

A. Introduction

L'écriture web exige un travail de forme et de fond pour correspondre aux attentes des moteurs de recherche et faciliter la lecture sur écran. L'écriture print n'est en rien 100 % duplicable sur les supports digitaux.

Les bases de conception rédaction web se font sur des constructions de phrases, du vocabulaire et une syntaxe spécifiques au numérique (1). Différents niveaux de lecture comme l'insertion de rich media ou une charte graphique harmonieuse permettent la mise en valeur du contenu textuel (2). Le plan du texte se fait via un découpage en Hn, dont les balises H1 à H6 ont une importance cruciale pour le moteur de recherche.

B. Construction, vocabulaire et syntaxe : les fondements de la rédaction SEO

La conception rédaction web exige d'aller à l'essentiel en toute simplicité. Toutefois, simplicité ne signifie pas simplisme. Le style direct permet d'avoir un message percutant et ciblé vers l'internaute. Le niveau de langage doit être courant pour faciliter la lecture. Enfin, les règles de ponctuation doivent être respectées pour une image professionnelle. Une attention particulière doit être portée à l'accessibilité du web pour tous, pour aider à l'inclusion numérique.

1. Un style direct, pour une transmission immédiate du message à l'internaute

Le contenu textuel doit être **construit et structuré** pour faciliter la lecture de l'internaute. En rédaction web, l'auteur doit adopter un style direct et fluide. Le texte doit être aéré avec de nombreux sauts de ligne. La forme compte pour une visibilité optimale.

Un paragraphe s'articule autour d'un message à transmettre pour capter le lecteur avec une idée percutante. Les retours à la ligne sont réguliers, au maximum toutes les 4 à 5 phrases. Les phrases courtes de 10 et 12 mots, soit pas plus d'une ligne et demie (pour un écran de 13 pouces) sont à privilégier. Une phrase longue aura moins d'impact qu'une phrase courte plus facilement mémorisable.

Un texte avec différents niveaux de lecture sera plus facile à lire, une introduction bien visible, des paragraphes, des bullets points (des puces) et des mots en gras.

2. Un langage courant, pour une lecture fluide

Le choix du vocabulaire doit être adapté à la cible. L'écriture d'un texte destiné à la lecture sur écran doit avoir un style naturel. Ciblé, il donne une information claire et utile au lecteur. Un texte trop généraliste n'a pas de valeur ajoutée, ce qui risque d'entraîner l'abandon de l'internaute et augmente drastiquement le taux de rebond.

Dans le cadre du B 2 C, le niveau de langage est courant avec une dimension pédagogique ou humoristique selon la ligne éditoriale, l'esprit de l'entreprise, ses valeurs et les produits. Le but est de développer la notoriété et favoriser la mémorisation. L'usage des expressions à la forme active est recommandé. En effet, la forme passive est moins adaptée pour une compréhension immédiate à la première lecture. Exemple : *le chat mange la souris* et non *la souris est mangée par le chat*.

En B 2 B, avec un niveau de langage plus normal, l'entreprise démontre son niveau d'expertise. Le jargon lié au secteur d'activité a sa place à condition qu'il reste accessible à un prospect. Attention, l'emploi d'un vocabulaire pointu peut complexifier l'approche, ce qui peut freiner un potentiel acheteur.

Exemple : Une entreprise vend des imprimantes photocopieurs multifonctions, A3/A4 pour l'impression noir et blanc/couleur de tirages à grand volume. Il sera préférable d'axer la communication sur ses valeurs et ses avantages concurrentiels en home page : l'écologie, l'économie, la rapidité, la qualité couleur ou monochrome et la haute résolution.

Les données plus précises sur la vitesse, la résolution d'impression et de numérisation, les options de connectivité seront présentées en fiche produit, pour renseigner au moment de l'acte d'achat. En première approche, des informations trop techniques peuvent freiner l'intérêt pour un matériel qui sera peut-être trop complexe à l'usage.

3. Le respect de la ponctuation, pour un bon usage des signes en typographie

La ponctuation fait partie intégrante de la compréhension et du sens de la phrase. Les règles de ponctuation sont à connaître par coeur, notamment l'espacement entre les signes. Des erreurs portent atteinte à la crédibilité et au rendu professionnel du texte. Pour un travail préparatoire, Word et Open Office disposent d'un correcteur d'orthographe et de ponctuation, ce qui minimise les fautes.

Sur le CMS Wordpress, des plug-ins peuvent être installés pour proposer une correction orthographique. L'extension JetPack permet de bénéficier d'une correction orthographique qui reste perfectible, avec le bouton Ecriture corrigée. Le plug-in Ammoniaque.io <https://ammoniaque.io/> est un service de relecture de correction orthographique qui n'est pas fait par des robots, mais par des correcteurs humains. Les corrections de ponctuation ont toute leur place dans un service de relecture. Néanmoins, ce plug-in reste confidentiel, ces services de relecture sont peu utilisés et assez méconnus.

Les règles de ponctuation à connaître par coeur

On distingue les signes simples et doubles, ce qui permet de savoir s'il y a un espace avant et/ou après le signe.

- ▶ La **virgule** est un signe simple : l'espace est placé après le signe sauf pour les nombres décimaux, il n'y a pas d'espace entre la partie entière et décimale (289,11 €).
- ▶ Les **points d'exclamation et d'interrogation** sont des signes doubles : l'espacement est présent avant et après le signe. Il en est de même pour le point-virgule. Toutefois, celui-ci est peu usité en conception rédaction web, car le style d'écriture est fluide et le niveau de langage courant.
- ▶ Les **guillemets et les parenthèses** sont des signes par paire. Il n'y a pas d'espace à l'intérieur des parenthèses. Pour les guillemets, on différencie les **guillemets anglais** “ ”, sans espace intérieur, des **guillemets français** « ... », avec des espaces intérieurs.
- ▶ La **barre oblique (slash)** / est un signe simple de séparation, sans espace avant ni après.

L'espace insécable est nécessaire entre les nombres et les lettres pour une meilleure lisibilité. Par exemple : 50 ml, 7 h 50, 28 km... Pour faciliter la lecture de l'internaute, un espace est à insérer pour les nombres, entre la classe des milliards, des millions, des milliers et des centaines. Il est plus simple de lire 155 000 € que 155000 € à l'écran. L'espace insécable s'obtient en appuyant sur ces trois touches de clavier simultanément :

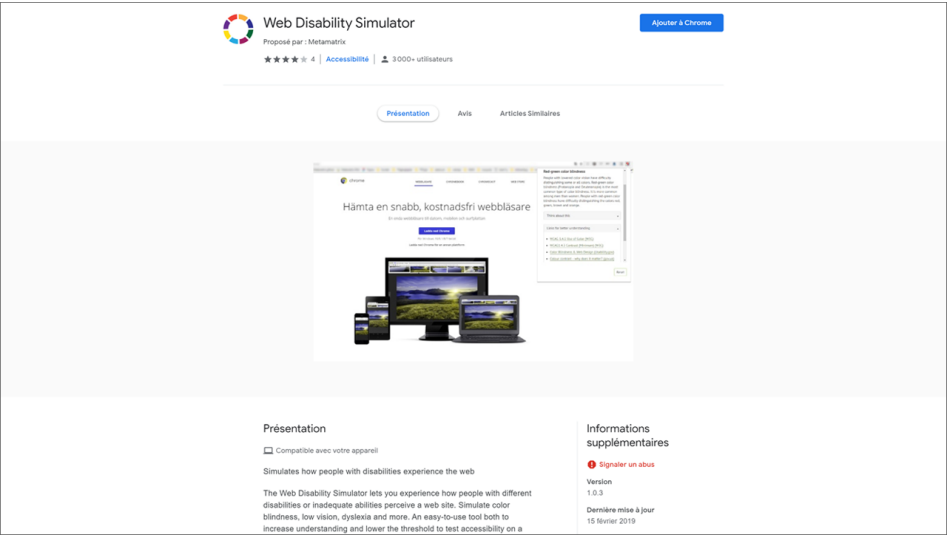
   ; sur Mac, il faut utiliser le raccourci-clavier  .

4. L'accessibilité du web dans une dynamique d'inclusion numérique

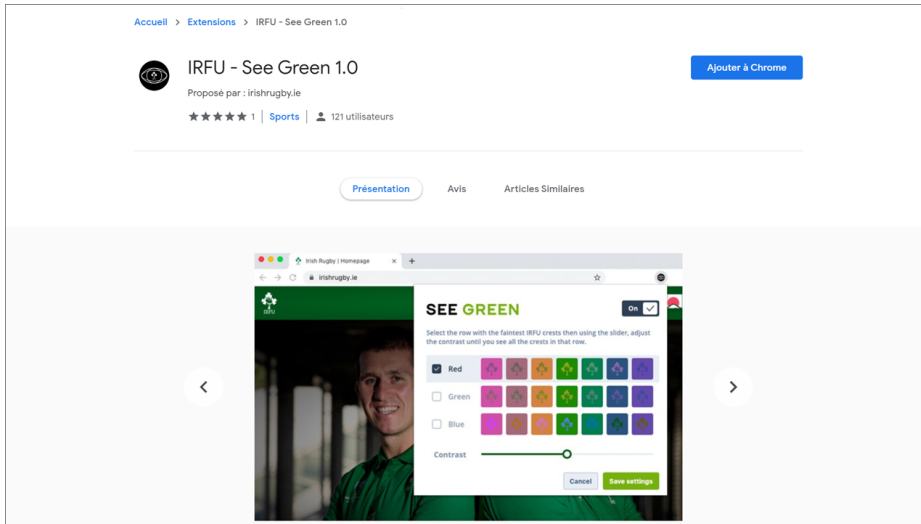
L'accessibilité du web aux personnes mal voyantes devient une préoccupation croissante. Des difficultés de lecture sur écran et le manque d'adaptation des sites sont des freins à l'accès à l'information, aux études et aux services en ligne. Une entreprise doit produire du contenu accessible à tous.

Il est possible de mettre des actions en place à plusieurs niveaux. Tout d'abord, les polices sans empattement (sans-sérif) sont à plébisciter comme **Verdana**, **Tahoma**, **Arial**, avec des caractères bâtons. Saviez-vous qu'Arial était la police privilégiée pour les personnes dyslexiques? Une police de taille 12 minimum est requise, tout en modérant l'usage de l'italique moins lisible.

Au moment de la conception du site, il est possible d'intégrer la notion d'accessibilité au web dans un cahier des charges. Les navigateurs Chrome et Firefox mettent à disposition des développeurs des outils pour montrer la vision que peut avoir une personne des pages du site. La fonctionnalité Web Disability Simulator <https://chrome.google.com/webstore/detail/web-disability-simulator/olioanlbgbpmdlgjnnampnnlohigkja?hl=fr> donne une idée des éléments visibles ou non en fonction des problématiques visuelles (comme la dyslexie ou une vision basse).



L'outil Irfu See Green <https://chrome.google.com/webstore/detail/irfu-see-green-10/enljebngdkinfndpofinophkpiijhp?hl=fr> est adapté pour les personnes daltoniennes. Suite au téléchargement de l'extension See Green, il suffit de régler le curseur de contraste pour régler l'intensité des couleurs sur mesure afin de compenser le déficit de vision des couleurs.



Enfin, des outils comme Facil'iti <https://www.facil-iti.fr/> proposent des solutions pour une navigation adaptée aux personnes ayant des besoins visuels spécifiques. Les sites internet équipés de Facil'iti peuvent s'adapter aux personnes ayant des problèmes de cataracte, daltonisme, malvoyance ou même de façon temporaire, fatigue visuelle, vision floue, migraine ophtalmique... L'utilisateur clique sur le logo Facil'iti sur le site web sur lequel il est en train de naviguer et sélectionne l'option correspondant à sa déficience visuelle. Ensuite, le site s'adapte automatiquement, sans manipulation supplémentaire.

C. Le découpage du texte par unité d'information, pour faciliter la lecture à l'écran

Le plan d'un site web doit être construit autour d'une **arborescence logique de pages**, dont l'organisation permet de transmettre l'information du plus général ou de l'essentiel au plus détaillé ; c'est ce qu'on appelle la granularité.

L'arborescence d'un site est repérable par le fil d'Ariane qui correspond au chemin de navigation pour arriver sur une page. La succession de liens en haut de page aide l'internaute à se repérer dans le site et à naviguer en un clic de rubrique en rubrique, que ce soit sur un ordinateur ou sur un appareil mobile.

Créez votre stratégie de contenu et boostez votre référencement

Exemple : *Femme > Chaussures > Bottes > Bottes de pluie*. Des éléments de personnalisation, comme la pointure, la marque, la couleur, le prix et la matière, permettent ensuite d'affiner la recherche.



Si l'arborescence et le fil d'Ariane permettent de se repérer sur un site, la création visuelle assure différents niveaux de lecture, essentiels pour une compréhension rapide de la thématique du site web. La mise en page doit être soignée et aérée par l'insertion de rich media.

1. La création visuelle pour différents niveaux de lecture

Si une image vaut mille mots, elle ne peut pas transmettre toutes les subtilités d'un message. Les mots donnent un contexte à une image, tandis que cette dernière véhicule de façon instantanée, un message.

Les couleurs et les formes sont des éléments avec lesquels le graphiste peut jouer pour faire varier la perspective des contenus textuels. Des outils permettent aux non initiés au webdesign de donner une dimension professionnelle aux pages du site.

a. La mise en valeur du contenu dans le respect de la charte graphique

Le concepteur-rédacteur web travaille en collaboration avec le graphiste pour donner une cohérence entre l'identité visuelle et le contenu textuel. Plusieurs métiers découlent du secteur d'activité du graphisme comme concepteur graphique multimédia, designer graphique ou directeur artistique, avec lesquels le rédacteur web peut œuvrer pour combiner esthétique et cohérence sur les supports de communication digitale. L'identité de la marque dépend du langage des mots mais également des couleurs.

La construction d'un logo, toute une histoire

« Un symbole, un monogramme, une typographie, en couleur, en noir et blanc, dans un cartouche (carré, ronde, triangulaire...), autant de choix graphiques possibles pour réaliser un logo, mais savez-vous ce qu'il veut dire ?

Souvent accompagné d'une signature, un logo n'est ni plus ni moins qu'une image qui représente les valeurs, la philosophie d'une entreprise. Il devient donc vecteur et garant d'une histoire, de sens et de notoriété.

Nous le savons, il doit être simple... mais faire simple est toujours le plus compliqué. La création d'un logotype est bien l'un des exercices les plus difficiles pour un graphiste.

En constante évolution avec l'histoire de son entreprise, il participe activement à la notoriété de la marque. Véhiculé sur différents supports (média ou hors média), il sera généralement intégré dans une charte graphique (cahier des charges graphique qui regroupe toutes les règles sur la bonne utilisation du logo selon les supports), afin de remplir ses objectifs, c'est-à-dire :

- ▶ se faire connaître auprès de ses cibles (personnes visées),
- ▶ participer à la construction de l'image de sa marque et donc à la montée en image de marque (image perçue par les cibles).

Néanmoins, pour réaliser un logo, voici quelques règles d'or à respecter. Il faut choisir des signes évocateurs qui rendent le logo le plus identifiable et singulier possible :

- ▶ sélectionner des couleurs (ou dégradé de couleurs) en lien avec le secteur d'activité,
- ▶ éviter plus de deux typographies différentes,
- ▶ être lisible, en petit comme en grand format,
- ▶ savoir exister avec et sans baseline (signature).

En bref, quel que soit le sujet, un logo se doit d'être simple, singulier, identifiable, reconnaissable par tous et intemporel. Pour savoir s'il fonctionne, n'hésitez pas à le tester auprès du public visé.

Un logo c'est toute une histoire à raconter pour être conçu.

Audrey Boursier Graphiste – Webdesigner
<https://www.linkedin.com/in/audreyboursier/>

Pour les néophytes en graphisme, le classement des couleurs se fait selon leur **pureté colorimétrique**.

- ▶ les couleurs primaires : rouge, jaune et bleu,
- ▶ les couleurs secondaires : orange, vert et violet qui sont le résultat d'un mélange entre deux couleurs primaires,
- ▶ les couleurs tertiaires : tous les coloris qui résultent d'un mix entre une couleur primaire et secondaire.