

Le guide la conception graphique 2.0

Dernière mise à jour : [16-01-2007]



Voici la traduction d'un article paru sur le site de « [Web Design From Scratch](#) » qui propose une théorie très pertinente du Webdesign tel qu'on le rencontre sur les sites dits « 2.0 ». Il s'agit d'une analyse des tendances concernant la mise en page, le visuel et le traitement du contenu. L'intérêt manifeste de ce « [Web 2.0 how-to Design guide](#) » est bien entendu les propositions faites concernant le visuel et les tendances graphiques mais surtout l'analyse assez stricte, mais juste, de la manière de diffuser de l'information sur le Web. Cet aspect ne concerne pas seulement le

Web 2.0, mais toute la communication faite sur le Web. Elle pourrait même s'étendre aux outils de communication imprimés.

Finalement, des exemples illustrent les propos et l'auteur montre ce qui fonctionne mais aussi ce qui ne fonctionne pas (ou moins bien). Il s'agit, d'un très bon condensé d'information.

Le guide de la conception graphique du Web 2.0

Source : <http://www.webdesignfromscratch.com/web-2.0-design-style-guide.cfm>

Auteur : Web Design From Scratch

Date : 20 décembre 2006

Traduit par : Olivier Dommange

Préface

Dans ce tutoriel, nous décrivons divers éléments de conception graphiques que l'on attribut au style du Web (« 2.0 »).

On essaiera donc d'expliquer pourquoi on les utilise (c'est-à-dire pourquoi ils s'établissent comme une référence), aussi bien que comment, quand et où on peut utiliser chaque élément dans les conceptions Web.

Cet article s'engage dans la perspective lancé par l'article concernant [les courants graphiques actuels \(Current Style\)](#) (<http://www.designfromscratch.com/current-style.cfm>) et analyse plus en profondeur les caractéristiques de la conception du style « Web 2.0 ».

Sommaire des thèmes élaborés

La liste ci-dessous est un condensé de plusieurs des caractéristiques communes des sites « Web 2.0 ».

En clair, un site n'a pas besoin de mettre en pratiques toutes les caractéristiques présentées pour être efficace et réussi. De plus, mettre en pratiques certaines de ces caractéristiques sur un site ne signifie pas systématiquement que l'on fait de la conception Web "2.0" !



Graphix News

- ▶ [Novembre, 2006](#)
- ▶ [Octobre, 2006](#)
- ▶ [Septembre, 2006](#)
- ▶ [Août, 2006](#)
- ▶ [Juillet, 2006](#)
- ▶ [Mai, 2006](#)
- ▶ [Avril, 2006](#)

Sites d'influences

- ▶ [Framablog](#)
- ▶ [Cuarto derecha](#)
- ▶ [Fred Cavazza](#)
- ▶ [Ergologique](#)
- ▶ [Etienne Mineur](#)
- ▶ [Bonnes fréquentations](#)
- ▶ [Tendances.it](#)



Linked  profile

Olivier Dommange

Lausanne [CH]

Certains de ces facteurs, on a déjà été analysé dans l'article d'introduction aux [courants graphiques actuels \(Current Style\)](#).

1. [La simplicité](#)
2. [Une position centrée](#)
3. [Moins de colonnes](#)
4. [Séparer les entêtes de page](#)
5. [Les zones distinctes de l'interface](#)
6. [Une navigation simple](#)
7. [Les logos en gras](#)
8. [Du texte plus grand](#)
9. [Du texte d'introduction en gras](#)
10. [Les fortes tonalités \(couleurs\)](#)
11. [Les surfaces riches](#)
12. [Les dégradés](#)
13. [Les réflets](#)
14. [De mignonnes icônes](#)
15. [Des étoiles scintillantes](#)

Préavis

Les éléments caractéristiques de la conception Web ne sont pas appropriées dans tous les cas de figure. Il y a toujours des exceptions et il y a un tas d'exemples d'utilisation de ces éléments effectuée à tort et à travers, ou sans harmonie avec la conception d'un site.

On ne peut pas non plus simplement prendre tous ces éléments, les mettre ensemble et faire une page Web réussie, pas plus que l'on prend quelques oeufs, du sucre, de la farine, les mettre simplement ensemble pour obtenir un gâteau.

La conception d'une page Web qui fonctionne exigent une sensibilité aux forces et influences qui se manifestent. Une solution adéquate de conception est celle qui est en mesure d'équilibrer toutes ces forces (qui s'opposent très souvent).

Web 2.0 ?!

On utilise le terme « conception Web 2.0 » pour décrire le style dominant qui caractérise la conception Web telle que présenté dans l'article d'introduction aux courants graphiques actuels (Current Style).

Beaucoup de personnes utilisent le terme « le Web 2.0 » pour décrire :

- Un second souffle de l'économie Web
- Un nouveau niveau d'interactivité technologique entre le Web et les services
- Ou l'action d'entraîner les phénomènes sociaux d'un nouveau genre vers des communautés en ligne et des réseaux sociaux.

Plusieurs autres utilisent aussi ce terme en référence à une tendance récente de conception Web. Nous sommes à l'aise avec cette utilisation dans le contexte qui nous concerne.

En termes sociologiques, le mouvement a un impact sur les gens à plusieurs niveaux : économique, culturel, politique, etc. Est-ce que le phénomène punk est le résultat du divertissement, du sport, de la musique, et de l'industrie de musique, de la mode, ou simplement de la décadence sociale ?

Introduction

On va passer à travers les tendances actuelles de la conception Web, disséquer les éléments les plus significatifs, expliquer pourquoi chacun peut être utile et montrer comment les utiliser dans nos sites propres.

Pour résumer « Web 2.0 » en un mot, ce serait « la simplicité ». C'est donc par cela que nous commencerons.

Partisan dans la simplicité, Nous pensons qu'elle est le sens de l'avenir de la conception Web.

Les conceptions de pages simples, hardis, élégantes d'aujourd'hui offrent plus avec moins :

- ▤ Ils permettent aux designers d'opérer directement dans le sens des objectifs fixés pour le site, en guidant l'oeil du visiteur à l'aide d'un minimum d'éléments visuels bien ciblés.
- ▤ Ils utilisent moins de mots, tout en en disant plus. De plus, les images sont soigneusement choisies afin de susciter la désirabilité.
- ▤ Ils rejettent l'idée que nous ne pouvons pas deviner ce que les gens souhaitent trouver sur les sites.

1. La simplicité

Le Webdesign est plus simple que jamais et c'est une bonne chose.

2.0 signifie ciblé, propre et simple.

« Utiliser aussi peu d'éléments que nécessaire pour réaliser ce que l'on doit réaliser »

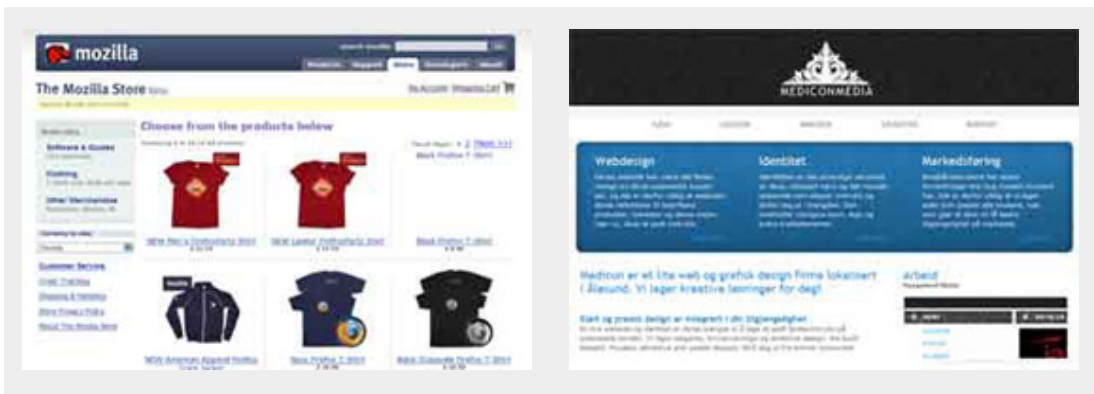
Cela ne signifie pas nécessairement d'être minimaliste, comme on l'expliquera plus tard.

Vraiment croire en la simplicité ne doit pas dire que tous les sites Web devraient être minimaux, mais que nous devrions utiliser aussi peu d'éléments que nécessaire pour réaliser ce que l'on doit réaliser.

Voici un article au sujet du Rasoir d'Occam , qui est un principe très utilisé. Une façon de l'interpréter serait : donner deux solutions possibles à un problème, la plus simple sera toujours la meilleure.

Voici quelques exemples. Remarquez, les éléments inutiles ont été supprimée dans chaque interface. Il pourrait y avoir beaucoup plus sur chaque page... mais est-ce que cela renforcerait le contenu et la rendrait plus efficace.

Au final on se concentre sur le contenu. On se trouve précisément en interaction avec le contenu comme l'avait intenté le designer. Cela ne vous gêne pas pour autant - c'est simple et vous obtenez ce pourquoi vous êtes là.



SimpleBits Home about us usability accessibility fluidity contact us



Usability

We're not talking about the benefits alone. Jakob Nielsen's analysis of 40 websites found that usability projects increased sales by an average of 100% (often by 100% and productivity by 100%). American Airlines reduced development costs by 90% by making corrections during the design phase (Stephan & Blue, 1994). And Tamarine report that one high-tech company cut development time by 10% (Friedman, 1996).

How does it work? User Testing helps designers create simple products. Simple products are cheaper and faster to build. Simple products are easier to use and easier to maintain. There's more we can do.

Usability Directives
A quick and inexpensive way to evaluate 20% of your design's usability problems in a couple of weeks (often, any time during the project).

Usability Services

Usability Directives

User Testing

Accessibility Services

Usability Inspection

Print, Standards/Design

Online Accessibility Check

Usability Services

Information Architecture



Pourquoi la simplicité est efficace

- les sites Web ont des buts et toutes les pages Web ont un objectif.
- l'attention des visiteurs est une l'ultime intention.
- le travail du designer est d'aider les utilisateurs à trouver ce qu'ils cherchent (ou remarquer ce que le site veut qu'ils remarquent)
- la composition graphique de l'interface attire l'oeil. Plus il y a d'éléments, plus de choses différentes il devra remarquer et moins l'utilisateur remarquera le contenu important.
- Donc nous devons assurer un certain niveau de communication et nous devons aussi réduire au minimum les éléments nuisibles. Cela signifie que nous devons trouver une solution efficace avec le moins possible. Il s'agit d'un principe d'économie, ou de simplicité.

Quand et comment rendre vos conceptions simple

Quand ?

Toujours!

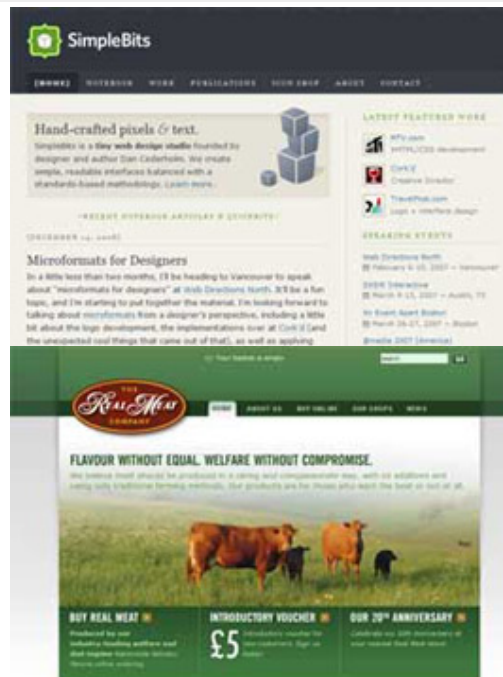
Comment ?

Il y a deux critères importants dans l'accession à la simplicité :

- Enlevez des éléments inutiles, sans sacrifier l'efficacité.
- Essayez les solutions alternatives qui permettent d'obtenir plus simplement le même résultat.

Chaque fois que l'on conçoit, on a intérêt à s'imposer consciemment une discipline afin d'enlever tous les éléments visuels inutiles.

Il faut éviter la concentration graphique dans les zones de



« Il semble que la perfection est atteinte non pas quand il n'y a plus rien à ajouter, mais quand il n'y a plus rien à enlever. »

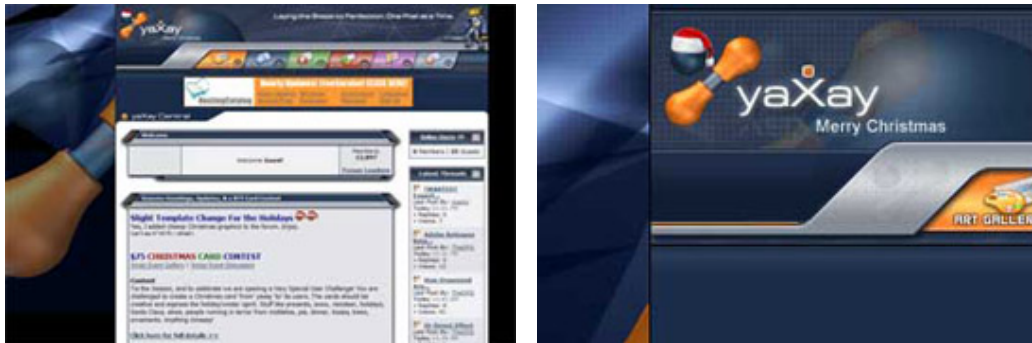
l'interface ne correspondant pas à l'essentiel du contenu de la page. L'activité visuelle dans ces zones aura comme effet de distraire l'attention de l'utilisateur du contenu et de la navigation.

Antoine de Saint-Exupéry, Terre des hommes, 1939

On utilise le détail visuel - les lignes, les mots, les formes, la couleur - pour mettre en relief les informations essentielles, et non seulement pour décorer.

Voici un exemple d'une conception qui souffre de pas avoir été suffisamment simplifié.

L'interface de Yaxay utilise beaucoup de détails visuels, mais la grande majorité d'entre elles sont décoratives, particulièrement en ce qui concerne le fond de la page. Peu de visuels sont utilisés pour aider l'utilisateur à trouver ou à intervenir comme support à l'information ou à l'interaction du site.



Observons la quantité d'éléments que l'on voit, et remarquons comment peu de détails visuels sont utilisés pour supporter la navigation, la contenu, ou les éléments interactifs. <

Edouard Tufte est la référence lorsqu'il s'agit de la conception et la structuration de l'information. Il utilise le terme « data-ink » (c'est-à-dire le détail qui assure le transmission de l'information) et « non-data-ink » (c'est-à-dire le détail qui reste et demeure détail) pour décrire ce phénomène.

D'une certaine manière Tufte mesure spécifiquement l'efficacité de la conception et la structuration de l'information (graphiques, diagrammes, présentations, etc) afin de mesurer la proportion des data-ink et des non-data-ink. Plus la proportion de data-ink est élevé, plus sa conception a été efficace.

Reprenons l'exemple précédent d'Yaxay, on y trouve beaucoup de ce qu'on appelle « des envahisseurs », c'est-à-dire beaucoup de bordures, des changements de tons, de variations colorimétriques, de formes, de lignes... beaucoup de détails visuels à regarder. Dans cet exemple, les seuls véritables éléments utiles sont :

1. Le logo de site et
2. L'étiquette sur le bouton de la barre de navigation (où on lit « art gallery »)

Tout le reste sont « des envahisseurs » : les formes à l'arrière-plan, les lignes diagonales dans l'interface, la grille graphique, les dégradés... tous sont du bruit, du "non-data-ink", car il ne supporte pas la communication.

Il ne faut pas pour autant être contre la richesse, la complexité ou la beauté dans la conception Web.

la simplicité signifie :

Utilisez autant de visuels qu'on en a besoin, de la manière dont on le sentez, pour autant que cela facilite la communication de l'information.

Evidemment, ce qu'on est amené à communiquer ne sont pas des données brutes, mais plutôt des informations.

Les données brutes

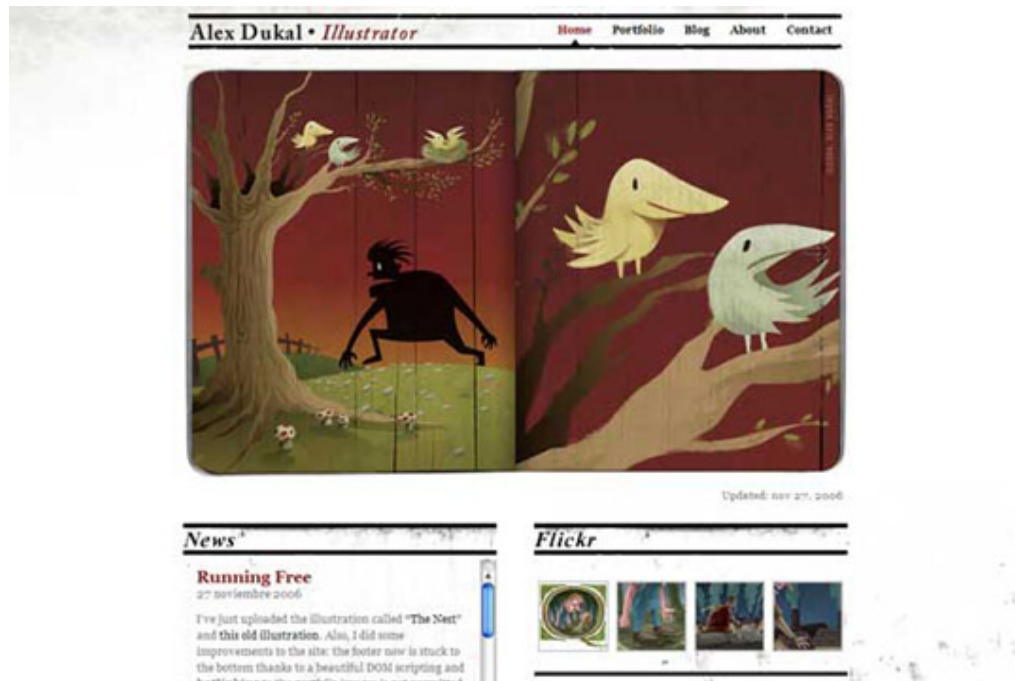
sont des faits, comme des nouvelles, des prix, des horaires de train ou combien d'argent est dans votre compte bancaire...

Les informations

couvrent les aspects qualitatifs de la communication, comme une impression de la qualité d'une compagnie, de l'accessibilité d'un fournisseur de service ou de l'efficacité d'un produit.

Que vous communiquiez des données brutes ou de l'information, la gestion de l'espace de l'interface compte, il faut donc l'utiliser consciencieusement et avec soin.

Prenons l'exemple ci-dessous :



Le site d'[Alex Dukal](http://www.alexdukul.com/) (<http://www.alexdukul.com/>) est riche, intéressant et invitant. Il utilise une gamme de techniques visuelles pour attirer notre attention, susciter notre intérêt et nous donner une bonne estime de la qualité du travail d'Alex.

Mais c'est aussi simple, parce que les espaces de l'interface sont aménagés avec soin et sensibilité. Ce n'est pas gratuit, c'est économique et riche. Quoi qu'on en dit, il faut choisir sagement où sera disposé le contenu et comment utiliser l'espace de l'interface. Il faut les utiliser pour communiquer, en tout premier lieu. Puis, il faut se demander si on ne pourrait pas encore mieux communiquer avec moins. Si tel est le cas il faut le faire.

2. Une position centrée

(Plus d'information concernant ce sujet à la page concernant les courants graphiques actuels (Current Style)). La

grande majorité de sites actuels ont une position centré du contenu dans la fenêtre du navigateur. En omparaison à il y a quelques années, relativement peu de sites sont en plein écran (le liquide) ou alignés à gauches / de taille fixe.

Pourquoi une disposition centrée est bonne

Le style « 2.0 » est simple, hardi et franc. Les sites qui sont solides et centrés apparaissent plus simples, hardis et francs.

A cela s'ajoute une économie de l'espace interface (et le contenu), nous ne sommes pas autant pressurisés de manière à devoir compresser autant d'informations que possible au-dessus de la ligne de flottement.

Nous utilisons moins pour dire plus, donc nous pouvons être un peu plus décontractés concernant la quantité d'espace à utiliser et, par conséquent, consolider le contenu avec de jolies espaces blancs.

Quand et comment utiliser une disposition centrée

On pourrait dire qu'il est nécessaire de toujours placer un site au centre de la fenêtre du navigateur à moins qu'il n'y ait vraiment une bonne raison pour ne pas le faire.

Il se peut toutefois que l'on souhaite devenir plus créatifs avec l'organisation de l'espace, ou que l'on ait à condenser un maximum d'informations sur écran que possible (par exemple dans le cas d'une application Web).

3. Moins de colonnes

Il y a quelques années, des sites à 3 colonnes étaient la norme et des sites à 4 colonnes n'étaient pas non plus rares. Aujourd'hui, 2 est plus commun et 3 est le maximum.

Pourquoi utiliser moins de colonnes

Moins signifie plus. Les colonnes en moins apparaissent plus simples et plus franches. Nous communiquons ainsi moins d'informations plus clairement.

Il y a aussi un sentiment de qualité dominant pour les dispositions centrées. Car l'écran n'est pas rempli en entier et on n'essai pas de s'étendre sur tout l'écran à un moment donné, on n'a simplement pas besoin d'autant de colonnes d'informations.

The screenshot shows the 37signals website. The header is yellow with the text 'Work well.' and a sub-header 'Over 1 million people and small businesses have used our web-based applications to get things done the simple way.' Below this is a paragraph: 'We aim for the software sweet spot: Elegant, thoughtful products that do just what you need and nothing you don't.' The main content area is white and divided into two columns. The left column contains the '37signals' logo and a list of products: Basecamp, Campfire, Backpack, and a fourth one. The right column contains a paragraph about their company and a section titled '84% RECOMMENDED'.

37signals ont toujours été les précurseurs quand il s'agissait de s'interroger afin de briser les statu quo graphiques en inventant des réponses simples.

Ici, ils utilisent 2 colonnes. Cet exemple est un excellent cas de figure de la simplicité. Il laisse le message parler et n'ajoute rien qui pourrait le bloquer.

Apple est l'autre leader dans la simplicité élégante.



Cette sorte de disposition s'exprime vraiment, vraiment bien. Plus on expérimente la conception simple de Apple, plus on devient convaincu que cette approche zen est le Saint Graal de la conception visuelle.

Cette disposition typique de Apple démontre que quelqu'un s'est honnêtement demandé : « Combien de boîtes/colonnes/lignes a-t-on réellement de besoin ? ». Puis ils ont réédités ou supprimés les éléments inutiles. Au final, le résultat est une communication propre et efficace.

Comment choisir ses colonnes

On recommande de ne pas utiliser plus que 3 colonnes, simplement parce qu'on ne devrait pas utiliser plus que quoi que ce soit dont nous avons besoin.

Il y a toujours des exceptions, ainsi voici quelques exemples de plus de 3 colonnes utilisées efficacement.



Le site [blog de Derek Powazek](#) utilise 3 colonnes pour la section principale de son blog, mais 4 dans l'espace en-dessous. La zone inférieure est une sorte de choix, où l'abondance de colonnes souligne le sens « Prenez ce que vous voulez ».

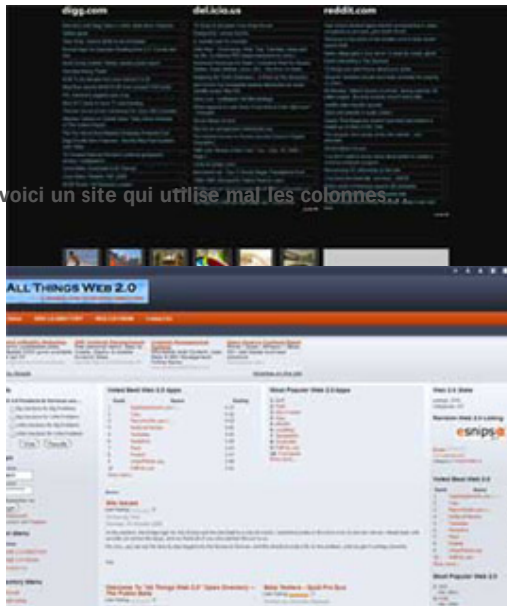


Amazon (Royaume-uni) a deux colonnes de côté et des produits disposés au centre dans 3 colonnes complémentaires. Cela demeure efficace car le but de chaque colonne est clair par son design. La colonne de gauche concerne la navigation; la colonne de droite concerne « le contenu accessoire ». Les produits au milieu sont clairement carrelés et séparés par l'espace blanc et ainsi ils ne sont pas compressés.

[Popurls.com](#) contient des informations interchangeables, liées dynamiquement à des sites tels que digg (<http://www.digg.com/>) et del.icio.us (<http://del.icio.us/>), et cette composition respecte toujours 3 colonnes pour les principaux blocs de texte.

Plus bas dans l'interface, on diffuse les vignettes

Et voici un site qui utilise mal les colonnes :



d'images populaires sur le site de partage photo Flickr (et il y a Youtube vidéo un peu plus loin). Ceux-ci sont séparés dans plusieurs colonnes, ce qui est parfait, parce que cela permet de supporter la consultation et le choix de l'utilisateur.

Voici All Things Web 2.0 qui utilise 4 colonnes : 2 colonnes de côté et 2 colonnes centrales.

Les revers de cette composition est qu'on ne sait pas par quel endroit commencer à regarder. Tout est d'une façon ou d'une autre d'une faible priorité (en partie à cause du fond un peu sombre).

Comme nous l'avons vu, Amazon organise sa mise en page selon ce schéma, mais son design aide à instantanément identifier ce que chaque espace de l'interface met à disposition en terme de contenu.

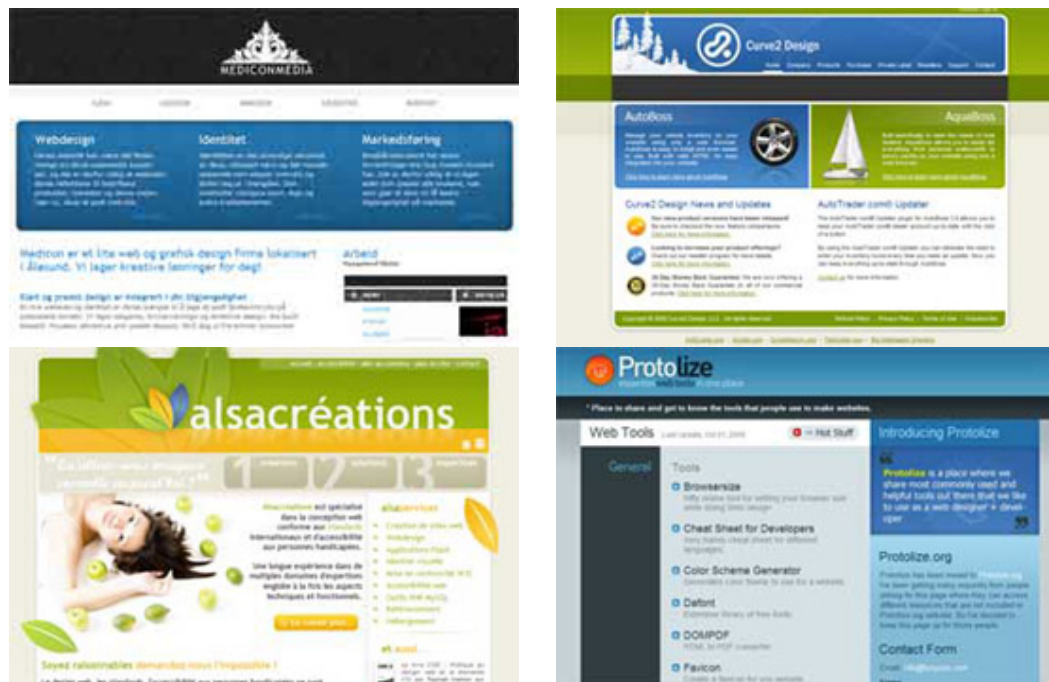
4. Séparer les entêtes de page

Cela signifie faire de l'entête de page un espace (la marque-image et la zone de navigation) distinct du reste (le contenu principal).

Bien sûr, il n'y a rien de nouveau dans cette approche. C'est une bonne idée et elle a toujours été appliquée. Mais ce principe est plus utilisé que jamais maintenant, et la distinction des espaces est souvent plus forte.

Voyons combien clairs « les entêtes de page » sont dans ces 6 échantillons, même à petite échelle :





Pourquoi les entêtes de page distinctes sont bonnes

L'entête de page évoque : « Voici le sommet de la page ». Ceci semble évident, mais on se sait rassurer lorsqu'on a une idée claire de l'endroit où la page commence.

On propose ainsi une expérience utilisateur pour ce site avec une déclaration forte et franche. Cela fait très « 2.0 » - très dynamique. On apprécie l'attitude forte, simple, franche.

2 de ces entêtes de page contiennent seulement la marque-image ([Protolize](#), [Mediconmedia](#)), 1 a seulement la navigation ([Cross Connector](#)) et les 3 restant ont les deux.

La faiblesse de [Cross Connector](#) est que le logo est disposé après la navigation. On pourrait préférer que la navigation soit en-haut et clair (comme pour [Simple Bits](#) par exemple).

Quand et comment utiliser une entête de page distincte

Sur n'importe quel site, tant la marque-image que la navigation principale devraient être évidentes, fraîches et claires.

Donc c'est une bonne idée de créer un espace clair au sommet d'un site Web qui met en relief le logo et la navigation.

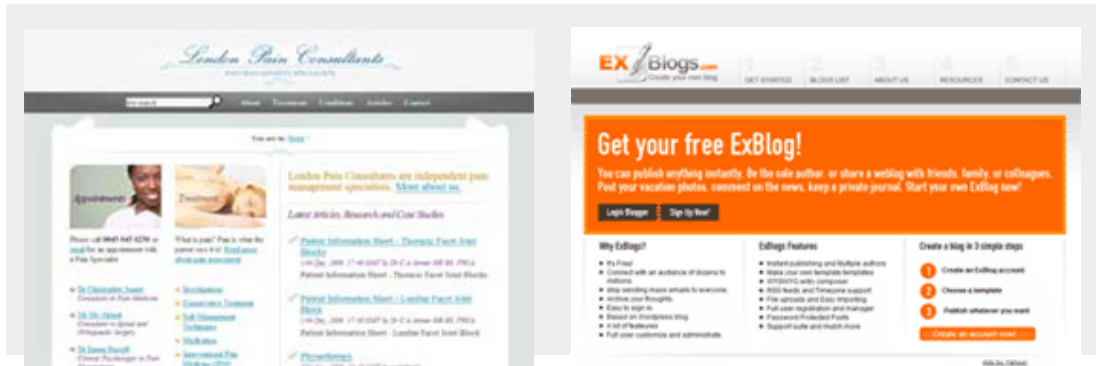
Il faut toujours mettre son logo directement au sommet de l'écran. Il est recommandé de toujours mettre la navigation principale directement après.

C'est certainement une bonne chose de marquer le sommet de la page avec un espace qui permet de mettre en relief les éléments dominants et les séparés du contenu du site.

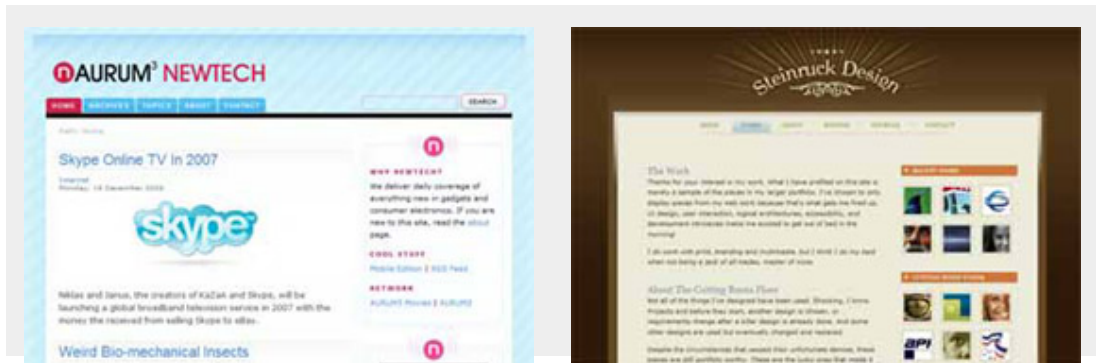
L'entête devrait être visuellement distincte du reste du contenu de page. La façon la plus évidente de différencier

les éléments est d'utiliser un bloc hardi, solide, de couleur ou de ton différent. Néanmoins, il existe des alternatives.

Voici 2 exemples où l'espace supérieur est séparé par une ligne, plutôt que d'être une forte couleur pleine.



Ici, l'entête est un espace fort en couleur qui déborde dans le fond extérieur au contenu de la page.



5. Les zones distinctes de l'interface

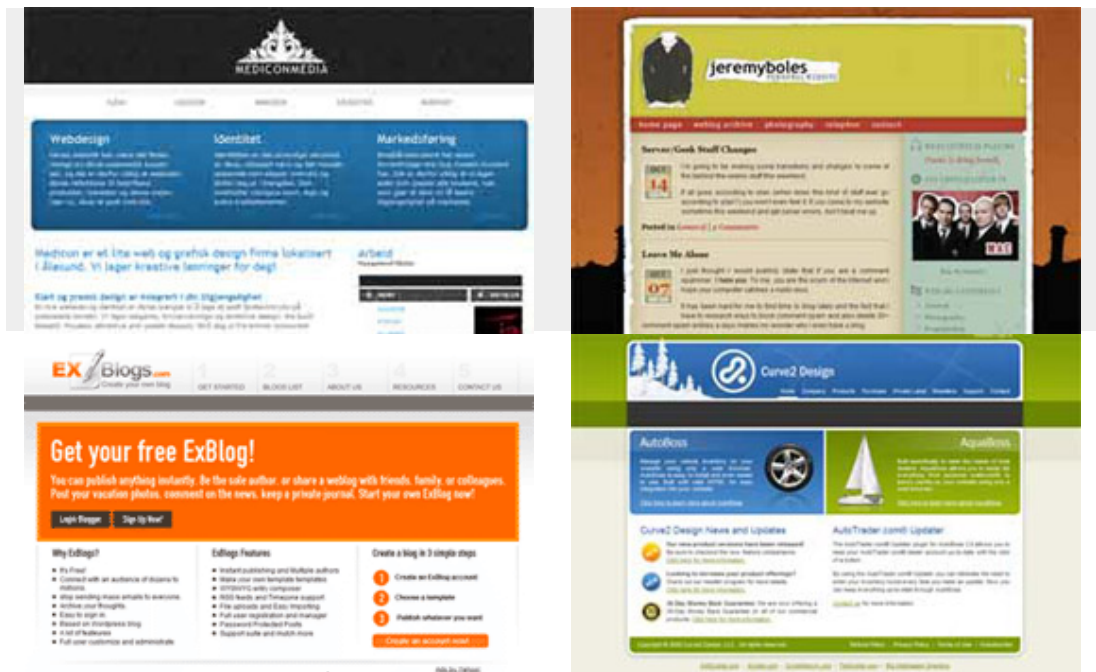
On remarque que beaucoup de sites définissent visuellement distinctement les zones de l'interface.

Les zones distinctes se présentent sous différentes formes, y compris :

- la navigation
- le fond / l'espace écran
- l'espace principal du contenu
- les éléments accessoires
- les liens externes / les liens dynamiques

Il est possible de concevoir une page Web pour que chacune de ces zones se distinguent de leurs voisins.

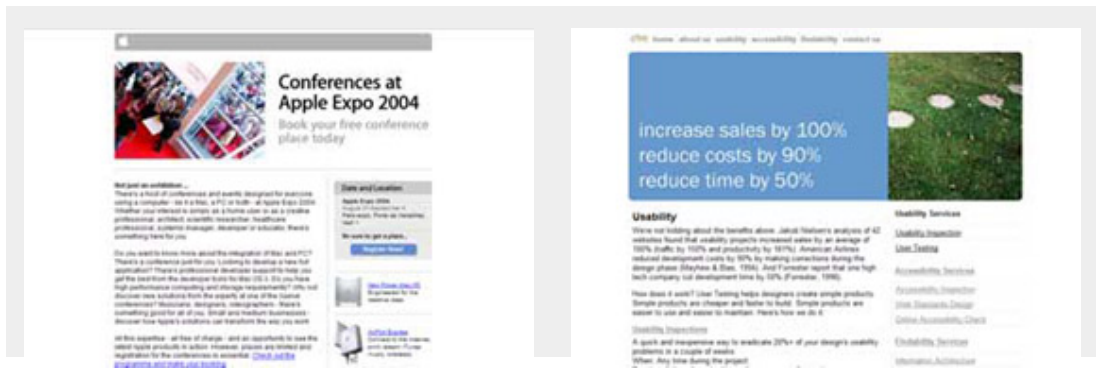
La manière la plus évidente de le faire est d'utiliser la couleur.



Mais les espaces blancs peuvent être également efficace.

Le risque avec les couleurs fortes est qu'elles attirent l'oeil, donc cela peut dévier l'attention de l'essentiel.

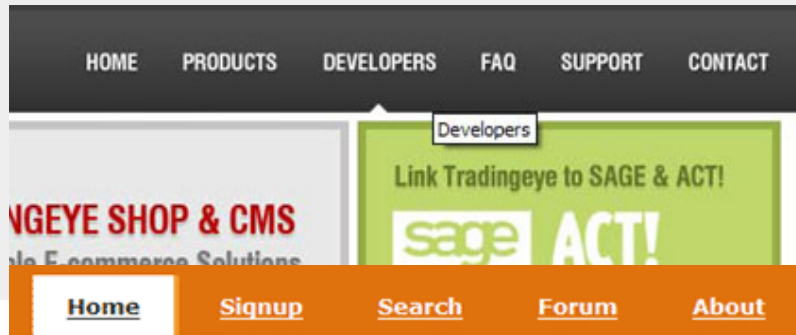
En plaçant le contenu directement sur un espace blanc on crée une consultation plus facile, aidant ainsi l'utilisateur à se sentir plus détendu et libre d'explorer.



6. Navigation simple

Navigation Permanente - la barre de navigation générale du site qui apparaît à chaque page et qui fait partie intégrante du gabarit du site - doit être clairement identifiable comme l'outil de navigation du site et devrait être compréhensible, ciblée et distincte.

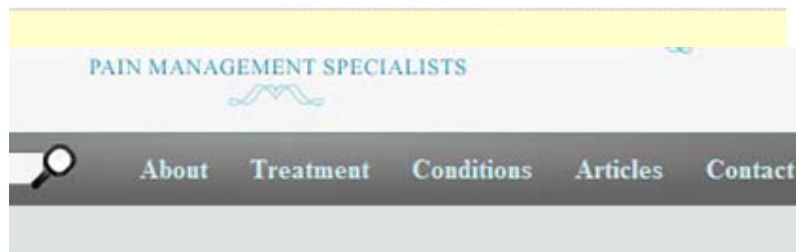
- ▶ Le design 2.0 offre un outil de navigation grande, présente, propre et évident.
- ▶ Les hyperliens intégrés au contenu (des liens dans le texte) sont clairement différenciés du texte normal.



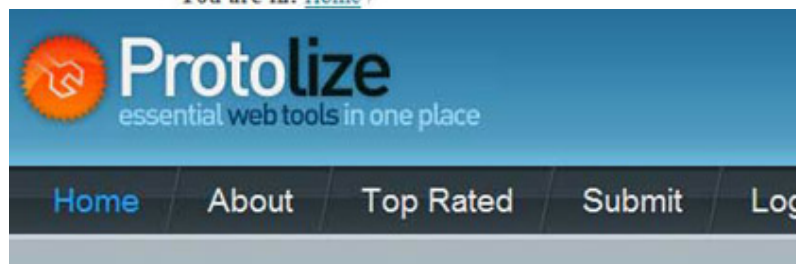
CROSSconnector



[My Account](#) | [Shopping Cart](#)



You are in: [Home](#) /



Pourquoi une navigation simple

Les utilisateurs doivent être capables d'identifier la navigation, qui leur donnent une gamme essentielle d'informations :

- Où ils sont (dans l'organisation et la structure du site)
- Où ils peuvent aller d'ici
- Et quelles options (applications) leur offre ce site

Après le principe de simplicité et la réduction des éléments nuisibles, les meilleures façons de clarifier la navigation est de :

- Séparer l'outil de navigation du reste du contenu
- Différencier la navigation par la couleur, le ton et la forme
- Fabriquer des éléments de navigation grands et présents
- Utiliser une formulation claire pour que l'utilité de chaque lien se comprenne sans équivoque

Comment obtenir une navigation simple

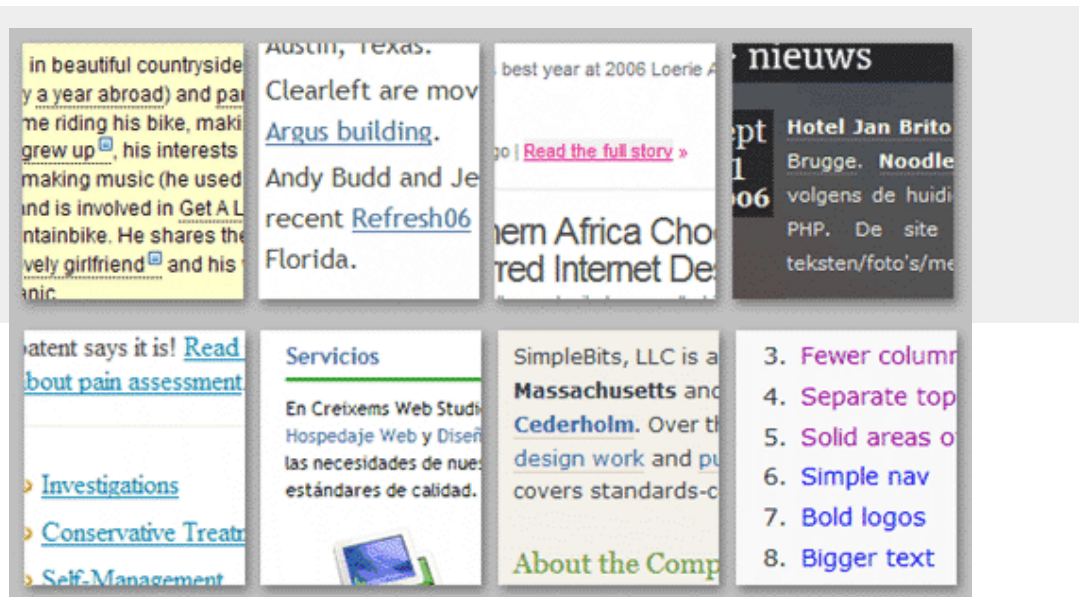
Il suffit simplement de se rappeler ceci : la navigation devrait être clairement distinguable de la non-navigation.

Observons les grilles de base disposées ci-dessous, quant à la différenciation par rapport à la position, la couleur et la clarté.

Article concernant la navigation (<http://www.webdesignfromscratch.com/navigation.cfm>)

Des hyperliens intégrés au contenu devraient aussi se détacher suffisamment du texte autour d'eux.

Observons ces petits exemples. Dans chaque cas, on n'a aucune mal à repérer les hyperliens. (On pourrait également utiliser du texte bleu (non-souligné) qui devient souligné et rouge lors d'un « rollover » ...)



7. Les logos gras

Un logo fort met en évidence une marque-image claire et forte, tout en sous-entendant une attitude, un ton, et

une impression.

En voici quelques exemples (à l'échelle 100 %). On remarque que les logos ont tendance à être grands, conformément au principe général du 2.0.



Pourquoi ?

Des logos forts et gras disent implicitement : "Voici ce que nous sommes." C'est en quelque sorte ce qu'on nous laisse croire.

Quand et comment ?

Voir [les articles concernant les logos](#) et [des logos à base de texte](#).

Il est très difficile de dire comment créer un bon logo, néanmoins en quelques mots... Un logo devrait :

- fonctionner visuellement dans son contexte principal et dans les autres cas de figure dans lesquelles il peut être utilisé (comme des flyers ou des t-shirts ?)
- être reconnaissable et distinct
- projeter la personnalité de la marque et sa qualité dès la première impression

8. Du texte plus grand

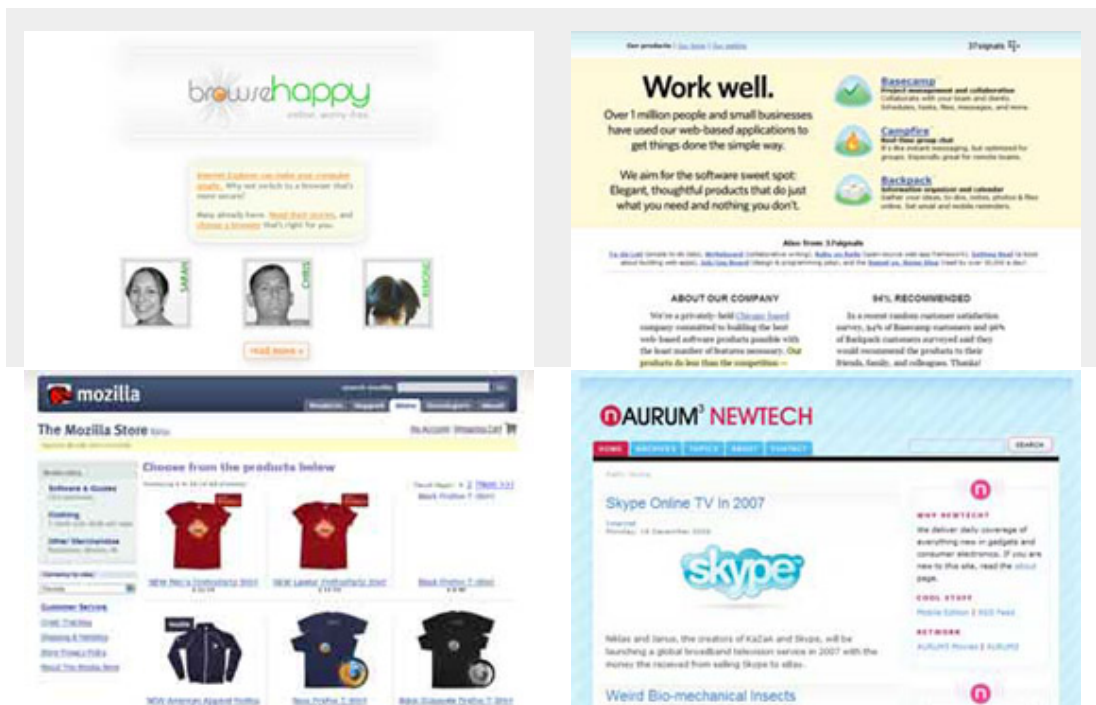
Beaucoup de sites « 2.0 » utilisent du texte de grande taille, si on compare avec « l'ancien style » de site.

Si on remplit la même quantité d'espace avec moins d'éléments, on obtient plus de place.

En aménageant mieux l'espace de l'interface, il devient possible de mettre plus en évidence et gras les éléments et contenus importants.

La conception d'éléments plus grands les rend plus importants. Cet effet a été utilisé partout dans l'histoire de conception de design imprimé, d'entêtes, de titres et de pages.

Non seulement les grands textes rendent le contenu plus évident, mais c'est aussi le moyen de rendre le contenu accessible pour plus de personnes. Non seulement pour les gens ayant des problèmes visuels mais aussi les gens qui utilisant des écrans LCD dans la lumière du soleil, les gens assis un peu loin de l'écran et les gens balayant du regard seulement la page. Si on y pense bien, ça fait beaucoup de monde !



Quand et comment utiliser les grands textes

Les grands textes rendent les pages Web plus utilisables par plus de personnes.

Bien sûr, la taille est relative. On ne peut pas prendre un site normal disposant d'un contenu chargé et ajuster tout le texte en plus grand pour le rendre plus utilisable. Cela ne l'améliorerait pas, pire, cela risquerait de nuire. Pour utiliser les grands textes, on doit aménager l'espace en simplifiant, enlevant des éléments inutiles.

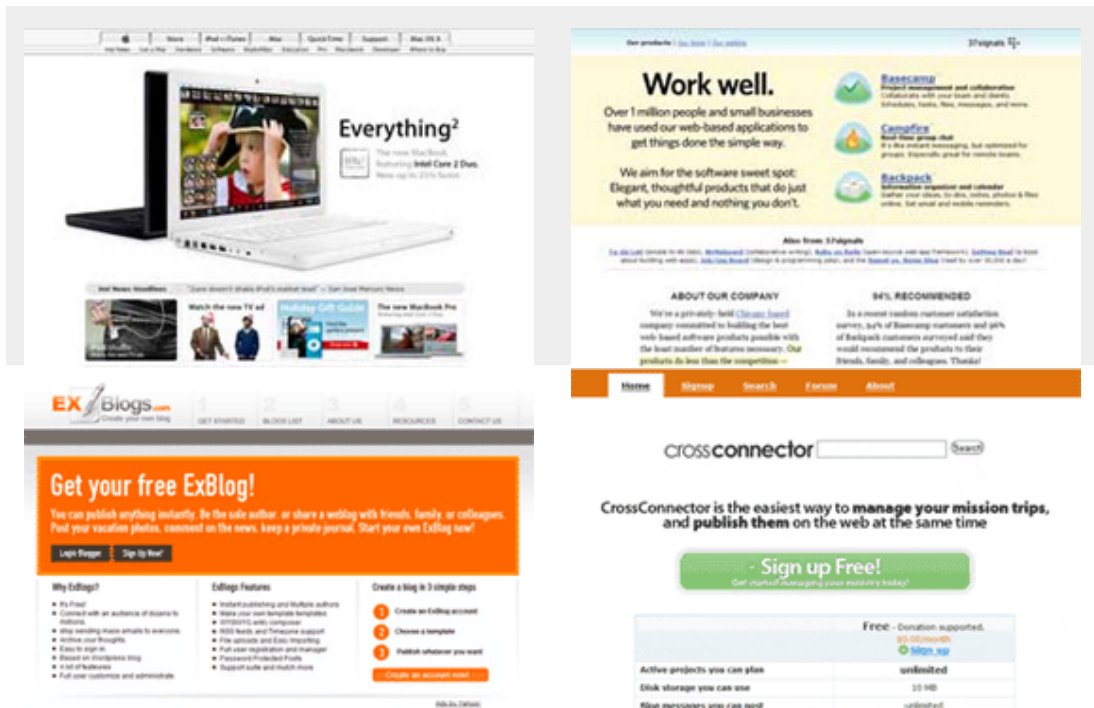
On a aussi besoin d'une raison pour rendre certains contenus plus grand que d'autre. Cela doit avoir du sens et être utile. Il n'y a aucune raison d'éditer du texte en grand juste parce que c'est une tendance 2.0 ! Si on rencontre beaucoup d'informations sur une page qui ne se distingue pas en importance, sa taille peut se maintenir petite.

9. Du texte d'introduction en gras

Pour faire suite au thème du grand texte, beaucoup de sites disposent d'une introduction mis en valeur avec du texte en gras.

Beaucoup de sites s'introduisent avec leur USP (Unique Selling Point), leur slogan ou un message principal.

Ils ont tendance à être graphiques, plutôt que du texte régulier. La raison : les designers veulent assurer un impact visuel fort de la page, afin d'attirer spontanément l'attention des utilisateurs.



Quand et comment utiliser un texte d'introduction en gras

Cette méthode est à utiliser seulement si on a quelque chose tel le message à mettre en évidence.

Il ne faut pas hésiter à utiliser cette méthode pour les messages simples qui doivent être vus en premier lieu. On peut améliorer l'impact en imposant ce message sur fond qui lui sera relativement simple (uni et faible tonalité).

10. Les fortes tonalités (couleurs)

Les couleurs brillantes et fortes attirent l'oeil. On les utilise pour sectionner clairement la page et mettre en évidence des éléments importants.

Lorsqu'on a un visuel d'interface simple, on peut utiliser un peu de couleur intense pour aider à différencier les sections et attirer l'attention de l'utilisateur sur des articles que l'on veut qu'il remarque.

Le site [Mobile Treo](#) utilise 3 secteurs de couleur forte pour mettre en relief et publiciser ses 3 sections principales du site.

La couleur de fond précise qu'il ne s'agit pas du contenu principal et le titre en grand aide à voir rapidement ce qui se trouve dans chacune des sections, ce qui permet



au visiteur de rapidement anticiper ce qui est sceptible de l'intéresser.

Colorschemer divise la page avec des bandes de couleurs intenses, brillantes, gaies, imposées sur un fond plus neutre.



Le design de Apple a toujours utilisé une combinaison équilibrée de tons, des effets riches et de la couleur pour attirer l'oeil.

Il s'agit, sans doute, du site Web le mieux conçu.

Dans l'image, les sections sombres et intenses et la couleur forte sont utilisés avec modération afin de mettre en évidence le contenu important.

La couleur est aussi un bon moyen pour communiquer les valeurs d'une image de marque



Ici, la couleur n'est pas brillante, mais elle est très présente, en partie à cause de la quantité de vert utilisé.

Ce design utilise le vert pour communiquer ses valeurs "de qualité" et "de santé".

Ce site vend des vêtements extérieurs réservés exclusivement aux femmes. Les couleurs douces renforcent la personnalité de la marque.



Il faut demeurer prudent lorsqu'on utilise de la couleur intense autour du contenu essentiel



Voici une conception de page agréable et efficace dont le compromis s'est orienté vers une utilisation de grandes surfaces de couleur intense à l'extérieur de la page et de son contenu.

Le résultat toutefois détourne l'oeil du contenu essentiel.



Le site de The Aurum Newtech risque le même effet, mais la couleur est juste assez pâle pour maintenir le contenu principal en relief.

De plus, les éléments bien mis en évidence et bien espacés maintiennent l'attention loin du fond « attirant ».

A utiliser avec modération

Si on utilise des couleurs fortes pour attirer l'oeil, cela ne fonctionnera seulement que s'il y a plusieurs sections qui ne sont pas fortement colorées.

Si tous les éléments essaient d'attirer l'oeil, l'oeil s'y perdra, et le site sera ressenti comme embrouillant et chaotique.

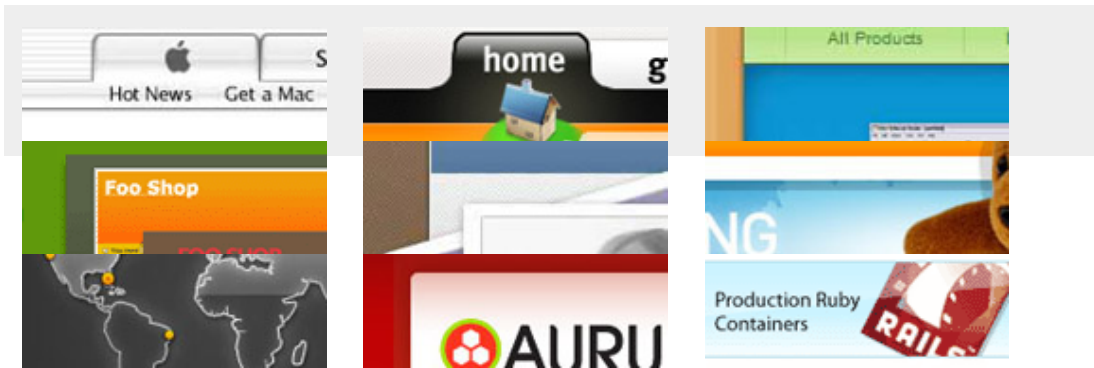
11. Les surfaces riches

Plusieurs sites du style 2.0 utilisent des effets 3D subtils, de manière modérée, afin d'augmenter le sens qualitatif du design.

Nous savons tous que ces petites touches sont agréables, mais nous ne savons pas réellement pourquoi.

Les effets réalistes tels que les ombres portées, les dégradés les effets de réfléchissement contribuent à rendre une interface visuelle plus réels, stables et « finis ».

Ils font ainsi références à une certaine qualité esthétique des objets tels qu'on les connaît dans la réalité, comme des gouttelettes d'eau, des boutons en plastique brillants et des planchers de marbre.



Quand et comment utiliser des surfaces riches

la règle d'or est d'utiliser avec soin et ne rien exagérer.

Tel qu'expliqué dans le [tutoriel concernant les Effets 3D](#), ces effets ne devraient pas être appliqués à tout.

Comme n'importe quelle de ces techniques, une surface riche peut ajouter de la valeur à un design lorsque celle-ci est utilisée avec sensibilité et convenablement.

Si la navigation/icône/logo/disposition est désastreuse, on ne pourra pas s'en sortir. Il faudra repenser l'interface selon les principes de base en tout premier lieu.

Il est aussi important d'utiliser sur les surfaces une source lumineuse cohérente. Bien que cela puisse devenir plus complexe avec l'illusion de diffusion rétro-éclairée dans des boutons, par exemple. On sent, toutefois lorsqu'un design est cohérent.

Les effets 3D peuvent aussi donner l'impression que certains éléments semblent se tenir debout dans la page, mais seulement si le reste de la page est relativement de couleur uni et sobre.

Il faut éviter d'essayer de rendre un design entièrement en 3D :

- ▶ C'est beaucoup de travail.
- ▶ Cela augmentera la taille et le poids des pages du site.
- ▶ Et ce n'est pas obligatoire. L'utilisation d'effets 3D attire particulièrement l'attention sur certains éléments alors qu'ils devraient être utilisés pour attirer l'attention du visiteur sur les éléments clefs, ou augmenter soigneusement la visibilité de certaines informations.

12. Les dégradés

Le Webdesign 2.0 contient plus de dégradés que les Alpes.

Pourquoi les dégradés sont utiles

Ils permettent d'adoucir les sections qui seraient autrement plats au niveau des couleurs.



Les dégradés peuvent créer l'illusion d'une surface non-uni. Ils sont utilisés au bon essien dans [le portfolio d'Alex Dukal](#).



Les dégradés peuvent être utilisés pour faire transiter une couleur vers un ton plus pâle ou plus sombre. Ce qui altère l'humeur d'une interface.



Dans les fonds de page, les dégradés peuvent aussi créer une illusion de distance.

Un dégradé commun est le bleu-blanc qui évoque l'effet de perspective aérienne créant ainsi l'effet que le fond disparaît dans l'horizon.

Les dégradés sont généralement utilisés au sommet du fond de page, de manière à accentuer la frontière de la zone visible du site.

Le dégradé est aussi une partie intégrante d'ombres portées, des reflets et des points lumineux que l'on observe sur les boutons de style en plastique ou verre.

Notez que les dégradés fonctionnent d'habitude mieux lorsque juxtaposés à des sections de couleurs ou de tons unis.



Sur la page d'accueil Curve2, les dégradés sont très efficaces car chacun d'eux a été placé aux côtés d'une section blanche ou grise unie.

Il est fréquent de constater que les dégradés intensifient la couleur de base (en utilisant des effets de mélange de couleurs ou de revêtement de Photosop), ce qui crée des nuances subtilement différentes.

Dans ce cas-ci, la couleur verte mise en évidence est plus chaude et plus amicale que la couleur de base plus sombre. L'effet au final est davantage adouci et riche.

13. Les reflets

L'illusion de réflexion est une des applications les plus courantes sur les dégradés.

Elles sont généralement de 2 sortes :

- ▶ Points lumineux causés par une lumière réfléchissante sur des surfaces brillantes
- ▶ L'effet brillant de la table de glace !

Les points lumineux

Les effets réalistes de gouttelettes d'eau, des perles de verre, des boutons en plastique brillants, etc. on été très populaires depuis quelques années. On ne connaît pas l'origine de cette tendance mais le site Web de Apple doit avoir été un des plus influents, avec leur interface Aqua.

Voici quelques exemples :

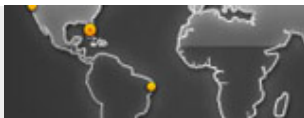


Le classique Apple.com étiquettes en plastique brillantes, toujours dans autant actuel.

Ces points lumineux causés par une source légère au-dessus des étiquettes, combinées à un reflet intérieur diffus qui recrée l'effet plastique.



Ces étiquettes illustrent un effet poli (du point lumineux blanc fort) du fibre de carbone. L'effet carbonique est renforcé par la diagonale du reflet de l'icône.



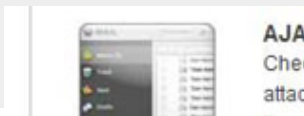
Un reflet plastique réussi. Remarquons comment les réflexions diminuent au bord de la forme, ce qui donne l'illusion de bords arrondis.



Un effet semblable sur une forme carré qui ressemble à une insigne. L'angle non-horizontal crée une composition dynamique.



Ce bouton brillant de cafePress.com utilise une réflexion arrondie qui suggère une large source diffuse se détachant de la surface arrondie.



Ce bouton du site de l'hébergeur Mediatemple a un reflet diffus intense, suggérant un verre fin mat.

L'effet brillant de la table de glace !

La voie a été initiée par de nouveau par Apple. C'est un effet vraiment agréable qui est très répandu, presque trop. L'impact de cet effet commence à se fatiguer et certains designers ne l'utilisent plus.

On doit se rappeler que les Webdesigners sont d'habitude plus sensibles à ces choses. Même si ceux-ci portent moins d'intérêt à certains effets, le grand public lui, peut penser que c'est cool pour encore un bon bout de temps.



L'image commun de Apple. Gris effaçé sur une base blanche.



Sur un fond coloré



Fondu enchaîné disparaissant dans les côtés (non publié encore).



L'angle extrême et une couche d'effet riche reflétant la couleur de l'objet solide.

Voici un tutoriel pour recréer ces effets (de photoshoplab.com)

14. De mignonnes icônes

Les icônes jouent un rôle important dans le design du Web 2.0. Aujourd'hui on les utilise moins mais mieux ces icônes qui incarnent plus de sens.

Les icônes peuvent être utiles quand ils sont facilement reconnaissables et qu'ils incarnent une signification claire. Il est à noter que dans beaucoup de cas, un mot simple peut être plus efficace.

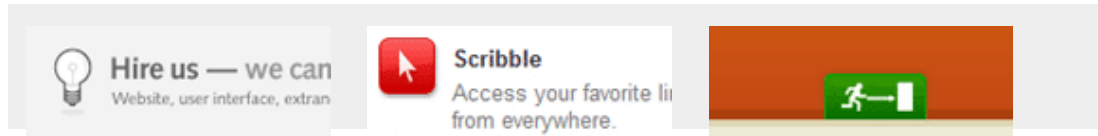
Il y a quelques temps, les icônes étaient parfois trop utilisées. On aurait dit qu'une icône devait représenter chaque liaison de navigation ou étiquette. Maintenant, on utilise davantage un texte clair plus large, à défaut des icônes éparpillées dans la page.

Où les designers 2.0 utilisent-ils les icônes ? Ils sont réservés pour des représentations de haute valeur.

Les interfaces simples, plus spacieuses demandent de la part du visiteur moins d'attention (et de recherche) et tiennent compte d'icônes plus riches.

Quelques exemples, démontrant certaines attributs.

Simple et propre



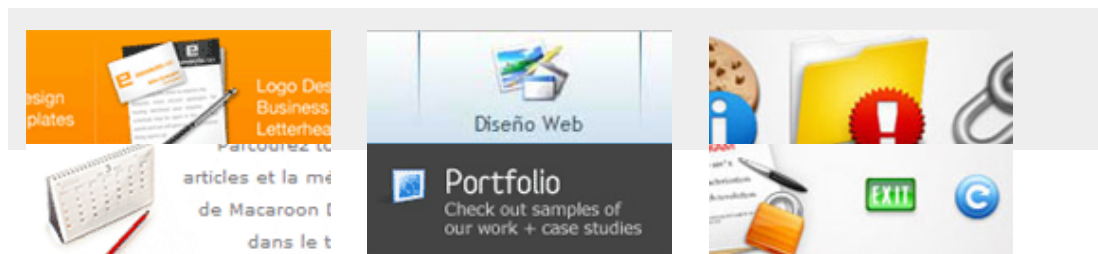
Mignon et efficace

Elles ne doivent pas nécessairement représenter des petites collines !



Richement détaillée

Créative et inspiré par le visuel Mac OSX. [Voir Enhanced Labs](#) pour une grande vitrine.



15. Des étoiles scintillantes

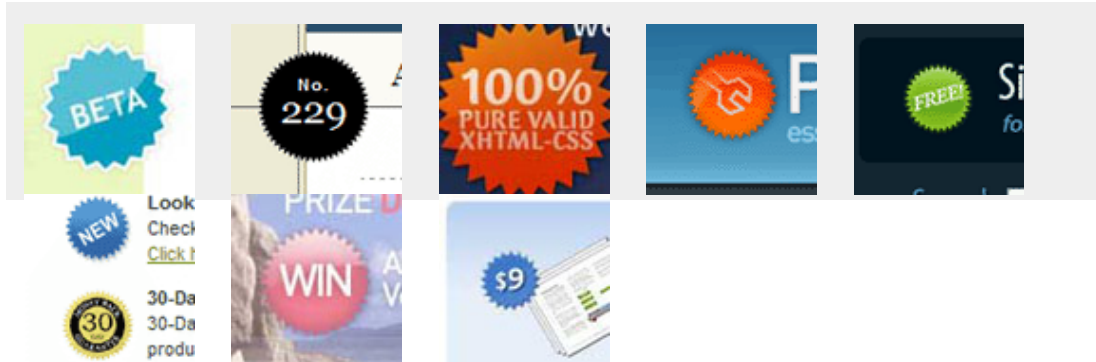
Il s'agit de ses étiquettes en forme d'étoile que l'on voit collées sur les pages Web pour signaler une information importante.

Elles sont efficaces car elles évoquent les autocollants des prix dans les magasins bon marché. Pour cette raison, ils conviennent à l'éthique de beaucoup de sites 2.0, mais pour la même raison elles peuvent diminuer la valeur de certains sites.

Elles peuvent être vraiment efficace, mais devraient seulement être utilisées pour attirer l'attention sur quelque chose d'important.

On recommande d'utiliser seulement une étoile sur une page (au maximum!).

Il s'agit d'un autre style qui semble avoir été trop utilisé et qui disparaîtra probablement au cours de l'année prochaine.



Pour apprendre à le réaliser dans Photoshop, on peut aller sur [cette page](#) et descendre à mi-chemin le barre de déroulement

[Suivant](#)



Espace-X



Cette création est mise à disposition sous un [contrat Creative Commons](#). 2006 - Espace-x.org
Ce site a été conçu à l'aide du CMS [Joomla](#) publié sous la license GNU/GPL.

[\[Haut de page\]](#)