

La charte Graphique

La **charte graphique** est un document rassemblant l'ensemble des règles fondamentales d'utilisation des éléments graphiques qui constituent l'identité graphique d'une organisation, d'une entreprise, d'une association ou toute autre organisation. Un projet ou un évènement peut posséder également une charte graphique.

Le terme vient du latin *charta* qui signifie « papier » et qui en français a pris le sens de « loi, règle fondamentale ».

But et intérêts de la charte graphique

Le but de la charte graphique est de conserver une cohérence graphique dans les réalisations graphiques d'une même entité quels que soient les différents intervenants de la chaîne graphique (graphiste, imprimeur...).

L'intérêt de réaliser une charte graphique est double :

1. L'identité graphique reste intacte quelles que soient les réalisations graphiques, afin que l'organisation, le projet ou l'entreprise (qui sont une somme d'individualités) parle « d'une seule voix ». Les anglophones parlent de *corporate design* (littéralement : dessin de l'entreprise).
2. La charte graphique permet au récepteur d'identifier facilement l'émetteur et, par habitude si la cohérence est respectée, de se repérer visuellement dans les différentes réalisations graphiques, et au sein même d'un même support graphique (ce qui facilite la lecture).

N.B. : Une charte graphique bien conçue doit laisser suffisamment de liberté en constituant des « méta-règles » souples, c'est-à-dire en évitant les interdictions, et en envisageant le maximum de contextes où des règles doivent s'appliquer pour l'utilisation des signes graphiques de l'identité graphique.

Exemple de contenu d'une Charte graphique papier

Chaque signe graphique utilisé par l'organisation est classé par thème en précisant son sens et en effectuant une liste des concepts qui s'y rattachent. Il ne s'agit pas d'appliquer ces codes dans leur intégralité mais d'en sélectionner quelques-uns afin que tout nouveau document émis par la société participe à la construction de son image. L'essentiel est de rester dans l'univers graphique de l'entreprise, ou parfois de le créer.

La charte Graphique

La charte graphique s'applique à définir :

1. Le **logotype** : ses couleurs définies grâce au nuancier Pantone, sa position dans la page sur tous les supports (papier à en-tête, documents officiels, plaquettes, dossier et chemises, camion, etc.), la zone d'exclusion (espace protégé minimum autour du logo), ses déclinaisons sur des fonds blancs et de couleurs. La charte peut également définir les interdits : par exemple, l'interdiction d'apposer le logo sur un fond noir, de redimensionner le logo sans garder un rapport d'homothétie...
2. Les **polices de caractères** utilisées dans les documents afin de permettre de créer différents niveaux de textes et d'apporter un bon confort de lecture. La typographie est l'une des composantes essentielles de l'univers graphique d'une entreprise pour sa reconnaissance. Dans certains cas comme Renault ou l'Aéroport de Paris, on va jusqu'à créer une police de caractères spécifique.
3. Les jeux de couleurs déclinables sur les différents supports de communication : d'une manière générale la charte indique les valeurs Pantone, CMJN, RVB et hexadécimale de chaque couleur.
4. L'utilisation des **éléments graphiques** tels que les filigranes, détail du logo agrandi, courbes et traits spécifiques à l'entreprise.
5. Les principes du **choix des images et des illustrations**.

Parmi les problèmes que doit prendre en considération la charte graphique, citons la photocopie et la télécopie (fax) : les documents doivent résister à ces traitements en restant lisibles et identifiables. La charte prévoit parfois à cet effet des versions simplifiées des logos, en noir et blanc ou avec des contrastes tranchés.

Exemple de contenu Charte graphique Internet/intranet ou multimédia

La charte graphique internet/intranet est un document papier ou un mini-site qui permet de définir la position des différents éléments qui constituent les principales pages d'un site avant la programmation de celles-ci. Le but, voisin du précédent, est de valider les principes de navigation entre les pages du futur site internet ou intranet. Il s'y ajoutera des temps de navigation plus courts (les éléments graphiques étant contingentés et présents dans le cache), participant à la bonne perception de l'entreprise par le visiteur.