

Conception de sites et de pages Web

Y. Mine

ESA

2008 - 2009



1è partie

Chap . 1 : Généralités sur l'architecture d'un site web

- 1.1 Publication papier
- 1.2 Préalables à la réalisation d'un site
 - 1.2.1 Objectifs
 - 1.2.2 Public visé
 - 1.2.3 Contenu rédactionnel – Les situations de communication
 - 1.2.4 Présentation visuelle
 - 1.2.5 Aspect fonctionnel
- 1.3 Découpe de l'information
- 1.4 Structure
 - 1.4.1 Structure séquentielle
 - 1.4.2 Structure hiérarchisée
 - 1.4.3 Structure en réseau
 - 1.4.4 Structure évolutive
- 1.5 Les outils de navigation
- 1.6 La page d'accueil
- 1.7 Les « Règles de l'art »
- 1.8 La résolution de l'écran
- 1.9 La mise en page
- 1.10 Frames ou tableaux
- 1.11 La typographie

Chap . 2 : Ergonomie des pages et site web

- 2.1 Concepts
- 2.2 Règles ergonomiques
- 2.3 Critères ergonomiques

2è partie

Chap . 3 : Conception d'un site selon les règles ergonomiques

- 3.1 Le contenu informationnel d'un site doit être représentatif
- 3.2 Inviter le visiteur à ajouter un signet
- 3.3 La conception d'un site doit être cohérente
- 3.4 Utiliser la hiérarchie avec soin
- 3.5 Utiliser des sous-menus pour les sites volumineux
- 3.6 Prévoir nécessairement une page d'accueil
- 3.7 Prévoir une version imprimable
- 3.8 Prévoir une section « Nouveautés » évidente
- 3.9 Adopter une logique de dénomination des fichiers du site
- 3.10 La conception d'un site doit supporter plusieurs navigateurs
- 3.11 La conception d'un site doit viser l'ergonomie en priorité
- 3.12 Préparer les pages pour les moteurs de recherche
- 3.13 Ajouter un moteur de recherche interne
- 3.14 La charte graphique

- 3.15 Le storyboard
- 3.16 Compléments au storyboard
- 3.17 Le cahier des charges

Chap . 4 : La navigation

- 4.1 L'accès à l'information doit être rapide
- 4.2 Considérer le temps d'accès à chaque page
- 4.3 Utiliser une carte du site pour dénoter les relations entre les informations
- 4.4 Utiliser une image réactive comme carte graphique de navigation
- 4.5 Ne pas restreindre la navigation aux graphiques
- 4.6 Inclure des repères de navigation
- 4.7 L'accès à l'information doit être rapide
- 4.8 Les repères de navigation doivent être cohérents
- 4.9 Les liens doivent pointer vers un contenu informationnel substantiel
- 4.10 Fournir des liens textuels pour chaque page
- 4.11 Les liens textuels doivent être clairs
- 4.12 Les liens textuels doivent être courts
- 4.13 Utiliser "Précédent/Suivant", "Avant/Arrière" avec précaution
- 4.14 Eviter les liens "Cliquez ici"
- 4.15 Eviter les liens "Retourner à"
- 4.16 Tout visiteur doit distinguer un lien visité d'un lien nouveau
- 4.17 Informer le visiteur de la teneur du lien
- 4.18 Utiliser des liens intra-page dans les longues pages
- 4.19 Veiller à la maintenance des liens

Chap . 5 : La présentation

- 5.1 L'information la plus importante doit être placée en premier lieu
- 5.2 La présentation de toute page doit être cohérente
- 5.3 La page d'accueil doit tenir sur un seul écran
- 5.4 Ne pas contraindre physiquement la présentation de la page d'accueil
- 5.5 L'information doit être complète sur le même écran
- 5.6 Trancher entre des pages courtes ou longues
- 5.7 Utiliser une grille de présentation
- 5.8 Utiliser les techniques visuelles
- 5.9 Utiliser au maximum les tables
- 5.10 Les lignes textuelles du contenu informationnel doivent être courtes, structurées
- 5.11 Penser aux feuilles de style
- 5.12 Utiliser de l'espacement blanc
- 5.13 Être draconien avec le défilement
- 5.14 Les informations liées sémantiquement doivent être présentées conjointement
- 5.15 Options graphiques
- 5.16 Maîtrise de la langue
- 5.17 L'information
- 5.18 Les barres de navigation

Chap . 6 : Formulaires, titres et en-têtes

- 6.1 Les informations à acquérir doivent être présentées dans un formulaire
- 6.2 Sélection des objets interactifs
- 6.3 Toute page doit comporter un titre identifiant
- 6.4 Les en-têtes
- 6.5 Pour les documents structurés, communiquer la structure au visiteur

Chap . 7 : Cadres et fenêtres

- 7.1 Utiliser les cadres avec parcimonie
- 7.2 Utiliser les fenêtres seulement si nécessaire
- 7.3 Le nombre de cadres, de fenêtres doit être limité
- 7.4 Utiliser les cadres, les fenêtres de manière appropriée
- 7.5 Veiller à la taille des cadres et fenêtres

Chap . 8 : Les graphiques

- 8.1 Utiliser les graphiques de manière appropriée
- 8.2 Adjoindre du texte à chaque graphique
- 8.3 Utiliser le texte alternatif
- 8.4 Réutiliser les mêmes graphiques
- 8.5 Utiliser les graphiques pour représenter les zones du site
- 8.6 Recourir aux graphiques pour les en-têtes
- 8.7 Utiliser les graphiques pour les listes
- 8.8 Garder en tête les limites des graphiques
- 8.9 Utiliser les miniatures
- 8.10 Les dimensions des graphiques doivent être appropriées
- 8.11 Les graphiques doivent être simplifiés
- 8.12 Utiliser les formats graphiques adéquats
- 8.13 Ne pas ajouter de bords aux graphiques

Chap . 9 : Les éléments multimédia

- 9.1 Le type de fond d'écran doit être approprié
- 9.2 Préférer les fonds d'écran clairs, de basse intensité
- 9.3 Éviter les fonds d'écran avec motifs
- 9.4 Sélectionner un fond d'écran aléatoire
- 9.5 Éviter le texte en fond d'écran
- 9.6 Utiliser une couleur de fond avec le fond d'écran
- 9.7 Tester en vraie grandeur les fonds d'écran
- 9.8 Maintenir un haut contraste entre les éléments
- 9.9 Les zones de couleur peuvent être larges
- 9.10 Réduire la profondeur des couleurs
- 9.11 Utiliser les 216 couleurs principales
- 9.12 Éviter le dithering
- 9.13 Les couleurs
- 9.14 Utiliser les polices sans sérif pour la lecture en ligne
- 9.15 Prêter attention à la typographie
- 9.16 Prévoir les variations de taille de police
- 9.17 Recourir à des ressources multimédia de manière appropriée

- 9.18 Penser à une présentation assistée par ordinateur
- 9.19 Considérer des animations simples en GIF animé
- 9.20 Éviter les animations répétitives
- 9.21 Implémenter un système de désactivation des animations, du son
- 9.22 La page courante doit demeurer le centre d'intérêt
- 9.23 Communication par l'image

3è partie

Chap . 10 : Les bases du langage HTML

- 10.1 Introduction
- 10.2 De quoi vous avez besoin
- 10.3 Les premières balises
- 10.4 Le texte
- 10.5 Les titres et listes
- 10.6 Les liens
- 10.7 Les liens externes
- 10.8 Les liens locaux
- 10.9 Les liens mixtes
- 10.10 Les images
- 10.11 Les liens sur images
- 10.12 Les séparateurs
- 10.13 Les arrière-plans
- 10.14 Les tableaux
- 10.15 Les cellules des tableaux
- 10.16 Les frames
- 10.17 Choix de l'éditeur
 - 10.17.1 Critères généraux
 - 10.17.2 Editeur professionnel
- 10.18 HTML avancé
- 10.19 Les images animées
- 10.20 Les images cliquables
- 10.21 Java
- 10.22 Les Balises META et le référencement
- 10.23 Les sons en HTML
- 10.24 Quelques conseils pour la création d'un site
- 10.25 Glossaire HTML
- 10.26 Liste des balises HTML classées par usages
- 10.27 Codification des couleurs
- 10.28 Les couleurs par noms
- 10.29 Les couleurs par code HTML
- 10.30 Ergonomie des couleurs

Chap . 11 : DHTML ou le HTML dynamique

- 11.1 Introduction
- 11.2 Définition
- 11.3 Les feuilles de style
- 11.4 Les langages de scripts
- 11.5 Le XML en bref

4è partie

Exercice pratique : Conception et scénario d'un site web

Annexes

Exercices

Les CSS

La Nétiquette

Chapitre1

Généralités sur l'architecture d'un site web

1.1 Publication papier

La plupart des concepts pour structurer l'information s'appuient sur l'organisation de livres, brochures, périodiques ou catalogues qui sont développés autour de la publication imprimée. Culturellement, il est impossible de passer outre à des siècles de règles et de conventions, mais la publication sur Internet possède ses propres spécificités.

L'internaute n'a pas la sensation physique du livre et risque d'être rapidement perdu dans le dédale d'écrans qui se présentent à lui. Il faut plus que jamais structurer l'exposé et offrir des outils de navigation pour lui permettre de se mouvoir ou même de le guider dans le site. Autant pour les yeux que pour l'esprit, l'auteur devra communiquer en terme d'écran et non plus en terme de feuille de papier d'un format déterminé.

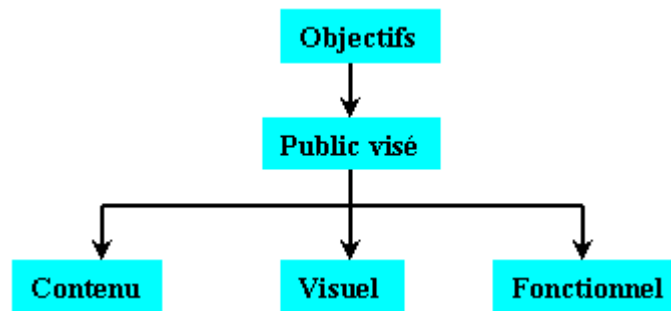
En Html, vous n'avez pas la maîtrise totale de votre document comme ce serait le cas dans un traitement de texte. Un visiteur visionnera peut-être votre site avec une police de caractères plus grande, une grandeur d'écran différente ou une qualité d'image moindre...

L'internaute a une démarche active vers l'information qu'il recherche. L'internaute moyen lira les pages en diagonale, dans un ordre dispersé, qui sera tout sauf celui souhaité par l'auteur, jusqu'à l'information recherchée. Une fois "son" information trouvée, votre site sera alors génial. Mais se souviendra-t-il de vos mises en pages et autres graphiques travaillés, retravaillés pendant de heures ou des semaines ?...

La publication Web offre un rapport "prix / audience / délai" défiant toute concurrence vis à vis de l'édition traditionnelle. Le coût des moyens techniques est accessoire sinon dérisoire au vu de ceux de la production d'un livre ou d'une revue. La barre des 100 000 lecteurs est quelque chose d'accessible sur le Web, même pour un site personnel. Le délai des corrections, actualisations et autres mises à jour sera celui de votre propre créativité.

La différence essentielle est cependant l'interactivité qu'apporte la publication Web.

1.2 Prélabes à la réalisation d'un site



Votre démarche engendrera le public que vous visez.

La connaissance de votre public déterminera le contenu rédactionnel et la présentation visuelle de votre publication qui devront, l'un et l'autre, tenir compte des particularités de fonctionnement d'Internet.

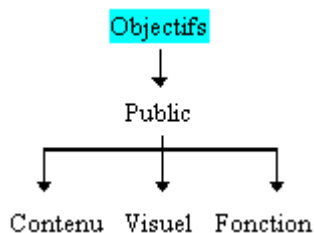
Un site Web est trois composantes qui s'adressent chacune à une fraction de votre public.

Les nouveaux venus doivent apprécier sa clarté et sa présentation visuelle.

Ceux qui y reviennent une ou deux fois, les curieux, doivent être convaincus par la qualité du contenu.

Enfin les habitués des lieux vous témoigneront une infinie gratitude si le téléchargement de vos pages est rapide.

1.2.1 Objectifs



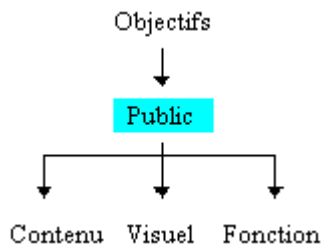
La première étape dans la conception d'un site Web est la définition des objectifs que vous poursuivez dans la création d'un site.

Ces objectifs formeront la "colonne vertébrale" de votre communication qui apportera la cohérence indispensable à votre site.

Ces objectifs peuvent prendre des formes multiples :

- * être présent sur le Web. Objectif minimaliste, il faudra dans ce cas veiller à la densité du contenu.
- * faire des visiteurs ou du trafic. Ici le visuel risque d'être prépondérant mais n'espérez pas forcément une clientèle fidélisée.
- * faire un site de liens. A vous de vérifier régulièrement la validité de ces liens.
- * faire un site de promotion d'une association ou d'une marque commerciale. Un mariage harmonieux du contenu et du visuel sera votre priorité et fera votre succès.
- * faire un site commercial.
- * faire un site académique. Il faudra penser à alléger le poids du contenu par un visuel adapté et une facilité de navigation quasi intuitive.
- * informer ou distraire.

1.2.2 Public visé



L'étape suivante dans le processus d'élaboration d'un site sera d'identifier les utilisateurs potentiels de votre site afin d'adapter votre communication à leurs besoins et leurs attentes.

Outre la densité du contenu et la sophistication du visuel, cette connaissance du public influencera également la structure ou l'aspect fonctionnel de votre site.

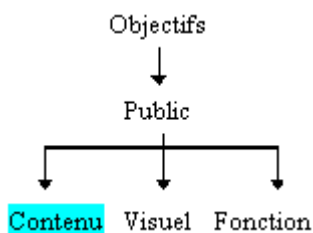
Les internautes novices et visiteurs occasionnels sont demandeurs d'une structure claire et d'un aperçu qui illustre comment l'information est arrangée dans le site.

Ainsi préféreront-ils un menu, idéalement agrémenté d'une touche graphique, de 4 à 6 sujets. Une page d'accueil au visuel attractif et à la mise en page soignée sera souvent décisive. Ils apprécieront un plan du site, des pages d'aperçu et des petites icônes qui leur rappellent où se situe l'information dans le site.

Les internautes expérimentés utiliseront votre site pour obtenir rapidement une information précise et pertinente. Ils apprécieront les menus textuels détaillés, les outils de navigation clairs à la symbolique légère qui permettent une recherche rapide jusqu'à l'information souhaitée.

Le meilleur site étant celui qui est capable de s'adapter à plusieurs profils d'utilisateurs.

1.2.3 Contenu rédactionnel



Le Web est une formidable source d'informations dans laquelle l'internaute doit adopter une démarche active car il doit aller chercher cette information.

Dans cette recherche, il s'attend à trouver de l'information utile et un contenu pertinent et actualisé. Dans le cas contraire, le visiteur s'en ira frustré et ne remettra plus les pieds dans votre site.

N'oubliez pas non plus que le Web est un marché très concurrencé et que la plupart des sujets d'informations sont ou seront traités à de multiples reprises. La différence se fera sur la qualité et le détail du contenu.

L'internaute moyen se limite très souvent, après quelques mois, à une vingtaine de sites qui correspondent à ses centres d'intérêt et qu'il revisite à intervalle régulier. Ces sites ainsi "élus" le sont non pas pour le graphisme désormais connu, non pas pour la facilité de navigation, mais pour le contenu et surtout son actualisation régulière. Le contenu est le meilleur moyen pour fidéliser votre public. Faire venir le visiteur sur votre site, c'est bien, le faire revenir c'est assurément la plus belle réussite.

Soyez attentif aux fautes d'orthographe, qui, non seulement, agacent votre lecteur mais surtout déprécient la crédibilité de votre contenu et l'image de votre site.

Les situations de communication

Les multiples situations de communication rencontrées sur le web résultent de la rencontre des 3 grands facteurs clé que sont :

1. La personnalité du sujet (Etat, société commerciale, magasin on-line, particulier, ...)
2. L'objectif du site (simple présence, vitrine, commercial, spécialisé)
3. Le public cible (adultes, enfants, PME, passionnés d'aquariophilie, ...)

Exemple 1 : un magasin on-line (1) offre une gamme de produits à la vente (2), en l'occurrence des jeux vidéo de simulation de vol professionnels à un public adolescent et jeune adulte (3).

Exemple 2 : un particulier (1) met volontairement en ligne un site qu'il a créé lui-même et qui traite de la culture des orchidées (2) à destination de tous les amateurs de cette splendide fleur (3).

On pourrait multiplier ces exemples à l'infini mais néanmoins, des situations standard émergent de la multitude.

A/ Les instances officielles (Etat, communes, ministères, écoles, universités...)

L'objectif manifeste de ces entités est de

- renseigner le public sur les services auxquels ils peuvent accéder en fonction de leur demande
- renseigner le public sur les services rendus par la collectivité (enseignement)
- renseigner le public sur les différents règlements et lois en vigueur
- proposer des interfaces permettant d'obtenir certains renseignements ou documents
- permettre de remplir le volet A de sa déclaration d'impôts en ligne
- permettre le vote on-line
- ...

Dans ces cas, le public cible est constitué par tous les résidents du pays, tous ceux qui sont concernés par les lois et règlements nationaux, régionaux et communaux.

C'est donc un public particulièrement large, international et parlant diverses langues. Les pages de ces sites se doivent d'être claires, faciles à utiliser et rapides à charger tandis que leur contenu doit être exact, complet, détaillé, compréhensible et surtout accessible. Il faut se souvenir que, même des personnes peu lettrées vont y accéder.

Dans ce but, un soin tout particulier doit être apporté aux outils de navigation qui doivent être très intuitifs et utilisables même pour des utilisateurs :

- peu ou pas familiarisés avec le monde virtuel
- peu ou pas familiarisés avec la réglementation
- malvoyants

B/ Les sociétés commerciales

Leur objectif est :

- de proposer leurs produits afin d'en promouvoir la vente et/ou
- de proposer au public une image de réussite, de compétence et de continuité

Ce dernier point explique pourquoi certaines entreprises (<http://www.martin-baker.com/>) qui ne vendent rien aux particuliers et dont les clients ne font pas leurs achats sur Internet proposent des sites très complets et détaillés.

Le public cible a un caractère international et peut être scindé en deux groupes :

1/ Commercial : les acheteurs potentiels des produits affichés et/ou

2/ Image : tous les amateurs de la discipline concernée, qui vont considérer la société en question comme un acteur majeur sur ce produit.

Selon le produit proposé, le public cible commercial sera sérié sur des critères :

- d'âge (enfants, adolescents, adultes)
- de sexe
- de formation (cas de revues scientifiques)
- de localisation géographique (si le public cible est situé aux USA, faire le site en anglais)
- linguistiques (Fr/Nl)

Un public cible « image » sera par contre beaucoup plus flou, vu qu'il sera constitué par des amateurs. La retombée commerciale qui se fera grâce à ce public utilisera la renommée ainsi acquise.

C/ Les PME, les commerçants

Leur objectif est de se faire connaître, mais surtout de vendre leurs produits ou services.

Le public cible est constitué de sociétés et de particuliers qui cherchent à acquérir les biens ou services mis en vente par le sujet.

La diffusion est nationale, parfois internationale si le core product est très spécifique. Le public cible recherché est généralement le plus large possible car cela signifie une possibilité d'étendre les ventes. Cette manière de faire affaiblit l'image présentée, l'insuccès de beaucoup d'entreprises sur le web résultant de ce manque d'identité qui fait que l'on peut confondre différents sites.

D/ Les spécialisés

Les objectifs de ces sites sont par définition très diversifiés et échappent à toute autre forme de classification.

Leur public cible est constitué par ceux (parfois seulement quelques personnes) qui partagent une activité précise. Exemple : une base de données on-line où quelques chercheurs compilent les espèces d'invertébrés menacées d'extinction à Madagascar.

E/ Les particuliers

Leur objectif est de :

- Informer le public sur un point précis
- Exposer une passion ou un hobby
- Etre simplement présent sur la toile
- Proposer leurs compétences en ligne (recherche d'emploi)

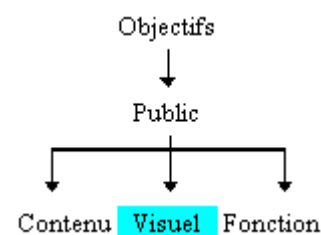
Les publics cible respectifs seront alors :

- Les amateurs du sujet traité
- Le même en beaucoup moins performant
- Eux-mêmes (!)
- Les employeurs potentiels (peut-être)

Les sites des particuliers entrent dans la catégorie des « spécialisés » mais résultent d'une démarche libre et personnelle.

On y trouve des travaux semblables aux sites officiels, des interfaces commerciales, les photos des dernières vacances, ... le pire et le meilleur. Le problème majeur face à un site de ce genre est le niveau de confiance que l'on peut lui donner. D'où vient l'information, qui l'a validée, n'est-elle pas obsolète, ... ?

1.2.4 Présentation visuelle



Sans le graphisme, le Web ne serait pas ce qu'il est.

A n'en pas douter le Web a véritablement décollé grâce à son côté visuel. Par visuel, nous entendons non seulement les images et autres éléments graphiques mais également les animations.

Il ne faut pas penser qu'il est indispensable d'être un infographiste de génie pour faire un site. L'important est que le visuel soit adapté à votre public. Et puis n'oubliez pas qu'un visuel sobre, net et attrayant suffit dans la plupart des cas.

Soulignons aussi que le visuel doit garder le visiteur sur le contenu et non le distraire de celui-ci. Le visuel est aussi (ou surtout ?) une autre façon de communiquer le contenu à votre visiteur.

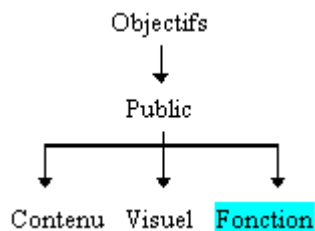
Le visuel est aussi fort utile pour structurer votre propos et agrémenter votre mise en page. On veillera à créer tout au long des pages d'un site une identité et/ou une cohérence visuelle qui guidera l'internaute tout au long de sa visite (charte graphique). On prêter une attention particulière à cette identité visuelle lorsque plusieurs personnes participent à l'élaboration du site.

Cet aspect visuel doit impérativement tenir compte de l'aspect fonctionnel de la publication sur Internet et tout spécialement du temps de chargement des images et du temps de réponse des animations (Java).

A ce stade de développement d'Internet et des télécommunications, le visuel et spécialement la taille des images sont encore toujours une question de compromis. On oublie trop vite qu'un site se juge en ligne à partir du réseau et non en local.

Notons pour terminer que le visuel d'un site vieillira bien plus vite que le contenu. Le Web a ses modes et il faudra penser à rafraîchir régulièrement le visuel de votre site.

1.2.5 Aspect fonctionnel



Le Web a non seulement ses spécificités techniques mais aussi ses "us et coutumes".

Si dans la publication papier, il suffit de tourner la feuille, sur le Web il faudra composer avec le temps de chargement de la page. Commençons par le texte. Une page de 15 à 30 K ne posera pas de problèmes. Au-delà, le temps de chargement devient pénalisant surtout si cette page comporte de nombreux tableaux imbriqués qui ralentissent le chargement.

N'oubliez pas qu'en Html, toutes les images sont des fichiers séparés qu'il faudra charger ensuite. Un total d'images de 30 à 50 K semble être dans la norme. Au delà de 80 K pour une image, le délai d'attente devient prohibitif, surtout pour une page d'accueil.

Une image qui a déjà été chargée, reste dans le cache du navigateur et il ne la rechargera plus à partir du réseau mais du disque dur ce qui entraîne un chargement immédiat. Ce qui permet d'user et d'abuser des boutons, puces, tirets de séparations et autres bannières qui se retrouvent de pages en pages et qui agrémentent votre mise en page et forment l'identité visuelle d'un site.

Ces différentes (petites) pages doivent être structurées de façon logique afin que l'internaute puisse naviguer efficacement dans le site. Il faudra aussi prévoir des icônes pour que l'internaute puisse utiliser aisément cette structure et se retrouver à tout moment dans l'exploration du site. Il est quelquefois conseillé de prévoir dans chaque page une possibilité de retour à la page d'accueil. Ces icônes de navigation devront être d'un graphique simple et d'une symbolique intuitive.

Un site, s'il peut être optimisé pour une configuration déterminée, doit rester compatible quel que soit le visiteur.

1.3 Découpe de l'information

La raison essentielle de la découpe du contenu en pages de dimension réduite réside dans un temps de chargement raisonnable pour le confort de l'internaute. N'oubliez pas que ce fameux temps de chargement comprend non seulement le texte de la page mais aussi les objets Java, Javascript ou Dhtml. Avec un total de 45 ko, vous serez dans une zone idéale tandis qu'une page de 70 à 80 ko est à considérer comme un maximum pour un temps de chargement acceptable. Cette valeur va en augmentant à mesure que les lignes gagnent en performance mais reste toujours un facteur limitant.

En outre, des petits morceaux d'information sont plus adaptés à la lecture sur un écran d'ordinateur que la vision partielle d'un long document. La mémoire immédiate et la synthèse instantanée de l'esprit humain étant ce qu'elles sont, des pages Web très longues sont déstabilisantes car elles nécessitent le défilement vertical et l'obligation de se rappeler les informations ainsi disparues de l'écran.



En outre, cette découpe de l'information en petites unités logiques, associée à une structure rationnelle, facilite grandement la navigation et la recherche de l'information souhaitée.

Utilité

Le découpage de l'information en petits morceaux, organisés de façon uniforme est particulièrement adapté aux présentations Web car :

- * peu d'utilisateurs passeront leur temps à lire de longs passages de texte sur l'écran. A la lecture en ligne, on préférera souvent enregistrer les longs documents ou même les imprimer. Il faut proscrire les lignes de texte qui vont d'un bout à l'autre de l'écran et structurer le texte en colonnes de largeur limitée (à la manière des journaux).

- * le découpage de l'information en petites unités et le système hypertexte font bon ménage.

En effet, en cliquant sur un lien, l'internaute s'attend généralement à trouver un autre morceau d'information liée et complémentaire à la précédente et non un livre complet. Mais ne subdivisez pas trop votre information. Cliquer un lien pour ne trouver que quelques mots ou un petit paragraphe peut se révéler frustrant pour l'utilisateur et le distraire du véritable contenu. On utilisera alors plutôt (mais sans en abuser) les petites fenêtres pop-up du Javascript.

- * une forme uniformisée du découpage et de la présentation crée une identité à votre site.

Cette cohérence permettra très vite à vos visiteurs d'acquérir une certaine expérience pour leurs recherches. Vous aurez alors créé "un site où on se sent à l'aise", ce qui est une des clés essentielles d'un bon site.

Ce concept de découpage de l'information doit cependant être flexible et adapté au sujet traité ainsi qu'à la logique d'organisation de votre site et au confort de votre visiteur. C'est la nature du contenu qui suggérera le meilleur moyen de subdiviser et d'organiser l'information. Ainsi, dans certains cas, des pages plus longues seront néanmoins nécessaires pour traiter complètement un sujet sans distraire le visiteur par une découpe intempestive de celui-ci. C'est particulièrement vrai lorsque l'on souhaite que l'utilisateur puisse imprimer ou enregistrer un sujet déterminé en une seule étape.

!!! Certaines informations ne peuvent être découpées – la déclaration des droits de l'homme doit tenir sur une seule page.

1.4 Structure

Sans une structure fonctionnelle, votre site sera un échec même si le contenu en est pertinent et bien rédigé.

Le but est de fournir à l'utilisateur l'information qu'il souhaite en un minimum d'étapes et donc un minimum de temps. Sans que des normes strictes existent en la matière, on parle de la "règle des 3 clics" selon laquelle toute information de votre site doit être disponible en maximum 3 clics de souris.

Il faut donc hiérarchiser l'information selon une structure efficiente pour minimiser la navigation vers l'information.

1.4.1 Structure séquentielle



Le moyen le plus simple d'organiser l'information est la façon séquentielle. C'est en quelque sorte le retour au livre avec sa narration linéaire : chapitre 1, chapitre 2, chapitre 3...

Les narrations, les lignes du temps ou autres exposés nécessitant un ordre logique se prêtent à ce genre de structure ainsi que les thèmes progressant du général au particulier. La structure séquentielle est aussi particulièrement adaptée aux sites d'apprentissage ou tutoriaux où le passage à une page suivante requiert des prérequis exposés à la page précédente.

Cependant, cette structure séquentielle ne sera utilisée que pour des petits sites (ou des parties de sites plus grands) car de longues séquences narratives ou explicatives nécessiteront souvent une structure plus sophistiquée pour rester compréhensives.

1.4.2 Structure hiérarchisée

La structure hiérarchisée est une des meilleures façons d'organiser des blocs d'information complexes. Ce schéma d'organisation s'adapte particulièrement bien au site Web car les différents thèmes dépendent ainsi d'une seule et unique page soit la page d'index ou page d'accueil [homepage].

En outre les utilisateurs sont souvent familiarisés avec les diagrammes hiérarchisés comme les organigrammes et trouveront la métaphore facilement compréhensible pour les aider dans leur navigation.



Cette organisation hiérarchisée en blocs d'information indépendants nécessite cependant un gros travail d'analyse préalable de votre contenu (notions prérequis, doublons d'information...) car cette structure hiérarchisée ne sera efficace que si vous avez soigneusement organisé l'information disponible.

1.4.3 Structure en réseau

Cette structure fonctionne bien pour des petits sites. On y travaillera les associations d'idées et le libre cours de la pensée.

Chaque visiteur parcourra le site selon sa propre démarche vers l'information sans avoir l'impression d'être dirigé.

Ce type de structure exploite la pleine puissance des liens vers des informations à l'intérieur du site et vers des informations situées dans d'autres sites.



Cette structure en réseau se révèle cependant ardue à mettre en place et demande une analyse très fine des outils de navigation, surtout si le site dépasse 15 ou 20 pages. On la nomme également navigation intégrale, car chaque page est accessible à partir de chaque page.

1.4.4 Structure en évolution

Pour les sites qui connaissent une croissance rapide et de nombreux développements, l'objectif sera de garder un équilibre entre les différents blocs d'informations. Le feedback de vos utilisateurs et une analyse personnelle critique de votre site vous aideront à déterminer si certains passages ne sont que pauvrement structurés ou même si votre structure initiale est devenue, avec les différentes modifications, complètement obsolète.

Exemple d'une structure équilibrée



1.5 Outils de navigation

Un visiteur qui se perd est un visiteur qui ne reviendra plus.

Votre structure en place, il faut encore fournir à vos visiteurs, les outils de navigation indispensables pour une exploration aisée de votre site.

Ces outils de navigation se présentent par des liens sous forme de texte ou seront plus agréablement conçus sous forme de petites images, boutons, icônes ou barres d'information.

On veillera alors à un graphique simple et à la symbolique intuitive car ils se doivent d'être efficaces mais aussi de rester discrets par rapport au contenu et au visuel proprement dit. Ces outils de navigation qui se retrouvent de pages en pages contribuent aussi à créer l'identité graphique de site.

Quelques principes généralement adoptés par tous les concepteurs de site semblent se dégager.

Les utilisateurs d'un site doivent toujours être capables de revenir à tout moment vers la page d'accueil [Home ou Index] ou vers les principaux points de navigation.

Chaque page d'un site comporte donc un lien vers cette page d'accueil ou la page servant de dispatching. De plus, si le sens du contenu global y invite, on prévoira des possibilités de retour à la page précédente ou d'avancement à la page suivante.

A horizontal navigation bar with two blue rectangular buttons. The first button contains the text "Home" in white. The second button contains the text "Next Lesson: DHTML Buttons" in white.

Les barres qui proposent de multiples choix dans un espace réduit ont de nombreux adeptes car elles peuvent ainsi servir d'en-tête de page et donner une forte cohérence visuelle au site.

Mais d'autres préféreront l'usage de frames ou de tableaux.



1.6 La page d'accueil

N'est **pas** une couverture mais plutôt un sommaire visuel et informatif.

Lorsque l'internaute arrive sur un site, c'est sur cette page qu'il aboutit. Il reste 30 secondes pour le convaincre de parcourir les pages. Ceci indique toute l'importance que l'on accordera à la conception et à réalisation de cette première page.

Cette page d'entrée prend le nom de page d'index (en référence à l'adresse index.htm), de homepage ou de page d'accueil. Pour les sites à structure hiérarchisée, cette page est tout naturellement celle qui est au sommet de la hiérarchie et vers laquelle on pourra revenir à partir de toutes les pages du site.

Les usages (ou le bon sens) dictent les éléments constitutifs de celle-ci :

- le nom ou le titre de votre site
- un sommaire (détaillé ou synthétique) qui donnera une vue d'ensemble du contenu et amorcera les outils de navigation.
- un élément visuel (logo, image, icône symbolique) pour l'identité du site.
- un texte court qui reprend le descriptif fourni aux moteurs de recherche (référencement)

- le nom de l'auteur et un lien vers l'eMail de celui-ci.

On évitera dans la page d'accueil :

- toute forme de publicité mensongère quant au contenu
- de devoir utiliser les barres de défilement vertical. Au-delà de 2 écrans, votre page d'accueil risque d'être beaucoup trop détaillée et donc pas assez attractive. Toute l'information importante devrait être concentrée sur le premier écran.
- un temps de chargement prohibitif
- une page d'accueil avec des frames car cela complique le référencement et le classement auprès de certains moteurs de recherche.

1.7 Les « Règles de l'art »

Sont quelques normes qui, à défaut d'être toujours motivées, sont généralement respectées en matière de publication sur le Web.

* La règle des trois clics. Toute information dans un site doit être accessible en 3 clics de souris maximum à partir de la page d'accueil.

* La règle des trois écrans. La longueur d'une page ne doit pas dépasser 3 à 5 écrans (grand maximum) pour limiter le défilement vertical.

* Le premier écran d'un page doit rassembler le maximum de l'information et inviter à en poursuivre la découverte. Un pourcentage important des internautes n'utilisent pas ou peu le défilement vertical.

* Le défilement horizontal de la page est à proscrire quelle que soit la résolution d'écran de votre visiteur. Débrouillez-vous...

* Un écran ne doit être rempli qu'à 50% de texte et de graphiques. Le reste est consacré au fond d'écran.

* Quels que soient vos goûts en matière artistique, le texte doit toujours rester lisible par rapport au fond d'écran. Le Web comporte son lot de mal voyants. Pensez-y.

* Prévoir une possibilité de retour à la page d'accueil à chaque page du site. Un visiteur perdu est un visiteur déçu.

* Ecrire des phrases courtes à la construction simple. N'oubliez pas de communiquer...

* La lecture de texte sur écran se révèle vite fatigante. Des lignes de texte de 60 à 90 caractères maximum semblent être un bon compromis surtout si on sait que la tendance est aux résolutions d'écran de 1024 x 768 ...

* Si après les 10 secondes (*) suivant un clic, il ne se passe rien, l'internaute s'inquiète, s'ennuie, s'impatiente et quitte la page. [* à adapter selon votre capital de patience].

* Tous les liens seront dûment vérifiés et valides. A ce stade de développement de la publication Internet, un lien non valide devient (presque) inadmissible.

1.8 La résolution d'écran

Il n'y a pas de résolution d'écran spécifique pour laquelle on doit concevoir un site, car vous ne connaîtrez jamais la résolution d'écran de votre visiteur. Une note du genre "site optimisé en telle résolution" est assez illusoire car les internautes qui changeront leur résolution uniquement pour voir votre site sont rarissimes. Il existe cependant certaines solutions pour rendre votre site esthétiquement compatible avec n'importe quelle résolution d'écran.

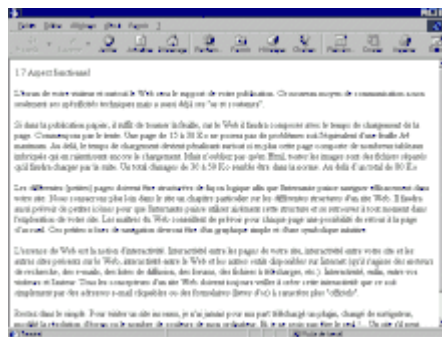
La résolution d'un écran dépend de sa taille et de ses spécificités technologiques.

Actuellement, on considère que le minimum rencontré est un écran de 17 pouces en 1024. Les produits que nous concevons devront donc y tenir sans défilement horizontal et avec un défilement vertical sous contrôle.

Pour rappel : une page qui semble à l'aise sur son écran en haute résolution occupera toute la place sur une résolution inférieure.

Exemple :

Résolution 800x600



Résolution 640x480



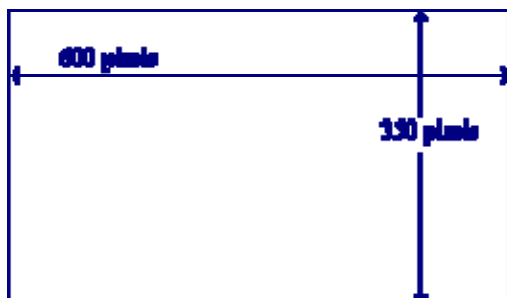
Quelques solutions pour garder une certaine compatibilité par rapport aux différentes résolutions possibles :

- * On limitera la largeur des images à environ 600 pixels afin d'éviter les barres de défilement horizontales sous des résolutions inférieures. Cette limitation vaut aussi pour les tableaux et les frames élaborés avec une largeur fixée en pixels.
- * On pensera à inclure les longs passages de texte dans des tableaux (à bordure invisible) de 600 pixels maximum. On obtiendra ainsi des lignes de texte de 60 à 90 caractères, ce qui semble être une norme acceptable pour un confort de lecture à l'écran.
- * On se méfiera des arrière-plans sous forme d'une fine bande horizontale. Il faut les prévoir d'entrée avec une largeur de 1280 pixels afin qu'ils s'adaptent à toutes les résolutions possibles sans devoir se répéter horizontalement, ce qui entraîne généralement des effets non désirés et désastreux (raccord).
- * Comme toujours pour la création de sites Web, testez soigneusement vos réalisations sur différents browsers, sous différentes versions.

Remarque finale

Avec Javascript, on peut détecter (sans pouvoir la modifier cependant) la résolution d'écran de l'internaute et le rediriger automatiquement vers une page spécialement conçue pour cette résolution [screen width et screen.height]. Intéressant sûrement mais cela équivaut alors à écrire quasiment un site pour chaque résolution.

La zone de sécurité



Celle-ci est une zone qui, quelle que soit la résolution d'écran, le système d'exploitation ou le navigateur utilisé, sera vue parfaitement par l'internaute. C'est aussi la partie de la page Web qui apparaîtra en premier à l'œil de votre visiteur et dans laquelle on regroupera le maximum d'informations littéraires ou graphiques (véritable synthèse de la page) qui l'inciteront à utiliser le défilement vertical pour poursuivre l'exploration de la page. Pour une résolution d'écran de 1024 la largeur est d'environ 950 pixels car il faut tenir compte des marges et de la

barre de défilement. La hauteur, compte tenu des différentes barres d'outils et barres d'état du navigateur, sera quant à elle d'environ 600 pixels maximum.

On souhaite parfois que le visiteur puisse imprimer une page, ce qui peut réserver quelques surprises, spécialement lorsque la page comporte des images.

Notons tout d'abord que le langage Html n'a pas été conçu pour l'impression. C'est le navigateur qui recompose la page Web de la largeur de l'écran à la largeur (plus petite) d'une feuille A4. Si la page a été conçue avec du texte avec retour automatique à la ligne ou avec des tableaux exprimés en pourcentage de la fenêtre, cette recomposition s'effectue sans problèmes. Par contre, si la page comporte des images qui dépassent une largeur de 900 pixels ou si des tableaux avec une largeur exprimée qui excède les 900 pixels, le risque est grand que certains éléments de l'image ou du tableau n'apparaissent pas à l'impression.

1.9 La mise en page

Point de vue classique

La transmission d'un savoir se fait, autant pour l'auteur que pour le lecteur, d'une façon structurée et claire. Titres, chapitres, sous-chapitres, éventuellement en-tête et pieds de page apportent une hiérarchie du contenu qui permettra tout au long de l'exposé d'aller du principal au particulier et qui induira ainsi une structuration de la connaissance. Clarté et netteté de la mise en page restent les points les plus importants.

Point de vue graphique

Avec Javascript, Dhtml ou Flash, la mise en page des sites Web est profondément dynamisée. Les diverses animations sur le texte ou les images, pour autant qu'elles ne soient pas gratuites, viennent renforcer la transmission de l'information.

L'écran :

Les différentes zones de l'écran ne sont pas également accessibles par la souris. La capacité d'accès à un lien ne sera pas égale selon l'endroit où il sera placé.

Très visible peu accessible	Zone très visible	Peu accessible
Très accessible	Zone la plus visible et la plus accessible	Très accessible
Peu accessible	Zone peu visible et peu accessible	Peu accessible

Le tracé régulateur

Consiste à utiliser le même pattern de présentation pour toute une ligne de produits (p. ex. les différents produits de MS Office). Ce tracé offre comme avantages d'homogénéiser le produit, d'en faciliter l'apprentissage par les internautes et augmente leur efficacité lors de la navigation. En outre, des objets graphiques répétés à l'identique sur toutes les pages ne « coûtent » du temps de chargement que la première fois par visite car, ensuite, ils sont repris du cache.

Logos, bannières, commandes	
Menus	Zone de travail
Zone pour messages optionnels	

Barres de menus

Commandes principales	Commandes secondaires	Commandes annexes
-----------------------	-----------------------	-------------------

Commandes principales vers la gauche – ou en haut (sens du début de la lecture), ensuite commandes secondaires et enfin, annexes.

Commandes importantes vers la gauche – ou en haut (sens du début de la lecture), commandes les plus souvent utilisées au centre dans un but de facilité d'accès et enfin, annexes.

Commandes importantes	Commandes fréquemment utilisées	Commandes annexes
-----------------------	---------------------------------	-------------------

Dans un menu, comme partout ailleurs, toujours regrouper les information ayant un rapport entre elles.

Utiliser un nombre limité de couleurs (maximum 8). En outre, il convient de respecter le sens que le public donne généralement aux couleurs, selon le sujet traité.

Par exemple le jaune désigne généralement un avertissement en matière de signalisation routière et une zone désertique en cartographie.

User de couleurs contrastées pour exprimer une forte différence et des couleurs voisines pour exprimer une proximité.

1.10 Frames ou tableaux

Les frames [cadres] permettent de diviser l'écran en 2 ou plusieurs fenêtres et d'afficher dans chacune de celle-ci des documents Html distincts. Ce système offre une alternative puissante pour la conception visuelle et l'organisation de la navigation d'une publication Web.

AVANTAGES FRAMES

Simplicité du code.

Menu toujours présent à l'écran.

Riches possibilités en Javascript.

Code moins visible pour les débutants.

Bien que les frames ne soient pas implantés directement dans certains éditeurs Html, leur écriture est simple. Cette simplicité du code se paie par une grande rigueur au niveau des attributs des balises.

Avec la division de l'écran en fenêtres, la tentation est grande d'en réserver une pour y mettre le menu (complet) des points abordés dans le site et offrir ainsi un outil de navigation qui sera toujours présent sous les yeux de l'internaute.

Ce genre de frame convient pour les sites dont le contenu est appelé à se développer fréquemment car il suffira alors de modifier le seul fichier qui apparaît dans cette frame.

Pour les concepteurs experts, les frames et surtout les frames invisibles, présentent de multiples possibilités

- pour passer des valeurs d'une page à l'autre (en Javascript).
- pour masquer des données jugées confidentielles (compteurs, statistiques).
- pour précharger des images dans le cache.

INCONVENIENTS FRAMES

- Référencement délicat sur certains moteurs de recherche
- Barre de défilement pas très esthétique
- Manipulations plus difficiles pour les débutants

Le référencement auprès de certains moteurs de recherche, spécialement ceux qui scannent le texte de la page, se révèle une opération périlleuse voire impossible car la page initiale de frames ne comporte que quelques lignes de code Html. On ne se lancera dans une page d'accueil avec des frames qu'avec une connaissance pointue des balises "Meta" et des trucs et astuces de référencement.

La barre de défilement introduites par défaut, et par ailleurs bien pratique, est souvent d'une esthétique douteuse dans l'ensemble visuel des pages. Il est possible de la faire disparaître [`border=0` `frameborder=no` `framespacing=0`] mais si cela fonctionne visuellement très bien sous une résolution d'écran déterminée (exemple 1024x768), il est quasi certain que le bas de votre menu, par exemple, sera inaccessible et donc impossible à consulter, sous une résolution inférieure (800x600).

AVANTAGES TABLEAUX

- Présentation excellente.
- Compatible avec tous navigateurs.

Les tableaux sont bien repris par les différents éditeurs du marché.

Que ce soit pour créer un alignement, une composition de page ou un menu de navigation, les tableaux offrent toujours une présentation impeccable et compatible avec (vraiment) tous les navigateurs.

INCONVENIENTS TABLEAUX

- Code entier à répéter pour chaque page à créer.
- Lourdeur du code à télécharger avec certains navigateurs.
- Encore quelques différences entre Netscape et Internet Explorer (fond sur cellules vides).
- Déconseillé par le W3C pour les mises en page – les pages qui en comportent risquent de ne pas être validées

Le navigateur compose les tableaux de la page à partir des balises du langage Html.

On évitera les grands tableaux trop compliqués. La solution consiste à créer plusieurs tableaux plus petits.

1.11 La typographie

En Html, on peut utiliser n'importe quelle police de caractère mais à la condition que celle-ci soit installée sur l'ordinateur de votre visiteur. Ainsi, si vous écrivez tout votre site avec la police Amelia et si cette police n'est pas installée sur le poste de votre visiteur, celui-ci verra votre site dans la police par

défaut de son navigateur soit généralement en Times New Roman, ce qui risque fort de détruire la mise en page et l'effet visuel général.

La solution la plus utilisée à ce jour consiste à mettre certains mots comme les titres dans une police différente et de les capturer sous forme d'image. Mais ce n'est pas la solution miracle spécialement en ce qui concerne le référencement par les moteurs de recherche et pour le temps de chargement.

Une solution consiste à employer les polices par défaut du système d'exploitation, polices que tout utilisateur est sensé avoir sur sa machine. Mais on ne peut pas dire qu'elles apportent grand chose de plus que les classique Times New Roman ou Arial.

Windows95, 12 pt type	Macintosh, 12 pt type
Arial	Arial
Arial Black	Arial Black
Arial Narrow	Arial Narrow
Arial Rounded MT Bold	Arial Rounded MT Bold
Book Antiqua	Book Antiqua
Bookman Old Style	Bookman Old Style
Century Gothic	Century Gothic
Century Schoolbook	Century Schoolbook
Courier New	Courier New
Garamond	Garamond
MS LineDraw	MS LineDraw
Times New Roman	Times New Roman
Verdana	Verdana

Le rendu des polices est différent selon le système d'exploitation. Avec les navigateurs sous Windows, les caractères (d'une même police) apparaissent un peu plus grand que sous Macintosh. En Html, on n'a jamais le contrôle absolu du document.

Finalement, la seule solution réaliste et compatible consiste à utiliser les polices par défaut. En outre, le langage Html ne vous propose que 7 tailles de police qui s'adaptent bien à une mise en page sobre. Les nuances ou les effets de la communication sont à chercher ailleurs.

Chapitre 2

Ergonomie des pages et sites web

2.1 Concepts

Un *site* est considéré comme un ensemble de pages. Un lien est *intra-page* lorsque sa destination se trouve dans la même page que sa source. Un lien est *extra-page* lorsque sa destination ne se trouve pas dans la même page que sa source. Dans ce cas, un lien extra-page peut être intra-site si sa destination réside sur le même site ou extra-site si sa destination réside sur un autre site.

2.2 Règles ergonomiques

Une règle ergonomique est un principe de conception et/ou d'évaluation à observer en vue d'obtenir et/ou de garantir une page Web ergonomique

- pour une tâche donnée,
- pour une population donnée de visiteurs,
- dans un contexte donné.

L'ergonomie des sites web ne concerne pas seulement les aspects de surface ou les aspects graphiques directement visibles ; mais se mesure essentiellement à partir de deux critères :

- **l'utilité**, c'est-à-dire la capacité de l'application ou du site de répondre aux besoins "réels" des utilisateurs (effectuer un travail donné,... , ou sur le web : rechercher des informations, acheter des articles en ligne,...) => Ce sont les caractéristiques techniques et fonctionnelles des applications ou des sites
- **l'utilisabilité**, ou facilité d'utilisation ("usability") => Ce sont les caractéristiques des interfaces pour tout ce qui concerne la présentation et le dialogue (utilisation de l'outil)

Problèmes d'utilisabilité

Il est possible d'affecter un coefficient de gravité aux différents problèmes d'utilisabilité que l'on peut rencontrer.

Ce coefficient dépend de 3 facteurs ...

• La fréquence d'apparition de l'événement, fréquent ou rare
• L'impact sur l'utilisateur, faible ou fort
• La persistance de l'événement durant toute la visite sur le site, ou sa disparition rapide

... et peut posséder 3 niveaux :

• A : Problème mineur pouvant être résolu rapidement et sans investir de moyens supplémentaires
• B : Problème majeur dont la résolution est indispensable et prioritaire
• C : Catastrophe totale nécessitant une refonte du projet

Une réponse adéquate devra toujours être apportée selon le niveau rencontré.

2.3 Critères ergonomiques

Cohérence

- * la page Web est *cohérente* si les données et les actions sont facilement identifiables, reconnaissables et utilisables;
- * les données sont d'autant mieux perçues et les actions d'autant mieux accomplies qu'elles sont présentées de manière uniformisée.

Charge de travail

la page Web respecte la *charge de travail* du visiteur si le volume de données à manipuler et d'actions à accomplir par unité de tâche est réduit;

Adaptativité

la page Web est *adaptative* si elle possède la faculté de mimétisme comportemental vis-à-vis de son visiteur; l'utilisateur est d'autant moins dérouté et acquerra d'autant plus d'expérience que l'interface peut s'adapter aux différents contextes de travail.

Gestion des erreurs

- * la page Web est efficace en *gestion des erreurs* si elle se révèle robuste vis-à-vis des erreurs commises par l'utilisateur et se montre conviviale dans la manière de les corriger;
- * la performance de réalisation d'une tâche est d'autant meilleure que les occasions d'erreurs sont réduites.

Chapitre 3

Conception d'un site selon les règles ergonomiques

3.1 Le contenu informationnel d'un site doit être représentatif

Il faut s'assurer que l'information fournie dans le site soit précise, d'actualité et substantielle. La valeur intrinsèque de l'information est déterminée par ce que le visiteur veut voir, pas par ce que l'auteur veut dire.

Les pages qui n'ont aucun autre but que de faire plaisir à l'auteur sont rarement visitées. L'exemple le plus flagrant concerne celui des pages de personnes qui détaillent des informations dont l'importance ne touche qu'elles-mêmes.

- Exemple : La page de famille.

Une page contenant une table des matières renvoyant aux sujets principaux du site est considérée comme étant représentative.

3.2 Inviter le visiteur à ajouter un signet (bookmark)

Un site est digne d'être noté par un signet lorsque l'information fournie en vaut la peine et invite le visiteur à y revenir. L'objectif est de concevoir une page dont le contenu informationnel soit tel que le visiteur a envie de la conserver, p. ex. à titre de référence, parce qu'elle contient des informations toujours d'actualité.

Une page contenant des informations de référence et mises à jour périodiquement.

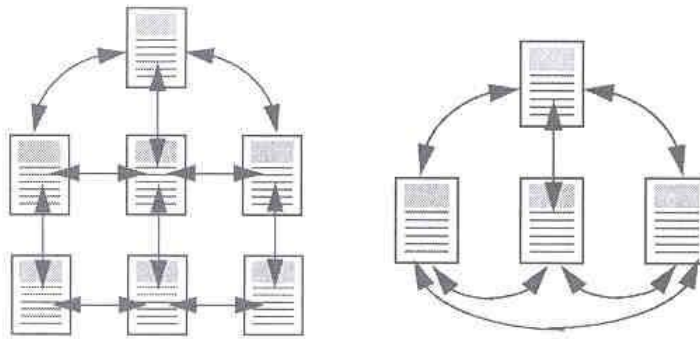
3.3 La conception d'un site doit être cohérente

Utiliser une conception homogène des pages, des images répétées et les mêmes couleurs pour unifier les pages du site entier : la cohérence améliore non seulement la capacité qu'a le visiteur à s'y retrouver plus facilement, plus rapidement, mais surtout les performances de chargement des pages.

3.4 Utiliser la hiérarchie avec soin

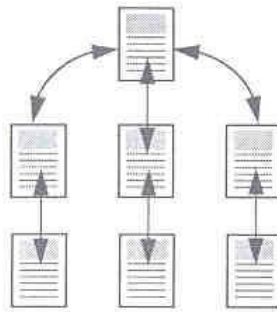
Les humains pensent de manière hiérarchique. Un site à structure purement hiérarchique est donc facile à comprendre. Pourtant, il ne faut pas nécessairement se limiter à une hiérarchie et ne pas penser à d'autres possibilités.

Ne pas utiliser inconsidérément une hiérarchie avec des liens entre les différents niveaux car le visiteur peut s'y perdre rapidement. En outre, cela ne correspond pas à une structure observée dans la réalité.



Ne pas utiliser une hiérarchie où il est possible de passer de n'importe quelle page à n'importe quelle page du même niveau.

Utiliser une hiérarchie pour de l'information se divisant naturellement de cette manière (p. ex. un schéma organisationnel, un livre).



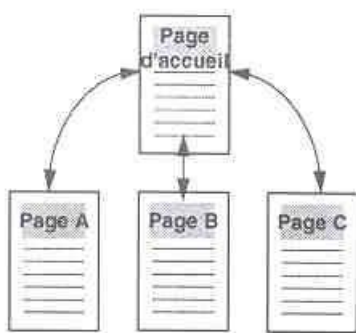
On doit trouver des liens verticaux mais pas (ou peu) de liens horizontaux. Leur abondance est l'indice d'une découpe de l'information mal faite. Les rares cas où ils peuvent être nécessaires sont les liens vers les pages qui doivent être accessibles de partout (formulaire, glossaire, ...).

3.5 Utiliser des sous-menus pour les sites volumineux

Si un site comporte beaucoup d'ensembles de pages, chaque page étant divisée en catégories, il vaut mieux utiliser des sous-menus pour préciser le niveau de l'information.

Il ne faut pas afficher une page avec toutes les options d'un menu complet en une fois, mais répartir les option en menus et sous-menus de manière structurée.

3.6 Prévoir nécessairement une page d'accueil



Une page d'accueil non seulement identifie le site, mais surtout fournit un point d'entrée concret. Elle peut présenter un menu, sous forme d'une liste de liens, d'une image réactive ou d'images individuelles. Une page d'accueil doit toujours être remarquable, convaincante et permettre au visiteur de se construire une image du site, *via* une information sur le contenu.

La page d'entrée peut être une page comme les autres du site, présenter les menus de navigation, les boutons,... et permettre de commencer immédiatement l'exploration.

En outre, il faut se souvenir que le référencement d'un site doit toujours se faire sur sa page d'entrée.

Si vous référencez un autre site, il faut toujours pointer sur sa page d'accueil et pas sur une page de sa hiérarchie, même si c'est celle-là qui contient l'information suggérée.

3.7 Prévoir une version imprimable

Si on pense que les visiteurs voudront imprimer un document pour le lire hors ligne, mettre à disposition un fichier adapté (PDF).

Pour plusieurs raisons, le visiteur peut avoir besoin d'un équivalent écrit : le contenu informationnel est long, difficile à lire à l'écran, il doit être imprimé (p. ex. une pétition signée), ou il forme un document en tant que tel (p. ex. un article).

3.8 Prévoir une section « Nouveautés » évidente

Il faut montrer au visiteur ce qui évolue d'une visite à l'autre pour maintenir son attention.

Prévoir un lien vers une section « Nouveautés » depuis la page d'accueil n'est pas suffisant. Le visiteur ne devrait pas avoir besoin de savoir comment parvenir à ce qui est neuf : si c'est neuf et important, alors cela doit être évident.

Mettre plutôt une partie des nouveautés dans la page d'accueil même, quitte à donner les détails sur une page supplémentaire.

3.9 Adopter une logique de dénomination des fichiers du site

Certains visiteurs déduisent la structuration du site, le but des pages, les éléments d'une page rien que par leur nom. Non seulement, les pages, mais aussi les éléments d'une page (p. ex. les images) doivent être dénommés de manière représentative, avec la plus grande cohérence syntaxique possible.

Incohérence linguistique : Bouton-Print.gif

Incohérence syntaxique: Bouton-Imprimer-FR.gif et PrintUK.gif

Manque de représentativité: Menu. html

Manque de précision : Photo1.jpg, Photo2.jpg, Photo3.jpg

Au contraire: Bouton 1 mpri mer. gif, ButtonPrint.gif, Menu Principal.html, TokyoCiel.jpg, TokyoAéroport.jpg

3.10 La conception d'un site doit supporter plusieurs navigateurs

La plupart des visiteurs n'utilisent pas nécessairement la dernière version disponible des navigateurs.

Ne pas utiliser des fonctionnalités supportées par un navigateur (p. ex. Explorer), mais pas par un autre (p. ex. Netscape). Éviter les extensions de chaque navigateur qui lui restent et resteront propres. Si on utilise des balises HTML propres à un navigateur donné, les pages ne seront pas bien lisibles (ou pas lisibles du tout) par les utilisateurs d'un autre navigateur.

Il est possible d'utiliser un script pour détecter automatiquement le type de navigateur utilisé par le visiteur et éventuellement le rediriger vers les pages adaptées à son navigateur. Cette technique, bien que techniquement réalisable, est très lourde. Il est préférable de développer les pages à l'aide d'outils parfaitement visibles sur tous les environnements. **Faire des tests.**

3.11 La conception d'un site doit viser l'ergonomie en priorité

La conception d'un site ne doit pas être braquée sur les fonctionnalités offertes par HTML, Java, Perl, les scripts CGI, ShockWave,... Être original, créatif et fonctionnel, mais sans oublier l'utilisabilité.

Pour rappel, on définit généralement *l'utilité* d'une page comme étant l'adéquation entre le contenu informationnel de la page et les attentes de l'utilisateur. On définit par contre *l'utilisabilité* d'une page comme étant l'adéquation de la manipulation de ce contenu en fonction d'un profil cognitif d'un visiteur. Une page inutile est évidemment sans intérêt. Mais les visiteurs intermittents préfèrent de loin les pages inutiles, mais utilisables aux pages utiles, mais inutilisables. Les visiteurs experts s'accommodent uniquement de pages utiles, peu importe leur utilisabilité, mais au prix d'effort qu'ils sont seuls à consentir.

Refuser les pages qui incluent toutes sortes de techniques d'interaction différentes et sophistiquées : un tel auteur veut généralement persuader le visiteur qu'il peut maîtriser ces techniques, mais il ne fait, en fin de compte, que décourager, dégoûter le visiteur. Un tel auteur ne convainc que lui-même, c'est-à-dire personne.

1 . les erreurs d'accessibilité

- le texte alternatif de description de l'image manque
- les tables sont lues de manière incorrecte par certains navigateurs
- le nombre de mots d'un lien est trop élevé
- les images de fond peuvent être parfois peu lisibles
- une version en texte seulement n'a pas été prévue

2 . la compatibilité avec le navigateur

- l'attribut HEIGHT dans la balise TABLE est inconnu par certains navigateurs,
- l'attribut NaturalSizeFlag dans la balise IMG est inconnu par certains navigateurs.

3.12 Préparer les pages pour les moteurs de recherche externes

Les moteurs de recherche lancent des programmes qui scrutent toutes les caractéristiques des pages d'un site avant de l'indexer dans leurs bases de données. Si un site n'est pas bien préparé, il sera peu, pas ou mal renseigné dans les bases de données.

Une page sans titre, sans indicateur de structure ne sera pas bien indexée. Elle ne convient pas car un moteur de recherche peut amener un visiteur sur n'importe quelle page du site. Si chaque page n'a pas au moins un lien vers la page d'accueil, le visiteur risque d'être désorienté très rapidement.

Il y a des méthodes pour préparer les pages pour les moteurs de recherche externes :

Insérer un titre pour chaque page : c'est important car certains moteurs n'indexent que les titres visibles :

```
<TITLE> Titre identifiant et représentatif </TITLE>
<HTML>
<HEAD>
<TITLE>L'eau - Généralités</TITLE>
</HEAD>
```

Insérer un sous-titre pour chaque page dans une catégorie : si toutes les pages d'une même catégorie partagent un titre identique, on ne peut pas les distinguer.

Recourir à des noms de fichier identifiants, représentatifs car certains moteurs de recherche considèrent aussi les noms de fichier.

Utiliser les méta-balises (*meta tag*) telles que :

```
<META NAME="DESCRIPTION" CONTENT=~ >
<META NAME="KEYWORDS" CONTENT=" >
<META NAME="AUTHOR" CONTENT=" ~>
<META NAME="DISTRIBUTION" CONTENT="GLOBAL">
```

Attention à rédiger le texte des méta-balises directement avec les caractères accentués car ce texte est indexé tel quel.

3.13 Ajouter un moteur de recherche interne

Dès qu'un site grandit, ou si on y présente une grande quantité de choses différentes, il est nécessaire de prévoir un moteur de recherche interne. Un visiteur peut taper quelques mots clés et voir ensuite les pages contenant ces mots-clés précis.

Le site de HP propose un champ d'édition à l'intérieur duquel le visiteur peut saisir des mots à faire rechercher par le moteur de recherche interne,

3.14 Outil de mise en forme systématisée d'un site : La charte graphique

La charte graphique est un ensemble de conventions graphiques délibérément prises et dont le but est de donner sa personnalité au site. Il peut s'agir d'éléments rappelant le sujet traité (un site sur l'eau pourrait avoir un fond bleu) ou de conventions simplement choisies pour des motifs esthétiques. Il est évident que ce travail doit être réalisé AVANT de commencer les pages.

Elle permet à plusieurs personnes de travailler sur le même projet tout en respectant une cohérence totale entre les pages. Les caractéristiques de la charte peuvent être intégrées à une feuille de style, ce qui facilitera grandement la réalisation des pages ultérieures, même par des personnes peu spécialisées.

On va y définir les couleurs, les tailles et polices de caractère, les logos, la spatialisation des pages, l'emplacement et la forme des barres de navigation, les couleurs du texte et des liens,...

Elle se présente sous la forme d'un document écrit et illustré et est la référence en matière de graphisme pour telle entreprise, tel projet, ...

Une nouvelle charte graphique est nécessaire à chaque nouveau projet.

La charte graphique comporte différents points :

1/ Aspects généraux

Définir ici le contexte général d'évolution du projet (commercial, spécialisé, non marchand, ...) en portant un regard sur ce qu'a fait la concurrence (elle existe toujours).

Définir ici l'ambiance générale du projet, les motivations qui poussent à ces choix et l'objectif poursuivi.

2/ Les couleurs

Selon la nature du sujet traité, les couleurs retenues seront différentes. La charte spécifiera toujours les couleurs de cette manière : nom, code hexadécimal, usage.

On peut prévoir que les standards seront différents selon le niveau hiérarchique dans lequel on se trouvera. Il y a liberté totale dans la rédaction d'une charte, le résultat (lisibilité, légèreté, ergonomie, ...) sera le juge des choix effectués. Si une solution ne donne pas satisfaction, il convient d'en chercher une autre.

Exemples :

- Orange_A7 (#FF6600), liens visités, page d'accueil
 - Bleu_A7 (#003399), liens, menus de niveau 2
 - Blanc (FFFFFF), fond des pages de tous les niveaux
 - Noir (000000), texte principal, toutes les pages
 - Bleu_foncé_1 (000099), titres, pages de second niveau
-
- La page d'accueil est écrite en blanc (FFFFFF), les liens sont soulignés de blanc, elle est constituée d'images, les autres pages contiennent un bandeau et du texte.

3/ Les gabarits

... permettent de développer une mise en page standardisée. Ils sont utilisés surtout si plusieurs personnes développent le même projet en même temps.

Exemple :

- Pages de deuxième niveau basées sur un tableau centré de 650*360 pixels, fond blanc (FFFFFF), bordure = 0, espacement des cellules = 2, marges = 3.

4/ Les informations systématiques

... doivent être présentes sur chaque page.

Les informations récurrentes (barre de navigation, pied de page) peuvent être définies dans une feuille de style. Ainsi toute modification de cette feuille de style sera répercuté automatiquement sur l'ensemble des pages du site.

Si on en utilise, décrire en détail les barres de navigation (contenu, taille, poids, couleurs, nom, ...insérer un modèle)

Déclarer dans la charte quelle barre (ou autre objet) sera utilisée sur quelle page, à quelle endroit et pourquoi

La balise <TITLE>

...affiche des informations dans la barre supérieure du navigateur. Ces informations sont celles qui sont imprimées par défaut et qui sont conservées lorsqu'on crée des favoris (bookmark). Maximum 60 caractères ou une dizaine de mots.

En général le titre de la page d'accueil correspond au nom du site, suivi éventuellement d'un petit slogan. Faire varier sa rédaction au fil des pages, en fonction de leur contenu. Avant de rédiger le titre, déterminer le mot clé le plus important pour la stratégie de référencement.

Déclarer dans la charte le contenu de la balise.

Le texte doit être en minuscule (sauf si nom propre), sans accents et sans caractères spéciaux (/*, ::§ ») et suggérer le contenu du site et de la page.

Le metatag keywords s'insère dans la zone HEAD des pages HTML

La syntaxe s'écrit: meta name="keywords" content="mot clé, mot clé, mot clé, mot clé, mot clé, mot clé ">

- Les mots doivent être séparés par des virgules.
- La limite de caractères prévue pour cette balise est de 1024 mais une vingtaine suffit usuellement.
- Les mots qui sont placés au début de la balise auront une plus grande influence sur le classement des pages.
- Écrivez vos mots clés en minuscule, mais s'il s'agit de noms propres, écrivez la première lettre en majuscule. Les mots peuvent contenir des accents (é, ê, à etc.).
- Afin de répondre le mieux possible aux recherches des internautes, écrivez les mots clés importants de plusieurs façons (singulier/pluriel, masculin/féminin).
- Les mots clés doivent se retrouver dans d'autres éléments de vos pages pour être réactifs dans les moteurs de recherche.

Déclarer dans la charte le contenu des mots-clé.

4/ La feuille de style

Si une (des) feuille(s) de style est (sont) utilisée(s), indiquer dans la charte leur(s) nom(s) et les pages concernées.

5/ La barre de navigation

Si une barre de navigation est utilisée, indiquer dans la charte son nom et les pages liées.

Indiquer si la barre de navigation doit être reproduite sur l'ensemble des pages du site ou non.

5/ Les images

... ont un rôle capital dans la personnalité et la cohérence graphique d'un site

➔ règles pour les noms de fichiers : le premier terme indique l'objet, le deuxième la couleur (si besoin est), le chiffre indique la dimension en pixel (largeur, hauteur).

Exemples :

- rond_vert_5.gif
- fleche_rouge_80_2.gif

➔ respecter les conventions : parler français ou anglais; ne pas mélanger les deux, pas de majuscules ni de caractères accentués ou spéciaux (utiliser _ pour lier les éléments), pas d'espace ni de noms trop longs.

Le cas échéant (abondance), placer les objets graphiques dans un répertoire séparé. Si c'est le cas, indiquer lequel.

Indiquer la largeur de la bordure et l'usage qui sera fait des objets graphiques (lien, roll-over OMO, ...) par page, niveau ou globalement.

- utiliser les formats standard: gif png ou jpeg selon l'usage
- une largeur de 500 pixels est un maximum
- dans le cas d'une image lourde, montrer une version plus petite ou un extrait et proposer un lien vers la version standard

Déclarer dans la charte toutes les indications concernant les images, nom, position, usage, taille, emplacement de sauvegarde.

6/ Les noms des répertoires et des fichiers

Comme pour les objets graphiques, mettre en place une politique pour donner des noms aux fichiers et aux dossiers.

Les fichiers html ont pour extension « .html ». Attention aux fichiers en « .htm »

Le fichier html correspondant à la page " formation " aura pour nom : " formation.html "

Comme pour les images :

➔ respecter les conventions : parler français ou anglais; ne pas mélanger les deux, pas de majuscules ni de caractères accentués ou spéciaux (utiliser _ pour lier les éléments), pas d'espace ni de noms trop longs.

Déclarer dans la charte toutes les indications concernant les fichiers, nom, position, usage, taille, emplacement de sauvegarde.

Avant de commencer à réaliser les pages ...

La charte graphique ayant été réalisée **en fonction du sujet, c-à-d le commanditaire**, il faut maintenant structurer le site à réaliser et faire le story-board. Avant de faire le geste technique de composition des pages, il faut procéder à une réflexion et à une préparation minutieuse du travail à réaliser.

3.15 Le Storyboard : Marche à suivre :

1/ Préparation

A/ Choisir un thème à développer – ou – répondre à une demande

B/ Définir **avec exactitude** les objectifs poursuivis

1/ Site basique : particuliers, commerçants et PME

Objectif : être présent sur le web sans devoir investir trop de temps ou d'argent. Cet objectif, qui peut être suffisant pour un particulier qui désire mettre en ligne le résultat d'un hobby, sera, pour le secteur commercial, réservé à de petites entités ayant une activité économique simple à mettre en évidence (resto) et demandant peu de mises à jour.

On doit néanmoins y trouver au strict minimum les renseignements suivants :

- Nom et raison sociale (si existe)
- Adresse, téléphone, fax, mail
- Descriptif de la raison d'être du site – information, commerce, hobby, ...
- Plan d'accès
- Descriptif des produits proposés (si)
- Formulaire de dialogue ouvert (suggestions, abonnement, ...)
- Une dizaine de pages minimum

- Attention : faire des mises à jour au moins 2 fois l'an.

2/ Site catalogue : commerçants et PME

Objectif : proposer au public un site plus évolué que le précédent, surtout en matière de présentation des produits et de service à la clientèle.

On doit y trouver en plus des points ci-dessus :

- Un catalogue détaillé et complet (avec les prix)
- Des renseignements sur les transactions et les livraisons
- Un moteur de recherche sur les produits
- Un panier électronique et un système de commande en ligne

3/ Site commercial complet : PME et grandes entreprises

Objectif : fournir un système de vente on-line via Internet en plus de la promotion directe.

On doit y trouver en plus des points ci-dessus :

- Un système de paiement en ligne (vraiment) sécurisé
- Les conditions générales d'achat adaptées à ce type de transaction
- Un récapitulatif des achats
- Un système d'envoi de confirmation des commandes (mail)
- Des indications sur les éventuelles promotions
- Des offres de fidélisation de la clientèle
- La description des garanties fournies à l'internaute

4/ Site spécialisé : particuliers, associations, monde non marchand

Objectif : être un site de référence, un portail sur un sujet bien précis, mettant en ligne des informations :

1. Fiables et mises à jour aussi souvent qu'il le faut
2. Précises et exploitables
3. D'accès rapide
4. Gratuites (vraiment)

On doit y trouver :

- L'actualité du sujet abordé (nouveauautés, réunions diverses, ...)
- Des dossiers traitant de sujets de fond
- Un FAQ
- Une newsletter gratuite
- Des articles
- Des sources d'informations (sites liés)
- Une rubrique des annonces personnelles
- Des animations si le sujet s'y prête
- Un forum
- Des outils à téléchargés
- ...

Quelle image de l'association le site doit-il donner ?

Ce que le site ne DOIT PAS être.

Vu que l'impact d'un site Web va dépendre essentiellement de la connaissance la plus exacte possible du public cible choisi, il convient de ...

C/ Déterminer le public cible :

- Entreprises : PME, indépendants, grandes entreprises
- Localisation : Belgique, CEE, monde entier (langue du site)
- Fonction : clients, fournisseurs, associés, autres
- Particuliers : hommes, femmes, enfants, adolescents, gastronomes, philatélistes, artistes, ...
- Associations : professionnelles ou privées

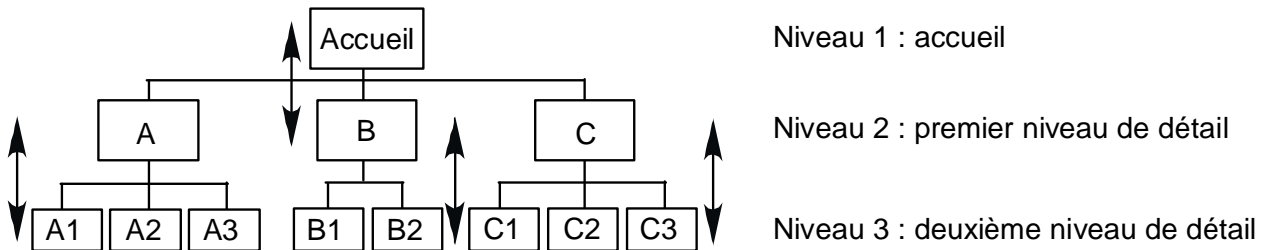
En fonction de ces 3 points : délimitation de la matière première qui sera exploitée pour le site.

2/ Réunir la matière première

- documentation écrite (livres, revues,...) et virtuelle (fichiers)
- illustrations (photos, dessins, graphiques,...)
- Créations personnelles

3/ En fonction du volume et du contenu de la documentation rassemblée, faire la découpe en pages et en niveaux.

- Chaque page signifie un fichier html, les niveaux représentant la hiérarchie d'organisation de l'information.
- Le niveau 1, qui est représenté par la page d'accueil, est le plus général, tandis que les niveaux 2 et 3 vont donner accès à de l'information de plus en plus détaillée.
- Dessiner les pages en indiquant les liens prévus. (exemple)
- Attribuer un nom significatif à chaque fichier html



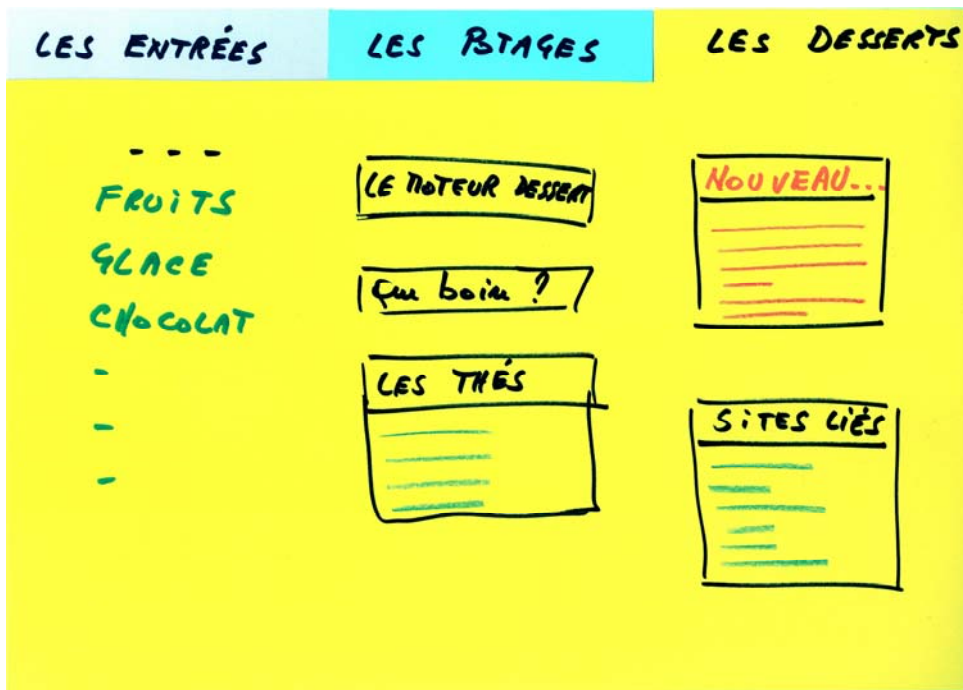
Les liens sont toujours (ou presque) verticaux. Le besoin de liens horizontaux implique très souvent une mauvaise découpe de l'information.

Nommer les fichiers (html, jpeg, gif,...) de manière évocatrice et rationnelle : p ;ex ; en français, maximum 8 caractères, pas de caractère accentué ni de caractère spécial (' « ç é à ...), pas de majuscule.

Toujours raisonner et travailler en fonction des objectifs déterminés au préalable. Si une modification des objectifs est nécessaire, il faut alors recommencer toute la réflexion.

4/ Faire une esquisse de chaque page du site en y indiquant tous les éléments qui vont s'y trouver (textes, photos et autres objets graphiques, cadres, frames...) et y spécifier les outils utilisés (JavaScript, PHP, ...), l'endroit de leur implémentation et leur raison d'être.

Faire un livret avec ces pages qui constituera, avec la charte graphique, la référence de création ultérieure. Ces deux documents une fois aboutis **doivent suffire** à une tierce personne pour réaliser physiquement les pages sans rien savoir d'autre du projet.



5/ Quand ce schéma rencontre les objectifs, il faut le faire valider par le commanditaire du travail. Après acceptation, on peut commencer à créer les pages html selon les critères définis plus haut.

- Créer une directory dans laquelle seront placés **tous** les fichiers relatifs au site
- Créer toutes les pages, les nommer et les sauver
- Y insérer tous les hyperliens
- Vérifier le bon fonctionnement de ce « squelette »
- Garnir les pages avec l'information voulue : texte, photos, dessins, animations diverses,...en se référant à la charte graphique
- Tester le site sur les différents navigateurs et en différentes résolutions

Les effets spéciaux (Flash, Java, JavaScript, ActiveX,...)

Ils sont destinés à embellir les pages et à y attirer l'attention. Ils ne doivent pas nuire à leur lisibilité ni aux temps de chargement. En conséquence, utilisez-les seulement quand ils apportent un réel « plus » aux pages et pas dans le seul but de garnir. C'est le fond de votre site et lui seul qui fera revenir les visiteurs.

Propriété intellectuelle (copyright)

Il faut proscrire la copie de textes, photos et autres objets graphiques sauf si ils sont expressément déclarés libres de droits ou si vous disposez de l'autorisation pour le faire. En bref, pas de copier-coller sauvage.

L'idéal est de réaliser soi-même les photos et objets graphiques que l'on met en ligne et d'écrire le texte. Dans le cas d'un site commandé, le contenu pourra être celui apporté par le client. Il ne pourra servir alors que pour ce seul travail.

Coutumes de travail

Usuellement, un bureau de création Web propose à ses clients 2 ou 3 modèles de pages entre lesquelles ce dernier devra choisir.

Evaluation du storyboard

- participation de ceux qui ont aidé à son élaboration, qui émettront des avis utiles et des idées d'améliorations. Cela évitera des oppositions.
- même si le travail est plus long que le délai prévu dans le cahier des charges, il vaut mieux dépasser le budget de 10 ou 15% et créer un projet créatif que de retenir systématiquement le moins compliqué (attention à l'inverse).

3.16 Recommandations complémentaires au story-board

1. Guidage

- présence obligatoire, sur chaque page, d'un certain nombre d'informations : le nom du site ou de l'association, le nom de la rubrique visitée (titre de la page), la barre de navigation, un accès au sommaire, à la page d'accueil, un e-mail
- la rigueur dans l'utilisation des liens : choix judicieux des mots qui les proposent, bonne intégration de ces mots dans le texte, redondance entre ces mots et le titre et le contenu de la page obtenue lorsqu'on clique sur le lien ; penser à indiquer le poids du fichier de destination, s'il est volumineux ;
- une judicieuse rédaction des titres et des pages afin que le lecteur puisse les utiliser pour se repérer dans l'historique de sa consultation ;
- des explications limpides pour l'utilisation du moteur de recherche ;
- l'organisation visuelle des informations : le graphisme soutient et renforce les distinctions entre les informations, car il permet d'en rapprocher ou au contraire d'en séparer les éléments en utilisant des critères de localisation (proches/éloignés), de format (grand/petit ; rond/carré), d'apparence (semblables/différents) ;
- la lisibilité : pas de sentiment de confort sans une lecture facile pour l'œil. Eviter les italiques et les majuscules pour le texte ; soigner le contraste entre la couleur de celui-ci et celle du fond ; éviter les lignes de texte trop longues, les textes clignotants ou défilants...

2. Charge de travail

Plus les éléments présentés à l'écran sont compréhensibles, plus l'attention nécessaire pour comprendre et maîtriser la navigation est réduite, plus l'interaction avec le site est rapide et efficace, et moins il y a de risques d'erreur ou d'égarement.

Parmi les critères réduisant la charge de travail :

- la concision : soignez les noms de rubrique, réduisez le nombre d'éléments d'une liste, organisez vos textes en paragraphes courts (un paragraphe = une idée)...
- la brièveté des opérations menant à un résultat : évitez à votre lecteur d'avoir à redimensionner les frames ou la fenêtre, permettez-lui de trouver des pages informatives à deux (maximum trois) clics de la page d'accueil, aidez-le avec une navigation locale dans les pages longues...
- la densité d'information ne doit être ni trop élevée, ni trop basse : évitez les informations inutiles, l'accumulation de liens, les pages trop longues ou vides d'informations...

3. Contrôle

Le lecteur doit garder le contrôle de ses actions. Il ne faut pas, dans le but d'accélérer l'exécution des tâches, que vous cherchiez à anticiper ses choix pour les réaliser à sa place. Laissez-lui une marge de décision. Par exemple, conservez l'option "annuler" sur les formulaires, indiquez le poids d'un fichier à charger, surtout s'il est lourd, permettez-lui d'arrêter le défilement d'une animation, de couper la petite musique...

4. Adaptabilité

C'est la capacité du site à répondre aux besoins, aux préférences et au niveau d'expérience de différents types de lecteurs. Il faut travailler à proposer plusieurs modes d'accès aux mêmes informations, prévoir une démarche pour les nouveaux venus (explication du site, "visite guidée") et une autre pour les

habitués (rubrique type "quoi de neuf sur le site", raccourci menant directement, depuis la page d'accueil, vers une info intéressante...).

5. Gestion des erreurs

Si certaines actions sur votre site peuvent entraîner des fautes de manipulation, pensez à rédiger avec soin les messages d'erreur. Ils doivent être clairs, indiquer une solution possible, et ne pas décourager le lecteur. Vous pouvez avoir à rédiger ces messages lorsque votre site utilise des frames, et que le navigateur de votre lecteur ne peut les gérer : il faut alors aiguiller ce dernier avec tact vers la version "no frame". Idem pour les javascripts, que certaines versions des navigateurs ne reconnaissent pas. Autre exemple : si votre lecteur lance une recherche et n'obtient aucune réponse, votre moteur doit pouvoir lui proposer une nouvelle recherche, une lecture attentive de son mode d'emploi, un lien vers le plan du site ou son sommaire. De votre côté, réduisez les risques d'erreur : vérifiez périodiquement la validité des liens que vous proposez vers d'autres sites, soignez les redirections si les URLs de vos pages ont changé. Et prévenez vos lecteurs avec une page d'explication, si vous décidez de fermer votre site.

6. Cohérence

Afin de faciliter l'apprentissage du fonctionnement, veillez à la stabilité de la structure des pages, tant au niveau du graphisme que du contenu. Les choix graphiques et conceptuels doivent être maintenus tout au long du site. Autrement dit : dans le même contexte de recherche ou de navigation, une série d'actions effectuées sur un même type de page donnera les mêmes résultats. Par exemple, toutes les rubriques s'ouvrent sur une page explicative de navigation qui mène vers des pages informatives, à contenu. La mise en page aussi doit être stable, tout particulièrement en ce qui concerne la formulation et l'emplacement de la navigation, mais c'est également valable pour les repères de localisation (où suis-je ?) et pour la présentation du texte. Autre exemple : le logo de votre association, placé en haut à gauche et qui ramène vers la page d'accueil, sera à cet endroit sur toutes les pages et aura toujours la même fonction de retour à la même page. D'où l'intérêt de créer rapidement un gabarit par type de page, qui servira à la réalisation de toutes les pages du même groupe.

7. Simplicité des codes

Les symboles, quels qu'ils soient, doivent être compréhensibles afin de ne pas ralentir la compréhension du site, la mémorisation de sa structure et l'acquisition de l'information. Soignez le choix des icônes, le nom des rubriques ; évitez les abréviations, les termes techniques peu familiers au grand public. Pensez aux *titles* qu'on garde dans les signets, et aux noms de fichiers qui apparaissent lorsque le curseur passe sur un lien : tous doivent être significatifs (ce n'est pas toujours possible pour les noms de fichiers sans qu'ils soient trop longs, mais faites un effort).

8. Compatibilité

Elle est de deux types :

- site/lecteur
- site/autres applications, environnement informatique.

Dans le premier cas, pensez aux caractéristiques spécifiques du public cible (ses habitudes, son âge, ses attentes, ses facultés), telles que vous avez pu les cerner.

- Certains sont daltoniens : vérifiez que le contraste entre vos couleurs est suffisant, en passant votre écran en noir et blanc. Prenez en compte les détails techniques permettant aux handicapés visuels de naviguer sur votre site.
- D'autres désactivent le chargement d'image, pour aller plus vite.

- Dans le moteur de recherche, proposez de n'effectuer la recherche que sur une partie du site.

- Pour l'impression, proposez une version intégrale du texte, non morcelée : c'est plus lourd à télécharger (indiquer le poids du fichier), mais plus simple à imprimer qu'une multitude de pages. Votre gabarit, si vous utilisez des tables de mise en page à colonnes fixes, aura évidemment une taille permettant son impression (535 pixels de largeur).

Dans le deuxième cas, il s'agit de veiller à ce que votre site s'adapte à tout type d'environnement (petit écran ; impression du texte sur une petite imprimante monochrome ; connexion de mauvaise qualité ou très onéreuse ; OS obsolète...).

3.17 Le cahier des charges

Document fourni par le client au fournisseur, décrivant le plus explicitement possible le contenu de la prestation attendue et des éventuelles contraintes concernant les conditions techniques de production, d'exploitation et de qualité.

Il regroupe l'ensemble des exigences du client et la définition de ses besoins pour en permettre l'analyse et doit donner une vision claire du projet à l'ensemble des acteurs impliqués.

Le client, s'il l'accepte, devra le signer, ce qui symbolisera son acceptation. Il sera une annexe au contrat.

En tant que concepteur, refusez de travailler sans le support de ce document, car il représente les limites de ce que le client peut vous demander. Tous les ajouts ultérieurs devront se payer.

Court, 10 pages au maximum, ce document va synthétiser les objectifs, les cibles, les messages à transmettre, le type de publication souhaité, les contraintes, les délais et le budget estimatif.

Le budget est un point important qui **DOIT** exister au moins sous forme d'une fourchette, par exemple de 6.000 à 9.000 € pour une dépense supposée de 7.500 €.

En bref, il comprend :

- l'analyse de l'existant
- l'évaluation des besoins
- l'architecture de la solution proposée
- la définition des moyens humains et financiers
- la définition des moyens de promotion adéquate
- les échéances des différentes étapes

Contenu détaillé :

A/ Définition détaillée :

- des **objectifs** (mesurables) à atteindre
- des ressources requises
- de la planification de la mise en œuvre
- des outils d'évaluation

- des méthodes de contrôle

B/ Description générale du projet

- objectifs du client
- positionnement du projet dans l'entreprise par rapport à son fonctionnement actuel
- importance stratégique et économique

C/ Spécifications pratiques du cahier des charges

- le contenu des écrans de l'utilisateur final (informations affichées ou à introduire)
- le contenu des bases de données à créer ou existantes et à utiliser
- les différentes transactions informatiques et leur cheminement entre les utilisateurs et les bases de données
- les traitements à effectuer pour chaque transaction
- les liaisons avec les applications existantes (stock, facturation, etc.)
- l'interface utilisateur (choix du navigateur, emploi des langues,.)

D/ Spécifications techniques du cahier des charges

- localisation des applications et des bases de données
- volumes (nombre et fréquence des transactions entre les utilisateurs et les applications résidant dans les serveurs)
- plate-forme e-commerce : développée sur mesure ou choisie parmi les solutions du marché
- hébergement dans l'entreprise ou chez un fournisseur de services et choix de celui-ci
- outils de sécurisation des transactions et des serveurs en fonction du choix du mode d'hébergement des serveurs (cryptage, certificats, authentification par clés, mots de passe, proxy, firewall, programmes anti virus)
- maquette représentative du projet complet à faire accepter avant de poursuivre les travaux
- calendrier des prestations : début, étapes, fin (signature cahier des charges et contrat, début développement, bon à tirer, validation finale, mise en ligne)

E/ Spécifications administratives

- détail des coûts
- modalités de paiement (tranches, réception provisoire, solde, modalités de révision, pénalités éventuelles, etc.)
- cautionnement et conditions de libération de la caution
- conditions d'exécution: lieu du travail, disponibilité des locaux et des outils
- propriété des développements réalisés
- clauses de confidentialité: le demandeur s'engage à garder la confidentialité sur l'offre du soumissionnaire, le soumissionnaire s'engage à garder la confidentialité sur le projet
- clauses légales
- partenariats éventuels dans le cadre du projet (sous-traitance, qui choisit ?)

<http://www.awt.be/index.aspx>

Exemple de cahier des charges

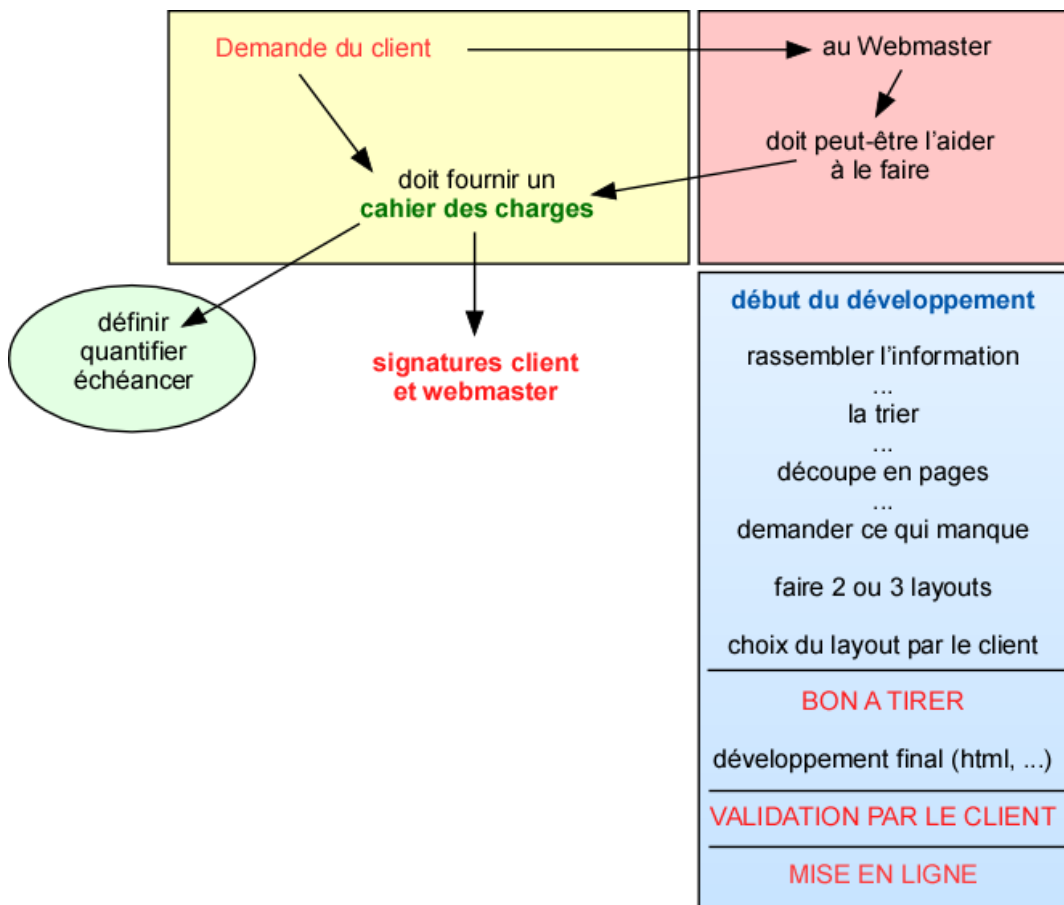
Rapport d'activité de la société XYZ

1. Objectifs :
 - Faire connaître l'activité de la société au cours de l'exercice écoulé.
2. Cibles :
 - Les partenaires de la société (actionnaires, collectivités locales).
 - Les clients, surtout les 3.000 plus gros.
 - Le personnel (2.000 personnes).
3. Messages :
 - La société a connu des résultats satisfaisants en 2002 (+ 12%).
 - Sa politique de diversification doit être poursuivie.
4. Tonalité :
 - Institutionnelle mais avec un langage simple, clair, direct, précis.
5. Forme envisageable :
 - HTML & Flash
 - 30 à 50 pages
 - Page d'accueil avec un mot du président.
 - Un titre pour chaque page et une explication détaillée pour l'utilisation.
6. Contraintes :
 - De fond : intégrer les rapports des commissaires aux comptes.
 - De forme : charte graphique de la société.
7. Documents fournis :
 - Les rapports d'activité des années antérieures.
 - Le programme d'action.
 - Le résultat de l'exercice et les notes diverses à intégrer après réécriture.
 - Des photos disponibles (reportage à prévoir).
8. Particularité :
 - Site dit "statique" et une partie "animée"
 - Site disponible en 5 langues (français, anglais, allemand, italien, espagnol),
 - Site avec autorisation d'accès
9. Délais :
 - 2 mois à dater de la signature du contrat.
10. Budget :
 - Entre 7.500 et 12.000 €.

Exemple d'un planning de réalisation

	1 ^{er} mars	15 mar s	15 avril	10 mai	1 ^{er} mars / 3 ans
Signature contrat	X				
Début développement	X				
Bon à tirer		X			
Validation			X		
Mise en ligne				X	
Mises-à-jour					X

Schéma de principe



Chapitre 4

La navigation

4.1 L'accès à l'information doit être rapide

Le visiteur ne doit pas être embarrassé lorsqu'il veut atteindre une information précise ou détaillée. Le niveau de détails ne doit pas interférer sur la rapidité d'accès.

Trop de niveaux dans la hiérarchie est préjudiciable à la facilité de navigation

Utiliser la règle des trois clics : le visiteur ne devrait pas cliquer plus de trois fois avant d'aboutir à l'information désirée.

4.2 Considérer le temps d'accès à chaque page

Même avec des modems à 56.600 bauds, les pages peuvent être longues à charger. L'intérêt d'un visiteur pour un site décroît avec l'allongement de son temps d'attente, au risque même de zapper.

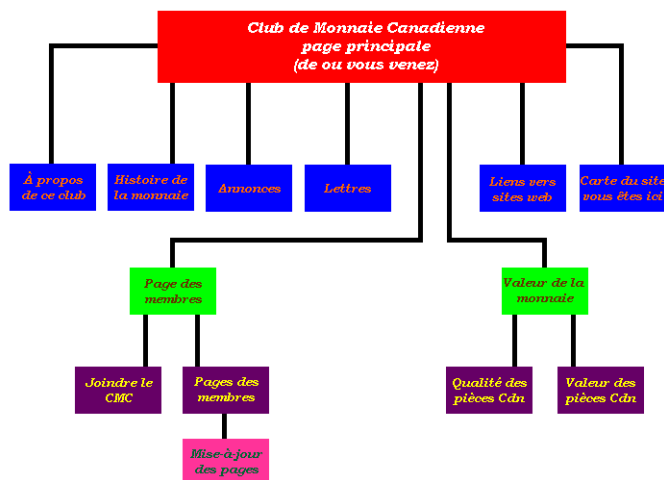
Ne pas fournir toute l'information en une seule fois, éviter les fichiers volumineux.

Réduire les pages à 50 Ko ou 30 Ko, tout en se permettant un ou deux fichiers à 70 Ko maximum. Si on considère qu'un KiloOctet est chargé en une seconde, il faut près d'une minute pour charger une page de 50 Ko.

Toujours avertir le visiteur si le temps d'accès risque d'être long. Plutôt que d'écrire Voici l'animation, écrire Voici l'animation (fichier PowerPoint Animation File, 320 Ko, 3 min. de chargement).

Un fichier long à télécharger peut toujours être renseigné au moyen de son nom, de son type de fichier, de son extension, de sa taille, de son temps de chargement estimé. Le tout peut même être précédé de l'icône représentative du type de document.

4.3 Utiliser une carte du site pour dénoter les relations entre les informations



Les cartes de site sont un moyen commode pour les visiteurs d'avoir une idée de l'ampleur d'un site et des relations entre les pages de ce site. Une carte peut revêtir de multiples habits : textuelle vs. graphique, statique vs. dynamique, passive vs. réactive. Ainsi, le visiteur peut avoir une idée des informations qu'il va trouver dans le site

4.4 Utiliser une image réactive comme carte graphique de navigation

La présence d'une carte graphique peut aider le visiteur à conceptualiser le site et son organisation. Pour un visiteur connecté par modem, une image réactive est plus rapide qu'une kyrielle de petites icônes équivalentes. Pour un visiteur connecté sur un intranet, ceci n'est plus nécessairement vrai. Les segments de la carte graphique peuvent aussi être repris de la mémoire cache s'ils sont réutilisés.

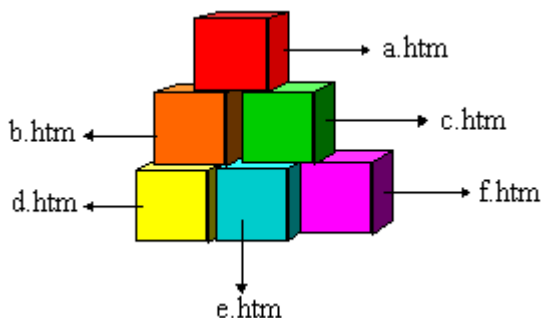
Le concept

Les images mapées ou réactives, permettent d'effectuer des liens en fonction de zones [area] prédéfinies de l'image. Cette particularité peut se révéler fort utile pour définir, par exemple, des outils de navigation dans votre site.

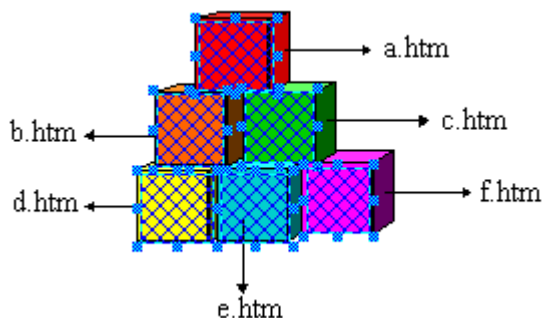
On prend une image.



Pour chaque zone retenue (ici une face de chaque cube), on va associer un fichier.



Pour ce faire, on va définir des zones dans l'image, comme avec une carte, et associer un fichier à chacune de ces zones.



On obtient ainsi une image dite "mapée" car elle est découpée en zones à l'instar des cartes géographiques.

Remarque

Il existe plusieurs méthodes pour réaliser cet effet d'images mapées : les méthodes NCSA, CERN et CSIM.

La méthode CSIM (Client Side IMage) est de loin la plus utilisée car elle fait partie, à part entière, du langage Html (spécification Html 3.0). Avec cette méthode, les fichiers de map sont inclus dans la page Html et ne nécessitent pas l'appel de programmes additionnels (CGI) du serveur pour réaliser leurs fonctions.

4.5 Ne pas restreindre la navigation aux graphiques

Que le site soit visuel ou non, qu'il y ait une carte graphique ou non, l'utilisateur devrait pouvoir se repérer à partir de liens textuels. Une telle méthode est rapide à charger, convient bien aux navigateurs textuels et dénotent bien à l'utilisation les liens visités.

4.6 Inclure des repères de navigation

Utiliser tous les instruments possibles (p. ex. une carte de navigation, des cadres, des titres, des en-têtes, des instructions) pour guider le visiteur. Le problème de la désorientation au milieu des pages Web est un des problèmes les plus cruciaux d'une conception vraiment ergonomique.



4.7 L'accès à l'information doit être rapide

Si le visiteur ne parvient pas rapidement à l'information voulue, il ne l'utilisera pas. S'il ne l'utilise pas, il ne reviendra pas.

Ne pas donner le dernier niveau de détail d'emblée.

Utiliser la règle des trois clics : concevoir le site de sorte que le visiteur n'ait pas à parcourir plus de trois liens pour parvenir à l'information recherchée. Il peut y avoir plusieurs niveaux de détails, mais accessibles par paliers successifs.

L'information la plus importante d'abord : trier par ordre décroissant d'importance

4.8 Les repères de navigation doivent être cohérents

Les repères de navigation, hormis le contenu informationnel, constituent probablement les éléments les plus importants d'une page du point de vue ergonomique. En étant cohérents, ils diminuent le temps d'apprentissage et augmentent la prédictibilité. En étant incohérents, ils accroissent le taux d'erreur.

Utiliser toujours les mêmes repères pour les mêmes buts, en les plaçant au même endroit.

4.9 Les liens doivent pointer vers un contenu informationnel substantiel

Jamais de lien vers une page incomplète (p. ex. en cours de construction).
Vérifier que tout lien extra-site est valide, représentatif et significatif pour le public concerné.

4.10 Fournir des liens textuels pour chaque page

Le visiteur qui revient sur un site a déjà eu l'occasion d'en assimiler la structure, souvent grâce à la carte graphique. Ce qu'il veut maintenant, c'est accéder le plus rapidement possible à l'information sans passer par les pages intermédiaires, sans attendre le chargement des graphiques. Grâce aux liens textuels, le visiteur peut parcourir le lien avant que la page ne soit complètement chargée.

Les liens textuels sont fondamentaux pour certaines classes de visiteurs à besoins spéciaux (p. ex. les visiteurs mal voyants).

4.11 Les liens textuels doivent être clairs

Chaque lien intra-site se comporte comme une clé d'accès pour chaque page, chaque fichier (p. ex. un document) du site. Les liens permettent au visiteur de décider en connaissance de cause où ils veulent se rendre, ce qu'ils veulent lire.

Le texte du lien doit indiquer clairement et précisément le contenu informationnel cible le texte du lien.

4.12 Les liens textuels doivent être courts

Le texte du lien doit être court pour être lu rapidement. Le caractère souligné est plus lent à parcourir que celui qui ne l'est pas.

Placer des liens dans un paragraphe suggère le contenu des liens au visiteur ainsi que le contexte dans lequel il peut être parcouru.

Placer des liens dans un paragraphe suggère le contenu des liens au visiteur ainsi que le contexte dans lequel il peut être parcouru.

Des scripts java permettent d'obtenir des liens non soulignés. Dans cette hypothèse, il faut veiller à leur évidence.

4.13 Utiliser "Précédent/Suivant", "Avant/Arrière" avec précaution

Ces termes peuvent devenir source de confusion pour le visiteur dès le moment où une ambiguïté peut résider entre la trajectoire du visiteur et celle prévue par l'auteur.

Si ces termes sont utilisés, ne pas oublier de mettre à jour les liens si une page est retirée de la suite.



4.14 Eviter les liens "Cliquer ici"

Un lien textuel qui fait partie intégrante d'une phrase paraît beaucoup plus naturel aux yeux du visiteur. De plus, le verbe cliquer suggère l'utilisation d'une souris, alors que le visiteur peut très bien recourir à d'autres moyens d'interaction (p. ex. le clavier, le trackball, le joystick) ou être privé de la souris.

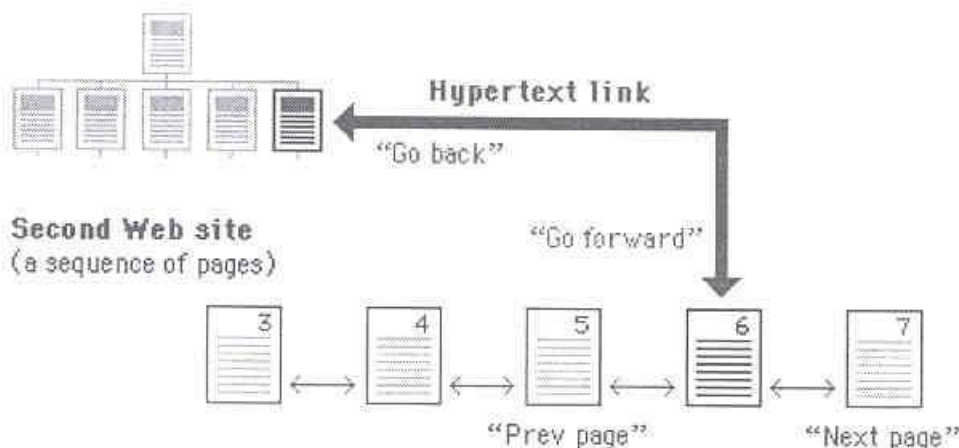
Eviter : Cliquer ici pour retourner à la page des publications ; Cliquer ici pour retourner à la page de l'institut ; Cliquer ici pour retourner à la page de xxx

Préférer : Aller à : xxx / Institut / Publications

4.15 - Eviter les liens "Retourner à..."

La phraséologie des liens textuels ne doit pas présupposer un certain ordre de parcours des pages. Comme on ne sait pas d'où vient le visiteur, mieux vaut ne pas prendre pour hypothèse que retourner est significatif pour lui.

Éviter dans le contexte d'utiliser les verbes revenir, retourner, repartir, annuler, défaire, rebrancher.



4.16 Tout visiteur doit distinguer un lien visité d'un lien nouveau

Si les couleurs standards ne sont pas utilisées pour dénoter les liens visités ou non, il faut s'assurer que les couleurs choisies pour les liens visités et non visités soient suffisamment distinctes.

Ne pas utiliser le jaune et l'orange car ce sont deux couleurs proches.

Utiliser le magenta et le bleu pour les liens visités et non visités respectivement.

Utiliser des couleurs spectralement opposées.

4.17 Informer le visiteur de la teneur du lien

Malheureusement, la présence seule de liens (textuels ou graphiques) ne permet pas au visiteur de connaître le contenu de la cible. Utiliser la balise « Alt » pour insérer un commentaire explicatif.

4.18 Utiliser des liens intra-page dans les longues pages

De manière générale, il faut éviter les pages longues. Quelquefois, cette manière de faire est obligatoire car certains contenus ne peuvent pas se scinder (Déclaration des droits de l'homme,...).

Si il faut en réaliser, les structurer avec des liens intra-page permettant de se brancher directement aux sections souhaitées.

Prévoir en outre des liens de retour en haut de page au niveau des différentes sections.

4.19 Veiller à la maintenance des liens

Tous les sites évoluent. En conséquence, les liens intra-site et extra-site doivent rester valables.

Maintenir les liens intra-site de manière correcte : au fur et à mesure que l'auteur ajoute ou supprime des pages, les liens doivent être maintenus. Etre spécialement attentif si les boutons « Précédent/Suivant » sont utilisés.

Vérifier et corriger les liens extra-site régulièrement. Les sites changent de localisation, cessent d'exister, changent leur contenu informationnel. Vérifier ces liens fréquemment et les mettre à jour si besoin est.

Chapitre 5

La présentation

5.1 L'information la plus importante doit être placée en premier lieu

Très peu de visiteurs font défiler le contenu informationnel présenté à l'écran. Ne pas placer un grand logo ou beaucoup d'informations signalétiques au début car cela occulte l'information la plus importante.

Les liens importants doivent apparaître au début de la page (p. ex. les liens intra-page).

5.2 La présentation de toute page doit être cohérente

La cohérence réduit la complexité de visite d'un site : dès qu'il y a une et une seule manière de réaliser une action, le visiteur n'en apprendra qu'une seule -celle-là- et pourra toujours la réutiliser, minimisant ainsi son temps d'apprentissage.

La cohérence vise notamment :

un titre de page dans la barre de titre, un lien vers les informations du site, un lien vers les informations signalétiques, un lien vers la page d'accueil, un lien vers le moteur de recherche interne, un lien vers une page de copyright, un lien E-mail à destination de l'auteur, du webmaster.

5.3 La page d'accueil doit tenir sur un seul écran

La page d'accueil est la plus importante : si elle ne peut être appréhendée d'emblée, d'un seul regard, la compréhension du site s'en trouvera immédiatement affectée. En outre, la multiplicité des navigateurs, des plate-formes (Macintosh, PC, Linux), et des résolutions d'écran accroît la complexité.

Dès que la résolution baisse, les barres de défilement encombrant l'écran.

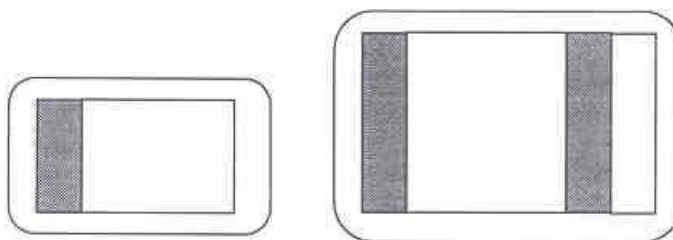
On constate que si on fait varier les navigateurs (NetScape et Explorer), les versions d'un même navigateur, les plate-formes (Windows et Mac) et la résolution (basse, moyenne ou élevée), la présentation peut varier sensiblement.

Une page d'accueil devra impérativement tenir sur un écran d'une résolution de 800x600, sans occasionner de défilement ni vertical ni horizontal.

5.4 Ne pas contraindre physiquement la présentation de la page d'accueil

Étant donnée la multiplicité des configurations, il faut adopter une présentation qui puisse s'accommoder d'un maximum de contingences matérielles,

Ne pas utiliser un fond d'écran trop étroit sous peine de le voir se reproduire sur les écrans larges.



Suggestion : utiliser une table centrée :

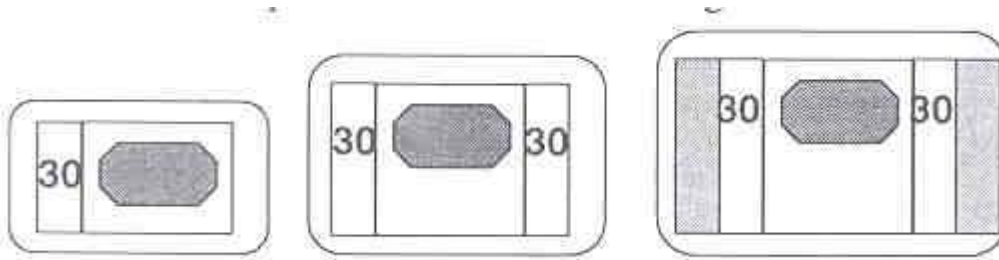
1. créer un tableau contenant le nombre de colonnes nécessaire et le centrer sur la page
2. régler les bordures en spécifiant BORDER=0.

Le contenu sera de la sorte toujours centré sur l'écran

Pour disposer d'une marge stable à gauche :

1. placer un gif transparent de la largeur souhaitée dans la première colonne du tableau
2. régler le tableau à gauche de l'écran

Le contenu sera de la sorte toujours positionné sur l'écran avec une marge gauche fixe.



5.5 L'information doit être complète sur le même écran

Attention aux endroits où une page se coupe à l'écran, là où la fenêtre du navigateur va scinder la page à l'affichage. Si une page paraît contenue dans la portion visible à l'écran mais qu'elle s'étend plus loin, il est hautement probable que le visiteur ne verra jamais le reste ou n'ira jamais le visionner. Le visiteur pense que ce qu'il voit à l'écran est tout ce que la page contient.

L'information importante (p. ex. un message) ne peut pas être répartie sur deux pages successives.

Il faut indiquer par un bloc de texte, un graphique, une icône que la page continue, qu'il faut procéder à un défilement vertical.

Tester la présentation sur des configurations différentes.

5.6 Trancher entre des pages courtes ou longues

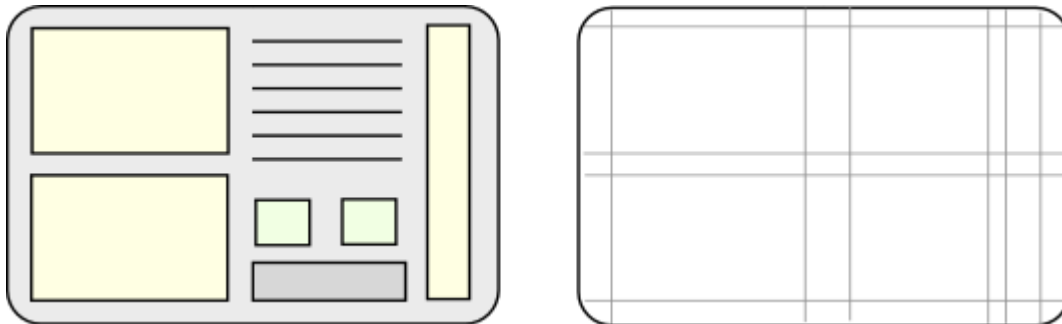
Regarder comment les visiteurs manipulent les pages avant de décider de la longueur des pages. Les pages longues se chargent plus lentement que les pages courtes. Mais si le visiteur a besoin de beaucoup d'information, une page longue peut se charger en un temps inférieur à celui d'une suite de pages courtes.

Utiliser le tableau de décision suivant :

Si les visiteurs souhaitent...	alors il faut...
aboutir à une information précise rapidement	des liens vers plusieurs pages courtes
comprendre une information globalement	un lien vers une page longue avec liens internes
imprimer une information	un lien vers une page longue
visiter des informations multiples	des liens vers plusieurs pages courtes dans une table de matières

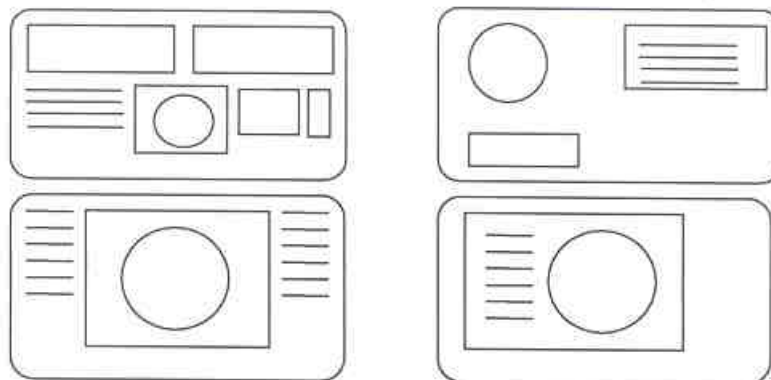
5.7 Utiliser une grille de présentation

Profiter d'une grille pour chaque type de page renforce la perception que le site est présenté de manière unifiée en garantissant une cohérence spatiale. Les pages d'un même type auront alors une présentation semblable. Une grille de présentation peut se dessiner en traçant en pointillé toutes les lignes de force utilisées pour le placement des éléments dans la page. Cette technique est courante en typographie.



5.8 Utiliser les techniques visuelles

Utiliser les différentes techniques visuelles en rapport avec la grille de présentation p. ex. la balance versus l'instabilité, la symétrie versus l'asymétrie.



5.9 Utiliser au maximum les tables

Le tableau est le moyen le plus efficace pour contrôler en HTML la présentation d'une page sans devoir recourir aux feuilles de style. Les éléments peuvent être alignés, espacés verticalement ou horizontalement.

Mettre `BORDER=0` dans les paramètres du tableau pour ne pas faire apparaître la bordure.

Utiliser des tableaux de longueur fixe permet de contrôler la longueur des paragraphes pour éviter les redimensionnements intempestifs, mais contraint physiquement la page.

5.10 Les lignes textuelles du contenu informationnel doivent être courtes, structurées

Le confort de lecture à l'écran est plus limité que celui du papier.

Vérifier ce que donne le texte si le visiteur sélectionne une autre police de caractère, une autre taille.

5.11 Penser aux feuilles de style

La technique des feuilles de style (CSS) permet de séparer le contenu informationnel des pages de leur présentation. Cette technique consiste à définir des règles de style qui s'appliqueront sur le texte et sur les éléments qui les composent. Cette déclaration s'effectue soit dans le document HTML lui-même, soit dans un fichier indépendant. Ce dernier peut alors s'appliquer à l'ensemble d'un site. On peut aussi bénéficier de plusieurs présentations différentes pour offrir une facilité de développement, car en changeant une propriété dans la feuille de style, on peut répercuter cette modification automatiquement sur toutes les pages qui l'utilisent. – Voir 11.3

5.12 Utiliser de l'espacement blanc

L'espacement blanc aère directement une page et garde la charge visuelle dans des proportions raisonnables. L'espacement blanc est considéré comme supérieur aux séparateurs horizontaux et verticaux pour délimiter l'information.

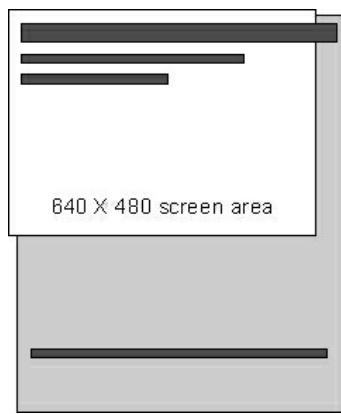
Ne pas encombrer une page jusqu'à ce que plus aucune partie visible ne reste vide.

Remplir une page avec seulement 50% de texte, le reste avec de l'espacement blanc, des graphiques.

Utiliser de l'espacement blanc horizontal comme alinéa pour que le visiteur détecte plus rapidement les groupes d'information.

5.13 Être draconien avec le défilement

Bien que cela dépende du visiteur, de ses attentes, les recherches montrent que la satisfaction subjective du visiteur décroît linéairement avec l'augmentation du défilement (au-delà de trois pages). Si le visiteur reste malgré tout intéressé, il lira rarement le contenu informationnel en ligne et l'imprimera plutôt. Si le visiteur n'aime pas le défilement vertical, le défilement horizontal l'horripile.



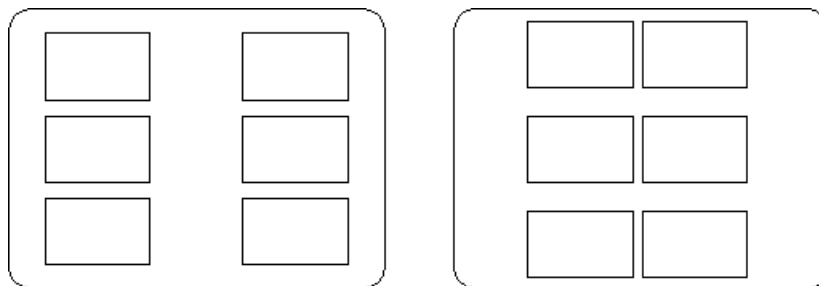
NNe pas inclure de graphique qui dépasse la résolution de 800x600 points, même pour une grande photo,

5.14 Les informations liées sémantiquement doivent être présentées conjointement

Un des principes majeurs de la conception visuelle concerne la proximité : le visiteur considérera qu'une connexion existe entre des éléments d'autant plus assurément que ces éléments sont rapprochés physiquement.

Ne pas éloigner inconsidérément le libellé explicatif d'une image mais le placer soit en dessous, soit à sa droite.

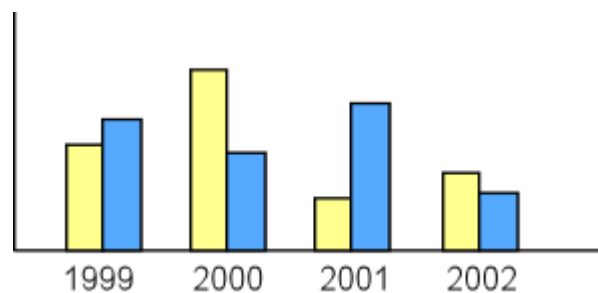
Comparer le placement des six rectangles suivants dans le cas où ils semblent plutôt arrangés en ligne et en colonne.



Utiliser des couleurs très contrastées pour exprimer une différence et des couleurs peu contrastées pour exprimer une similarité.

5.15 Options graphiques

Des comparaisons par taille sont utiles pour montrer une comparaison relative, mais attention à ne pas dépasser 5 tailles dans le même set de données.



Une forme permet d'identifier rapidement un type d'information



Les puces servent à mettre en évidence les énumérations d'une liste. Personnalisez vos puces.

La proximité permet d'associer des informations et l'éloignement de les dissocier.

L'encadrement sert à regrouper des objets ou des données liées.

5.16 Le langage

Maîtrise de la langue française

Le contenu textuel des pages publiées contribuera à donner un niveau de professionnalisme et de sérieux à l'ensemble du travail. Outre l'exactitude du fond, la qualité de la forme écrite sera donc considérée comme un point capital.

Il est donc absolument indispensable de rédiger les textes de manière irréprochable.

- Interprétation juste du message à transmettre
- Rédaction de textes
- Application rigoureuse des codes grammaticaux et orthographiques
- Résumé de textes
- Correction
- Amélioration des contenus de textes
- Vocabulaire
- Grammaire

Le choix du texte

Choisir les mots justes. C'est le choix des mots plus que la quantité qui compte. La profusion ne fait pas bon ménage avec la clarté. Dans la plupart des cas, pour écrire mieux, il faut écrire moins.

Les mots les plus efficaces sont les plus simples, les plus connus, les plus courants. Ce sont ceux qui frappent le lecteur moyen. Cela est particulièrement vrai dans la communication d'entreprise qui ne vise pas à faire de la littérature, mais à être pratique et opérationnelle.

Il convient d'adapter son vocabulaire aux cibles. Par exemple si vous travaillez dans un organisme de protection sociale et que vous vous adressez aux salariés, les mots d'assujettis, de souscripteurs, d'ayants droit sont compréhensibles. Mais si votre message vise le grand public, parlez plutôt d'assurés, d'adhérents, de bénéficiaires.

Evitez aussi les mots passe-partout, et notamment les verbes être, avoir, faire, dire... Vous pouvez souvent les remplacer par des termes plus exacts et plus évocateurs. Des dizaines de verbes peuvent se substituer à "dire": indiquer, préciser, annoncer, ajouter, répondre, mentionner, suggérer... Il faut enfin se méfier des pièges classiques de la langue française.

- Les barbarismes, c'est à dire les mots qui n'existent pas: on parle d'"infarctus " et non d' "infractus", de "détérioration" et non de "détériorisation".
- Les contresens : "Vous n'êtes pas sans savoir" est correct. "Vous n'êtes pas sans ignorer" ne l'est pas. On se perd en "conjecture" et non en "conjoncture". Un événement se déroule sous les meilleurs "auspices" (et non "hospices").
- Les pléonasmes : "Prévue à l'avance par l'entreprise, cette information s'est avérée vraie partout ailleurs": Lorsque l'on prévoit, c'est toujours à l'avance et une information avérée est nécessairement vraie.
- Les clichés, les formules vides et toutes faites : "Devant une assistance choisie, le président a souligné l'œuvre constructive de son prédécesseur qui a eu pour souci constant de...". Inutile de poursuivre, le lecteur a déjà décroché !

Composer des phrases simples. La composition répond aux mêmes exigences de simplicité et de précision que le choix des mots. C'est souvent plus facile à dire qu'à faire. Tous ceux qui écrivent se font ou se sont fait piéger par leur plume.

Quelques règles à respecter :

- Construire des phrases courtes, de 15 à 20 mots en moyenne. Au-delà de 40 mots, la mémorisation est difficile. Naturellement, l'alternance de phrases courtes et longues n'est pas à écarter. Elle donne du rythme au texte.
- Essayez de vous limiter à une seule idée ou une seule information par phrase, de manière à centrer sur elle l'attention du lecteur.
- Utilisez autant que possible les temps les plus couramment employés : le présent, le futur, le passé composé, et dans une moindre mesure l'imparfait. Le passé simple, très littéraire, trouve difficilement sa place dans une publication d'entreprise. Les autres temps sont rares. L'imparfait du subjonctif est à proscrire.
- Préférez la forme active à la forme passive. Il vaut mieux écrire: "Le recrutement de nouveaux vendeurs a permis de conquérir cette clientèle" que " La conquête de cette clientèle a été rendue possible par le recrutement de nouveaux vendeurs".
- Il est très important, dans les documents de communication de l'entreprise, d'utiliser des formules positives. Cela modifie la tonalité d'ensemble. D'autant plus que l'accumulation de négations crée la

confusion. Comparez : "Nous ne pouvons pas ne pas constater que la qualité de ce produit n'est pas conforme" et "Il est évident que la qualité de ce produit n'est pas conforme".

- Utilisez du vocabulaire que vous connaissez bien. Vous serez plus à l'aise et le lecteur s'en rendra compte.
- Utilisez des images. Elles sont plus évocatrices que les concepts. Par exemple: "Le site de notre usine de X est grand comme le bois de Boulogne" ou bien "La machine Z coûte plus cher qu'une Rolls."
- Pour savoir si une phrase est bien construite, lisez-la à haute voix.

Choix du texte

Quel que soit le sujet envisagé, le texte doit répondre aux attentes des lecteurs potentiels et à ces 7 points fondamentaux :

- Quoi ?
- Qui ?
- Pour Qui ?
- Où ?
- Quand ?
- Comment ?
- Pourquoi ?

Les concepts importants mis en évidence par votre travail doivent être répétés à plusieurs endroits dans le site car, d'une part, les lecteurs ne vont pas nécessairement lire toutes les pages et risquent de la sorte de rater une partie de l'information et, d'autre part, cela permettra un ancrage plus important des idées.

Les différents paragraphes du texte doivent être bien séparés, afin d'aérer la présentation et de faciliter la lecture.

Utiliser les différences de polices de caractères, de graisse, de taille et de couleurs pour donner une hiérarchie à l'information. Faire de même pour les liens en fonction de la charte graphique.

Times New Roman	Les styles de caractères
Arial	Les styles de caractères
Courrier	Les styles de caractères
Garamond	Les styles de caractères
Verdana	Les styles de caractères

Les phrases doivent être courtes et explicites.

Faire un paragraphe par idée à développer et le commencer par un résumé. Un développement complexe pourra s'étendre sur plusieurs paragraphes. Prévoir une synthèse.

Illustrer les concepts par des objets graphiques (schémas, histogrammes, dessins, ...) ou des illustrations textuelles.

Ex. : premier jour vacances → grand soleil → oublié crème solaire → coup de soleil → aïe !

Réservez les termes spécialisés à un public spécialisé.

Faire un glossaire des abréviations et autres acronymes ou les définir directement si ils sont peu nombreux et si le cadre s'y prête.

On peut répéter plusieurs fois le même mot dans un paragraphe (ou même une phrase) si le but recherché est une compréhension rapide du contenu. Ce procédé est toutefois à n'utiliser que si c'est absolument nécessaire car il nuit au style.

Le texte doit être relu par plusieurs personnes avant d'être publié.

Si un exemple est utilisé, garder le même pendant tout le développement.

Faire une bibliographie.

La compréhension du contenu sera d'autant plus efficace que le langage utilisé sera celui du lecteur. Il convient d'éviter d'employer un langage trop spécialisé ou trop technique quand le message est destiné à un large public. Privilégier la concision et la simplicité – ce qui ne signifie pas la banalité !

Eviter les abréviations qui demandent un effort d'apprentissage et risquent de ne pas être comprises par tous.

Si des messages doivent être émis (windows alert), les rédiger de manière courte et univoque. Afficher ces messages aussi près que possible des objets auxquels ils se rapportent.

Adapter les messages et le texte au public-cible (grand public versus spécialistes)

Rédiger les messages de manière constructive, de façon à remédier à une erreur, et non de manière stérilement critique.

Rédiger les textes à base de faits et de choses concrètes. Appliquer le style journalistique : commencer par la conclusion puis donner les détails complémentaires.

Utiliser la forme affirmative qui est plus facile à comprendre.

Dans les messages, les actions à exécuter par l'utilisateur doivent être présentées dans l'ordre logique

5. 17 L'information

Dans un souci de cohérence, les informations dépendantes les unes des autres doivent apparaître sur une même page, qui peut abriter des liens menant à des sections plus spécifiques de l'information.

Documenter suffisamment les liens (éventuellement avec des info bulles) pour permettre une navigation sans fautes ni perte de temps.

Le multi fenêtrage

Cette stratégie consiste à mettre simultanément à l'écran plusieurs fenêtres de dimensions réduites, de manière à ce qu'aucune d'entre elles ne recouvre totalement l'écran et qu'il soit possible de passer d'une à l'autre avec facilité.

Son avantage principal est qu'il est possible d'afficher de l'information à l'écran sans perdre celle qui s'y trouve déjà.

Son principal inconvénient est évidemment une plus grande complexité de gestion. On peut aussi signaler la taille réduite des fenêtres qui n'autorise qu'un affichage réduit, surtout sur un écran de dimensions limitées.

Les menus

Destinés à présenter, de manière groupée, des commandes applicables à un objet particulier, les menus peuvent revêtir 2 formes ; contextuel ou pop up si il apparaît à côté de l'objet sélectionné ou déroulant si il est situé dans la barre de menus de la fenêtre.

Menus contextuels

Avantages

Minimise le travail à effectuer pour commander une action

Economie de place écran

Inconvénients

Rien n'indique si un élément possède un menu contextuel ou pas

Menus déroulants

Avantages :

Faciles à apprendre et à utiliser,

Cohérence

Inconvénients

Lents

La facilité d'apprentissage décroît si le nombre d'items du menu augmente trop.

Quoi qu'il en soit,

- Placer en haut des menus les commandes les plus souvent utilisées
- Les commandes non disponibles doivent apparaître en grisé
- Une option doit toujours être sélectionnée par défaut
- Titres et fonctions doivent être cohérents
- Prévoir des raccourcis clavier pour les commandes les plus fréquemment utilisées

5.18 Les barres de navigation

Une barre de navigation est un espace composé de menus (souvent déroulants) et d'outils de navigation (moteur de recherche, listes à choix multiples ...) qui permet d'accéder aux autres pages du site.

On lui donne un aspect graphique qui fait partie du style du site.



Cette barre doit répondre d'emblée aux questions et aux attentes du visiteur du site et se retrouver sur toutes les pages. Elle doit être LE système de navigation du site

Les items de la barre doivent être classés dans un ordre d'importance décroissante de la gauche vers la droite.

Sa position doit être judicieuse, le plus souvent, tout au dessus de la page et rester la même sur toutes les pages

Sur les pages longues (+ de 2 écrans), il est préférable de répéter la barre en bas de page.

Chapitre 6

Formulaires, titres et en-têtes

6.1 Les informations à acquérir doivent être présentées dans un formulaire

Le formulaire traduit dans sa présentation le fait même que les informations à acquérir simultanément sont liées sémantiquement.

Ne pas placer une suite d'objets interactifs de saisie sans relation apparente.

Utiliser un tableau pour contrôler l'alignement des champs d'édition et de leurs libellés.

6.2 Sélectionner les objets interactifs de manière appropriée

Presque tous les objets interactifs existants peuvent être virtuellement utilisés pour des usages multiples (p. ex. l'acquisition, la restitution d'information, les deux ensemble) pour beaucoup de types d'informations différentes

Pourtant, ils ne conviennent pas tous ergonomiquement pour chaque usage. Des études d'utilisabilité ont permis de dégager quels sont les objets interactifs les plus ergonomiques pour chaque usage.

Par exemple, une icône représentant une boîte aux lettres suggère bien la présence d'un lien cliquable vers une adresse email.

6.3 Toute page doit comporter un titre identifiant

Toute page doit pouvoir être déterminée de manière univoque tant par le visiteur que par les moteurs de recherche externe. Ce titre doit non seulement être identifiant mais aussi représentatif du contenu informationnel.

6.4 Utiliser des en-têtes pour accélérer le parcours des informations

Le visiteur reste toujours soucieux de parcourir une page le plus vite possible pour trouver l'information qu'il veut. Découper le contenu informationnel en agrégats, en catégories étiquetées par un libellé ou un en-tête, accélère ce parcours. L'en-tête doit refléter précisément le contenu de l'agrégat.

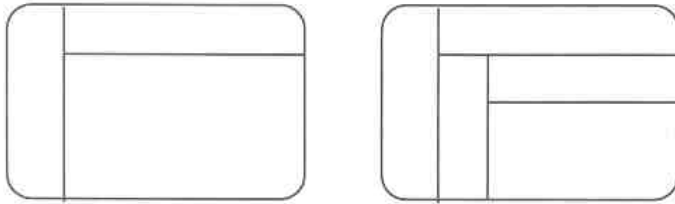
6.5 Pour les documents structurés, communiquer la structure au visiteur

Pour aider le visiteur à maintenir son sens de l'orientation, toute information traduisant la structure suivie doit être communiquée. En dessous du titre, indiquer là où la page s'insère. Inclure le nom du document, le titre du chapitre, de la section courante.

Chapitre 7

Cadres et fenêtres

7.1 Utiliser les cadres avec parcimonie



Les visiteurs moyens trouvent les cadres (frames) assez confus. Détecter la barre de défilement correspondant à un cadre n'est pas aisé et la configuration à l'écran peut demander beaucoup de défilement.

Les avantages des cadres sont : possibilité d'inclure de l'information de manière permanente à l'écran alors que le reste peut être sujet à défilement, possibilité de structurer l'affichage.

Les inconvénients potentiels sont : l'impression peut être source de problème pour le visiteur modérément expérimenté, le retour en arrière peut être caduc si l'auteur ne l'a pas programmé convenablement, le signet n'ajoute que le site, pas le cadre ni la page concernée.

Ne pas oublier la balise `TARGET= . . .` pour éviter aux cadres de s'empiler lors des retours en arrière.

7.2 Utiliser les fenêtres (pop-up) seulement si nécessaire

La présence de fenêtres secondaires par rapport à celle de la page ne peut se justifier que si elle ajoute réellement une fonctionnalité utile au site comme une vue détaillée, une illustration ou un menu.

1. **plus d'information** : le multi-fenêtrage doit permettre d'accéder rapidement à plus d'information qu'avec une seule fenêtre dont les dimensions sont celles de l'écran (p. ex. utiliser des fenêtres superposées peut compenser l'étroitesse d'un écran);
2. **combinaison de sources multiples d'information**: des informations complémentaires sont ainsi accessibles sans perdre la page principale (p. ex., un commentaire d'un lecteur doit être joint à un document);
3. **contrôle indépendant de tâches multiples** : l'utilisateur veut superviser, contrôler le déroulement de différentes tâches (p. ex. éditer le texte d'un programme, le compiler, l'exécuter et le corriger);
4. **représentations multiples** : le multi-fenêtrage peut afficher des représentations graphiques multiples d'une même information d'une même tâche interactive (p. ex. des informations sous forme tabulaire et graphique).

7.3 Le nombre de cadres, de fenêtres doit être limité

L'accroissement du nombre de cadres, ou de fenêtres consomme de l'espace écran au détriment de la visibilité du contenu. En divisant l'écran, la zone principale peut être réduite au minimum.

Avec toutes les barres d'outils affichées dans le navigateur et avec tout le contenu, le visiteur peut assister à un effet de visualisation en lorgnette : la portion centrale utile de l'écran est ramenée au minimum à cause de l'encombrement latéral des barres d'outils.

S'en tenir à 2 fenêtres maximum ou 3 cadres maximum.

7.4 Utiliser les cadres, les fenêtres de manière appropriée

Une étude d'utilisabilité montre qu'un utilisateur traditionnel n'a jamais besoin de beaucoup de fenêtres pour accomplir sa tâche et n'a ni l'envie ni la capacité d'en ouvrir davantage : sa charge cognitive totale serait excessive et le nombre de manipulations de cadres, de fenêtres deviendrait désagréable. Il faut donc minimiser le nombre de cadres, de fenêtres en ne les utilisant que de façon judicieuse.

Tous les éléments globaux, tels que la barre de navigation globale, les informations signalétiques, la marque de l'organisation,... peuvent être placés dans des cadres affichés indépendamment du contenu informationnel du cadre central, libérant ainsi ce dernier. Ces cadres peuvent être ouverts ou fermés à volonté

Prévoir malgré tout dans chaque cadre central le nom du site et un lien vers la page d'accueil. Ainsi, le visiteur ne risque pas d'être désorienté s'il aboutit sur un cadre particulier depuis un moteur de recherche.

7.5 Veiller à la taille des cadres et fenêtres

Une trop grande fenêtre risque d'obscurcir le contenu informationnel de la page courante, un nombre trop élevé de cadres risque de réduire à peu de choses le contenu informationnel du cadre central.

Chapitre 8

Les graphiques

8.1 Utiliser les graphiques de manière appropriée

Un graphique doit être prévu dans un but précis. Un graphique doit être utilisé pour véhiculer une information, établir des liens ou pour rendre les pages plus attractives. On ne doit pas les trouver simplement parce que l'auteur a envie d'embellir sa page par un graphique.

Utiliser des icônes pour les objets et les commandes fréquemment employés.

Le lien entre une icône et sa signification doit être le plus direct possible afin d'éviter tout écart d'interprétation. Exemple :



Déconseillé



Préférable

Règle de construction des icônes

Règle	Description	Exemple
Ressemblance	L'icône représente une image de l'objet.	 Livre
Descriptif	L'icône représente l'action et l'objet sur lequel elle porte, voire l'objet avant et après l'exécution de la commande.	 2 pages Agrandir
Exemple	L'icône décrit une utilisation typique de l'objet.	 Souligner
Caricature	L'icône représente une caractéristique remarquable de la commande.	 Imprimer
Analogie	L'icône représente des liens sémantiques avec l'objet : soit l'objet fonctionne de manière semblable (métonymie), soit il s'agit d'un glissement de sens (métaphore).	 Répertoire Couper Sauver Zoom
Symbolique	L'icône est une image abstraite.	 Café
Arbitraire	L'icône est un symbole arbitraire.	 Tabuler Document

8.2 Adjoindre du texte à chaque graphique

Tout graphique n'apparaît pas toujours clairement aux yeux du visiteur, même s'il a été dessiné soigneusement. En adjoignant du texte à chaque graphique, le visiteur ne doit pas deviner où un parcours de lien va le mener.

Si le texte est omis, procéder à une analyse ergonomique poussée pour vérifier la compréhension des graphiques pour les visiteurs et pour éviter la confusion de reconnaissance.

8.3 Utiliser le texte alternatif

Le texte alternatif sur les graphiques (balise Alt) permet d'afficher un petit texte explicatif.

Des scripts Java permettent d'obtenir des effets très semblables à ceux de la balise Alt, mais en plus sophistiqué, avec des possibilités de mise en page et d'implémentation de liens.

Utiliser la balise ALT

```
<IMG SRC="images/16news.gif" ALT="What 's new?" WIDTH=17 HEIGHT=16 >
```

8.4 Réutiliser les mêmes graphiques

Quand le navigateur charge un graphique, il la sauvegarde dans la mémoire cache sur le disque dur. Quand le même graphique est demandé à nouveau, le navigateur va le récupérer dans la mémoire cache, éliminant ainsi un autre chargement ainsi que le temps d'attente qui y serait lié.

Utiliser les mêmes icônes, les mêmes logos.

8.5 Utiliser les graphiques pour représenter les zones du site

On peut utiliser les graphiques (p. ex. des images, des icônes) pour représenter les zones majeures du contenu informationnel du site. Ainsi, lorsque le visiteur est devenu familier, il trouvera les graphiques plus rapides à repérer que le texte.

Etre cohérent en utilisant les mêmes graphiques pour les mêmes zones, au même endroit au travers du site complet.

8.6 Recourir aux graphiques pour les en-têtes

En utilisant un programme graphique, on peut utiliser virtuellement n'importe quelle police de caractère en restant sûr qu'elle s'affichera de la même manière pour chaque visiteur.

Convertir les textes en graphiques Gif ou jpeg

- avec sérif (empattement) Avenir, Futura, Syntax, Copperplate;
- sans sérif (empattement) Bodoni, Sabon, Stone;
- scripts : Isadora, Mistral.

8.7 Utiliser les graphiques pour les listes

Un graphique peut avantageusement remplacer les puces fournies en standard par HTML. Ainsi, le visiteur peut identifier visuellement un groupe d'informations rapidement.

8.8 Se souvenir des limites des graphiques

Les graphiques souffrent de plusieurs limites : les écrans qui ne peuvent afficher plus de 16 couleurs, les mémoires centrales étreiguées, la largeur de bande passante étroite, le daltonisme, la non-voyance, la fatigue oculaire, toute déficience ophtalmologique,...

8.9 Utiliser les miniatures ou les fragments

Une miniature (*thumbnail*) consiste en une version réduite d'un graphique. Elle est plus rapidement chargée puisque, d'office, sa taille est plus réduite. Le navigateur peut demander ou non l'affichage du graphique complet.

Ne pas redimensionner un graphique dans le code HTML. La page d'accueil xxx charge une icône de large dimension (xxx.gif) qu'elle réduit grâce à la balise `WIDTH="20%"` : ceci oblige le navigateur à charger un fichier de taille importante et à calculer un redimensionnement de l'image.

Procéder comme suit :

- enregistrer le graphique original avec un nom approprié, p. ex. hotel.jpg,
- créer une version réduite en taille,
- enregistrer le résultat dans un fichier GIF de qualité minimale, p. ex. hotelminiature.gif,
- lier les deux par un lien de hotelminiature.gif vers hotel.jpg.

Une autre manière de faire consiste à réaliser un fragment à l'échelle 1/1 dans l'image que l'on désire suggérer et à l'afficher à la place de la miniature. Cette méthode est excellente si on peut dégager un fragment hautement significatif dans l'objet graphique (photo, peinture, ...) mais manquera de pertinence dans le cas d'un histogramme de fréquence.

8.10 Les dimensions des graphiques doivent être appropriées

La majorité des visiteurs ont un écran moyen (17" en 1024 X 768) ; les dimensions des graphiques ne doivent pas dépasser ces résolutions de crainte d'occasionner un défilement.

Agir de sorte que largeur (graphique) < 600 points.

8.11 Les graphiques doivent être simplifiés

Les graphiques détaillés ne font que compliquer l'information tout en ralentissant le chargement des pages. Les graphiques simplifiés suffisent lorsqu'il faut identifier les éléments par leur apparence physique.

Ne pas utiliser une photo détaillée d'un ordinateur pour dénoter un poste de travail : une image stylisée suffit. Si l'utilisateur a besoin de plus de détails, prévoir un lien vers un graphique plus détaillé.

8.12 Utiliser les formats graphiques adéquats

Le format GIF gère les transparences (comme le PNG), mais le JPG ne le gère pas !

Gif et Png : logos, graphiques

Jpg : photos

8.13 Ne pas ajouter de bords aux graphiques

Un graphique est par nature délimité par son enveloppe, généralement rectangulaire, qui suffit à la localiser. L'œil humain repère très bien un graphique au moyen de ses extrémités. Ajouter des bordures ne facilite pas ce repérage.

Garder la balise `BORDER=0`.

Utiliser les effets tridimensionnels et les ombrages uniquement pour les boutons de commande ou pour certaines photos afin de créer un effet.

Chapitre 9

Les éléments multimédia

9.1 Le type de fond d'écran doit être approprié

L'angle de vue avec lequel le visiteur voit des éléments sur une page détermine combien la reconnaissance de ces éléments et de leurs détails sera précise. En particulier, la ligne de l'horizon affecte de manière forte la manière dont les visiteurs peuvent interpréter une page.

- Une ligne d'horizon basse attire l'attention vers le ciel, l'abstrait, les valeurs hautes.
- Une ligne d'horizon haute accentue les problèmes concrets, immédiats.
- Une ligne d'horizon médiane suggère l'équilibre, la paix, la balance.
- Une ligne d'horizon diagonale crée une instabilité, un sentiment de mouvement.
- Une ligne d'horizon découpée suggère dynamisme, changement, voire la violence.

9.2 Préférer les fonds d'écran clairs, de basse intensité

Les couleurs de haute intensité, telles que le rouge, le cyan, le magenta, le vert brillant provoquent une fatigue visuelle extrême lorsque la page doit être visitée longtemps.

Le blanc sur fond noir est aussi difficile à lire. En conséquence de quoi il vaut mieux le réserver à des effets spéciaux ou à des pages graphiques, essentielles.

9.3 Éviter les fonds d'écran avec motifs

Les fonds d'écran avec motifs peuvent distraire le visiteur et interférer avec sa capacité à lire le contenu informationnel de la page.

Les motifs, s'ils sont utilisés, doivent être très pâles, clairs et soumis à des tests de facilité/difficulté de lecture avant d'être mis en ligne.

9.4 Sélectionner un fond d'écran aléatoire

Les fonds d'écran aléatoires pavent la fenêtre du navigateur de manière continue, douce, alors que les fonds d'écran non aléatoires, au lieu de se fondre, apparaissent juxtaposés, en carrelage, ce qui peut nuire à la lisibilité.

9.5 Éviter le texte en fond d'écran

L'utilisation de texte en fond d'écran, derrière le texte de la page peut éventuellement perturber la lisibilité des pages.

On peut minimiser cette perturbation en espaçant le texte, en lui appliquant une rotation et en l'estompant fortement.

9.6 Utiliser une couleur de fond avec le fond d'écran

Pendant que le visiteur attend que le fond d'écran se charge, la couleur de fond peut se substituer pour diverses raisons : l'écran se remplit, indiquant une activité au visiteur.

9.7 Tester en vraie grandeur les fonds d'écran

Le rendu des couleurs varie avec le navigateur, la version du navigateur et la plate-forme. Ainsi, les fonds d'écran peuvent apparaître différemment d'une configuration à l'autre. Le mieux est de tester.

9.8 Maintenir un haut contraste entre les éléments

Le texte en noir sur fond blanc possède un des meilleurs contrastes possibles et se trouve parmi les plus faciles à lire. Lorsque l'on sélectionne des couleurs avec un mauvais contraste, le texte devient difficile à lire (rouge sur fond bleu).

Ecarter les plus mauvaises combinaisons de couleur et gardez les meilleures.

Suggestions : fond jaune pâle et texte noir ou bleu foncé.

De façon générique : texte foncé sur fond pâle.

9.9 Les zones de couleur peuvent être larges

Les larges zones d'une même couleur se compriment bien, surtout en GIF et prennent moins d'espace disque.

Ajuster les couleurs d'une image scannée à quelques couleurs.

9.10 Réduire la profondeur des couleurs

En réduisant la profondeur des couleurs, les graphiques occupent moins d'espace disque et donc sont plus rapides à charger.

Réduire la profondeur des couleurs des fichiers GIF en dessous de 8 bits (256 couleurs) ou mieux 4 ou 2 bits.

On ne peut pas réduire la profondeur des couleurs des fichiers JPG, mais on peut dégrader la qualité et vérifier si le résultat est acceptable.

9.11 Utiliser les 216 couleurs principales

Les navigateurs courants supportent seulement 256 couleurs, et Windows utilise lui-même 40 de ces 256 couleurs pour sa gestion propre, laissant ainsi 216 couleurs disponibles pour les images, photos,...

Utiliser la même palette de couleurs pour chaque page

La balise HEAD demande une valeur hexadécimale pour la couleur de fond, la couleur de texte, etc. Il vaut mieux utiliser des valeurs répétitives prises dans l'ensemble (00, 33, 66, 99, CC, FF). P. ex. #CCCCFF revient au bleu clair, #996600, à l'orange moyen. (voir liste)

9.12 Éviter le dithering

Le dithering est un procédé qui consiste à réduire le nombre de couleurs en les combinant, en remplaçant des couleurs proches par une nouvelle couleur. A cause de ce rapprochement peut se créer un effet de flou, particulièrement pour le texte, les lignes.

Ne pas utiliser trop le dithering pour les fichiers GIF : le processus de compression marche alors moins bien.

Utiliser le dithering pour les photos en JPG.

9.13 Les couleurs

LA SYMBOLIQUE DES COULEURS

La couleur n'a pas de réalité physique : elle est ondulatoire, immatérielle, impalpable. Elle est sensation et est perçue :

- Physiologiquement, les couleurs ont des longueurs d'ondes mesurées en microns. Le rouge varie entre 650 et 800 microns, le bleu entre 460 et 480. Or les couleurs qui ont les plus grandes longueurs d'ondes sont perçues plus rapidement. C'est pour cela que le rouge crée l'impression de "sauter aux yeux", alors que le bleu est plus apaisant.
- Symboliquement, les couleurs sont associées aux phénomènes culturels les plus divers et les plus profonds: le noir pour le deuil, le vert pour l'espérance... Ces associations varient dans le temps et dans l'espace -ainsi le blanc est-il la couleur du deuil au Japon- mais elles restent très fortement ancrées dans l'inconscient collectif.

Nos publications sont bien souvent saturées de couleurs. Connaître leurs dimensions cachées permet de faire passer les messages voulus, même inconsciemment.

Noir	La nuit, la mort, le désespoir, mais aussi le sérieux, le luxe.
Blanc	La pureté, le silence, l'optimisme, la transparence
Gris	La neutralité (ce qui valorise les autres couleurs), le calme, la tristesse, la fidélité.
Bleu	La profondeur, la vérité, l'infini, l'évasion, la paix.
Rouge	La vie, la force, l'enthousiasme, la joie, le pouvoir, le risque.
Jaune	La chaleur, la lumière, la gaieté, l'épanouissement, la richesse.
Vert	La fraîcheur, la jeunesse, la détente, l'espérance.
Orange	L'énergie, la générosité, l'expansion, l'ambition.
Violet	La rêverie, la dignité, la bonté, la mélancolie.
Marron	La robustesse, l'activité, le réalisme, la simplicité.

A ces valeurs symboliques s'ajoute l'impact dû aux contrastes, à l'intensité et à l'effet spatial des couleurs. Les couleurs chaudes comme le rouge, le jaune, l'orange, accélèrent le mouvement. Elles paraissent "avancer" dans la page. Les couleurs froides comme le bleu, le vert, le violet, incitent au calme, à la réflexion, à la détente. Elles semblent "s'éloigner" vers le fond de la page.

9.14 Utiliser les polices sans sérif pour la lecture en ligne

Les empattements, les embellissements, les enluminures sont rapidement perdus à l'écran, étant donnée la résolution.

Utiliser Arial, Helvetica pour les paragraphes de texte à lire à l'écran.

Réserver les autres polices (p. ex. les POLICES DE FANTAISIE) uniquement pour les grands titres. En outre, si vous voulez être sûr que les visiteurs de vos pages voient bien vos titres dans ces polices, il est nécessaire de les sauver sous forme d'objet (Gif) et de les inclure dans les pages comme images.

9.15 Prêter attention à la typographie

La typographie affecte beaucoup plus la lisibilité à l'écran qu'elle n'améliore la clarté.

- Ne pas utiliser le soulignement. (il suggère un lien)
- N'utiliser *l'italique* que dans des cas précis.
- Ne pas mettre le texte en MAJUSCULES.
- + Utiliser la mise en **gras** uniquement pour la mise en évidence.

9.16 Prévoir les variations de taille de police

Les visiteurs peuvent faire varier la taille de la police de caractères utilisée pour l'affichage dans les navigateurs. Ceci peut anéantir tous les alignements prévus initialement et causer des ruptures intempestives.

Les mêmes polices de caractère s'affichent de manière différente selon que l'on travaille sur une plate-forme Macintosh ou sur une plate-forme PC.

Windows95, 12 pt type

Arial
Arial Black
Arial Narrow
Arial Rounded MT Bold
Book Antiqua
Bookman Old Style
Century Gothic
Century Schoolbook
Courier New
Garamond
MS LineDraw
Times New Roman
Verdana

Macintosh, 12 pt type

Arial
Arial Black
Arial Narrow
Arial Rounded MT Bold
Book Antiqua
Bookman Old Style
Century Gothic
Century Schoolbook
Courier New
Garamond
MS LineDraw
Times New Roman
Verdana

- Utiliser une table avec une police de taille fixe (p. ex. Courier) pour éviter les changements d'un écran à l'autre.
- Placer les libellés juste au-dessus des champs d'édition.
- Utiliser la balise SIZE pour contrôler physiquement la taille
`L`
- Utiliser la définition de polices équivalentes comme dans
`L`

9.17 Recourir à des ressources multimédia de manière appropriée

L'utilisation de ressources multimédia doit être réservée à un usage réel. Elles ne sont pas un but en soi.

Les ressources multimédia conviennent,

- quand un media non verbal convient naturellement,
- pour toucher un public dont la lecture n'est pas la forme privilégiée d'apprentissage,
- pour une audience internationale,
- pour renforcer l'attention et favoriser la rétention,
- pour mettre en évidence un élément sur une page,
- pour dénoter un processus difficilement traduisible par des mots (phénomène physique).

9.18 Penser à une présentation assistée par ordinateur

Les fonctionnalités du navigateur peuvent être avantageusement exploitées pour effectuer une présentation assistée par ordinateur, soit en séance, soit en différé.

Ne pas concevoir de longue suite de pages lentes à charger.

Concevoir une petite suite de pages rapides à charger, spécifier le timing dans les balises ainsi, chaque page s'affiche brièvement et est remplacée automatiquement par la suivante.

Utiliser le système PowerPoint Animation File (format PPZ)

Ce type de montage offre, vis-à-vis de Power Point, l'avantage de permettre une navigation en tous sens.

9.19 Considérer des animations simples en GIF animé

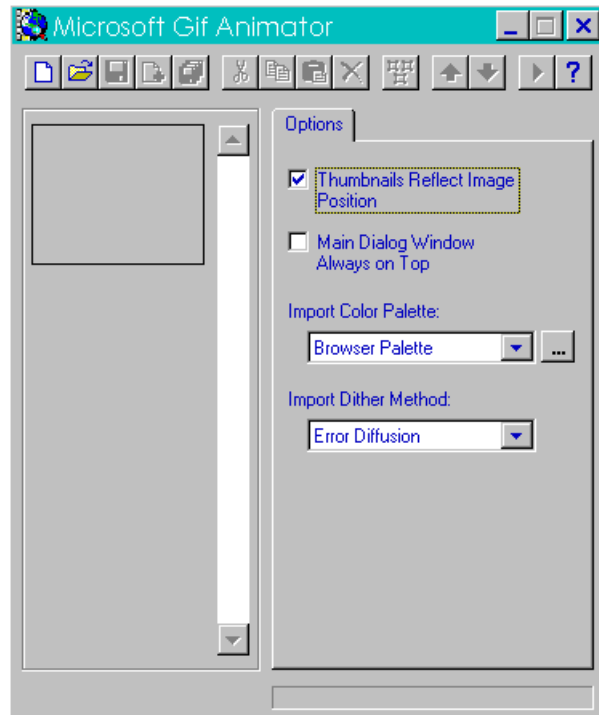
Un fichier GIF animé consiste simplement en une série d'images successives compactées dans un seul fichier. Ces images sont compactes, plus rapides à charger qu'un JavaScript et donnent déjà une animation efficace.

Ne pas utiliser plus de 7 animations dans la série.

Prévoir un temps d'affichage adapté à chaque animation : lent pour un processus complexe, rapide pour un processus continu.

Création de Gif animés avec Microsoft GIF Animator

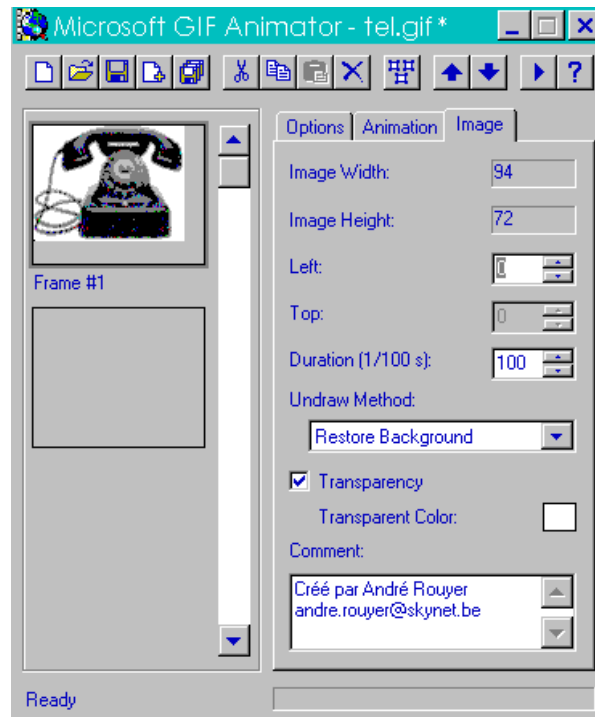
Quelque soit le logiciel que vous allez employer, le principe des Gif animés est le même. Il suffit de prendre plusieurs images qui vont se suivre, dans un délai que vous choisissez et qui vont créer ainsi une animation (principe du dessin animé...).



Il faut avoir à sa disposition les différentes images GIF qui vont constituer l'animation : soit vous les créez vous-mêmes (du texte ou des images) par un programme graphique ou vous les téléchargez (pour autant qu'elle soit libres de droit). Ces images doivent avoir la même taille et posséder une logique de continuité en matière de couleurs, de définition et de logique.

Commencez par la dernière image de l'animation, car il faut les incorporer en ordre décroissant : la dernière d'abord, ensuite les autres, pour arriver à la première image.

1/ incorporer la dernière image :

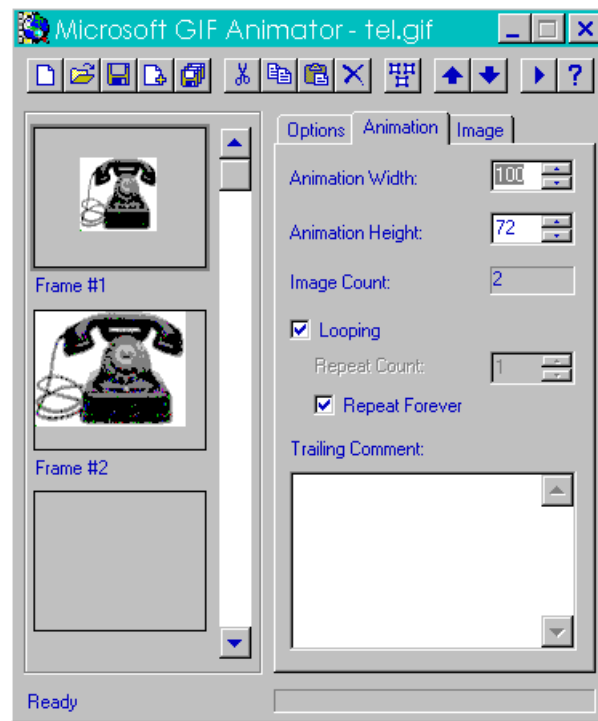


Configurer le programme pour que l'image apparaisse seule sur le fond d'écran, c'est à dire que l'image soit "posée" sur le fond d'écran existant sans que la couleur qui l'entoure par exemple, ne vienne cacher le fond d'écran : c'est une image avec fond transparent. Pour ce faire, vous indiquez dans l'option "Undraw method" : "Restore background" qui veut dire que le fond d'écran sera restitué derrière l'image.

Attention, pour que cela soit possible, vous devez cocher aussi l'option "Transparency" et choisir la couleur "transparent Color", c'est-à-dire, celle qui ne devra pas apparaître sur le fond d'écran : dans ce cas, c'est le blanc qui entoure l'image.

La boîte de texte "Comment" vous permet par exemple d'indiquer l'origine de l'animation.

Deuxième étape : incorporer les autres images, dans ce cas-ci, la deuxième (qui en fait sera la première image...) :

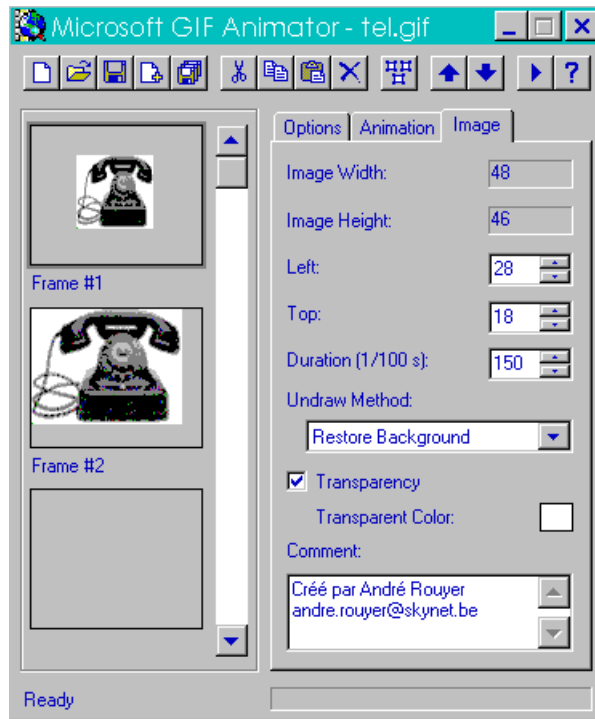


Pour ce faire, vous devez cliquer sur l'icône représentant une feuille blanche avec un "+" qui incorpore une image supplémentaire dans le projet actuel. Celle-ci sera incorporée avant l'autre image, c'est la raison pour laquelle il est préférable de commencer par la dernière image de l'animation.

Ici, vous pouvez déjà configurer le projet en spécifiant que l'animation tournera en boucle (si vous le désirez) et l'onglet "Animation" va le permettre, en cochant "Looping" et "Repeat Forever". n'oubliez pas de cocher dans l'onglet "Image" l'option "restore background" (comme vu ci-dessus) pour cette image également.

Configuration de l'animation, pour que les images se superposent correctement...

Pour cela, il faut choisir de nouveau l'onglet "Image" pour configurer la première image. Cette image est plus petite que la deuxième (puisque l'effet escompté est un agrandissement) donc, il faut la positionner de manière à ce qu'elle soit centrée par



rapport à l'autre : vous disposez des options "Left" et "Top" qui vont (par essai et erreur) placer correctement l'image. Pour visionner le résultat immédiatement, vous devez cliquer sur l'icône représentant une flèche vers la droite (visionneuse interne).

Il faut encore, pour chaque image, régler la durée d'apparition, par exemple 150/100 sec. pour les deux images, de manière à obtenir un effet pas trop rapide.

9.20 Eviter les animations répétitives

Eviter d'avoir de petites animations continues qui attirent constamment le regard du visiteur vers la zone où elles s'exécutent, à moins que cela ne serve le site. C'est une caractéristique de l'œil humain que d'être attiré par les objets en mouvement, même lorsqu'il est occupé à lire autre chose ailleurs.

9.21 Implémenter un système de désactivation des animations, du son

Motif : une animation répétitive, un son de fond, un processus continu peuvent être utiles, mais le visiteur doit pouvoir les désactiver dès qu'il le souhaite.

9.22 La page courante doit demeurer le centre d'intérêt

Le visiteur doit savoir quoi regarder sur la page. Il ne doit pas être détourné par du son, des animations,...

Ne pas faire figurer conjointement plusieurs éléments multimédia de sorte que le visiteur ne sache plus où se situe l'information utile de la page et ne pas juxtaposer des effets d'animations non nécessaires.

9.23 La communication par l'image

Qu'elle provienne du dessin et de la mise en page, de la photographie ou du cinéma, l'image est porteuse de nombreux messages et contribue à garantir une meilleure communication avec le public

Les images n'agrémentent pas seulement un contenu. Elles sont aussi d'importants vecteurs d'information. L'utilisation d'images dans les pages HTML est souvent problématique en terme de chargement car les fichiers images, plus lourds que le texte, sont plus longs à charger

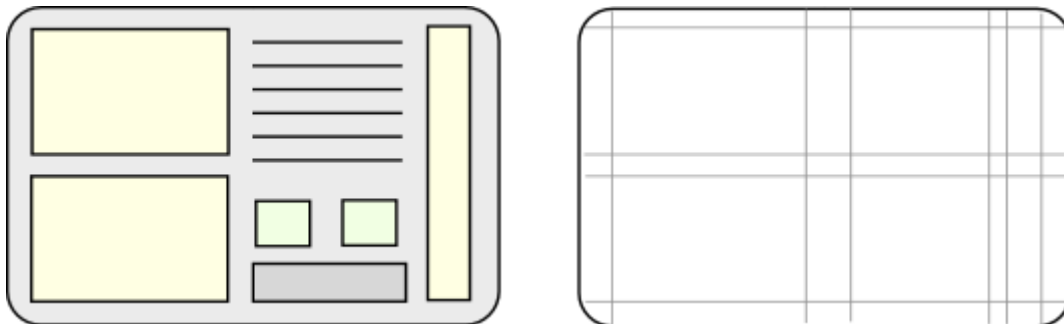
Rédigez avec soin la balise <alt> du code html, qui remplace l'image pour les périphériques adaptés aux handicapés visuels. Enfin, certains moteurs de recherche intègrent les balises <alt> lorsqu'ils "lisent" un site, puisqu'ils ne savent pas lire les images.

Parmi les éléments graphiques qui définissent un style, une identité visuelle, on trouve (liste non exhaustive) :

- la couleur (ou le motif) du fond de page,
- la couleur des textes et des liens,
- la barre de navigation et ses boutons,
- le logo de votre association,
- le type d'illustrations,
- l'articulation texte-images et leur importance respective,
- la présentation de l'en-tête de page, des titres et des sous-titres...

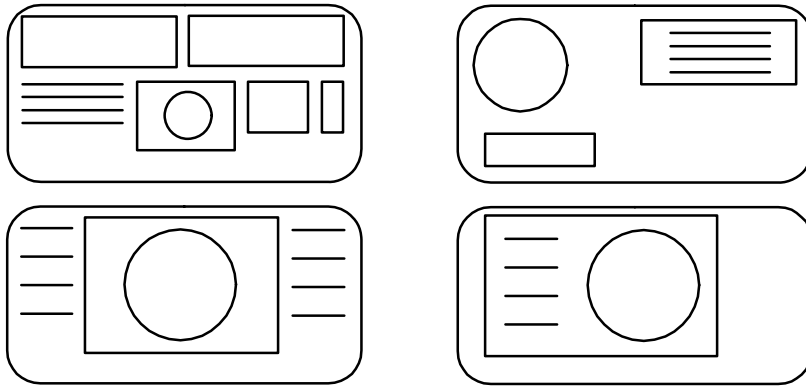
Sensations induites :

- Placez toujours le logo ou le graphique clé de vos pages en haut à gauche – c'est la seule zone qui sera toujours vue par n'importe quel internaute
- Utilisez une grille de positionnement (voir charte graphique)



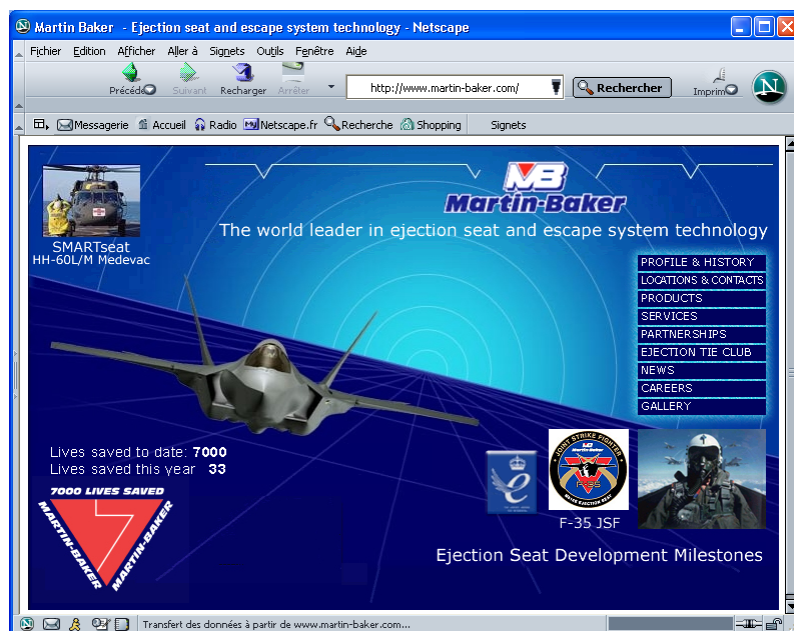
- Utilisez les différentes techniques visuelles en rapport avec la grille de présentation p. ex. la balance versus l'instabilité, la symétrie versus l'asymétrie.








pour



- Utilisez des lignes d'horizon hautes pour souligner les valeurs morales et les concepts ou basses les sujets matériels et techniques

- Utilisez des lignes d'horizon diagonales pour suggérer le mouvement, l'instabilité, le défi.



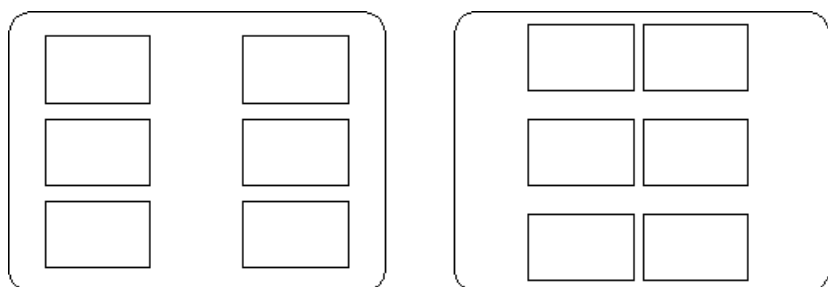
	La verticale évoque la force, la dignité, la vérité. Elle s'apparente aussi à la rigidité, à l'immobilisme.
	L'horizontale est synonyme de calme, de repos, de tranquillité, d'horizons largement ouverts. Mais aussi, tel un gisant, de mort.
	L'oblique symbolise le mouvement, le dynamisme. Mal utilisée, elle se transforme en chute.
	La droite est la figure la plus simple, la plus directe. Rigueur, décision, mais aussi ennui.
	La courbe s'apparente à la plénitude, à la féminité. Mais elle évoque également la mollesse.
	La ligne brisée est souvent signe d'agitation, de confusion.
	Les lignes convergentes , divergentes sont ambiguës. Elles signifient à la fois: choc, violence mais aussi expansion, éloignement.

- Les informations liées sémantiquement doivent être présentées conjointement.

Un des principes majeurs de la conception visuelle concerne la proximité : le visiteur considérera qu'une connexion existe entre des éléments d'autant plus assurément que ces éléments sont rapprochés physiquement.

Ne pas éloigner inconsidérément le libellé explicatif d'une image mais le placer soit en dessous, soit à sa droite.

Comparer le placement des six rectangles suivants dans le cas où ils semblent plutôt arrangés en ligne et en colonne.



Utilisation adéquate des images :

Règles techniques :

- Utilisez des images **dont la taille ne dépasse pas 40 Ko**, si vous ne voulez pas que le temps de chargement des pages HTML devienne trop long sur des connexions lentes.
- !!! max. 80 Ko par page HTML, toutes les images comprises !!!
- Allégez les fichiers graphiques par la réduction du nombre de couleurs (par exemple en utilisant un format GIF).
- La plupart des écrans d'ordinateurs ne permettent qu'une résolution de 72 ppp (point par pouce). C'est pourquoi il est inutile d'utiliser une résolution supérieure pour des images qui ne sont destinées qu'à être affichées sur un écran.
- Les images GIF sont affichées automatiquement avec une résolution de 72 ppp, ce qui représente un bon compromis entre qualité (bonne présentation sous tous les systèmes) et poids.
- La réduction du poids peut également être obtenue par une diminution de la taille de l'image.
- Choisissez le format «progressif». Grâce à ce procédé, l'image est chargée graduellement. Elle n'apparaît pas plus rapidement mais le fait que la trame la plus élémentaire apparaisse de suite constitue un facteur positif.
- Le format GIF (256 couleurs) est destiné aux graphiques et le JPEG (16 millions couleurs) aux photos. Si besoin est, placez les images en taille réelle sur une autre page et insérez dans le texte une version réduite ou un fragment. Les visiteurs de la page peuvent choisir d'y accéder ou pas.
- Attention: La présentation de chaque image est différente selon le navigateur utilisé, le système et le nombre de couleurs employées. Vérifiez les effets sous différents paramètres.
- Placez des titres sur vos images. C'est utile pour les navigateurs ne chargeant pas les images ainsi que pour les aveugles qui, à l'aide d'un logiciel spécifique, peuvent lire les pages.
- Les images cliquables par zone peuvent remplacer les menus. La création de zones activables par un clic sur les images est possible en utilisant des éditeurs HTML comme Dreamweaver.

Règles ergonomiques :

- Le contenu des images doit être intéressant et représentatif du sujet traité
- Les images doivent contribuer à l'efficacité des pages, pas les encombrer
- Respecter une logique de taille de présentation
- Attention aux images dans des tableaux exprimés en %, le tableau est plastique, les images pas !
- Soigner la disposition
- Garnir les balises Alt

Chapitre 10

Les bases du langage HTML

10.1 Introduction

Le langage HTML est basé sur l'emploi de balises indiquant au navigateur comment traiter la mise en page de l'information. Ainsi, contrairement à l'édition de documents traditionnels, quand vous insérez une image dans une page, celle-ci n'est pas "réellement incluse" dans la page. En fait, seule une balise spéciale indique au navigateur le nom de l'image à afficher, où aller la chercher et où l'afficher.

Toutes les commandes HTML sont indiquées par l'intermédiaire de balises. La majorité de ces balises nécessitent une balise d'ouverture et une balise de fermeture. Une balise d'ouverture est déclarée de la façon suivante : `<"commande">` où commande doit bien évidemment être remplacée par une commande HTML. Par contre, une balise de fermeture est déclarée de cette façon : `</"commande">`.

par exemple :

```
<HTML>
...
</HTML>
```

Cette commande indique où commence et où se termine une page HTML.

Squelette d'une page HTML

La balise `<HEAD> ... </HEAD>` qui déclare des données qui ne seront pas affichées, mais exploitées par le navigateur. A l'intérieur de cette balise, nous en plaçons une autre pour définir le titre de la page (les navigateurs l'affichent dans la barre de titre de la fenêtre) : `<TITLE> ... </TITLE>`.

La dernière balise est `<BODY> ... </BODY>`. Cette balise définit où se trouvent les données qui seront affichées par le navigateur.

L'architecture typique d'une page HTML est la suivante :

```
<HTML>

  <HEAD>
    <TITLE> Votre titre </TITLE>
  </HEAD>

  <BODY>
    Placez le contenu de votre page ici...
  </BODY>

</HTML>
```

Si Title est facultatif, bien que souhaité, les autres balises présentées ici sont indispensables.

Texte

L'insertion de texte dans une page HTML est assez simple : il suffit de taper le texte dans le fichier. Les choses à ajouter par rapport à n'importe quel autre texte sont les balises de mise en forme: il faut clairement déclarer où se trouvent les retours à la ligne dans votre page, comment aligner le texte, etc...

En effet, si vous ajoutez plusieurs fois le caractère "espace" entre deux mots ou lettres, le navigateur fera comme s'il n'y en avait qu'un seul.

De même, un retour dans une page HTML ne se traduira pas par un retour sur la page que vous visualiserez par l'intermédiaire de votre navigateur.

Principales commandes en HTML.

La plus utilisée est la balise <P> ... </P>. Cette balise définit un nouveau paragraphe. Une autre balise assez équivalente est la balise
 (notez bien qu'il n'y a pas besoin de balise de fermeture). Cette balise effectue retour à la ligne à l'endroit où elle est placée, mais contrairement à la balise précédente, elle n'introduit pas d'espace entre la dernière du paragraphe précédent, et la première ligne du nouveau paragraphe.

Exemple

```
<HTML>
```

```
<HEAD>
```

```
<TITLE> première page </TITLE>
```

```
</HEAD>
```

```
<BODY>
```

```
<P>Voici une première ligne qui sera séparée de la suivante par un espace.</P>
```

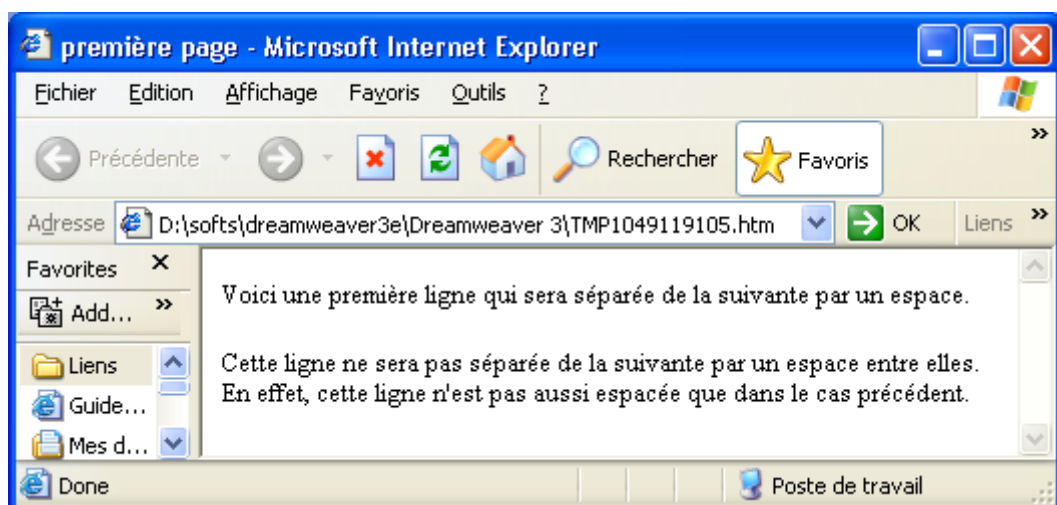
```
Cette ligne ne sera pas séparée de la suivante par un espace entre elles.<BR>
```

```
En effet, cette ligne n'est pas aussi espacée que dans le cas précédent.
```

```
</BODY>
```

```
</HTML>
```

Images



La balise dédiée à l'insertion d'image est . Cette balise prend comme paramètre le nom de l'image à afficher (SRC).

Exemple, basé sur notre précédente page HTML, qui affiche une image.

```
<HTML>
```

```
<HEAD>
```

```
  <TITLE> Notre première page </TITRE>
```

```
</HEAD>
```

```
<BODY>
```

```
<P>Voici une première ligne qui sera séparée de la suivante par un espace.</P>
```

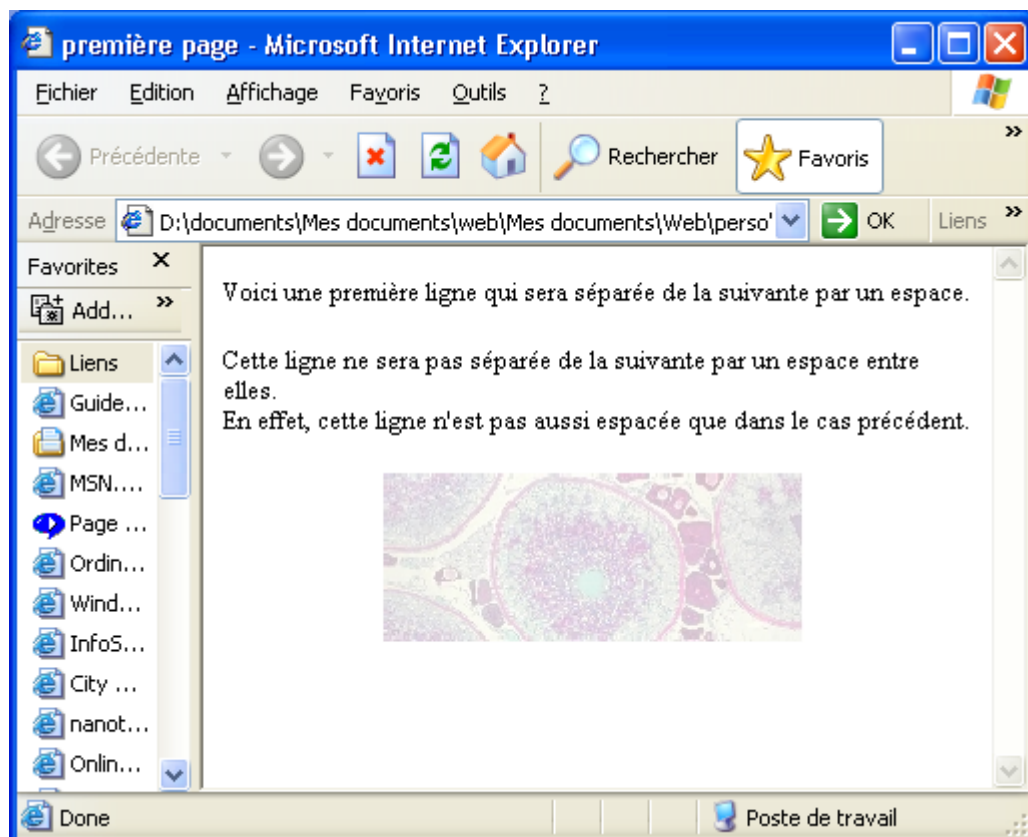
```
Cette ligne ne sera pas séparée de la suivante par un espace entre elles.<BR>
```

```
En effet, cette ligne n'est pas aussi espacée que dans le cas précédent.
```

```
<IMG SRC="image.gif">
```

```
</BODY>
```

```
</HTML>
```



Bien évidemment, pour que notre page fonctionne correctement, il faut que dans le répertoire où se trouve notre page, soit présente l'image nommée image.gif.

Liens vers d'autres pages

Une des fonctionnalités première de l'hypertexte est de pouvoir établir des liens entre différentes pages.

La balise dédiée à cet usage est la balise <A> Elle prend comme paramètre l'adresse de la page (HREF). Entre la balise d'ouverture et la balise de fermeture, il faut

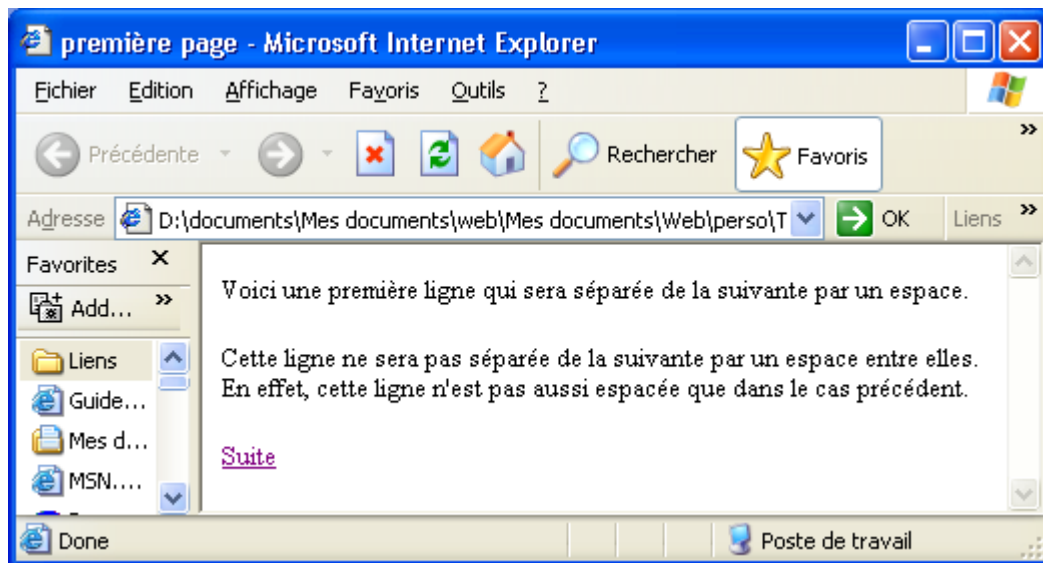
placer les données qui activeront le lien lorsque l'on cliquera dessus. Voici donc une page qui définit un lien vers la page suite.html.

```
<HTML>

<HEAD>
  <TITLE> Page avec un lien </TITRE>
</HEAD>

<BODY>
<A HREF="suite.html">Suite</A>
</BODY>

</HTML>
```



Lorsque l'on clique sur le texte "Suite", on saute vers la page "suite.html".

10.2 De quoi vous avez besoin

Vous avez donc deux interlocuteurs :

1. le browser de votre lecteur.
2. votre lecteur lui-même.

Le browser, (navigateur) vous permet de surfer sur le Net et d'afficher sur votre écran les "pages" qu'il a interceptées. Il y a, hélas, différents browsers et chaque browser a sa propre façon de travailler.

A la différence du traitement de texte qui restitue exactement les documents sur une feuille de papier avec votre police de caractères et votre mise en page, vous ne saurez jamais exactement ce que le browser de votre lecteur du bout du monde affichera sur l'écran de celui-ci.

En HTML, vous n'avez pas la maîtrise totale de votre document.

Pour transiter le plus rapidement possible sur les lignes téléphoniques, on a adopté un format de texte très compact mais aussi (par conséquence) peu sophistiqué. C'est le format de texte pur et dur, du Bloc-notes ou Notepad de Windows par exemple. De plus ce format ASCII a été amputé d'un bit (7 au lieu de 8). Vous serez donc privé de certains caractères spéciaux comme le é pour lesquels il faudra passer par des codes particuliers.

En contrepartie, le Html est un langage universel qui s'adapte à toutes les plateformes, que ce soit Windows, Macintosh, Unix, OS/2...

Vous avez besoin :

- * d'un éditeur de texte tout simple comme par exemple le Bloc-notes ou Notepad de Windows ou tout autre équivalent dans votre système d'exploitation.
- * ou d'un éditeur HTML. Il y en a beaucoup, nous utiliserons Dreamweaver.
- * d'un browser ; soit Netscape, soit Internet Explorer.

Vous n'avez pas besoin :

- * d'être connecté pour écrire, voir et peaufiner vos pages Html.
- * d'avoir le dernier éditeur Html.

Conseils

Le langage Html étant un ensemble de balises et d'attributs, il est indispensable de les passer en revue au moins une fois car :

- * si les éditeurs Html vous faciliteront grandement la tâche, ils ne sont pas toujours parfaits surtout lors des modifications, annulations ou suppressions en cours de travail. Il vous faudra bien alors vous plonger dans le code source pour corriger les dysfonctionnements.
- * les codes source de vos pages préférées sont disponibles (et sans copyright). Il est alors possible de s'en inspirer pour reprendre le procédé sans avoir à réinventer le monde.
- * ces mêmes éditeurs Html vous proposeront des termes comme " En-tête, Heading, Cell spacing, Numered List..." qui sont propres au langage Html.
- * vous aurez besoin d'une connaissance pointue du Html pour inclure les codes Javascript ou Java dans vos pages.

10.3 Les premières balises ou tags :

```
<HTML>
    Ceci est le début d'un document de type HTML.
</HTML>
    Ceci est la fin d'un document de type HTML.
<HEAD>
    Ceci est le début de la zone d'en-tête.
    (Prologue au document proprement dit contenant
    des informations destinées au browser)
</HEAD>
    Ceci est la fin de la zone d'en-tête.
<TITLE>
    Ceci est le début du titre de la page.
```

</TITLE>

Ceci est la fin du titre de la page.

<BODY>

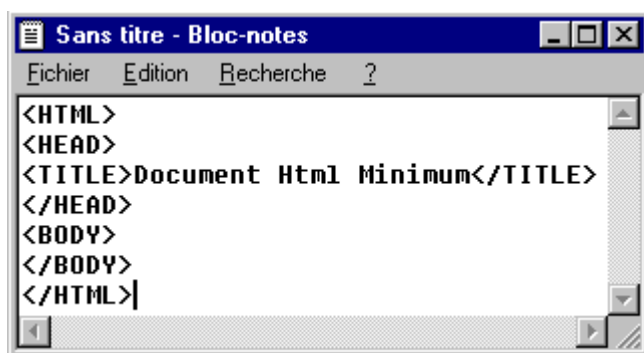
Ceci est le début du document proprement dit.

</BODY>

Ceci est la fin du document proprement dit.

A chaque balise de début d'une action, soit <...>, correspond une balise de fin d'action </...>. Les balises ne sont pas "case sensitive". Il est donc équivalent d'écrire <HTML>, <html>, <Html>, etc.

Premier document Html:

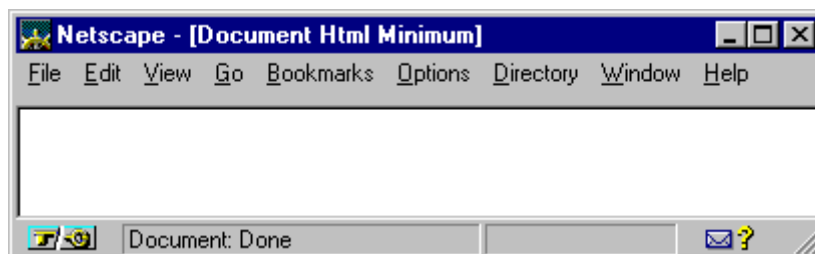


Ouvrir l'éditeur de texte.
Ecrire les codes Html suivants:

Enregistrer le document avec l'extension
.html ou .htm.

Ouvrir le navigateur.

Afficher le document via le menu File/Open file...



Le document est vide (et c'est normal) mais tout à fait opérationnel! Il faudra maintenant lui fournir de l'information à l'intérieur des balises <BODY></BODY>. Remarquez que le "TITLE" est présent dans la fenêtre de Netscape.

Pour les modifications, il n'est pas nécessaire de rouvrir à chaque fois le navigateur.

Retourner dans l'éditeur de texte (sans fermer le navigateur).

Modifier les codes Html.

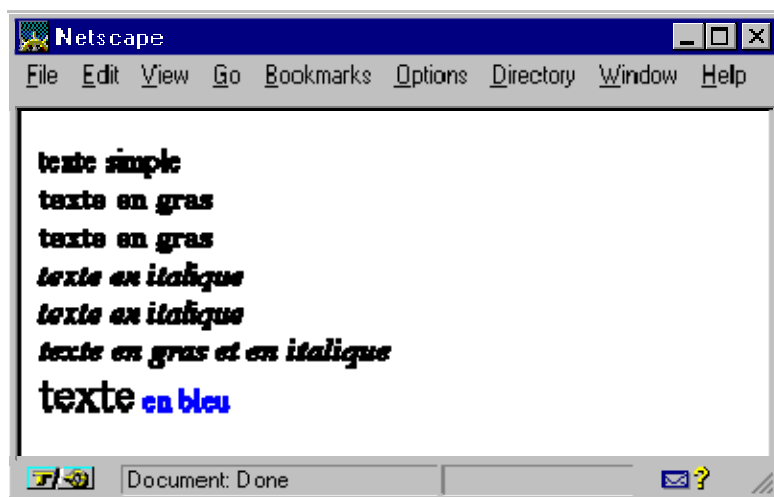
Enregistrer le fichier.

Utiliser la commande Reload du browser ou si celui-ci est paresseux cliquer dans la barre "Location" et faire "Enter".

Ouvrir l'éditeur de texte

```
<HTML>
<HEAD><TITLE></TITLE></HEAD>
<BODY>texte simple<BR>
<B>texte en gras</B><BR>
<STRONG>texte en gras</STRONG><BR>
<I>texte en italique</I><BR>
<EM>texte en italique</EM><BR>
<B><I>texte en gras et en italique</I></B><BR>
<FONT SIZE=5>texte</FONT>
<FONT COLOR="#0000FF">en bleu</FONT>
<!--C'est fini-->
</BODY>
</HTML>
```

Ouvrir le browser



Le texte simple s'écrit sans balises. Il sera repris par le browser avec la police et la taille de caractères choisies dans sa configuration par défaut.

Le browser affiche le texte qu'on lui "dicte" en passant à la ligne lorsque celui-ci atteint le bord de la fenêtre. Pour le forcer à passer outre à cette règle de conduite et à faire un saut à la ligne comme vous le souhaitez, il faut une instruction particulière. C'est la balise
. Celle-ci représente une action ponctuelle et n'a donc pas besoin de balise de fin.

Le même browser ne tient compte que d'un seul espace entre les mots. Ainsi pour lui

texte

en bleu est équivalent à

texteen bleu

Il n'est pas rare d'utiliser plusieurs balises pour un même élément de texte. Il faut veiller à bien les imbriquer. Ainsi <I>...</I> est correct et <I>...</I> risque de vous créer des ennuis.

La taille dans peut être indiquée de deux façons :

- 1.avec un nombre de 1 à 7. La valeur par défaut étant 3.
- 2.de façon relative par rapport à la valeur par défaut (ici 0). Soit -3 -2 -1 0 +1 +2 +3.

Les balises <I> et , et ne sont pas totalement équivalentes. Vous verrez en poussant plus avant votre étude du langage Html que et appartiennent aux définitions structurales (style logique) dont l'apparence dépend des options reprises dans la configuration du browser. Les balises et <I> appartiennent aux formats de présentation (style physique) dont l'apparence dépend de la volonté de l'auteur.

Voici les codes de quelques couleurs basiques.

Bleu	#0000FF	Blanc	#FFFFFF
Rouge	#FF0000	Gris clair	#C0C0C0
Vert	#00FF00	Violet	#8000FF
Jaune	#FFFF00	Noir	#000000

Autres balises texte.

Le tag <BLOCKQUOTE>...</BLOCKQUOTE> introduit une citation.
Son utilité serait douteuse si le texte de cette citation n'était introduit avec un léger retrait à gauche et à droite. Ce qui est bien pratique pour agrémenter la présentation.

Voici un texte normal sans blockquote.

Voici un texte avec blockquote. Remarquez le retrait.

Les browsers ne reconnaissent qu'un espace entre les mots, ce qui peut se révéler gênant dans certaines situations.

La balise <PRE>...</PRE> affiche un texte dit préformaté. Le browser prend ainsi en compte tous les espaces et sauts de ligne définis à l'écran.

P r a t i q u e

Avant que les tableaux ne soient reconnus par les browsers, les pionniers du Html devaient employer ce tag pour faire des tableaux.

Le tag <ADDRESS>...</ADDRESS> indique une adresse (généralement en fin de document).

La balise <U>...</U> souligne le texte.

Comme, par convention, les éléments servant d'hyperlien sont soulignés, on évitera de souligner des éléments de texte pour leur donner de l'importance. On préférera les mettre en gras ou dans un format ou une couleur de police différent.

La balise <BLINK>...</BLINK> permet d'afficher un texte clignotant par Netscape. Ce tag est rapidement ennuyeux. On lui préférera une image animée qui peut être débranchée après quelques clignotements.

Les tags _{...} et ^{...} placent le texte respectivement en indice et en exposant. Ainsi, _{escalier}escalier^{escalier} aura comme résultat

escalier^{escalier}escalier

Pour aligner du texte, on a utilisé l'attribut ALIGN ou le tag <CENTER>. Il existe une balise permettant d'aligner différents éléments. c'est le tag :

```
<DIV align=left>...</DIV>
<DIV align=center>...</DIV>
<DIV align=right>...</DIV>
```

10.5 Les titres et listes

Tout document d'une certaine consistance se doit de présenter, par exemple dans la table des matières, les différents niveaux de son exposé. Html a disposé dès son origine d'outils spécialement conçus à cet effet.

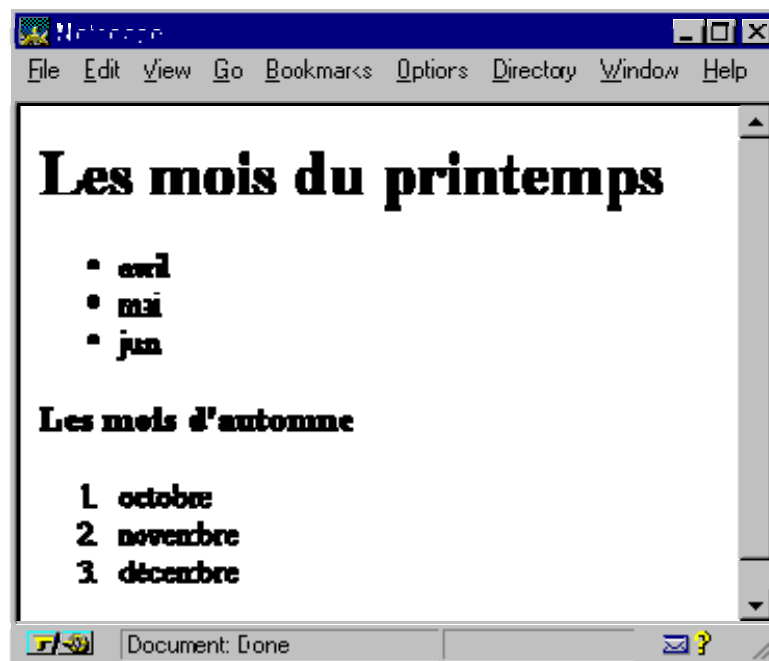
En-têtes	[Heading]	<Hn></Hn> avec n=1 à 6	Afficher une en-tête de niveau n et sauter une ligne
Liste non-ordonnée	[Bullet list]		Afficher le texte sous forme d'une liste non-ordonnée.
Liste ordonnée	[Numbered list]		Afficher le texte sous forme d'une liste ordonnée.
Élément de liste	[List items]		Voici un élément de la liste
Paragraphe	[Paragraph]	<P></P>	Saut de ligne, insérer une ligne vierge et commencer un paragraphe

Ouvrir l'éditeur de texte

```
<H1>Les mois du printemps</H1>
<UL><LI>avril
<LI>mai
<LI>juin</UL>
<P>
<H3>Les mois d'automne</H3>
```

```
<OL><LI>octobre
<LI>novembre
<LI>décembre</OL>
```

Ouvrir le browser



Commentaires :

1.  cembre est l'un de ces caractères spéciaux utilisés pour représenter le à. Les   diteurs Html vous d  chargeront de cette corvée.

2. Les paragraphes et les en-têtes peuvent s'aligner à gauche, au centre ou à droite.

```
<H1 align=left></H1>
<P align=left></P>
<H1 align=center></H1>
<P align=center></P>
<H1 align=right></H1>
<P align=right></P>
```

3. Les listes peuvent s'imbriquer:

```
<H4>Les 12 mois</H4>
<UL><LI>Les mois du printemps
<OL><LI>avril
</OL></UL>
```

4. Le texte ne peut être justifié que avec des feuilles de style

10.6 Les liens

Html (Hyper Text Markup Language) est un langage hypertexte (et hypergraphique) qui vous permet en cliquant sur un mot, généralement souligné (ou une image) de vous transporter;

vers un autre endroit du document.
vers un autre fichier Html situé sur votre ordinateur.
vers un autre ordinateur situé sur le Web.

La syntaxe de ces liens entre plusieurs pages, est simple

`...`

10.7 Lien externe

Tout ordinateur situé sur le réseau Internet possède une adresse IP ou un URL (Universal Resource Locator). Html permet d'accéder à toutes les machines et toutes les ressources du Net *via* des adresses du type :

`http://serveur/chemin.../fichier`
`ftp://serveur/chemin.../fichier`
`mailto:utilisateur@hôte`

10.8 Lien local

L'organisation classique et plus que conseillée d'un site Web consiste à regrouper l'ensemble des éléments de celui-ci (fichiers htm, images, ...) dans un même répertoire. Vous pourrez ainsi copier aisément le site sur un autre ordinateur ou sur un serveur. Cette façon de procéder est la plus aisée et vous évitera pas mal de problèmes.

10.9 Lien mixte

Nous entendons par là un lien vers un fichier situé à un autre endroit de votre ordinateur (et donc non situé dans le répertoire de votre site). Attention Danger! En effet, il est peut probable que le serveur Web qui hébergera votre site, possède la même arborescence que votre disque local. L'adresse prendra la forme

`file:///lecteur:/répertoire/fichier.htm` (en adressage absolu).
`../..../fichier.htm` (en adressage relatif).

Ces modes d'adressage absolu et relatif sont à prendre en considération selon l'environnement dans lequel votre site va se trouver implanté.

Les ancrs

Des liens peuvent aussi pointer vers un endroit précis du même document ou d'un autre fichier. C'est ce qu'on appelle les ancrs, ancrages ou pointeurs [Anchor].

Point d'ancrage	<code>...</code>	Ceci est une cible
Lien vers une ancre dans la même page	<code>...</code>	Lien vers la cible *** dans la même page
Lien vers une ancre dans une autre page	<code>...</code>	Lien vers la cible *** dans une autre page

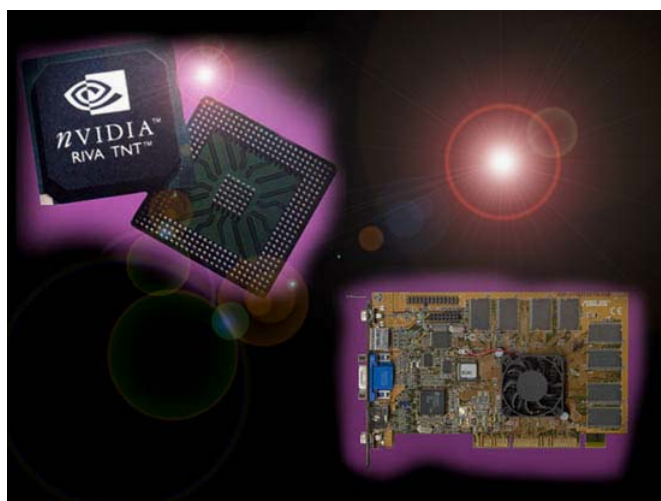
Attention :

Plusieurs liens à l'intérieur d'un même document supposent que ce document présente une certaine longueur sinon une longueur certaine (et donc un temps de chargement assez long). Ainsi, on préférera généralement à cette technique le découpage d'une longue page en un ensemble de plusieurs pages de dimension plus réduite.

10.10 Les images

GIF ou JPEG?

Avant de passer aux balises, il faut savoir ce qui suit.



Les 3 formats d'image reconnus sur le Web, sont GIF, PNG et JPEG.

Pour le format GIF (maximum 256 couleurs), on retiendra la caractéristique "entrelacé" qui permet de charger progressivement l'image lors de l'ouverture de la page, ainsi que la possibilité de faire des Gifs animés, qui sont les animations les plus faciles à mettre en oeuvre. GIF est un format propriétaire de Compuserve.

Ces deux formats donnent des résultats assez équivalents bien que JPG soit recommandé pour des images avec des

tons nuancés ou dégradés.

Pour l'affichage des photos, en raison de sa capacité d'affichage des couleurs infiniment plus étendue qu'en Gif (16 millions de couleurs), le JPEG est indispensable.

L'ennemi sur le Web, c'est le poids des images! Plus l'image sera lourde, plus le temps de chargement sera long. Si cela est possible, une image en 16 couleurs peut très bien faire l'affaire. Présenter une petite image indiquant un lien vers l'image complète est également une solution.

PNG est une sorte de GIF libre de droits.

La balise image possède de nombreux attributs.

Texte alternatif	alt="*****"	Pour les browser n'ayant pas l'option "image" activée
Dimensions	width=? height=?	Hauteur et largeur (en pixels)
Bordure	border=?	(en pixels)
Alignement	align=top align=middle align=bottom align=left align=right	

Commentaires :

En Html, l'image ne fait pas partie de votre document. Le browser va la chercher à l'adresse indiquée. Généralement, on place les images dans le même répertoire que les pages Html.

Presque en conséquence logique de ceci, le fait d'utiliser la même image à plusieurs reprises dans un fichier Html ne modifie en rien sa taille.

Prévoir un texte pour les browsers n'ayant pas l'option image activée, permet au lecteur de ne pas perdre le fil de l'exposé et peut-être d'activer cette option pour découvrir votre œuvre.

Il est important pour la fluidité de l'affichage de préciser la taille en hauteur et largeur de l'image car le browser peut ainsi connaissant l'emplacement à réserver pour celle-ci, continuer à afficher le texte.

10.11 Lien sur image



Les balises sont :

```
<A HREF="AMD K6-2"><IMG SRC="K.6_2gif"></A>
```

Remarquons que les images cliquables sont entourées d'une bordure.

10.12 Les séparateurs

Les browsers intègrent un outil de mise en forme intéressant pour clarifier la présentation de votre texte. C'est la ligne horizontale.

La syntaxe en est fort simple:

Ligne horizontale

[Horizontal Rule]

```
<HR>
```

Insérer une ligne horizontale

Les valeurs par défaut de la balise <HR> sont : une épaisseur de trait de 2 pixels, un alignement centré et une largeur de 100% de la fenêtre. Ces attributs sont modifiables.

Epaisseur	<HR size=?>	en pixels
Largeur	<HR width=?> <HR width="%">	en pixels en % de la fenêtre
Alignement	<HR align=left> <HR align=right> <HR align=center>	gauche droite centré

Il est donc tout à fait équivalent d'écrire:

<HR> ou
<HR size=2 align=center width="100%">

Commentaires

On préférera spécifier la largeur en % de la fenêtre plutôt qu'en pixels car l'affichage s'adaptera ainsi à toutes les tailles et résolutions d'écran.

10.13 Les arrière-plans

Le langage Html permet d'agrémenter la présentation du document d'un arrière-plan [background] coloré ou composé d'une image.

La balise à utiliser ne pose pas de problème :

Couleur d'arrière-plan

<BODY BGCOLOR="#\$\$\$\$\$\$">

Des réglages sont prévus pour modifier les couleurs utilisées par défaut par le browser pour le texte et les liens.

Couleur de texte

<BODY TEXT="#\$\$\$\$\$\$">

Couleur de lien

<BODY LINK="#\$\$\$\$\$\$">

Lien visité

<BODY VLINK="#\$\$\$\$\$\$">

Lien actif

<BODY ALINK="#\$\$\$\$\$\$">



On peut aussi prévoir un fond en image. Cette image (petite de préférence) est affichée en mosaïque par le browser. Attention aux raccords... comme lorsque vous posez du papier peint.

Ils sont réalisables avec un logiciel de dessin, pour peu qu'il soit capable de sauver des fichiers en Gif ou Jpeg. Si le motif

est uni, une « tuile » de petite taille suffira, le browser la posera et en garnira toute la surface de la page. Si il s'agit d'un motif unique, veillez à un dimensionnement correct afin d'éviter cet effet de répétition ou la découpe du motif.

Ce qui peut nous donner :

```
<BODY BACKGROUND="PAPER.gif">
<H1>Bonjour</H1>
</BODY>
```

10.14 Les tableaux

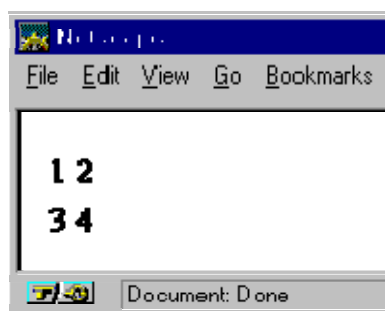
En Html, les tableaux servent non seulement à aligner des chiffres mais surtout à placer des éléments à l'emplacement que vous souhaitez. L'usage des tableaux est donc **TRES** fréquent.

Un tableau est composé de lignes et de colonnes qui forment les cellules du tableau. Les balises de base sont donc

Définition du tableau	[Table]	<TABLE></TABLE>	Début et fin de tableau
Définition d'une ligne	[Table Row]	<TR></TR>	Début et fin de ligne
Définition d'une cellule	[Table Data]	<TD></TD>	Début et fin de cellule

Un tableau à deux lignes et deux colonnes, et donc à quatre cellules se représente comme suit :

```
<TABLE>
  <TR><TD>1</TD><TD>2</TD></TR>
  <TR><TD>3</TD><TD>4</TD></TR>
</TABLE>
```



Si vous souhaitez y adjoindre des bordures :

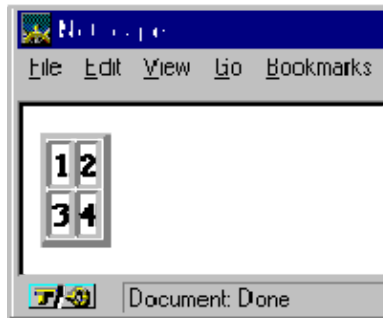
Bordure de cadre

[Border]

```
<TABLE border=?></TABLE>
```

```
<TABLE border=2>
```

```
<TR><TD>1</TD><TD>2</TD></TR>
<TR><TD>3</TD><TD>4</TD></TR>
</TABLE>
```



Il y a encore trois éléments (définis par défaut mais modifiables) :

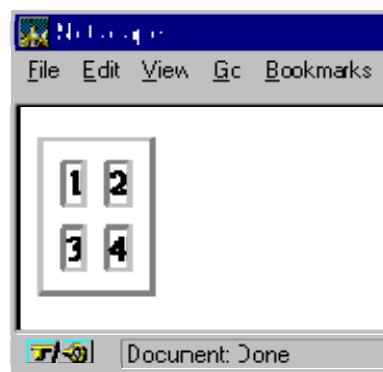
L'espace entre les cellules ou l'épaisseur des lignes du quadrillage
 <TABLE cellspacing=?>

L'enrobage des cellules ou l'espace entre le bord et le contenu
 <TABLE cellpadding=?>

La largeur de la table
 <TABLE width=?>
 <TABLE width=%>

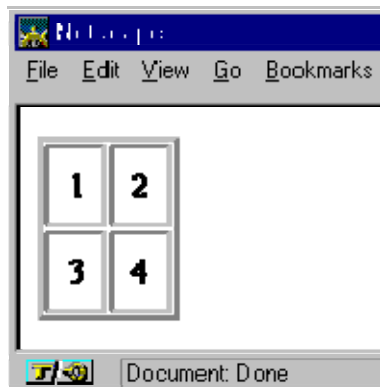
exemple :

```
<TABLE border=2 cellspacing=10>
<TR><TD>1</TD><TD>2</TD></TR>
<TR><TD>3</TD><TD>4</TD></TR>
</TABLE>
```



```
<TABLE border=2 cellpadding=10>
<TR><TD>1</TD><TD>2</TD></TR>
```

```
<TR><TD>3</TD><TD>4</TD></TR>
</TABLE>
```



10.15 Les cellules des tableaux

Les cellules peuvent contenir tous les éléments Html déjà passés en revue soit :

- du texte
- des images
- des liens
- des arrière-plans
- et même des tableaux

Bien que l'allure de votre tableau soit déjà déterminée, chaque cellule est en quelque sorte un petit univers en lui-même et qui a ses propres spécifications. Découvrons les balises.

Largeur d'une cellule

<TD width=?> en pixels
<TD width=?> en pourcentage

Fusion de lignes

<TD rowspan=?>

Fusion de colonnes

<TD colspan=?>

exemples.

un tableau centré qui occupe 60% de la fenêtre avec sur une ligne, trois colonnes égales.:

```
<CENTER><TABLE width=60% border=1>
<TR>
<TD>cellule1</TD>
<TD>cel. 2</TD>
<TD>3</TD>
</TR>
</TABLE></CENTER>
```

cellule 1	cel 2	3
-----------	-------	---

avec la balise de largeur de la cellule?

```
<CENTER><TABLE width=60% border=1>
<TR>
<TD width=33%>cellule1</TD>
<TD width=33%>cel. 2</TD>
<TD width=34%>3</TD>
</TR>
</TABLE></CENTER>
```

cellule 1	cel 2	3
-----------	-------	---

le même mais avec 2 lignes.

```
<CENTER><TABLE width=60% border=1>
<TR><TD width=33%>cellule1</TD><TD width=33%>cel. 2</TD>
<TD width=34%>3</TD></TR>
<TR><TD width=33%>cellule1</TD><TD width=33%>cel. 2</TD>
<TD width=34%>3</TD></TR>
</TABLE></CENTER>
```

cellule 1	cel 2	3
cellule 1	cel 2	3

Je souhaite que la première ligne prenne toute la largeur de la ligne. La première cellule doit donc remplacer les 3 cellules horizontales.

```
<CENTER><TABLE width=60% border=1>
<TR>
<TD colspan=3>cellule 1</TD>
</TR>
<TR> <TD width=33%>cellule 1</TD> <TD width=33%>cel 2</TD>
<TD width=34%>3</TD> </TR>
</TABLE></CENTER>
```

cellule 1		
cellule 1	cel 2	3

Je souhaite que la première colonne prenne toute la hauteur de la colonne. La première cellule doit donc remplacer les 2 cellules verticales.

```

<CENTER><TABLE width=60% border=1>
<TR>
<TD width=33% rowspan=2>cellule 1</TD>
<TD width=33%>cel 2</TD>
<TD width=34%>3</TD>
</TR>
<TR>
<TD width=33%>cel 2</TD>
<TD width=34%>3</TD>
</TR>
</TABLE></CENTER>

```

cellule 1	cel 2	3
	cel 2	3

ordre dans les cellules

Ligne de tableau	<TR align=left/center/right> <TR valign=top/middle/bottom>	horizontalement verticalement
Cellule de tableau	<TD align=left/center/right> <TD valign=top/middle/bottom>	horizontalement verticalement

A titre d'exemple, reprenons le tableau suivant :

cellule 1		
cellule 1	cel 2	3

avec quelques aménagements, il devient...

```

<CENTER><TABLE width=60% border=1>
<TR>
<TD colspan=3 align=center>Tarif au ../../</TD>
</TR>
<TR>
<TD width=33% >Article 1</TD><TD width=33%>Ref 002 </TD>
<TD width=34% align=right>30fr</TD>
</TR>
</TABLE></CENTER>

```

Tarif au ../../		
Article 1	Ref 002	30fr

Pour terminer, il est aussi possible de changer la couleur de la cellule.

Couleur de la cellule

```
<TD BGCOLOR="#$$$$$$">
```

notre dernier exemple pourrait devenir :
`<TD colspan=3 align=center bgcolor="#0000FF">`

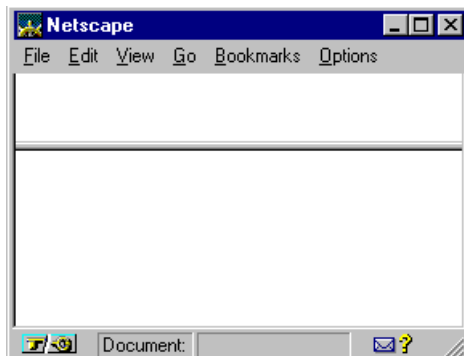
Tarif au .../.../...		
Article 1	Ref 002	30fr

10.16 Les frames

La technique des frames permet de diviser un écran en plusieurs fenêtres qui vont chacune afficher le contenu d'une page html différente.

Pour diviser l'écran en plusieurs fenêtres, les balises sont peu nombreuses :

Zone avec des fenêtres	<code><FRAMESET></code> <code></FRAMESET></code>	Début de zone avec des fenêtres Fin de zone avec des fenêtres
Agencement des fenêtres	<code><FRAMESET ROWS="..."></code> <code><FRAMESET COLS="..."></code>	Fenêtres horizontales Fenêtres verticales



Pour obtenir un tel agencement, il faut employer les balises suivantes :

```
<HTML>
<HEAD></HEAD>
<FRAMESET ROWS="30%,70%">
<FRAME>
<FRAME>
</FRAMESET>
</HTML>
```

Attention!

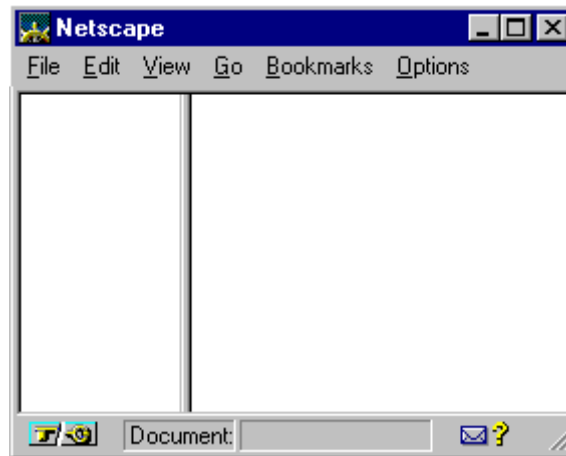
```
<FRAMESET></FRAMESET>
remplace
<BODY></BODY>
```

L'attribut `ROWS="hauteur1,hauteur2,...,hauteurN"` définit la hauteur des différentes fenêtres en cas de division horizontale.

La hauteur s'exprime en pixels ou en %. Dans ce cas, on veillera à ce que le total soit égal à 100%;

Le même pour un agencement vertical

```
<FRAMESET COLS="30%,70%">
<FRAME>
<FRAME>
</FRAMESET>
```

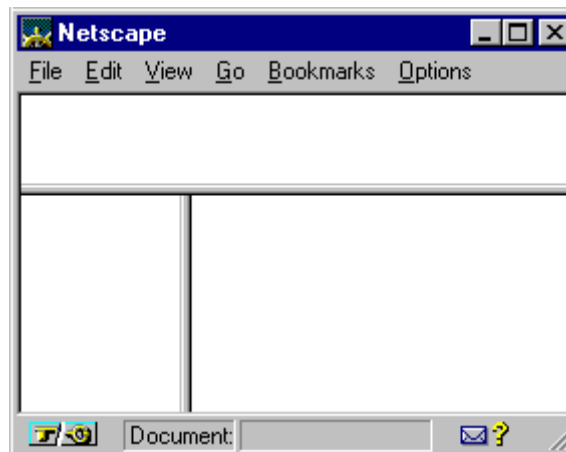


L'attribut COLS="largeur1,largeur2,...,largeurN" définit la largeur des différentes fenêtres en cas de division verticale

La hauteur s'exprime en pixels ou en %. Dans ce cas, on veillera à ce que le total soit égal à 100%;

On peut mélanger les deux :

```
<FRAMESET ROWS="30%,70%">
<FRAME>
  <FRAMESET COLS="30%,70%">
    <FRAME>
    <FRAME>
  </FRAMESET>
</FRAMESET>
```



Pour l'instant, les frames sont vides. On peut les garnir via les attributs de la balise <FRAME>.

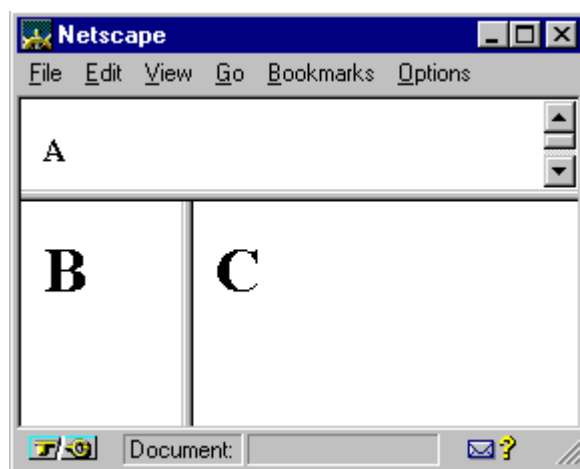
SRC="URL" adresse du document à afficher dans la fenêtre

On construit 3 fichiers Html élémentaires que l'on place dans le même répertoire que le fichier de frames.

A.htm	B.htm	C.htm
<HTML><BODY> <H4>A</H4> </BODY></HTML>	<HTML><BODY> <H1>B</H1> </BODY></HTML>	<HTML><BODY> <H1>C</H1> </BODY></HTML>

On reprend le fichier de frame précédent que l'on complète.

```
<FRAMESET ROWS="30%,70%">
<FRAME SRC="A.htm">
  <FRAMESET COLS="30%,70%">
    <FRAME SRC="B.htm">
    <FRAME SRC="C.htm">
  </FRAMESET>
</FRAMESET>
```



Les ascenseurs, comme à la fenêtre A, apparaissent automatiquement. Par l'attribut de la balise <FRAME>

SCROLLING="yes/no/auto"

Il est ainsi possible d'indiquer si la fenêtre doit ou non posséder une barre de défilement.

Un autre attribut de cette balise <FRAME> est NAME="NOM". Name indique le nom de la fenêtre de telle sorte que cette frame puisse être utilisée comme cible d'un lien hypertexte.

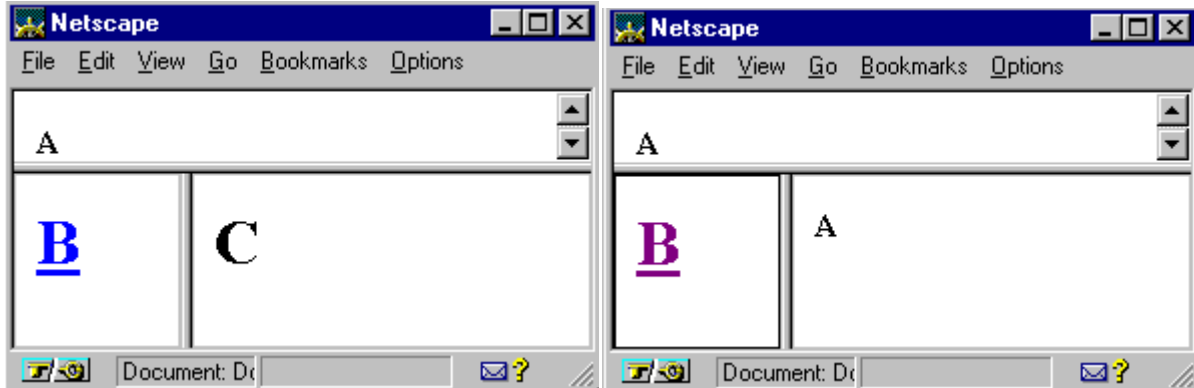
Pour faire un lien sur B destiné à afficher le contenu de la page a.htm dans C .

Le fichier de frames devient :

```
<FRAMESET ROWS="30%,70%">
<FRAME SRC="A.htm">
  <FRAMESET COLS="30%,70%">
    <FRAME SRC="B.htm">
    <FRAME SRC="C.htm" NAME="fenetreC">
  </FRAMESET>
</FRAMESET>
```

On place un lien vers A.htm dans le fichier B.htm en désignant comme cible la frame C.

```
<HTML><BODY>
<A HREF="A.htm" TARGET="fenetreC"><H1>B</H1></A>
</BODY></HTML>
```



L'attribut TARGET peut aussi prendre certaines valeurs prédéfinies :

- _blank qui indique au browser qu'il doit créer une nouvelle fenêtre afin d'y afficher le fichier. Dans ce cas, vous ouvrez en fait une nouvelle occurrence du browser.
- _self qui indique que le fichier sera chargé dans la même fenêtre que celle dans laquelle se trouve le lien.
- _top qui implique l'affichage du fichier sur toute la surface de la fenêtre du browser.

VERIFIEZ TOUJOURS VOS DIFFERENTS LIENS AVEC DES FRAMES.

Par défaut, les cadres sont séparés par des bordures. Il est possible de supprimer ces bordures mais les attributs à utiliser diffèrent selon Netscape ou Internet Explorer. Netscape utilise l'attribut "border=0" et Explorer, les attributs "frameborder=no" et "framespacing=0" (pour enlever l'espace entre les cadres). Le tout cohabite sans problème. La balise devient alors par exemple :

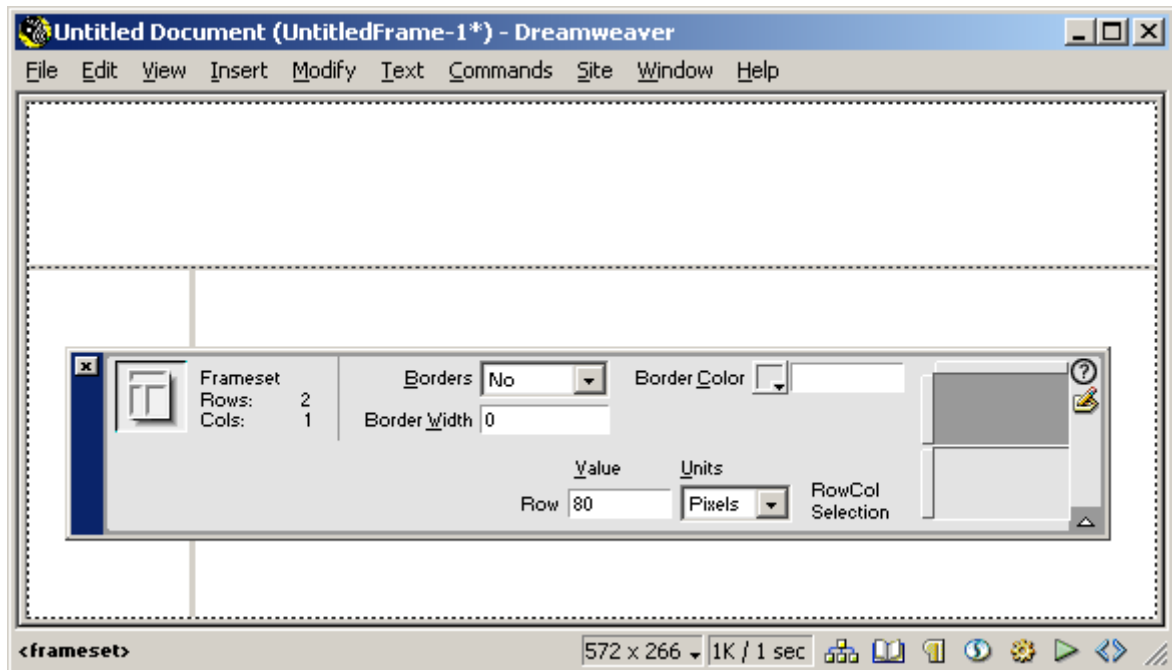
```
<FRAMESET COLS="30%,70%" border=0 frameborder=no framespacing=0>
```

Il y a pour terminer la balise <NOFRAMES>...</NOFRAMES> qui est utilisée pour indiquer le texte que doivent afficher les browsers incapables de gérer les frames. Il est même indiqué de prévoir une page sans fenêtres pour que ces visiteurs puissent profiter quand-même de votre site.

Conception de frames dans Dreamweaver 3

Une page découpée en frames comprend :

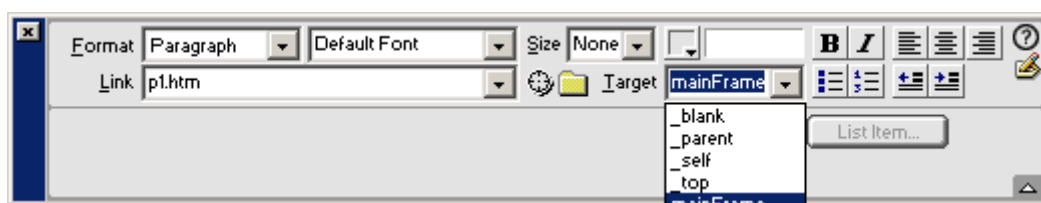
- le jeu de frames (frameset), entité dans laquelle on n'écrit rien, dont la seule utilité est de contenir les autres frames. Néanmoins, il faudra lui donner un nom.
- Les frames proprement dites, sorte de découpage réglable de la surface de la page. Chaque frame va afficher un fichier html différent.

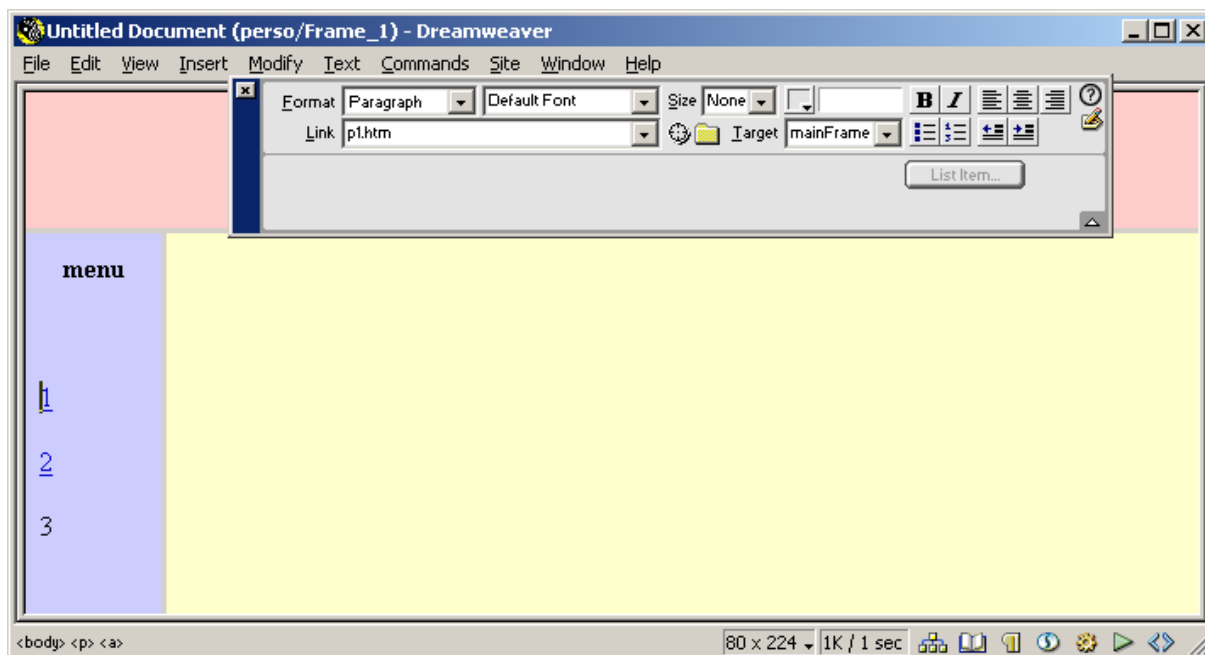


Chaque frame porte un nom.

Sauver immédiatement les fichiers via la commande « file » « save all » : pour une découpe en 3 frames, on sauvera 4 fichiers html ; 3 nommés frame_nom et 1 nommé librement qui est le frameset. Veillez à nommer les 3 fichiers « frame » en fonction de la position qu'ils occupent réellement sur la page. Dans l'hypothèse d'une découpe comme ci-dessus, il y a un « frame_top » ou « top_frame », un « left » (à gauche) et un « main » (le plus grand).

Nous allons faire un menu dans le left_frame. Son but est d'afficher des pages dans MAIN_FRAME. Après avoir lié un fichier sur l'item « 1 » du menu (ici, p1.htm), il faut également régler l'endroit où il va apparaître.

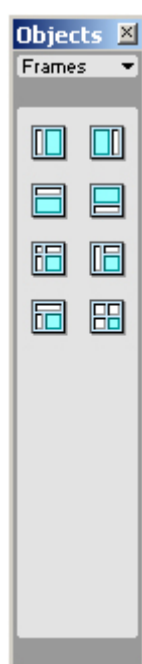




Cette opération se réalise dans la boîte « Target » de l'inspecteur de propriétés.

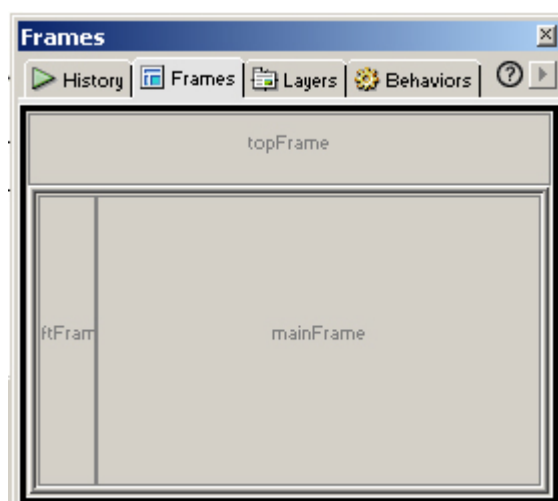
On trouve dans ce menu les options suivantes

Item	Affiche la nouvelle page dans...
Blank	Une nouvelle page - browser ouvert 2x
Parent	Une nouvelle page - browser ouvert 1x
Self	Dans le frame local
Top	Une nouvelle page
Mainframe	Le frame principal
Leftframe	Le frame gauche
Topframe	Le frame du dessus



Dans notre hypothèse, nous allons choisir « mainframe » dans le menu « target ». Quand l'item du menu sera activé, p1.htm s'affichera dans le mainframe.

Quand vous construisez les pages destinées à garnir les frames top et left, tenez compte du peu de place disponible pour l'affichage. Il faut essayer de se passer d'ascenseur sur le leftframe et le proscrire dans le top.



10.17 Choix de l'éditeur

Un éditeur Html s'impose pour vous décharger d'un certain nombre de tâches fastidieuses comme les caractères spéciaux, les codes de couleur, l'encodage des balises, etc.

Il existe sur le marché de nombreux éditeurs, gratuits, payants, excellents, moins bons...il n'est pas possible d'en faire la liste complète. Il est souhaitable d'utiliser un éditeur avec lequel on peut réaliser l'essentiel de son travail. Il faut se souvenir que aucun éditeur ne permet de tout faire.

Les deux éditeurs les plus professionnels sont Dreamweaver de Macromédia et GoLive de Adobe. Nous utiliserons le premier de ces programmes.

10.17.1 Critères généraux

Adoptez un éditeur avec lequel vous vous sentez à l'aise. Même s'il n'est pas le plus côté. Les éditeurs Html les plus récents sont WYSIWYG (What You See Is What You Get) ou avec prévisualisation intégrée comme votre traitement de texte. Le codage des balises Html n'apparaît donc plus dans la fenêtre principale, mais bien dans un autre fenêtre, affichable à la demande. Gardez cependant toujours à l'esprit que la prévisualisation n'est pas (et ne sera jamais) fidèle à 100% par rapport à ce qui sera affiché par le browser et qu'elle ne vous empêche nullement de consulter quand même le code source.

Pourquoi un seul éditeur ? On peut très bien imaginer d'utiliser un éditeur évolué pour le travail courant et un autre, de première génération (plus proche des tags purs et durs), pour les réalisations plus pointues, là où même les éditeurs évolués ne suffisent plus.

Quelques éditeurs WYSIWYG

FrontPage

Un produit Microsoft. Donne vraiment l'impression d'utiliser un traitement de texte (modèles). Très complet. Simule également un serveur. Très gourmand comme beaucoup de produits de la marque. Nombreux assistants. Existe en français.
www.microsoft.com

Ms-WORD

Il est possible de sauver des documents Word en format html. Néanmoins, cet environnement est particulièrement pauvre en possibilités graphiques.

10.17.2 Les éditeurs professionnels

Dreamweaver

Conception des pages très visuelle et très graphique, convient pour une présentation multimédia. Très complet. Sa convivialité le destine aussi bien aux débutants qu'aux utilisateurs experts en publication Html. Très grande facilité d'inclusion d'animations Flash, Java et Shockwave.
www.adobe.com

Adobe GoLive

Concurrent de Dreamweaver, simule une sorte de grille sur laquelle les différents éléments de la page sont déposés.

Quoi qu'il en soit...

Votre page d'accueil doit être attirante à l'œil comme à l'esprit pour votre lecteur.

Des informations détaillées sur le contenu sont-elles directement ou rapidement disponibles?

Votre titre résume-t-il bien le contenu de vos pages?

L'esthétique de votre page est-elle de bon goût? Originale? Attrayante?

N'y a-t-il rien qui ne puisse choquer inutilement un lecteur d'une culture différente de la vôtre?

Le raffinement de votre page d'accueil n'est-il pas excessif au point de pénaliser lourdement le temps de chargement (image trop grande ou texte trop long)?

10.18 HTML avancé

La publication Html, c'est aussi :

- Les images animées
- Les images cliquables ou mapées
- Les détails de la balise <HEAD>
- Les formulaires
- Les Javascripts
- Les applets Java

10.19 Les images animées

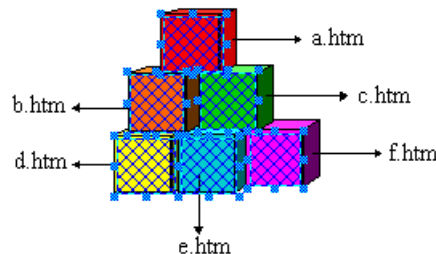
Les images animées qui agrémentent les pages Web sont des images GIF, composées un peu comme les dessins animés, par des logiciels conçus à cet effet.

Les différentes images de l'animation sont compilées en un seul fichier, auto exécutable, dans lequel on peut paramétrer la durée de l'exécution de l'animation, 1X, 5X, continue...

Des Gifs animées sont disponibles sur le Web. Vous pouvez aussi en créer vous-même assez facilement grâce à de petits programmes comme Microsoft Gif Animator, Gif Construction Set, Cel Assembler ou Animation Shop de Paint Shop PRO.

Des scripts java peuvent également être utilisés.

10.20 Les images cliquables



Les images cliquables sont divisées en zones invisibles sur lesquelles il est possible de cliquer et d'ouvrir ainsi une page située à une adresse (URL) déterminée. On appelle aussi cette propriété l'hypergraphique par rapport à l'hypertexte.

Les balises seront :

- pour l'image

```
<IMG SRC="image.gif" USEMAP="#nom">
```

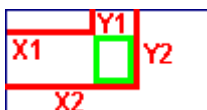
- pour les zones cliquables :

```
<MAP NAME="nom">
```

```
<AREA SHAPE=RECT COORDS="X1,Y1,X2,Y2" HREF="URL">
```

...

```
</MAP>
```





Sur cette image, en cliquant sur la lettre B, le fichier B.htm sera ouvert et en cliquant sur la lettre C, ce sera au tour du fichier C.htm.

Le code source est :

```
<BODY>
<IMG SRC="ABC.gif" USEMAP="#Alpha">
<MAP NAME="Alpha">
  <AREA SHAPE=RECT COORDS="40,10,60,40" HREF="B.htm">
  <AREA SHAPE=RECT COORDS="70,10,95,45" HREF="C.htm">
</MAP>
</BODY>
```

La balise <HEAD>.

En plus de l'élément <TITLE> (titre), l'en-tête de votre page contient d'autres informations importantes qui intéressent le navigateur.

Le tag META sera particulièrement utile pour faire reconnaître la page par les robots de recherche.

```
<META NAME="description" CONTENT="description de votre page">
```

Cette balise indique au robot de recherche que le contenu de CONTENT est la description de votre page Html, contenu qu'il pourra afficher comme résultat d'une recherche d'un utilisateur.

```
<META NAME="keywords" CONTENT="mot-clé, mot-clé, mot-clé, ...">
```

Cette balise indique au robot de recherche que le contenu de CONTENT est une série de mots-clés qui définira plus finement votre page. Il **faut** prévoir quelques mots-clés en anglais si vos pages sont en français.

```
<META NAME="HTTP-EQUIV="refresh" CONTENT="x; URL="adresse">
```

Ce tag qui fait plutôt partie des trucs et astuces de Html, appellera automatiquement une autre page (située à l'URL indiquée) après un délai de x secondes. Utilisé par exemple dans un frame, le rafraîchissement de la page permettra d'afficher à intervalle régulier différentes informations (publicitaires ou autres).

Avec les formulaires, le langage Html ouvre la porte de l'interactivité. Votre interlocuteur pourra remplir un champ de saisie de texte ou d'autres objets interactifs comme des cases à cocher.

Ces données seront transmises au serveur, par exemple à votre adresse électronique (Mail), dans le cas le plus simple et sans aucune mise en forme, tandis que un traitement sous forme d'inscription dans une base données exigera que votre serveur soit capable d'exécuter des scripts CGI et contienne une base de données adéquate.

Les formulaires peuvent prendre la forme :

- d'une ligne de texte

- d'une fenêtre de texte
- de boutons radio
- de cases à cocher
- d'un menu déroulant

A la suite du ou des formulaires, il y aura un bouton dont la fonction sera d'envoyer les données et un autre destiné au rafraîchissement de la page.

Les formulaires

En HTML un formulaire est tout ce qui est entre deux balises <FORM> et </FORM>.

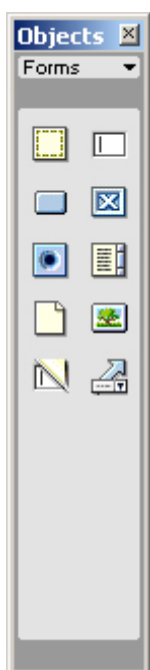
La balise ouvrante doit nécessairement comporter la méthode utilisée pour renvoyer les données vers le serveur (GET, POST) et, souvent, le nom du programme qui va traiter les données (ou MAILTO s'il s'agit de renvoyer directement un mail sans autre forme de procès).

La seule possibilité de renvoyer les données d'un formulaire automatiquement par mail est donc :

```
<FORM
ACTION="mailto:votre.nom@machin.be"
METHOD="POST" ENCTYPE="text/plain">
```

Avec cette instruction, les données seront mises dans le corps d'un mail et renvoyées quand l'utilisateur cliquera sur le bouton " Submit ".

La présentation est sommaire (des lignes du type " variable=valeur "), sans autre possibilité de traitement. Pas d'avis de réception non plus pour celui qui vous a envoyé les données...



Cette méthode un peu primitive a bien sûr l'énorme avantage de ne demander aucune programmation côté serveur.

Présentation du formulaire

Insert form : crée la zone "formulaire", entre deux lignes rouges pointillées (Dreamweaver)

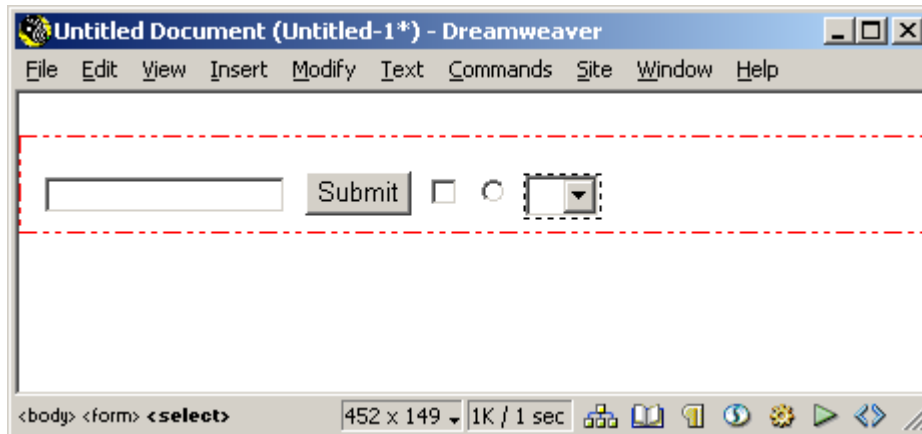
Insert text field : zone texte libre

Insert button (submit) : bouton à cliquer (submit ou tout autre action)

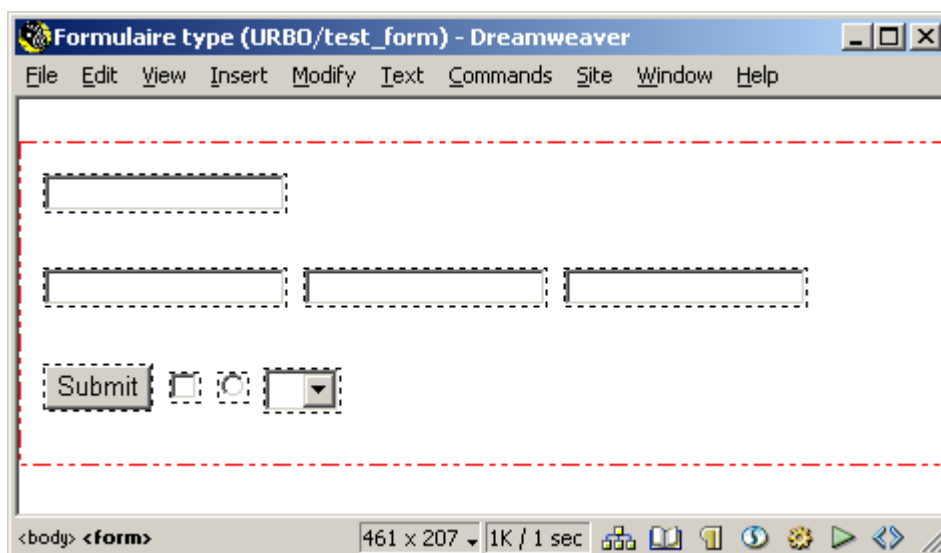
Insert checkbox : case à cocher

Insert button radio : bouton radio (un seul peut être enfoncé à la fois)

Insert list / menu : liste déroulante d'items



test



```
<html>
<head>
<title>Formulaire type</title>
<meta http-equiv="Content-Type" content="text/html; charset=iso-8859-1">
</head>
<body bgcolor="#FFFFFF">
<form method="post" ENCTYPE="text/plain" action="mailto:yves.mine@fundp.ac.be">
  <p>
    <input type="text" name="textfield">
  </p>
  <p>
    <input type="text" name="textfield2">
    <input type="text" name="textfield3">
    <input type="text" name="textfield4">
  </p>
```

```

<p>
  <input type="submit" name="Submit" value="Submit">
  <input type="checkbox" name="checkbox" value="checkbox">
  <input type="radio" name="radiobutton" value="radiobutton">
  <select name="select" size="1">
    <option>premier</option>
    <option>deuxième</option>
    <option>troisième</option>
    <option>quatrième</option>
  </select>
</p>
</form>
</body>
</html>

```

Le mail renvoie :

```

textfield=pierre
textfield2=dax
textfield3=13, rue de fer
textfield4=namur
Submit=Submit

```

Liste des objets utilisables sur un formulaire

TEXTE		
Champ de texte	1 ligne de texte	<input type="text">
Zone de texte	Plusieurs lignes de texte	<textarea>...<textarea>
Mot de passe	Les caractères introduits seront affichés sous forme d'astérisques	<input type="password">
Champ caché	Dont la valeur ne sera pas affichée sur la page web	<input type="hidden">
SÉLECTION		
Bouton radio	Choisir une et une seule valeur	<input type="radio">
Cases à cocher	Choisir 0,1 ou plusieurs valeurs	<input type="checkbox">
Menu déroulant	Choisir 1 ou plusieurs valeurs	<select>...</select>
BOUTON		
Bouton SUBMIT	Envoie les données du formulaire sur une adresse mail (ou sur un script serveur)	<input type="submit">
Bouton RESET	Réinitialise le formulaire	<input type="reset">
Image	Envoyer les données du formulaire sur le serveur en cliquant sur une image	<input type="image">
Simple bouton	Nécessite un JavaScript client	<input type="button">
AUTRES		
Fichier	Choisir un fichier à transférer du poste local vers le serveur	<input type="file">
Autres spécifiques A HTML 4	Faiblement supportés par les navigateurs	<button> <fieldset> <legend> <label> <optgroup>

10.21 Java

Java est un langage de programmation à part entière développé par Sun Microsystems. Il est nettement plus lourd et compliqué que Javascript mais également beaucoup plus puissant.

Java est un langage orienté objet (proche de C++) qui permet de compiler des programmes exécutables mais aussi de petites applications, indépendantes de toute plate-forme, appelées des applets. Ces applets, pourvu que le navigateur sache les interpréter, sont exécutées en local sur la machine affichant le document.

Cette intégration des applets est réalisée par le tag <APPLET>..</APPLET>.

Voici un exemple d'application (graphique) Java.

```
<APPLET code="clock.class" width=200 height=200>  
<PARAM ... les paramètres transmis par l'auteur ... >  
</APPLET>
```

où "clock.class" est le fichier du programme Java exécutable qui se trouve dans le répertoire.

10.22 Les Balises META et le référencement

Présentation

Conformément à la philosophie du Html, les éléments relatifs au document sont dissociés du corps du document lui-même et repris dans la zone d'en-tête (c-à-d entre les balises <HEAD> et </HEAD>). Les balises META apportent une série d'informations relatives à la teneur de votre page Web et sont donc toujours comprises entre les balises <HEAD>.

Les informations ainsi apportées intéressent :

- principalement le référencement de votre site et les moteurs de recherche
- un peu vos lecteurs (avertis bien entendu)
- et accessoirement le browser ou le navigateur.

Les moteurs de recherche

Quand on apprend que plus de la moitié des utilisateurs du Web passent par des moteurs de recherche, il importe de soigner le référencement de son site pour y apparaître de façon correcte et si possible en rang utile.

Les indispensables

<META NAME="keywords" CONTENT="mot-clé1,mot-clé2,mot-clé3,...">

Tous [ou presque] les moteurs de recherche l'utilisent.

Quelques commentaires s'imposent cependant :

- Les mots-clés doivent être séparés par une virgule, sans mettre d'espaces afin d'éviter toute confusion lors des recherches par mot-clé.
- On parle dans la littérature d'une limitation à 1000 mots-clés.
- On conseille aussi de mettre tous les mots clés en minuscules pour éviter les problèmes selon que le moteur de recherche tient compte de la "casse", c'est-à-dire de la différence entre majuscules et minuscules (case sensitive ou non)

- Tout l'art consiste à trouver les bons mots-clés relatifs au contenu de votre site.
- Eviter de mettre des mots-clés "bidon" qui sont bien entendu très attirants mais sans rapport avec le contenu réel de votre site.
- La tentation est grande de répéter un certain nombre de fois un même mot-clé pour espérer un meilleur classement. Par exemple, <META NAME="keywords" CONTENT="html,html,html,html,html">. Ce truc a vécu et est maintenant pénalisé [spam] par les moteurs de recherche.

<META NAME="description" CONTENT="une brève description de la page">

Cette description sera pertinente, attirante et brève. En effet, selon les moteurs de recherche seuls les 150 à 240 premiers mots seront repris. Bavards s'abstenir.

<TITLE> ... </TITLE>

Les moteurs de recherche tiennent fortement compte des titres des documents. Il faut impérativement en mettre sur toutes les pages d'un site, même pour les pages qui n'apparaissent pas directement comme les sous-pages d'une page de frames.

10.23 Les sons en HTML

AUDIO.

- 1.Les différents formats audio
- 2.Comment intégrer un son MIDI ou WAV
- 3.Comment intégrer du son au format .MP3
- 4.intégrer du son avec RealAudio
- 5.Principe du streaming
- 6.intégrer un module avec ModPlug-in
- 7.Compatibilité des navigateurs avec les balises multimédia

Les différents formats audio.

Voici un tableau récapitulant les différents formats, leurs origines ainsi que les logiciels permettant de les lire.

Extension	Origines - Observations	Logiciel
.AIFF ou .AIF	Format son du Macintosh.	W.Media.Player.
.AU	Format son de SUN / NEXT (Unix).	W.Media.Player.
.IFF	Format son de l'Amiga.	W.Media.Player.
.M3U	Liste fichiers sons.	Winamp.
.MID ou .MIDI	Musical Instrument Digital Interface.	W.Media.Player.

.MOD ou .XM ou .S3M	Format Musical (Amiga).	Mod Plug-in.
.MP3 ou .MP2 ou .MPA	MPEG Layer 3 - 2 - 1.	Winamp.
.PCM	Echantillon sonore.	Winamp.
.RPM ou .RA ou .RM	Format RealAudio (ou RealVideo).	RealPlayer G2.
.VOC	Echantillon sonore.	Winamp.
.WAV ou .WAVE	Format son de Windows.	W.Media.Player.

Comment intégrer un son MIDI ou WAV.

L'intégration d'un fichier MIDI ou WAV (valable aussi pour .au ou .aiff) peut s'effectuer de différentes façons :

1. Soit avec la balise <BGSOUND>
2. Soit avec la balise <A HREF>
3. Soit avec la balise <EMBED>

La balise <BGSOUND>

Cette balise permet d'intégrer un arrière plan sonore (attention elle est spécifique à I.Explorer, elle ne fonctionnera pas avec Netscape), elle possède plusieurs attributs :

SRC : Spécifie l'URL complète (chemin) du fichier à charger.

LOOP : Spécifie le nombre de fois où le fichier sera joué (si la valeur est –1 le fichier sera joué indéfiniment).

```
<BGSOUND SRC="dico.mid" LOOP=2>
```

La balise <A HREF>

Le plus simple pour insérer un son dans une page est d'appeler ce son par un lien hypertexte.

```
<A HREF="other/exson.wav">Ecoutez !!</A>
```

La balise <EMBED>

La balise permet d'inclure n'importe quel son, elle fait appel dans certains cas à un module externe (plugin). Attention elle n'est pas compatible avec certains navigateurs (I.Explorer 3.0 par exemple), c'est pour cela que vous pouvez utiliser les balises <NOEMBED> et </NOEMBED> (ignoré par les navigateurs qui comprennent la balise <EMBED>) pour fournir un texte, ou une image de remplacement et même la balise <BGSOUND>

Voici les attributs de la balise <EMBED> :

- 1.ALIGN : Aligne la console ou le texte (4 valeurs possibles, RIGHT, LEFT, TOP, BOTTOM).
- 2.BORDER : Largeur de la bordure du cadre (en pixels).
- 3.WIDTH : Largeur de la fenêtre qui accueillera la console.
- 4.HEIGHT : Hauteur de la fenêtre qui accueillera la console.
- 5.PLUGINSPAGE : URL de la page Web contenant les informations sur le plug-in (facultatif).
- 6.SRC : URL complète (chemin) du fichier.
- 7.AUTOSTART : Spécifie si l'objet multimédia est joué automatiquement (TRUE) ou non (FALSE) (défaut : TRUE).
- 8.AUTOLOAD : Spécifie si le chargement de l'objet multimédia s'effectue automatiquement (TRUE) ou non (FALSE) (défaut : TRUE).
- 9.LOOP : Spécifie le nombre de fois où le fichier sera joué (si la valeur est –1 le fichier sera joué indéfiniment).
- 10.TYPE : Indique le type MIME ex: TYPE="audio/mod" (facultatif).
- 11.CONTROLS * : Indique l'aspect de la console de contrôle :
 - CONSOLE : Affiche toute la console (choix par défaut).
 - SMALL CONSOLE : Affiche une console réduite.
 - PLAYBUTTON : Affiche seulement le bouton lecture.
 - STOPBUTTON : Affiche seulement le bouton stop.
 - PAUSEBUTTON : Affiche seulement le bouton pause.
 - VOLUMELEVER : Affiche seulement le bouton volume.
- 12.HIDDEN : Cache le panneau de contrôle.
- 13.VOLUME * : Volume initial en pourcentage.
- 14.STARTIME * : Indique le temps de départ par rapport au début du fichier (sous forme mm:ss).
- 15.ENDTIME * : Indique le temps de fin par rapport au début du fichier (sous forme mm:ss).

* A noter que quelques attributs sont spécifiques à certains plug-ins.

Exemple d'un fichier MIDI avec la balise <EMBED>

<EMBED SRC="other/funky2.mid" WIDTH=145 HEIGHT=60 AUTOSTART="FALSE">

Comment intégrer du son au format .MP3.

L'intégration d'un fichier .MP3 est identique à l'intégration d'un fichier MIDI ou WAV. Attention tout de même à la taille de votre fichier (il ne doit pas être supérieur à 40-60 Ko, sinon proposez le en téléchargement).

Intégrer du son avec RealAudio.

L'intégration d'un fichier RealAudio est similaire à un fichier MIDI ou WAV, par contre l'attribut EMBED possède certains attributs particuliers, notamment l'attribut CONTROLS qui possède des valeurs spécifiques :

- All : La fenêtre de contrôle est complète.
- ControlPanel : Intègre les boutons play, pause, et stop ainsi que le curseur de position.
- InfoVolumePanel : Intègre une fenêtre d'information ainsi que le curseur de volume.

InfoPanel : N'intègre que la fenêtre d'information.
Statusbar : Intègre une barre d'état.
Playbutton : Intègre les boutons play et pause.
Stopbutton : N'intègre que le bouton stop.

L'attribut `CONSOLE=nom` permet, si vous avez plusieurs fichiers sur une même page de les relier par le même nom et donc d'obtenir les mêmes attributs pour `CONTROLS`.

`<EMBED SRC="other/exreal.ra" CONTROLS="ControlPanel" WIDTH=200 HEIGHT=35
AUTOSTART="FALSE">`

Principe du streaming.

Il s'agit d'une méthode qui permet d'obtenir un téléchargement fluide : le fichier sonore (ou vidéo) se charge pendant son audition. Un buffer permet un décalage de quelques secondes entre le chargement et la diffusion.

Intégrer un son avec RealPlayer

(même principe pour une vidéo), en faisant appel au streaming, se passe en trois étapes.

1. Créer le fichier au format RealAudio.
2. Création du Metafile.
3. Intégrer le fichier final dans votre page.

1 - Créer le fichier au format RealAudio.

Pour créer un fichier RealAudio, vous devez passer par l'utilitaire Real Encoder 3.1(audio seulement) ou Real Encoder 5 (audio et vidéo) disponible gratuitement à : <http://www.real.com/products/tools.html>

Cet utilitaire permet de transformer un fichier .wav en .ra

2 - Création du Metafile.

Le Metafile est un fichier ayant l'extension .ram et contenant une ligne qui appellera votre fichier RealAudio. Exemple si votre fichier s'appelle audio.ra, qu'il a été transféré par FTP dans un répertoire se nommant son et que l'adresse de votre site est www.music.com

<http://www.music.com/son/audio.ra>

La création de ce fichier que l'on nommera meta.ram se fait avec un éditeur de texte. Attention tout de même aux majuscules et minuscules.

3 - Intégrer le fichier final dans votre page..

Pour relier votre page à ce Metafile, il faut créer un lien hypertexte qui appellera celui-ci et lancera RealPlayer. Exemple si vous avez transféré votre Metafile sur la racine de votre site

`Du streaming avec RealAudio`

Il est possible d'opter pour la balise `<EMBED>` à la place du lien.

Intégrer un module avec ModPlug-in.

Comme vu ci-dessus, les modules externes (plug-ins) possèdent leurs propres attributs et valeurs. ModPlug-in qui lit des modules musicaux (.mod, .xm, .s3m) ne déroge pas à cette règle. Voici les attributs et valeurs particulières de la balise <EMBED>

CONTROLS : Indique l'aspect de l'interface. 2 valeurs :
STEREO : Affiche deux spectrogrammes.
MONO : Affiche un spectrogramme.
VOLUME : Indique le volume (entre 1 et 100 - valeur par défaut : 100).
AUTONEXT : Indique, si vous avez intégré plusieurs modules musicaux.
SPCOLOR : Indique la couleur du spectrogramme.
SPCOLORHI : Indique la couleur du spectrogramme (valeur haute).
BGCOLOR : Indique la couleur de la console.
VUCOLOR : Indique la couleur du Vumètre.
VUCOLORHI : Indique la couleur du Vumètre (valeur haute).

Exemple d'intégration de module musical.

```
<EMBED TYPE="audio/mod" SRC="mod/MCROTUN1.mod" WIDTH=250 HEIGHT=48  
CONTROLS="mono" BGCOLOR="#C0C0C0" AUTOSTART="FALSE" SPCOLOR="green"  
BORDER=0>
```

Compatibilité des navigateurs avec les balises multimédia.

Voici un tableau récapitulant les différentes balises pouvant accepter des fichiers multimédia ainsi que les navigateurs compatibles avec celles-ci. Comme vous pouvez le voir, il n'est pas de tout repos de proposer du multimédia pour tous les visiteurs. Les navigateurs les plus récents intègrent toutes ces balises.

	Netscape 2	I.Explorer 2	Netscape 3, 4.x	I.Explorer 3, 4.x, 5
<BGSOUND>	Non	Oui	Non	Oui
	Non	Non	Non	Oui
<EMBED>	Non	Non	Oui	Oui
<NO EMBED>	Balise non ignorée	Balise non ignorée	Balise ignorée	Balise ignorée
<OBJECT>	Non	Non	Oui (v4)	Oui (v4 et v5)

10.24 Quelques conseils résumés pour la création d'un site

Le respect des règles et usages du Web en la matière (Netiquette).

Connaître le langage Html

Même avec le meilleur éditeur, vous devrez tôt ou tard plonger dans le code source Html, c'est pourquoi connaître ce langage est indispensable.

Faire des mises à jour

Traduction des codes d'erreur Web

Code d'erreur	Traduction
------------------	------------

301	Site déplacé définitivement
-----	-----------------------------

302	Site déplacé temporairement
-----	-----------------------------

400	Mauvaise requête
-----	------------------

401	Serveur Web non autorisé
-----	--------------------------

402	Accès au serveur payant
-----	-------------------------

403	Serveur interdit
-----	------------------

404	Serveur ou fichier introuvables
-----	---------------------------------

407	Authentification proxy exigée
-----	-------------------------------

408	Lenteur du réseau
-----	-------------------

409	Conflit
-----	---------

500	Erreur sur le serveur
-----	-----------------------

501	Programme absent
-----	------------------

502	Mauvaise passerelle
-----	---------------------

504	La passerelle met trop de temps à répondre
-----	--------------------------------------------

505	Version HTTP n'est pas reconnue
-----	---------------------------------

10.25 Glossaire HTML

A

<A >	Balise de lien hypertexte.
<ADDRESS>	Balise qui contient une adresse (ne met que le texte en italique).
ALIGN	Attribut de nombreuses balises qui détermine un alignement gauche, centré, droite, etc.
Alignement	Réalisé par l'attribut ALIGN=left, center, right
ALINK	Attribut de la balise <BODY> qui définit la couleur du lien actif.
ALT	Attribut de la balise image qui affiche un texte en place de l'image.
Ancre	Balise ... où xyz est le nom de l'ancre.
Anchor	ancre.
<APPLET>	Balise pour l'introduction d'un applet Java dans le document Html

B

	Texte en gras.
Background	arrière-plan.
BACKGROUND	Attribut de <BODY> qui définit l'image d'arrière-plan du document.
BGCOLOR	Attribut qui détermine la couleur de fond (unie) du document.
<BIG>	Agrandissement de la taille des caractères.
<BLINK>	Texte clignotant (Netscape seulement).
<BLOCKQUOTE>	Citation entraînant un retrait.
<BODY>	Corps du document Html.
Bold	caractère en gras.
BORDER	Attribut pour la taille du bord d'un tableau ou d'un(e) frame.
 	Saut de ligne.
Bullet List	liste non-ordonnée ou liste à puces.

C

Cadres

Autre terme pour frames.

Caractères (couleur)

Balise

Caractères (taille)

Balise

CELLPADDING

Attribut de la balise <TABLE> qui définit l'espace entre le bord et le texte.

CELLSPACING

Attribut de la balise <TABLE> qui définit l'espace entre les cellules.

Cellule de tableau

Balise <TD> ... </TD>.

<CENTER>

Centre tout élément compris entre la balise <CENTER> ... </CENTER>.

Citation

Balise <BLOCKQUOTE> ... </BLOCKQUOTE> (introduit un retrait).

Cols

colonnes d'un tableau.

COLSPAN

Attribut de tableau qui détermine une fusion horizontale de cellules.

Commentaires

Balise <!-- ... -->.

Corps du document Html

Balise <BODY> ... </BODY>.

Couleur de caractères

Balise

Couleur de texte

Attribut TEXT="#xxxxxx" de la balise <BODY>.

Couleur du lien

Attribut LINK="#xxxxxx" de la balise <BODY>.

Couleur du lien actif

Attribut ALINK="#xxxxxx" de la balise <BODY>.

Couleur du lien visité

Attribut VLINK="#xxxxxx" de la balise <BODY>.

D

<DIV align= ... >

Aligne tout élément

Document Html

Balise <HTML> ... </HTML>.

E

Élément de liste

Balise .

En-tête d'un document Html

Balise <HEAD> ... </HEAD>.

Texte en italique.

En-tête (titre)

Espace <Hn>... </Hn> où n est une valeur de 1 à 7.

Exposant ou

 Balise ^{...}.

F

Couleur des caractères.

Taille des caractères.

<FRAME>
Introduit le fichier qui sera affiché dans la fenêtre de frame.

<FRAMESET>
Définition d'une structure de fenêtre avec des frames.

G

Gras
Balises ... ou

H

<HEAD>
Zone d'en-tête d'un document Html.

HEADING
en-têtes ou titres, soit la balise <Hn>.

HEIGHT
Attribut qui détermine la hauteur en pixels ou en % de nombreux éléments.

<Hn>
Balise de titres ou d'en-têtes.

<HR>
Ligne horizontale.

HREF
Attribut de la balise <A> qui détermine l'accès au fichier lié.

<HTML>
Balise qui introduit un document Html.

HSPACE
Attribut de la balise image qui définit l'espacement horizontal entre l'image et le texte.

I

<I>
Texte en italique.

Image (format)
Les images du Web sont au format Gif, PNG ou Jpeg.

Image (lien sur image)
Balise <A...> ... qui entoure la balise d'image.

Indice Balise pour l'insertion d'une image.
Italique Balise _{...}.
Balises <I> ... </I> ou

L

Lien Balise
Lien sur image Balise <A...> ... qui entoure la balise image.
Lien vers une ancre Balise ... où xyz est une ancre.
Ligne de tableau Balise <TR> ... </TR>.
Ligne horizontale Balise <HR>.
LINK Attribut de la balise <BODY> qui définit la couleur du lien.
List (Bullet List) liste non-ordonnée ou à puces.
List (numbered list) liste ordonnée.
Liste (élément de liste) Balise .
Liste non-ordonnée Balise
Liste ordonnée Balise

M

MAILTO Protocole utilisé pour effectuer un lien vers une adresse Email.
META Ensemble de balises spécifiques de la partie HEAD du document.

N

<NOFRAMES> Balise pour les browsers qui n'acceptent pas les frames.
<NOSHADE> Attribut de la balise <HR> qui enlève l'effet d'ombrage de la ligne.

O

 Balise pour liste numérotée.
Ordonned list liste numérotée .

P

<P>

Balise de nouveau paragraphe.

Paragraph

paragraphe.

Paragraphe

Balise <P> ... </P>.

Point d'ancrage

Balise ... où xyz est le nom de l'ancre.

Police (couleur)

Balise

Police (taille)

Balise

<PRE>

Texte préformaté.

Préformaté

Texte avec affichage de tous les sauts de ligne et espaces (voir la balise <PRE>).

R

Rows

lignes d'un tableau.

ROWSPAN

Attribut de tableau qui détermine une fusion verticale de cellules.

S

Saut de ligne

Balise
.

SCR

Attribut de la balise image qui détermine le chemin d'accès à l'image.

SCROLLING

Attribut de la balise <FRAME>.

SIZE

Attribut de nombreuses balises qui détermine la taille d'un élément

<SMALL>

Réduction de la taille des caractères.

Texte en gras.

<SUB>

Texte en indice.

<SUP>

Texte en exposant.

T

<TABLE>

Introduit une tableau.

Tableau

Balise <TABLE> ... </TABLE>.

Taille des caractères

Balise

TARGET

Attribut de la balise <FRAME>.

<TD>

Balise de cellule de tableau.

TEXT

Attribut de la balise <BODY> qui définit la couleur du texte.

Texte alternatif

Attribut ALT="..." de la balise image qui affiche un texte en place de l'image.

Texte clignotant

Balise <BLINK> ... </BLINK> (Netscape seulement).

Texte en exposant

Balise ^{...}.

Texte en gras

Balises ... ou

Texte en indice

Balise _{...}.

Texte en italique

Balises <I> ... </I> ou

Texte souligné

Balise <U> ... </U>.

<TITLE>

Titre du document apparaissant dans la fenêtre du browser.

Titre (en-tête)

<Hn>... </Hn> où n est une valeur de 1 à 7.

Titre du document

Balise <TITLE> ... </TITLE>.

<TR>

Balise de ligne de tableau.

U

<U>

Texte souligné.

Liste non numérotée (dite aussi à puces).

URL

Universal Ressource Locator (adressage du Web).

V

VLINK

Attribut de la balise <BODY> qui définit la couleur du lien visité.

VSPACE

Attribut de la balise image qui définit l'espacement vertical entre l'image et le texte.

W

WIDTH

Attribut qui détermine la largeur en pixels ou en % de nombreux éléments.

10.26 Liste des balises HTML classées par usages

Mise en forme des caractères

| | |
|--------------------------------------|------------------------------------------------------------------------|
| ... | Texte en gras |
| <BIG>...</BIG> | Agrandissement de la taille des caractères |
| <BLINK>...</BLINK> | Texte clignotant (Netscape seul) |
| ... | Texte en italique |
|
... | Texte en couleur où XXXXXX est une valeur hexadécimale |
| ... | Taille des caractères où X est une valeur de 1 à 7 |
| <I>...</I> | Texte en italique |
| <NOBR>...</NOBR> | Empêche les ruptures automatiques de ligne des navigateurs |
| <PRE>...</PRE> | Texte préformaté, avec affichage de tous les espaces et sauts de ligne |
| <SMALL>...</SMALL> | Réduction de la taille des caractères |
| ... | Mise en gras du texte |
| _{...} | Texte en indice |
| ^{...} | Texte en exposant |
| <U>...</U> | Texte souligné |

Mise en forme du texte

<!--...-->	Commentaire ignoré par le navigateur
 	A la ligne
<BLOCKQUOTE>... </BLOCKQUOTE>	Citation (introduit un retrait du texte)
<CENTER>...</CENTER>	Centre tout élément compris dans le tag
<DIV align=center> ...</DIV>	Centre l'élément encadré par le tag
<DIV align=left> ...</DIV>	Aligne l'élément à gauche
<DIV align=right> ...</DIV>	Aligne l'élément à droite
<Hx>...</Hx>	
<Hx align=center>...</Hx>	
<Hx align=left>...</Hx>	

<Hx align=right>...</Hx>
Titre où x a une valeur de 1 à 6
Titre centré
Titre aligné à gauche
Titre aligné à droite

<P>...</P>
<P align=center>...</P>
<P align=left>...</P>
<P align=right>...</P>
Nouveau paragraphe
Paragraphe centré
Paragraphe aligné à gauche
Paragraphe aligné à droite

Listes

Liste non numérotée (dite à puces)
Élément de liste

Liste numérotée
Élément de liste

<DL>
<DT>...</DT>
<DD>...</DD>
</DL>
Liste de glossaire
Terme de glossaire (sans retrait)
Explication du terme (avec retrait)

Ligne de séparation

<HR>
Trait horizontal (centré par défaut)
<HR width="x%">
Largeur du trait en %
<HR width=x>
Largeur du trait en pixels
<HR size=x>
Hauteur du trait en pixels
<HR align=center>
<HR align=left>
<HR align=right>
Trait centré (défaut)
Trait aligné à gauche
Trait aligné à droite
<HR noshade>
Trait sans effet d'ombrage

Hyperliens

...
 Lien vers une page Web
 ...
 Lien vers une adresse eMail
 ...
 Lien vers la page locale fichier.htm située dans le même répertoire
 ...
 Définition d'une ancre
 ...
 ...
 Lien vers une ancre

Images

 Insertion d'une image au format Gif ou Jpg

 Mise à l'échelle de l'image en pixels

 Définition de la bordure d'une image avec lien

 Texte alternatif lorsque l'image n'est pas affichée

 Aligne l'image en bas
 Aligne l'image au milieu
 Aligne l'image en haut
 Aligne l'image à gauche
 Aligne l'image à droite

 Espacement horizontal entre l'image et le texte
 Espacement vertical entre l'image et le texte

Tableau

<TABLE>...</TABLE>
 Définition d'un tableau
 <TABLE width="x%">
 Largeur du tableau en %
 <TABLE width=x>
 Largeur du tableau en pixels
 <TABLE border=x>
 Largeur de la bordure
 <TABLE cellpadding=x>
 Espace entre la bordure et le texte
 <TABLE cellspacing=x>
 Épaisseur du trait entre les cellules
 <TR>...</TR>
 Ligne du tableau

<TD>...</TD>

Cellule du tableau

<TD bgcolor="#XXXXXX">

Couleur d'une cellule de tableau

<TD width="x%">

<TD width=x>

Largeur de colonne en %

Largeur de colonne en pixels

<TD align=center>

<TD align=left>

<TD align=right>

Texte dans la cellule centré

Texte dans la cellule aligné à gauche

Texte dans la cellule aligné à droite

<TD valign=bottom>

<TD valign=middle>

<TD valign=top>

Alignement vers le bas du contenu d'une cellule

Centrage vertical du contenu d'une cellule

Alignement vers le haut du contenu d'une cellule

<TD colspan=x>

<TD rowspan=x>

Nombre de cellules à fusionner horizontalement

Nombre de cellules à fusionner verticalement

Frames

<FRAMESET>...</FRAMESET>

Définit une structure de frames (remplace alors le tag BODY)

<FRAMESET rows="x%,y%,...">

Division horizontale de la fenêtre en %

<FRAMESET cols="x%,y%,...">

Division verticale de la fenêtre en %

<FRAME src="fichier.htm">

Fichier affiché dans une fenêtre de frames

<NOFRAMES>...</NOFRAMES>

Contenu pour les browsers non prévus pour les frames

Fichier Html

<HTML>...</HTML>

Début et fin de fichier Html

<HEAD>...</HEAD>

Zone d'en-tête d'un fichier Html

<TITLE>...</TITLE>

Titre affiché par le browser (élément de HEAD)

<BODY>...</BODY>

Début et fin du corps du fichier Html

<BODY bgcolor="#XXXXXX">

Couleur d'arrière-plan (en hexadécimal)

<BODY background="xyz.gif">

Image d'arrière-plan

10.27 Codification des couleurs

Il s'agit de la condification hexadécimale du type RGB (RED GREEN BLUE), soit #rrggbb où rr, gg et bb sont des valeurs hexadécimales. Cette façon de faire est nettement plus sûre que celle utilisant les noms de couleurs.

10.28 Les couleurs par nom

Les navigateurs récents acceptent un nom de couleur au lieu de la codification hexadécimale qui, pour le moins, n'est pas très explicite.

Pour rappel, cette codification par nom n'est pas complètement compatible entre tous les navigateurs. Pour une compatibilité absolue, il est prudent de garder la codification hexadécimale.

antiquewhite	darkturquoise	lightskyblue
aqua	darkviolet	lightslategray
aquamarine	deeppink	lightsteelblue
azure	deepskyblue	lightyellow
azure [#F0FFFF]	dimgray	lime
beige	dodgerblue	limegreen
bisque	firebrick	linen
black	floralwhite	magenta
blanchedalmond	forestgreen	maroon
blue	fuchsia	mediumaquamarine
blueviolet	gainsboro	mediumblue
brown	ghostwhite	mediumorchid
burlywood	gold	mediumpurple
cadetblue	goldenrod	mediumseagreen
chartreuse	gray	mediumslateblue
chocolate	green	mediumspringgreen
coral	greenyellow	mediumturquoise
cornflowerblue	honeydew	mediumvioletred
cornsilk	hotpink	midnightblue
crimson	indianred	mintcream
cyan	indigo	mistyrose
darkblue	ivory	moccasin
darkcyan	khaki	navajowhite
darkgoldenrod	lavender	navy
darkgray	lavenderblush	oldlace
darkgreen	lawngreen	olive
darkkhaki	lemonchiffon	olivedrab
darkmagenta	lightblue	orange
darkolivegreen	lightcoral	orangered
darkorange	lightcyan	orchid
darkorchid	lightgoldenrodyellow	palegoldenrod
darkred	lightgreen	palegreen
darksalmon	lightgrey	paleturquoise
darkseagreen	lightpink	palevioletred
darkslateblue	lightsalmon	papayawhip
darkslategray	lightseagreen	peachpuff

peru
pink
plum
powderblue
purple
red
rosybrown
royalblue
saddlebrown
salmon
sandybrown

seagreen
seashell
sienna
silver
skyblue
slateblue
slategray
snow
springgreen
steelblue
tan

teal
thistle
tomato
turquoise
violet
wheat
white
whitesmoke
yellow
yellowgreen

10.29 Les couleurs par code HTML

#FFFFFF	#000000						
#0000A9	#0000B9	#0000E1	#0000FF	#8A8AFF	#9F9FFF	#CCCCFF	#EAEAFF
#1B5AA0	#247BDB	#5B9CE3	#94BEED	#A0C6EF	#BDD8F4	#CEE1F7	#BDE9F9
#008282	#00AAAA	#00D2D2	#00EBEB	#09F9F9	#AFFFFFFF	#CFFFFFFF	#EFFFFFFF
#A40000	#CC0000	#DF0000	#FD0000	#FF8C8C	#FF9F9F	#FFBFBF	#FFE1E0
#FFF4F4	#808000	#919100	#A4A400	#C1C100	#D5D500	#E8E800	#F4F400
#FFFF22	#FFFAA6	#FFFC1	#FFFD5	#FFFE6	#FFFFF4	#FFFFFB	#007700
#008800	#009900	#00B300	#00C600	#00D600	#00E600	#00F600	#9BFF9B

#B9FFB9	#D5FFD5	#E1FFE1	#EBFFEB	#007D7D	#008A8A	#009797	#00AAAA
#00BBBB	#00CCCC	#00DDDD	#00EEEE	#00FFFF	#CAFFFF	#C6FFFF	#0052A4
#0057AE	#0066CC	#0079F2	#2492FF	#55AAFF	#88C4FF	#A8D3FF	#C1E0FF
#ECF5FF	#BC0046	#930049	#9F0050	#A40052	#AE0057	#BF0060	#CE0067
#D7006B	#EC0076	#FF1188	#FF6AB5	#FF93C9	#FFBFDf	#FFD9EC	#FFEAF4
#8C008C	#A600A6	#C100C1	#D700D7	#F000F0	#FF37FF	#FFB9FF	#FFD7FF
#FFF4FF	#930000	#9D0000	#A60000	#B70000	#CC0000	#D50000	#E10000
#F40000	#FF0000	#FF9393	#FFB3B3	#FFD2D2	#FFF0F0	#376F00	#418200

#4E9B00	#53A600	#5EBB00	#6FDD00	#82FF04	#D1FFA4	#EFFDFD	#F5FFEC
#005E17	#008020	#009325	#00A429	#00BB2F	#00C632	#00D936	#00FF3D
#00FB3F	#CAFFD8	#ECFFF1	#006697	#006B9F	#0076E	#0080C0	#0091D7
#00ACFF	#4AC5FF	#79D3FF	#A6E2FF	#D9F2FF	#ECF2FF	#414183	#4D4D99
#5757AC	#7070B8	#9393CA	#B9B9DD	#DDDDEE	#F1F1F8	#950095	#9F009F
#AA00AA	#AE00AE	#BF00BF	#D300D3	#EC00EC	#FF1CFF	#FF91FF	#FFC1FF
#FFDDFF	#FFECFF	#964B4B	#A35252	#B16363	#B36666	#BF8080	#C58B8B
#CB9898	#D1A5A5	#DCB8B8	#E8D0D0	#EEDDDD	#F4EAEA	#F8EFEF	#F9F2F2

#933300	#973100	#A83600	#B33A00	#C13F00	#D24400	#D94600	#E14900
#EC4D00	#FD5200	#FF712D	#FF915B	#FFB591	#FFD5BF	#FFDECE	#FFF1EA
#007575	#008484	#009191	#00A6A6	#00BBBB	#00CACA	#00D5D5	#00DFDF
#00E6E6	#00ECEC	#00FFFF	#C4FFFF	#EAffff	#004891	#0053A6	#0062C4
#0071E1	#007DFB	#2F97FF	#80BFFF	#A8D3FF	#C6E2FF	#EBF3FF	#0000A8
#0000AE	#0000C4	#0000F9	#A4A4FF	#C6C6FF	#DDDDFF	#ECECFE	#F4F4FF
#9F005D	#A80054	#BB005E	#CC0066	#D20069	#DF0070	#FB007D	#FF2291
#FF3C9D	#FF88C4	#FFC6E2	#FFE6F2	#FFF0F8	#FFF4FA	#A60053	#B00058

#BF0060	#CC0066	#EC0076	#F4007A	#FF46A3	#FF93C9	#FFC1E0	#FFE6F2
#8A0000	#A60000	#AA0000	#AE0000	#B70000	#B90000	#BB0000	#D50000
#E60000	#F00000	#FF0404	#FF3737	#FF8888	#FFB3B3	#FFD5D5	#FFF0F0
#9F5000	#A45200	#B05800	#C16100	#D96C00	#EB7400	#FF8204	#FF9E3E
#FFB56A	#FFC891	#FFDDDB	#FFEAD5	#FFF2E6	#FFF5EC	#008000	#009500
#00A600	#00AE00	#00BF00	#00DD00	#00F900	#B7FFB7	#E1FFE1	#EBFFEB
#008040	#00954A	#00A854	#00C663	#00F279	#84FFC1	#D5FFEA	#ECFFF5
#00009F	#0000B7	#0000D2	#0000FF	#8A8A8A	#AAAAFF	#C6C6FF	#E1E1FF

#910091	#9F009F	#A800A8	#B900B9	#C600C6	#E600E6	#FF04FF	#FFA8FF
#FFD5FF	#FFE6FF	#FFF0FF	#9933FF	#AA55FF	#B56AFF	#CB97FF	#D9B3FF
#E6CCFF	#F0E1FF	#F8F0FF	#8A0000	#A40000	#A60000	#AA0000	#B90000
#C60000	#D70000	#F00000	#FF6C6C	#FF9D9D	#FFC1C1	#FFDDDD	#FFF0F0
#9D4F00	#AE5700	#C16100	#D96C00	#EC7600	#FB7D00	#FFA74F	#FFC993
#FFE6CC	#FFF0E1	#FFF8F0	#797979	#868686	#8F8F8F	#A0A0A0	#ADADAD
#BCBCBC	#C9C9C9	#D7D7D7	#E6E6E6	#F0F0F0	#F4F4F4	#F9F9F9	#888800
#959500	#979700	#9F9F00	#AEAE00	#C1C100	#D2D200	#DDDD00	#ECEC00

#FDFD00	#FFFF59	#FFFFC6	#FFFFE6	#808040	#8D8D47	#9D9D4F	#AEAE5E
#C0C081	#D6D6AD	#E4E4C9	#EFEFDE	#F4F4EA	#448888	#4D9999	#54A9A9
#8DC7C7	#B1D8D8	#D5EAEA	#E9F3F3				

10.30 Ergonomie des couleurs

Règles générales

- Préférer le mode positif, c-à-d fond clair avec des caractères foncés, comme dans un traitement de texte ou un livre. L'usage de l'écran sera plus confortable au niveau visuel.
- La surbrillance permet de mettre en évidence un mot par une brillance supérieure à ce qui l'entoure. A employer pour attirer l'attention du lecteur vers une zone contenant une information importante. A utiliser avec modération sous peine de perdre l'effet désiré.
- Des fonds noirs (ou très foncés) avec caractères clairs doivent être réservés à de petites surfaces ou à des situations où la distinction des couleurs est importante. Certains sujets traités peuvent demander des fonds de ce type. Dans ce cas, éviter la surcharge en texte sur les pages et veiller à utiliser une taille de caractère suffisante.
- Le clignotement permet d'attirer l'attention. Il doit être limité à des zones peu étendues. L'utilisateur doit pouvoir l'arrêter car cet effet est lassant.
- Limiter le nombre de couleurs utilisées à 4 pour la transmission d'informations pratiques. Si un plus grand nombre de couleurs est nécessaire, utiliser de préférence différentes nuances d'une même couleur (cohérence) versus des couleurs différentes (différence).

Couleurs à éviter

- **caractères** : vert pâle, violet, rose (peu importe la couleur du fond).
- **ne pas utiliser ensemble** (soit caractères/fond ou caractères/caractères) :
 - Rouge avec bleu ;
 - Jaune avec violet ;
 - Jaune avec vert.

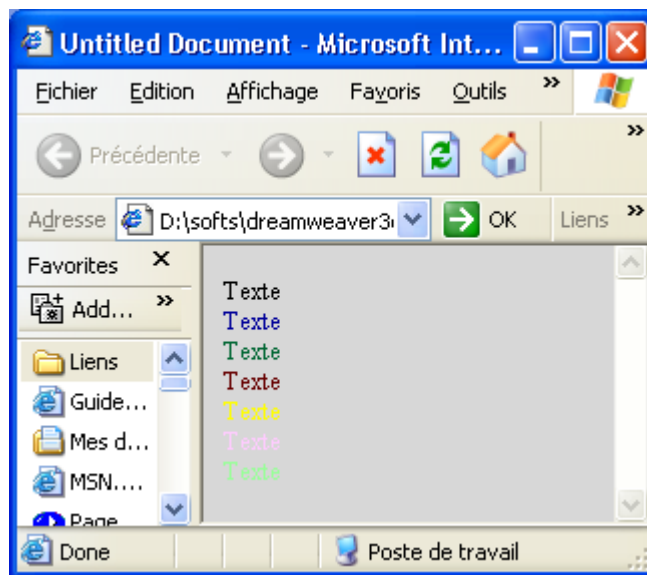
Causent de l'inconfort visuel.

- **fond** : violet, rose, et de manière générale toutes les nuances trop agressives

Couleurs à privilégier

Fond	recommandé (caractère)	déconseillé (caractère)
Gris pâle	noir, nuances foncées de vert, bleu, bordeaux	jaune, rose, vert pâle
Blanc	noir, nuances foncées de vert, bleu, bordeaux	jaune, rose, vert pâle, bleu pâle
Bleu foncé	Blanc, paille, orange pâle	Rouge, vert, gris
Paille	Bordeaux, noir	jaune, rose, vert pâle, bleu pâle

- De manière générale, il convient de maintenir un contraste élevé et donc d'utiliser des caractères foncés sur un fond clair et vice-versa.
- Veiller à maintenir un niveau de lisibilité maximal et à éviter l'éblouissement.
- Travailler sur les nuances, utiliser la palette complète des couleurs html pour trouver la nuance la plus adéquate et la plus personnalisée.
- Eviter d'utiliser toujours les mêmes couleurs et les mêmes nuances au travers des différentes réalisations – risque de banalisation (mais garder la cohérence à l'intérieur d'un même site)
- Au bout d'un certain temps, ne pas hésiter à revoir totalement la présentation d'un site, même si il est abouti.



Chapitre 11

DHTML ou le Html dynamique

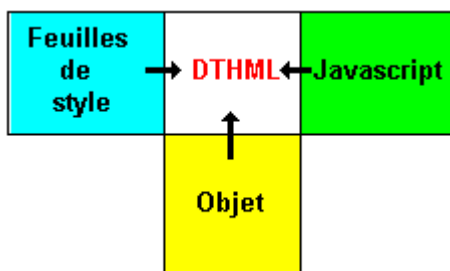
11.1 Introduction

Le DHTML ou Html dynamique est du Html où le concepteur a mis l'accent sur les animations.

A l'heure de l'importance croissante de l'impact visuel des sites Internet, le Html dit dynamique est un "plus" incontestable.

11.2 Définition

Le DHTML se définit comme un (savant) mélange de trois développements de la publication sur Internet : les feuilles de style (CSS1), les langages de script, principalement le JavaScript, ainsi que les objets et leur positionnement en vue de produire des pages dynamiques et interactives.



en outre :

- l'aspect dynamique réside dans le fait que la page Html peut être modifiée après le chargement de celle-ci par le navigateur.
- une volonté d'effectuer les animations et interactions côté client (c-à-d côté browser) sans faire appel aux ressources du serveur par des applets Java ou des ActiveX.
- cette technique DTML est réservée aux versions 4.0 ou plus de I.Explorer et Netscape.

11.3 Les css (cascading style sheet/feuilles de style en cascade)

Les feuilles de style [Cascading Style Sheets] constituent un développement de la conception des pages Web, en séparant la mise en forme du contenu.

Le grand avantage des feuilles de style est qu'elles permettent d'isoler les informations sur la présentation d'un document de celles concernant sa structure et son contenu.

Une feuille de style commune à tout un site comprend par exemple :

la police de caractères du texte
la taille et la couleur des différents niveaux de titres
la présentation des listes à puces

les marges autour de certains paragraphes
etc...

Cette feuille de style est insérée dans les pages web par le code HTML suivant (dans la partie <HEAD>) :

```
<LINK REL="stylesheet" HREF="monstyle.css" TYPE="text/css">
```

Un avantage certain : pour changer l'apparence d'un niveau de titre sur toutes les pages d'un site, une seule modification suffit dans le fichier " monstyle.css " car les pages qui sont liées à cette feuille de style s'adaptent automatiquement.

Par exemple un style de css possible : "retrait" qui provoque une marge de 20 pixels à gauche de l'écran.

Pour utiliser ce styles dans des pages web, il faut typer les balises <P> comme suit :

```
<P CLASS="retrait">Texte à mettre en retrait</P>
```

(et bien sûr avoir composé et sauvé le fichier css nécessaire)

Attention : toutes les versions des browsers ne comprennent pas les styles de la même façon et un paragraphe justifié dans Netscape ne l'est pas toujours en Explorer et vice-versa.

Exemple :

Prenons la balise . Appliquée à une partie de texte, elle donnera à ce dernier la propriété d'être en gras.

Dans un style nous pouvons la définir plus précisément, en lui donnant une couleur par exemple :

B {color ; blue}

Ainsi, à chaque fois que la balise sera présente dans le document, le texte qui est associé sera bleu en plus d'être en gras.

Les différentes méthodes

Il existe plusieurs manières d'incorporer des feuilles de style au document HTML.

On peut soit :

- **définir le style directement dans la balise concernée** : <p style="color : white">

L'attribut de couleur (blanc) s'applique ici au paragraphe (**attention** : uniquement ce paragraphe). Cette méthode peut être utile si vous voulez spécifier un style de manière ponctuelle, une apparence qui n'est pas utilisée de manière répétée dans votre site.

- **définir le style dans l'entête du document HTML** :

```
<html>
<head>
<style>
B {font-size:14px}
</style>
</head>
</html>
```

Dans le cas présent, le contenu encadré par les balises et sera en gras et aura une taille de police de 14 pixels.

- **définir le style dans un fichier externe** (qui portera l'extension ".css") :

C'est la méthode la plus utilisée lorsqu'il s'agit d'un site complet. Vous allez pouvoir déterminer les attributs des balises que vous utiliserez dans un fichier totalement séparé de vos pages.

```
<html>
<head>
<link rel= "stylesheet" type="text/css" href="monstyle.css"
</head>
</html>
```

Construction d'une feuille de style

Vous pouvez créer une feuille de style à partir d'un simple éditeur de texte (le bloc note par exemple).

Dans votre document CSS vous pourrez :

- redéfinir des balises html existantes
- définir le comportement de vos liens hypertextes
- créer un style personnalisé que vous pourrez utiliser par la suite dans toutes vos pages

Le principe reste à peu près le même pour chaque cas : tous les attributs seront définis entre accolades, qu'il s'agisse de balises simples, de liens, ou d'un style personnalisé.

■ Redéfinir des balises html existantes

Les balises que vous utilisez habituellement dans vos pages peuvent être précisées dans votre feuille css.

Par exemple, si vous désirez que tous vos paragraphes soient en Arial, en italique et gras, vous allez redéfinir la balise **<p>** de la façon suivante :

```
p {font-family: Arial, Helvetica, sans-serif; font-style: italic; font-weight: bold}
```

■ Définir le comportement des liens hypertextes

Les liens hypertextes ont un comportement à part : vous allez pouvoir définir chaque cas de figure dans la feuille de style :

- le lien lorsqu'il n'est pas encore visité (**a.link**)
- son apparence lorsqu'il est survolé par la souris (**a.hover**)
- le lien lorsqu'il est sélectionné (**a.selected**)
- son apparence une fois visité (**a.visited**)

Si vous voulez par exemple que vos liens soient rouges au départ et verts au passage de la souris, vous devrez respecter la syntaxe suivante :

```
a: link {color : red}
```

```
a: hover {color : green}
```

Tous les liens rencontrés par le navigateur prendront alors ces attributs. Notez que vous pouvez également définir le type de police à utiliser, sa taille, le fait qu'il soit souligné ou non, etc.

■ Créer un style personnalisé

De la même manière que vous pouvez redéfinir une balise, vous pouvez créer un style, auquel vous donnerez un nom, que vous pourrez appliquer à n'importe quel endroit de votre

page.

Imaginons par exemple que vous vouliez créer un style avec une police Arial, une taille de 12 pixels, de couleur verte, qui s'appliquerait au texte simple.

Vous pourriez l'appeler "textevert" et le déclarer de la manière suivante :

```
textevert {font-family: Arial, Helvetica, sans-serif; font-size: 12px; color: #006600}
```

Quelques éléments importants dans la syntaxe :

- la police "Arial " est suivie de la police "Helvetica", proche visuellement de cette dernière pour la remplacer au cas où l'ordinateur de votre visiteur ne la possède pas
- indiquez le code "#006600" (code hexadécimal de la couleur verte) plutôt que "green" : cette méthode vous permet de définir plus précisément la couleur que vous voulez utiliser.

Lorsque vous voudrez utiliser ce style dans vos pages il vous suffira de le placer dans une balise telle que <p> sous cette forme : <p class= "textevert">.

Vous pouvez placer ce style dans n'importe quelle balise concernant la mise en forme du texte mais également dans une cellule de tableau : <td class= "textevert">.

Ainsi le texte dans la cellule prendra les propriétés que vous aurez défini dans votre feuille de style.

Il faut faire quelques essais pour voir le résultat. **Attention**, certains styles ne fonctionnent que sur Internet Explorer.

Attributs pour la gestion de l'écriture des feuilles de style.

Propriétés	Définition	Attributs
font-family	Police de caractère	Toutes les polices (Arial, Helvetica...)
font-style	Attributs de caractère normal, italic, oblic font-variant Grandes ou petites majuscules normal, small-caps	
font-weight	Graisse du caractère	normal, bold, bolder, lighter (100 à 900)
font-size	Taille du caractère	pixels, pourcentages, points, centimètres

11.4. Les langages de scripts (surtout Javascript)

Introduit par Netscape avec Navigator 2.0, Javascript a bien mûri au fil des versions 3.0 et 4.0 des browsers de la marque (Javascript 1.1, Javascript 1.2). Enfin repris efficacement par Microsoft sous Explorer 4.0, ce langage de scripts s'est définitivement imposé comme un élément incontournable dans l'élaboration de sites Internet.

Javascript permet de programmer et d'exécuter, côté client c-à-d côté browser et donc sans faire appel à des ressources extérieures, de petites applications à l'intérieur de pages Html. Sans être un véritable langage de programmation, Javascript en possède toutes les fonctionnalités ou presque.

VBscript fait également partie des langages de scripts qui peuvent être utilisés dans le DHTML. Mais propriétaire Microsoft, il n'est que peu utilisé en DHTML au détriment de Javascript.

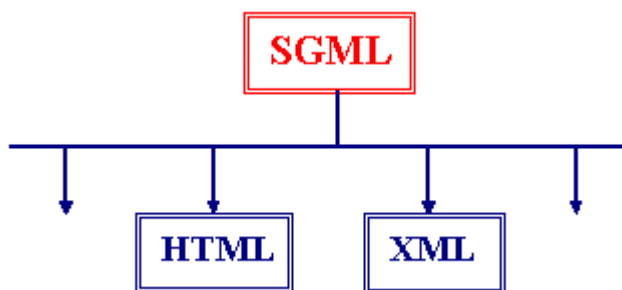
11.5 Le XML en bref

Le XML (**eXtensible Markup Language**) n'est en aucune façon un Html++ mais un frère pour le Html car XML et Html ont la même origine c-à-d le langage SGML.

Le SGML (pour **Standard Generalized Markup Language**), est une norme internationale (ISO 8879), qui régit la structure et le contenu des différents types de documents électroniques. Le SGML est en quelque sorte un "langage-mère" utilisé pour décrire les milliers de documents électroniques que l'on retrouve dans les multiples domaines de l'activité humaine.

Le HTML (**HyperText Markup Language**) n'est que un de ces types de documents avec ses balises imposées et qui est utilisé pour les documents électroniques qui circulent sur le Web.

Avec le XML, on retourne aux sources du SGML en permettant au "designer", de définir son propre type de document et de créer ses propres balises (voir le **X** de **eXtensible**).



XML est disponible à partir des versions 5.0 des browsers.

Chaque fabricant de browser pourra avec le Xml implémenter des objets, selon sa propre perception et selon sa propre technologie, définir ses propres balises relatives aux objets et le tout sera géré de façon commune par tous les browsers compatibles avec le XML.

4è partie

Exercice pratique

Avant de commencer à réaliser les pages ...

Créer un site Web à caractère professionnel est un geste technique final, qui doit être précédé d'une réflexion et d'une préparation minutieuse du travail à réaliser.

Marche à suivre :

1/ Préparation

- Choisir un thème à développer – ou – répondre à une demande
- **Définir avec exactitude les objectifs poursuivis** (site marchand, promotion commerciale, simple présence sur la toile, présentation d'un hobby ou site thématique,...)

Quelles questions les internautes vont-ils tenter de résoudre en visitant ce site ?
Dans quel contexte vont-ils faire cette démarche ?
Quelles sont les lacunes des (éventuels) autres sites traitant du même sujet ?

- Déterminer le public cible selon des critères tels que : entreprise ou particuliers, secteur industriel, âge ou sexe du public, localisation géographique, profession, ... et équipement informatique nécessaire pour accéder au média.
- Faire l'inventaire de la concurrence – il faudra éviter les erreurs des autres, garder leurs points forts et être original
- Faire une « charte graphique » dans laquelle les options graphiques du site seront définies en fonction des objectifs, des décisions des maîtres d'œuvre et du public cible.

En fonction de ces éléments : délimitation de la matière première qui sera exploitée pour le site.

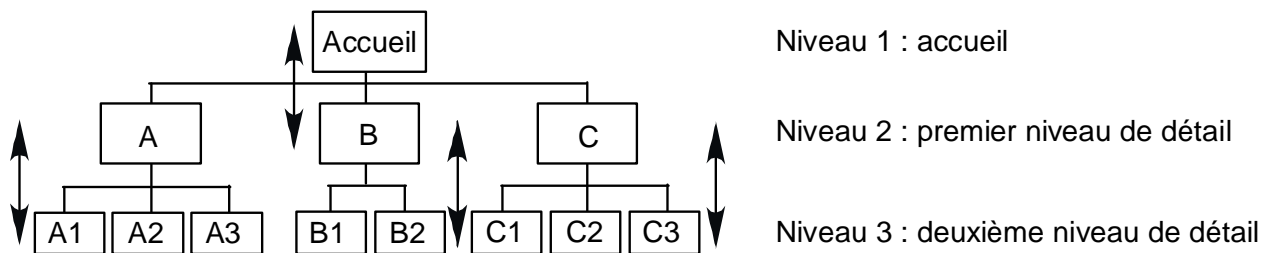
2/ Réunir la matière première

- documentation écrite (livres, revues,...) et virtuelle (fichiers)
- illustrations (photos, dessins, graphiques,...)
- Créations personnelles

3/ En fonction du volume et du contenu de la documentation rassemblée, faire la découpe en pages et en niveaux.

- Chaque page signifie un fichier html, les niveaux représentant la hiérarchie d'organisation de l'information.

- Le niveau 1, qui est représenté par la page d'accueil, est le plus général, tandis que les niveaux 2 et 3 vont donner accès à de l'information de plus en plus détaillée.
- Dessiner les pages en indiquant les liens prévus. (exemple)
- Attribuer un nom significatif à chaque fichier html



Les liens sont toujours (ou presque) verticaux. Le besoin de liens horizontaux implique très souvent une mauvaise découpe de l'information.

Nommer les fichiers (html, jpeg, gif,...) de manière évocatrice et rationnelle : p;ex; en français, maximum 8 caractères, pas de caractère accentué ni de caractère spécial (' « ç é à ...), pas de majuscule.

Mettre au point une stratégie d'entretien du site : désigner les pages qui devront être mises à jour ainsi que la fréquence de ces mises à jour. Prévoir d'emblée quand le site devra être revu graphiquement.

Toujours raisonner et travailler en fonction des objectifs déterminés au préalable. Si une modification des objectifs est nécessaire, il faut alors recommencer toute la réflexion.

Un site sera déclaré fonctionnel si il fournit des réponses à ses visiteurs et si il réalise les objectifs de communication de ses promoteurs.

4/ Quand le schéma rencontre les objectifs, on peut commencer à créer les pages html selon les critères définis plus haut.

- Créer une directory dans laquelle seront placés **tous** les fichiers relatifs au site
- Créer toutes les pages, les nommer et les sauver
- Y insérer tous les hyperliens
- Vérifier le bon fonctionnement de ce « squelette »
- Garnir les pages avec l'information voulue : texte, photos, dessins, animations diverses,...
- Tester le site sur les différents navigateurs et en différentes résolutions

Attention :

Les étapes 1 à 3 doivent faire l'objet d'un document papier, qui sera la base de travail ainsi que le « story book » du site. Ce n'est que quand il sera terminé, corrigé et approuvé que la conception des fichiers pourra commencer.

Les effets spéciaux (Flash, Java, JavaScript, ActiveX,...)

Ils sont destinés à embellir les pages et à y attirer l'attention. Ils ne doivent pas nuire à leur lisibilité ni aux temps de chargement. En conséquence, utilisez-les seulement quand ils apportent un réel « plus » aux pages et pas dans le seul but de garnir. C'est le fond de votre site et lui seul qui fera revenir les visiteurs.

Propriété intellectuelle (copyright)

Il faut proscrire la copie de textes, photos et autres objets graphiques sauf si ils sont expressément déclarés libres de droits ou si vous disposez de l'autorisation pour le faire. En bref, pas de copier-coller sauvage.

L'idéal est de réaliser soi-même les photos et objets graphiques que l'on met en ligne et d'écrire le texte. Dans le cas d'un site commandé, le contenu pourra être celui apporté par le client. Il ne pourra servir alors que pour ce seul travail.

Code html de la page P4

Programmation d'un « On mouse over »

```
<HTML>
<HEAD>
<TITLE>Civetta - virtual design </TITLE>
<META HTTP-EQUIV="Content-Language" CONTENT="fr">

<META NAME="keywords" CONTENT="enseignement cours formation conception web infographie
réseau">
<META NAME="description" CONTENT="Pages de présentation - enseignement et réalisation web">
</HEAD>
<BODY BGCOLOR="#FFFFFF" background="pers_logo_p.jpg">
<TABLE BORDER="0" CELLPADDING="0" CELLSPACING="10">
  <TR>

    <TD VALIGN="TOP" ALIGN="LEFT" WIDTH="690" HEIGHT="9"><a href="p1.htm"></a>
    </TD>
  </TR>
  <TR>
    <TD VALIGN="TOP" HEIGHT="178" WIDTH="690">
      <TABLE WIDTH="691" BORDER="0" CELLSPACING="0" CELLPADDING="0">
        <TR>
          <TD>
            <div align="left">

<A HREF="#" onMouseOver="cadre.src='pers_conception.JPG'"
onMouseOut="cadre.src='pers_civ_logo.jpg'">
      </A></div>
```

<A HREF="#" est le lien (entre les «) qui sera suivi si l'on clique sur l'objet. Le caractère # indique l'absence de lien, mais est obligatoire.

onMouseOver="cadre.src='pers_conception.JPG'" cadre est le nom de la zone qui sera adressée (défini plus bas), pers_conception.JPG est le fichier qui sera affiché au centre de l'écran quand la souris survolera le premier objet

onMouseOut="cadre.src='pers_civ_logo.jpg'"> cadre est le nom de la zone qui sera adressée (défini plus bas), 'pers_civ_logo.jpg'> est le fichier qui sera affiché au centre de l'écran dès que la souris cessera de survoler le premier objet

```

    </TD>
    <TD ALIGN="RIGHT">
      <div align="right"><A HREF="#" onMouseOver="cadre.src='pers_cours.jpg'"
onMouseOut="cadre.src='pers_civ_logo.jpg'">
        <IMG SRC="pers_3.jpg" BORDER="0" WIDTH="230" HEIGHT="66" ALT="Cours et
formations"></A></div>
    </TD>
  </TR>
  <TR ALIGN="CENTER">
    <TD COLSPAN="2">
      <div align="center"><IMG SRC="pers_civ_logo.jpg" NAME="cadre" WIDTH="600"
HEIGHT="230" BORDER="0" ALT="Civetta" ></div>
```

Définition du nom de la zone adressée, nom du fichier qui sera affiché dès le chargement de la page, ses dimensions d'affichage + l'indication qui apparaîtra dans l'étiquette

```
</TD>
</TR>
<TR>
<TD>
<div align="left"><A HREF="#" onMouseOver="cadre.src='pers_infographie.jpg'"
onMouseOut="cadre.src='pers_civ_logo.jpg'">
<IMG SRC="pers_2.jpg" BORDER="0" WIDTH="250" HEIGHT="66"
ALT="Infographie"></A></div>
</TD>
<TD ALIGN="RIGHT">
<div align="right"><A HREF="#" onMouseOver="cadre.src='pers_réseau.JPG'"
onMouseOut="cadre.src='pers_civ_logo.jpg'">
<IMG SRC="pers_1.jpg" BORDER="0" WIDTH="200" HEIGHT="66"
ALT="Réseaux"></A></div>
</TD>
</TR>
</TABLE>

</TD>
</TR>
<TR>
<TD VALIGN="MIDDLE" WIDTH="690">
<p align="center"><b><font color="#990000">Civetta - Design Concept</font></b></p>
<p align="center"><font color="#990000"><b>Pour tout renseignement, d&eacute;lais,
tarifs...<br>
</b></font></p>
<p align="center"><font color="#990000"><b>081 - 724362</b></font><font
color="#990000"><b><br>
<a href="mailto:yves.mine@fundp.ac.be">yves.mine@fundp.ac.be</a> </b></font></p>
</TD>
</TR>
</TABLE>
<div align="center"></div>
</BODY>
</HTML>
```


Description des tags HTML de la page « exercice_html »

Le texte en bleu et en courier est l'explication des tags

Toute la programmation se fera entre un tag `<HTML>` et un tag `</HTML>`. Ensuite le code va se répartir en 2 parties: la partie `<HEAD>` qui ne contient normalement aucun éléments visuel du document, mais sert plutôt à donner des indications quant-au document en cours d'affichage dans le navigateur WEB (`<HEAD>` et `</HEAD>`) et la partie `<BODY>` (`<BODY>` et `</BODY>`). La partie HEAD contient des feuilles de style, des codes javascript et des balises META. La partie BODY contient Les codes HTML, le contenu proprement dit. Le corps du document doit suivre l'en-tête.

Les meta-tag

`<META>` : Les balises meta servent à indiquer au browser le type de document reçu ainsi que ses propriétés. Exemples :

```
<META NAME="AUTHOR" CONTENT="Toto">
<META NAME="GENERATOR" CONTENT="un générateur quelconque">
<META HTTP-EQUIV="Pragma" CONTENT="no-cache">
<META HTTP-EQUIV="Refresh"
  CONTENT="3; URL=http://une.adresse.quelconque">
<META HTTP-EQUIV="Content-Type"
  CONTENT="text/html; charset=iso-8859-1">
<META HTTP-EQUIV="Expires"
  CONTENT="Tue, 10 Jan 2003 20:00:00 GMT">
```

La troisième ligne permet de faire en sorte que la page ne soit pas sauvegardée dans le cache du navigateur (utile dans certains cas). La ligne suivante est aussi très utile : elle permet de forcer un changement de document automatique au bout d'un certain nombre de secondes.

`<html>` un document html doit toujours commencer par ce tag **TAG OBLIGATOIRE**

`<head>` début de la partie head **TAG OBLIGATOIRE**

`<title>`Page d'exercice sur les tags html`</title>` ce qui va apparaître dans le cadre Windows du browser - titre que les utilisateurs vont lire

`<meta http-equiv="Content-Type" content="text/html; charset=iso-8859-1">`

HTTP-EQUIV sert à fournir des informations complémentaires au serveur HTTP pour générer des en-têtes supplémentaires au départ des données HTML.

Les valeurs autorisées sont : content-type qui permet de définir la table de caractères utilisée pour afficher le document.

Balise facultative quand le jeu de caractères a été défini par `<?xml version="1.0" encoding="UTF-8"?>`. Elle est cependant conseillée pour des raisons de compatibilité avec le navigateur car la balise meta sera toujours interprétée.

```
<script language="JavaScript"> code javascript de commande pour l'image rollover
<!--
function MM_swapImgRestore() { //v3.0
  var i,x,a=document.MM_sr; for(i=0;a&&i<a.length&&(x=a[i])&&x.oSrc;i++) x.src=x.oSrc;
}
```

```
function MM_preloadImages() { //v3.0
  var d=document; if(d.images){ if(!d.MM_p) d.MM_p=new Array();
  var i,j=d.MM_p.length,a=MM_preloadImages.arguments; for(i=0; i<a.length; i++)
    if (a[i].indexOf("#")!=0){ d.MM_p[j]=new Image; d.MM_p[j++].src=a[i];}
}
```

```
function MM_findObj(n, d) { //v3.0
  var p,i,x; if(!d) d=document; if((p=n.indexOf("?"))>0&&parent.frames.length) {
    d=parent.frames[n.substring(p+1)].document; n=n.substring(0,p);}
}
```

```

    if(!(x=d[n])&& d.all) x=d.all[n]; for (i=0;!x&&i<d.forms.length;i++) x=d.forms[i][n];
    for(i=0;!x&&d.layers&&i<d.layers.length;i++) x=MM_findObj(n,d.layers[i].document); return x;
}

function MM_swapImage() { //v3.0
    var i,j=0,x,a=MM_swapImage.arguments; document.MM_sr=new Array; for(i=0;i<(a.length-2);i+=3)
        if ((x=MM_findObj(a[i]))!=null){document.MM_sr[j++]=x; if(!x.oSrc) x.oSrc=x.src; x.src=a[i+2];}
    }
    //-->
</script> fin du javascript
</head> fin de la partie head TAG OBLIGATOIRE

```

```

<body bgcolor="#FFFFCC" onLoad="MM_preloadImages('./perso/pers_conception.jpg')" link="#3300CC"
vlink="#990000" alink="#00FF00" leftmargin="10" topmargin="10"> début de la partie body TAG
OBLIGATOIRE

```

- bgcolor = couleur du fond de la page
- preloadimage : balise très utile pour accélérer le téléchargement des pages. Appliquée sur la page initiale, elle permet de précharger des images qui sont sur la page suivante
- les 3 « link » sont les couleurs des liens dans leurs 3 états
- left et topmargin sont les tailles des marges gauche et dessus.

```

<div align="center"> centrage du titre

```

La balise <p> (paragraphe) permet le découpage du texte en ajoutant l'équivalent de deux retours chariot sur une machine à écrire ou d'un retour à la ligne suivi d'une ligne vide dans un traitement de texte.

Les balises paragraphe s'écartent de la structure commune des balise HTML car il est possible de ne pas les utiliser selon le standard HTML (balise <P> de début et balise </P> de fin) mais de poser seulement la seule balise <P> pour terminer un paragraphe.

```

<p><font size="4"><b><font color="#FF0000">Titre centré; en gras, en
rouge et en taille 4 </font></b></font></p> taille, graisse, couleur du titre
<p align="left"><font size="3" color="#000000">texte simple : proprié; et
de la page : le fond de la page est jaune (#FFFFCC), les liens sont bleus,
bordeaux quand visité; et verts si activé; - les marges sup; et
et gauche sont agr; 10.</font></p> simple texte aligné à gauche, taille standard
(3) et couleur par défaut (noir)
<p align="left"><b>texte gras</b></p> texte aligné à gauche (« left ») et en gras <b>
<p align="left"><i>texte italique</i></p> texte aligné à gauche (« left ») et en
italique <i> et </i>
<p align="left"><font color="#FF3333">texte rouge</font></p> texte aligné
à gauche (« left ») et en rouge <font> et </font>
<p align="left"><font size="5">texte en taille 5</font></p> texte aligné
à gauche (« left ») et en taille 5 (font size= « 5 »)
<p align="left"><font size="3">interligne simple 1<br> dans dreamweaver, un « return » fait
passer 2 lignes - pour n'en passer qu'une, il faut faire « shift/return »,
indiqué par <br>
interligne simple 2</font></p> fermeture du paragraphe commencé à la ligne
précédente et de l'instruction de taille de police
<p align="left">Tableau 3 lignes, 2 colonnes, 90% d'cran, bordure 1,
centr; </p> texte aligné à gauche (« left »)- noter le string utilisé
pour symboliser l'accent sur le « e »
<table width="90%" border="1" cellspacing="0" cellpadding="0" align="center">
    création d'une table centrée, de largeur 90% de la page,
épaisseur de la bordure=1, CELLPADDING="*" définit l'espace de remplissage
entre les données et le quadrillage, CELLSPACING="*" définit l'espacement
entre les cellules. Ces 2 valeurs s'expriment en pixels.
    <tr>
        <td width="48%">ligne 1 - colonne 1</td>

```

Les cellules sont disposées exclusivement au sein d'une ligne. Les instructions de création de cellules sont toujours comprises entre les balises de création de ligne <TR> et </TR>. La commande <TD> marque le début d'une cellule et la commande </TD> en marque la fin. Td width indique la largeur de la cellule en %.

```

        <td width="52%">ligne 1 - colonne 2</td>
    </tr>
    <tr>
        <td width="48%" background=" ../perso/menu2-1.gif">ligne
« background »= path/*.gif indique qu'il y a une image de fond dans cette
cellule et donne le chemin pour charger l'image
        2 - colonne 1 /avec image de fond</td>
        <td width="52%"><b>ligne 2 - colonne 2 / texte en gras</b></td>
chaque cellule est un monde indépendant des autres cellules, dans celle-ci le texte est en
gras (entre <b> et </b>)
    </tr>
    <tr>
        <td width="48%"><font face="Georgia, Times New Roman, Times, serif">ligne
        3 - colonne 1 / texte en police georgia</font></td> dans cette cellule, le texte
est réglé dans une autre police de caractère : georgia par le tag <font>
        <td bgcolor="#9999FF" width="52%">ligne 3 - colonne 2 / fond en bleu</td> l'attribut
bgcolor indique en hexadécimal la couleur du fond de la cellule
    </tr>
</table> fin du tableau

<h2 align="left">insertion d'une image (cette indication est en titre 2)</h2> texte aligné à gauche
et formaté en niveau « titre 2 » par les tags <h2> </h2>
<p align="left"></p> insertion en
alignement gauche d'un objet graphique via « img src », suivi du path
menant à l'objet et des indications de dimension (largeur - width et
hauteur - height) en pixels
<p align="left">insertion d'une ligne ci-dessous<br>
</p>
<hr> Le tag HR permet d'insérer une ligne horizontale
<div align="left">
    <p><br> Le tag BR permet de forcer un saut de ligne
    insertion d'un rollover ci-dessous</p>
    <p><a href="p1.htm" onMouseOut="MM_swapImgRestore()"
onMouseOver="MM_swapImage('Image2',' ../perso/pers_conception.jpg',1)">
</a>
paramètres du rollover : ahref= « p1.htm » = lien se trouvant sur la 2è
image du rollover - onMouseOut restore l'image de base après la fin du
survol - swapimage indique le fichier qui apparaît lors du survol (path) -
img name= « image2 » taille de la bordure, path et dimensions de l'image de
base
    <br>
    lien vers un <a href="tags_html.doc">fichier &agrave; t&eacute;l&eacute;charger</a><br> L'attribut
AHREF contient l'adresse d'origine du document à télécharger
    lien vers une autre <a href="p4.htm">page html</a><br> AHREF indique aussi l'adresse
d'une autre page html liée par hyperlien
    lien vers une <a href="mailto:yves.mine@fundp.ac.be">adresse mail</a></p> AHREF associé à
mailto : permet d'insérer un lien vers une adresse mail
</div> Le tag DIV permet de définir un paragraphe entre <DIV> et </DIV>
comme le fait le tag P
    <p align="left">&nbsp;</p>
    <p align="left">&nbsp;</p>
</div>
</body> fin de la partie body TAG OBLIGATOIRE
</html> un document html doit toujours finir par ce tag TAG OBLIGATOIRE

```

En outre, ...

Les mots-clés

Les mots clés sont des expressions lexicales représentant significativement le contenu de votre site. Ils se composent d'un à trois mots maximum. Ces éléments se placent au sein de la balise `<META NAME="keywords" CONTENT="...">` localisée dans l'entête du document HTML. En général, le nombre maximum de ces mots s'élève à 100 (mais parfois plus). Ils sont séparés par des virgules bien que certains moteurs ne demandent plus désormais qu'un espace blanc comme séparateur.

Les mots clés sont particulièrement sensibles puisque :

- c'est par leurs intermédiaires que votre site sera trouvé et visité,
- ils déterminent votre classement dans les moteurs de recherche,
- ils contribuent à valider votre inscription dans les outils de recherche,
- pour de ces trois raisons majeures, vous êtes tenus de déterminer scrupuleusement chacun des mots clés de vos pages. Ils sont présents pour valoriser votre site.

Le but principal de ces éléments est de permettre une visibilité maximale de votre site. Idéalement, chacune des requêtes de recherche effectuées sur un de vos mots clés doit aboutir sur votre site ou du moins afficher votre site dans les dix premières réponses.

Lorsque vous citez un mot clé dans la balise `<META NAME="keywords"...">`, celui-ci doit nécessairement se trouver à un ou plusieurs endroits dans votre page. Si ce n'est pas le cas, vous vous adonnez au spamindexing. Pour chaque mot clé inscrit dans l'entête, il est vivement conseillé de retrouver l'équivalent dans le corps (`<BODY>`) du document HTML.

Les css (cascading style sheet/feuilles de style en cascade)

Le grand avantage des feuilles de style est qu'elles permettent d'isoler les informations sur la présentation d'un document de celles concernant sa structure et son contenu.

Une feuille de style commune à tout un site comprend par exemple :

la police de caractères du texte
la taille et la couleur des différents niveaux de titres
la présentation des listes à puces
les marges autour de certains paragraphes
etc...

Cette feuille de style est insérée dans les pages web par le code HTML suivant (dans la partie <HEAD>) :

```
<LINK REL="stylesheet" HREF="monstyle.css" TYPE="text/css">
```

Un avantage certain : pour changer l'apparence d'un niveau de titre sur toutes les pages d'un site, une seule modification suffit dans le fichier " monstyle.css " car les pages qui sont liées à cette feuille de style s'adaptent automatiquement.

Par exemple un style de css possible : "retrait" qui provoque une marge de 20 pixels à gauche de l'écran.

Pour utiliser ce styles dans des pages web, il faut typer les balises <P> comme suit :

```
<P CLASS="retrait">Texte à mettre en retrait</P>  
(et bien sûr avoir composé et sauvé le fichier css nécessaire)
```

Attention : toutes les versions des browsers ne comprennent pas les styles de la même façon et un paragraphe justifié dans Netscape ne l'est pas toujours en Explorer et vice-versa.

Exemple :

Prenons la balise . Appliquée à une partie de texte, elle donnera à ce dernier la propriété d'être en gras.

Dans un style nous pouvons la définir plus précisément, en lui donnant une couleur par exemple :

B {color ; blue}

Ainsi, à chaque fois que la balise sera présente dans le document, le texte qui est associé sera bleu en plus d'être en gras.

■ Les différentes méthodes

Il existe plusieurs manières d'incorporer des feuilles de style au document HTML.

On peut soit :

- **définir le style directement dans la balise concernée** : <p style="color : white">

L'attribut de couleur (blanc) s'applique ici au paragraphe (**attention** : uniquement ce paragraphe). Cette méthode peut être utile si vous voulez spécifier un style de manière ponctuelle, une apparence qui n'est pas utilisée de manière répétée dans votre site.

- **définir le style dans l'entête du document HTML** :

```
<html>
<head>
<style>
B {font-size:14px}
</style>
</head>
</html>
```

Dans le cas présent, le contenu encadré par les balises et sera en gras et aura une taille de police de 14 pixels.

- **définir le style dans un fichier externe** (qui portera l'extension ".css") :

C'est la méthode la plus utilisée lorsqu'il s'agit d'un site complet. Vous allez pouvoir déterminer les attributs des balises que vous utiliserez dans un fichier totalement séparé de vos pages.

```
<html>
<head>
<link rel= "stylesheet" type="text/css" href="monstyle.css"
</head>
</html>
```

Construction d'une feuille de style

Vous pouvez créer une feuille de style à partir d'un simple éditeur de texte (le bloc note par exemple).

Dans votre document CSS vous pourrez :

- redéfinir des balises html existantes
- définir le comportement de vos liens hypertextes
- créer un style personnalisé que vous pourrez utiliser par la suite dans toutes vos pages

Le principe reste à peu près le même pour chaque cas : tous les attributs seront définis entre accolades, qu'il s'agisse de balises simples, de liens, ou d'un style personnalisé.

■ Redéfinir des balises html existantes

Les balises que vous utilisez habituellement dans vos pages peuvent être précisées dans votre feuille css.

Par exemple, si vous désirez que tous vos paragraphes soient en Arial, en italique et gras, vous allez redéfinir la balise <p> de la façon suivante :

```
p {font-family: Arial, Helvetica, sans-serif; font-style: italic; font-weight: bold}
```

■ Définir le comportement des liens hypertextes

Les liens hypertextes ont un comportement à part : vous allez pouvoir définir chaque cas de figure dans la feuille de style :

- le lien lorsqu'il n'est pas encore visité (**a.link**)
- son apparence lorsqu'il est survolé par la souris (**a.hover**)
- le lien lorsqu'il est sélectionné (**a.selected**)
- son apparence une fois visité (**a.visited**)

Si vous voulez par exemple que vos liens soient rouges au départ et verts au passage de la souris, vous devrez respecter la syntaxe suivante :

```
a: link {color : red}
a: hover {color : green}
```

Tous les liens rencontrés par le navigateur prendront alors ces attributs. Notez que vous pouvez également définir le type de police à utiliser, sa taille, le fait qu'il soit souligné ou non, etc.

■ Créer un style personnalisé

De la même manière que vous pouvez redéfinir une balise, vous pouvez créer un style, auquel vous donnerez un nom, que vous pourrez appliquer à n'importe quel endroit de votre page.

Imaginons par exemple que vous vouliez créer un style avec une police Arial, une taille de 12 pixels, de couleur verte, qui s'appliquerait au texte simple.

Vous pourriez l'appeler "textevert" et le déclarer de la manière suivante :

```
textevert {font-family: Arial, Helvetica, sans-serif; font-size: 12px; color: #006600}
```

Quelques éléments importants dans la syntaxe :

- la police "Arial " est suivie de la police "Helvetica", proche visuellement de cette dernière pour la remplacer au cas où l'ordinateur de votre visiteur ne la possède pas

- indiquez le code "#006600" (code hexadécimal de la couleur verte) plutôt que "green" : cette méthode vous permet de définir plus précisément la couleur que vous voulez utiliser.

Lorsque vous voudrez utiliser ce style dans vos pages il vous suffira de le placer dans une balise telle que <p> sous cette forme : <p class= "textevert">.

Vous pouvez placer ce style dans n'importe quelle balise concernant la mise en forme du texte mais également dans une cellule de tableau : <td class= "textevert">.

Ainsi le texte dans la cellule prendra les propriétés que vous aurez défini dans votre feuille de style.

Il faut faire quelques essais pour voir le résultat. **Attention**, certains styles ne fonctionnent que sur Internet Explorer.

Attributs pour la gestion de l'écriture des feuilles de style.

Propriétés	Définition	Attributs
font-family	Police de caractère	Toutes les polices (Arial, Helvetica...)
font-style	Attributs de caractère normal, italic, oblic font-variant Grandes ou petites majuscules normal, small-caps	
font-weight	Graisse du caractère	normal, bold, bolder, lighter (100 à 900)
font-size	Taille du caractère	pixels, pourcentages, points, centimètres

La Nétiquette

Cet ensemble de consignes présente un minimum de règles d'étiquette en matière de réseau que les institutions et les particuliers peuvent utiliser et adapter pour leur propre usage.

A/ Communication de personne à personne (mail, ICQ (Talk))

Situation dans laquelle une personne communique avec une autre, comme dans un face-à-face : un dialogue. Les règles de courtoisie habituelle dans les rapports entre les personnes devraient être de mise en toute circonstance y compris sur Internet, c'est doublement important là où, par exemple, l'expression corporelle et le ton de la voix doivent être déduits.

A.1 Règles pour l'utilisateur

Cas du courrier électronique

- A moins d'utiliser un outil de cryptage (matériel ou logiciel), le courrier sur Internet n'est pas sûr. Ne mettez jamais dans un message électronique ce que vous ne mettriez pas sur une carte postale.
- Respectez les droits d'auteur de ce que vous reproduisez.
- Si vous faites suivre ou re-postez un message que vous avez reçu, n'en modifiez pas les termes.
- N'envoyez jamais de lettre-chaîne par courrier électronique, elles sont interdites sur Internet.
- N'envoyez pas de messages haineux (on les appelle des "flammes") même si on vous provoque.
- Certains relais de courrier enlèvent l'information d'en-tête qui reprend votre adresse d'expéditeur. Veillez à mettre vos coordonnées en fin de message.
- Il y a des adresses qui concernent des groupes, mais qui ressemblent à des adresses individuelles. Sachez à qui vous envoyez.
- Regardez aux Cc lorsque vous répondez. Ne continuez pas à inclure d'autres intervenants si les messages deviennent une conversation bilatérale.
- Vos interlocuteurs sont situés partout dans le monde. Si vous envoyez un message urgent, il peut être 3 heures du matin pour le destinataire. Laissez-lui le temps de se réveiller et de répondre avant de supposer que le courrier n'est pas arrivé ou qu'il a été négligé.
- Souvenez-vous que le destinataire est un humain dont la culture, la langue et l'humour ont d'autres références que les vôtres. Souvenez-vous que les formats de date et les unités de mesure peuvent être différents.
- Utilisez des minuscules et les majuscules seulement où il le faut. LES MAJUSCULES DONNENT L'IMPRESSION QUE VOUS CRIEZ.
- Utilisez des symboles pour accentuer. C'est **juste** ce que je veux dire. Utilisez des underscore pour souligner : _Guerre et Paix_ est mon livre favori.
- Soyez concis, sans être trop bref. Lorsque vous répondez à un message, citez suffisamment de texte original pour être compris, mais pas plus.

- Limitez les lignes à une longueur de 65 caractères et terminez-les par un enter.
- Les messages auront toujours une ligne d'en-tête Subject: qui se rapporte au contenu.
- Si vous mettez une signature, maximum 4 lignes.
- Tout comme le courrier peut n'être pas secret, le mail et les news sont sujets à falsification. Faites jouer votre bon sens avant de considérer un message comme authentique.
- Si vous estimez que l'importance d'un message le justifie, répondez brièvement immédiatement pour signaler à l'expéditeur que vous l'avez reçu, et répondez plus longuement ensuite.
- Soyez conscient de la longueur des messages que vous envoyez.
- N'envoyez pas de grandes quantités d'information non demandée (spam).
- Rédigez votre texte de manière complète et courtoise, en veillant à l'orthographe et à la construction des phrases.

Cas du Talk

Talk est un ensemble de protocoles qui permet à deux personnes de tenir un dialogue interactif via ordinateurs (ex : ICQ).

- Utilisez les majuscules et minuscules et une ponctuation appropriée, comme pour une lettre.
- Ne dépassez pas la fin de ligne en laissant le terminal s'occuper des sauts de ligne. Utilisez le return en fin de ligne. Une bonne règle est de ne pas écrire plus de 70 caractères par ligne et pas plus de 12 lignes par écran (vu que vous utilisez un écran coupé en deux).
- Laissez un peu de marge. N'écrivez pas jusqu'aux bords de l'écran.
- Utilisez deux return pour indiquer que vous avez fini et que l'autre personne peut commencer à taper (ligne blanche).
- Dites toujours au revoir ou adieu, et attendez de voir l'adieu de l'autre personne avant de terminer la session surtout si vous êtes en communication avec quelqu'un depuis longtemps.
- Souvenez-vous que *talk* est un dérangement pour l'autre personne. Ne l'utilisez qu'à bon escient, et ne le faites jamais vers des inconnus.
- Les raisons pour ne pas recevoir de réponse sont nombreuses. Ne supposez pas que tout fonctionne correctement. Toutes les versions de *talk* ne sont pas compatibles.
- Laissez à lui-même, *talk* rappelle le destinataire. Laissez-le sonner une ou deux fois, puis coupez-le.
- *Talk* laisse paraître votre habilité de dactylo. Si vous tapez lentement et faites des fautes de frappe, cela ne vaut souvent pas la peine d'essayer de corriger, vu que l'autre personne pourra en général voir ce que vous voulez dire.

- Soyez prudent si vous tenez plusieurs sessions *talk* en même temps.

A.2 Règles pour le gestionnaire

- Veillez à avoir des règles écrites à suivre dans des situations particulièrement illégales, contraires aux bonnes règles ou de trafic falsifié.
- Répondez avec diligence aux gens qui ont des soucis suite à la réception de messages illégaux ou contraires aux bonnes règles. Les requêtes concernant les lettres-chaînes seront prises en charge immédiatement.
- Expliquez à vos utilisateurs chacune des règles du système, telles que les quotas disque.
- Investiguez sans parti pris au sujet des plaintes concernant vos utilisateurs. N'oubliez pas que les adresses peuvent être falsifiées.

B/ Communication d'une personne à plusieurs (listes de distribution, Nouvelles)

Chaque fois que vous vous engagez dans la communication d'une personne à plusieurs, toutes les règles relatives au courrier sont d'application. Il est en outre fort important d'en savoir autant que possible à propos de l'audience de votre message.

B.1 Règles pour l'utilisateur

Règles générales pour les listes de distribution et les Nouvelles

- Lisez les listes de distribution et les groupes de Nouvelles pendant quelques jours avant d'y poster quelque chose afin d'acquérir une compréhension de la culture du groupe.
- Ne reprochez pas au gestionnaire du système le comportement des utilisateurs.
- Tenez compte qu'une large audience va voir ce que vous postez. Cela peut comprendre votre chef actuel ou futur. Faites attention à ce que vous écrivez.
- Souvenez-vous que le courrier et les Nouvelles consomment tous deux des ressources.
- Les messages et articles seront brefs et ciblés. Ne vagabondez pas hors sujet, ne postez aucun message simplement pour faire remarquer les fautes de frappe ou d'orthographe des autres.
- Les lignes Subject suivront les conventions du groupe.
- La falsification et la mystification ne sont pas admis comme comportement.
- La publicité est bienvenue sur certains listes et groupes de Nouvelles, et exécutée sur d'autres ! Ceci est un autre exemple de connaissance de votre audience avant de poster.
- Si vous envoyez une réponse à un message ou un article, veillez à résumer l'original au début du message ou à inclure juste assez du texte original pour donner le contexte.
- Veillez à avoir une signature que vous attachez à votre message.

- Soyez attentif lorsque vous répondez à des messages car, parfois, les réponses sont envoyées en retour à l'adresse d'expédition - qui est souvent l'adresse d'une liste. Il vaut mieux retaper l'adresse que d'utiliser le reply.
- Si vous découvrez qu'un message personnel a été délivré à une liste ou à un groupe, envoyez vos excuses à la personne et au groupe.
- Ne vous impliquez pas dans des guerres incendiaires.
- Evitez d'envoyer des messages ou de poster des articles qui ne sont rien de plus que des réponses gratuites à des réponses.
- Soyez attentif aux polices à chasse fixe et aux diagrammes. Ils peuvent s'afficher de manières différentes sur des systèmes différents.
- Il y a des groupes où l'on discute de sujets d'intérêts très larges et divers. Il n'est pas admis d'envoyer des messages à un groupe dont le point de vue vous choque, simplement pour dire qu'il vous choque.

Règles particulières pour les listes de distribution

- Enregistrez les messages d'abonnement de chacune des listes auxquelles vous vous inscrivez. Ils signalent habituellement aussi comment vous en désabonner.
- En général, il n'est pas possible de rattraper les messages une fois que vous les avez envoyés. Même votre gestionnaire de système ne le peut pas. Assurez-vous que vous voulez vraiment envoyer le message tel que vous l'avez écrit.
- Envisagez de vous désabonner ou de choisir l'option nomail (quand elle existe) lorsque vous ne pouvez pas relever votre courrier pour une certaine période.
- Lorsque vous envoyez un message à plus d'une liste de distribution, en particulier si les listes sont étroitement liées, excusez-vous pour la redondance.
- Lorsque vous posez une question, veillez à poster un résumé et pas l'accumulation des messages reçus.
- Certaines listes de distribution sont privées. N'envoyez pas de courrier à ces listes sans y avoir été invité. Ne diffusez pas à une plus large audience du courrier de ces listes.
- Si vous échangez des arguments, gardez la discussion centrée sur le sujet plutôt que sur les personnes concernées.

Règles particulières pour les Nouvelles

Les Nouvelles forment un système distribué globalement et qui permet de communiquer sur des sujets d'intérêt particulier.

Elles sont divisées en hiérarchies dont les principales sont : sci - sciences; comp - ordinateurs; news - le système des Nouvelles lui-même; rec - activités récréatives; soc - sujets de société; talk - discussions verbeuses et sans fin; biz - affaires et alt - la hiérarchie alternative. Alt est appelé ainsi parce que la création d'un groupe alt ne se fait pas suivant la même procédure que celle d'un groupe dans les autres hiérarchies.

- Dans le langage des Nouvelles, "poster" s'applique au postage d'un nouvel article dans un groupe ou à la réponse à un article que quelqu'un d'autre a posté. Le "trans-postage" s'applique au postage d'un article dans plus d'un groupe.
- Lisez toute la discussion en cours avant de poster des réponses. Evitez de poster des messages "Moi aussi", dont le contenu se limite à un accord avec les articles précédents.
- Envoyez un mail lorsqu'une réponse à une question est destiné à une seule personne. Souvenez-vous que les Nouvelles jouissent d'une distribution globale et que le monde entier n'est probablement **pas** intéressé par les réponses personnelles.
- Veillez à utiliser des sources de références (manuels d'ordinateur, journaux, fichiers d'aide) avant de poster une question.
- Bien qu'il y ait des groupes de Nouvelles qui apprécient la publicité, c'est en général mal vu et hors sujet.
- Si vous découvrez une erreur dans votre article, supprimez-le aussi vite que possible.
- N'essayez **pas** de supprimer des articles, à part les vôtres. Prenez contact avec votre gestionnaire si vous ignorez comment supprimer votre article ou si d'autres articles, tels que des lettres-chaînes, doivent être supprimés.
- Si vous avez posté quelque chose et ne le voyez pas immédiatement, ne supposez pas que cela a échoué et ne le repostez pas.
- Dans les groupes qui discutent de films ou livres, il est considéré comme essentiel de marquer comme "Spoilers", les articles qui révèlent des parties significatives. Mettez ce mot dans votre ligne Subject:.
- Falsifier des articles de Nouvelles est en général critiqué.
- Les postages via des serveurs d'anonymat sont acceptés dans certains groupes de Nouvelles et désapprouvés dans d'autres. Le texte qui est inconvenant lorsqu'il est posté sous le nom de quelqu'un, reste inconvenant lorsqu'il est posté anonymement.
- Attendez-vous à un certain délai avant de voir votre article, lorsque vous postez dans un groupe modéré. Le modérateur peut modifier votre ligne Subject pour rendre votre article conforme à une série donnée.
- Ne vous impliquez pas dans des guerres incendiaires.

B.2 Règles pour le gestionnaire

Règles générales

- Clarifiez la ligne de conduite de votre site concernant son abonnement aux groupes de Nouvelles et à propos de l'abonnement aux listes de distribution.
- Idem concernant le postage dans les groupes de Nouvelles et les listes de distribution.
- Clarifiez et publiez la politique d'archive. (Pendant combien de temps les articles sont-ils conservés ?)

- Investiguez au sujet des accusations concernant vos utilisateurs, immédiatement et sans parti pris.
- Assurez-vous de bien contrôler la santé de votre système.
- Tenez compte du temps de conservation des journaux de bord de votre système et publiez votre politique en la matière.

Listes de distribution

- Tenez à jour les listes de distribution pour éviter les problèmes de "rebond de courrier".
- Aidez les possesseurs de liste lorsque surviennent des problèmes.
- Informez les possesseurs de liste des périodes d'entretien et des arrêts programmés.

Nouvelles

- Publiez la nature de l'approvisionnement que vous recevez. Si vous ne recevez pas un approvisionnement complet, le public peut vouloir savoir pourquoi.
- Honorez immédiatement les requêtes des utilisateurs, lorsqu'ils demandent la suppression de leurs articles ou d'articles invalides, tels que des lettres-chaînes.
- Modérez le groupe.

B.3 Règles pour le modérateur

Règles générales

- Vérifiez que votre FAQ - Frequently Asked Questions - est posté à intervalles réguliers. Incluez-y vos règles pour les articles/messages. Si vous n'êtes pas le gestionnaire du FAQ, vérifiez qu'il procède bien ainsi.
- Veillez à avoir un bon message de bienvenue, qui reprend l'information d'abonnement et de désabonnement.
- Les groupes de Nouvelles auront leurs charte/règles postées régulièrement.
- Tenez à jour les listes de distribution et les groupes de Nouvelles. Postez les messages de manière appropriée. Désignez un remplaçant lorsque vous êtes absent.

C. Services d'information (Gopher, WWW, FTP, telnet)

C.1 Règles pour l'utilisateur

Règles générales

- Tous ces services appartiennent à quelqu'un. Ceux qui paient les factures établissent les règles qui en régissent l'usage. L'information peut être libre - ou pas! Vérifiez bien.
- Bien qu'il y ait des conventions de noms pour les types de fichiers, elles ne sont pas obligatoires. Un fichier .doc n'est pas toujours un document Word.
- Sachez comment fonctionnent les noms de fichiers sur votre propre système.
- Supposez qu'**aucune** des information que vous trouvez n'est à jour et/ou exacte. Les techniques web permettent à n'importe qui de devenir éditeur, mais tout le monde n'a pas découvert les responsabilités liées à la publication.
- Souvenez-vous que, à moins qu'une technique de sécurité et d'authentification soit utilisée, toute information que vous soumettez à un système est transmise "en clair" sur Internet.
- Lorsque vous désirez de l'information d'un serveur célèbre, veillez à utiliser un serveur miroir proche, si une liste en est fournie.
- N'utilisez pas le site FTP de quelqu'un pour déposer des fichiers que vous désirez voir repris par d'autres. Cela s'appelle du "dumping" et n'est généralement pas un comportement acceptable.
- Lorsque vous avez des problèmes avec un site et demandez de l'aide, veillez à fournir autant d'information que possible afin d'aider à résoudre le problème.

Règles pour les services interactifs en temps réel (CHATS, IRC)

- Comme pour d'autres environnements, il est prudent d'écouter d'abord pour apprendre à connaître la culture du groupe.
- Il est impératif d'être d'un courtois et de veiller à l'orthographe ainsi qu'à la correction des phrases.

- Il n'est pas nécessaire de saluer chacun personnellement dans une salle ou un cénacle. En général, un Hello ou équivalent suffit.
- Ayez l'accord de tous les participants avant d'envoyer de grandes quantités d'information.
- Ne supposez pas que les gens que vous ne connaissez pas vont désirer parler avec vous.
- Si un utilisateur utilise un surnom ou un pseudonyme, respectez cette volonté d'anonymat de l'utilisateur.

C.2 Règles pour l'administrateur

Règles générales

- Indiquez ce qui est disponible pour copie et ce qui ne l'est pas.
- Décrivez ce qui est disponible sur votre site et dans votre institution. Veillez à ce que toute politique générale soit claire.
- Tenez l'information à jour, particulièrement les README. Fournissez les README sous forme de documents texte.
- Présentez une liste des miroirs de votre site, si vous les connaissez.
- Utilisez des conventions pour les suffixes des fichiers - .txt pour les textes; .html ou .htm pour HTML; .ps pour Postscript; .pdf pour Portable Document Format; .exe pour les programmes exécutables, ...
- Pour les fichiers à transférer, donnez des noms typiques en huit caractères.
- Lorsque vous fournissez de l'information, assurez-vous que votre site à quelque chose d'unique à offrir. Evitez de monter un service d'information qui pointe simplement vers d'autres services d'Internet.
- Ne pointez pas vers d'autres sites sans leur accord.
- Souvenez-vous que mettre un service d'information en place signifie plus que juste le concevoir et l'implanter. C'est aussi en faire la maintenance.

C.3 Règles particulières pour le gestionnaire et le modérateur

- Assurez un tri impitoyable quant aux thèmes abordés dans les pages postées. Effacez systématiquement et sans préavis toute mention relative à certains sujets interdits : pornographie, commerce d'êtres humains ou d'organes, pédophilie, appels à la haine raciale ou autre, appels à l'émeute, au meurtre et en général, à toute forme d'activité illégale, trafic ou vente de drogues ou d'armes, escroqueries, ...