

Architecture d'un site Web

1. Lignes de force

1.1. Publication papier

Avant de se lancer dans une publication Web, il est difficile d'éviter la comparaison avec la publication papier.

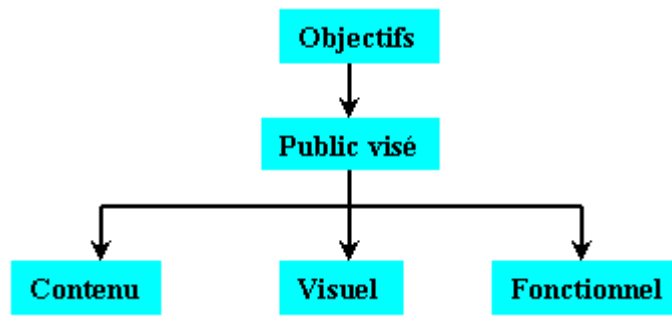
La plupart des concepts pour structurer l'information s'appuient sur l'organisation de livres, brochures, périodiques ou catalogues qui sont développés autour de la publication imprimée. Culturellement, il est impossible (voire dangereux car vous risquez de décontenancer votre interlocuteur) de passer outre à des siècles de règles et de conventions. Mais force est de constater que la publication sur Internet comporte ses propres spécificités.

Sans vouloir être exhaustif, soulignons en quelques-unes.

- 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, le langage informatique utilisé pour écrire les publications Web, vous n'avez pas la maîtrise de votre document comme dans une feuille de traitement de texte qui sort de votre imprimante. 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. Sauf quelques "contemplatifs" du Web, l'internaute moyen lira vos pages en diagonales, 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, bichonnées pendant de heures voire 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. Par contre, la publication Web est exigeante en travail et donc en temps à y consacrer.
- La différence essentielle est cependant l'interactivité qu'apporte la publication Web. Prenons simplement les e-mails de vos visiteurs [1 à 2% en moyenne], qui vous communiquent en temps réel, encouragements, critiques ou suggestions. Quelle mine d'or incomparable pour vos mises à jour ou les développements ultérieurs de votre œuvre !

1.2. Schéma global

Avant de se lancer dans la réalisation d'un site Web, il faut prendre le temps d'une réflexion préalable dont voici les lignes de force.



Le pourquoi de votre démarche (objectifs) engendrera le public que vous visez. La connaissance de votre public déterminera alors trois composantes : le contenu rédactionnel et la présentation visuelle de votre publication qui devront, l'un et l'autre, tenir compte des particularités de fonctionnement de ce nouvel outil de communication qu'est Internet.

En outre, votre site une fois sur le réseau, l'interactivité et précisément les e-mails de vos visiteurs vous permettront de mieux connaître "votre" public et d'affiner, lors de vos mises à jour, le précieux schéma de réflexion de votre site : objectifs → public → contenu, visuel et fonctionnel.

"Un site Web est donc trois composantes qui s'adressent chacune à une fraction de votre public. Ceux qui n'ont jamais visité votre site, les passants, apprécieront sa clarté et sa présentation visuelle harmonieuse. Ceux qui y reviennent une ou deux fois, les curieux, seront convaincus par la qualité du contenu. Enfin les habitués des lieux, les fidèles, vous témoigneront une infinie gratitude si, en plus, le téléchargement de vos pages est rapide." (Philippe Monteiro da Rocha)

1.3. Objectifs

Sans objectifs, pas de cohérence. Sans cohérence, pas de public non plus !

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 fourniront également un outil d'évaluation de votre site, au combien utile pour éventuellement corriger le tir ou vous guider dans ses développements ultérieurs.

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. Le fonctionnel vous invitera à vérifier régulièrement la validité de ces mêmes 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 absolue et fera alors votre succès.
- faire un site commercial. Remplacez dans ce qui suit les mots "contenu pertinent" par "service probant".
- 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. En deux mots, voilà deux programmes bien différents.
- etc.

1.4. Public visé

Connaître son public pour communiquer avec lui.

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 souhaitent une structure claire voire dirigiste tandis que les internautes expérimentés ont plutôt horreur d'une structure trop lourde qui leur donne l'impression d'être chapeauté et de freiner leur accès à l'information.

Les internautes novices et visiteurs occasionnels. Ces internautes novices sont demandeurs d'une structure claire et d'un aperçu qui illustre comment l'information est arrangée dans le site. Un menu textuel trop détaillé les décontenancera. Ainsi préféreront-ils un menu, idéalement agrémenté d'une touche graphique, de 4 à 6 sujets. Pour ces internautes novices, une page d'accueil au visuel attractif et à la mise en page soignée sera souvent décisive [attention, ils n'utilisent que très peu le défilement vertical]. Les visiteurs occasionnels apprécieront un plan du site, des pages d'aperçu et des petites icônes qui leur rappellent où se situe l'information dans le site. Un dictionnaire des termes techniques, acronymes et abréviations ainsi qu'une FAQ ["Frequently Asked Questions" ou Foire Aux Questions] peuvent être très utiles à ces visiteurs d'un jour.

Les internautes experts et visiteurs fidèles. Ces internautes expérimentés utiliseront votre site pour obtenir rapidement une information précise et pertinente. Ils se révèlent assez impatients lorsqu'ils sont confrontés à des petits menus en cascade de 4 à 6 choix et les fioritures graphiques leur importent peu. Ils ont généralement un but spécifique en tête et 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. En fait, ils ne feront que traverser votre site jusqu'à la bride du contenu qui les intéresse.

Le fin du fin en terme de structure d'un site étant celle qui est capable de s'adapter à plusieurs profils d'utilisateurs.

1.5. Contenu rédactionnel

Le Web est par essence textuel.

Le Web est une formidable source d'informations. Mais à la différence de la télévision par exemple, 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, l'internaute s'en ira frustré et on peut parier qu'il ne remettra jamais les pieds dans votre site.

N'oubliez pas non plus que le Web est un marché très concurrenté 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 après avoir longuement vagabondé dans tous les sens sur la toile, 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 puisqu'il le connaît par cœur et ne le regarde même plus, non pas pour la facilité de navigation puisqu'il l'oublie tellement il y est à l'aise, 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.

Par expérience, on remarque que ce n'est pas tant ceux qui n'ont rien à dire qui n'hésitent pas à publier sur le Web mais ceux qui, compétent dans une sphère d'activité, veulent à tout prix viser l'excellence. Le Web est large et les publics variés. De la vulgarisation à l'expertise, chaque niveau a sa place pourvu que le sujet soit traité de façon cohérente. Il est parfois plaisant d'avoir une explication claire et simple sur un sujet déterminé sans devoir entrer dans des développements pointus mais compliqués. Rien n'empêche alors de préciser d'entrée les limites de votre site.

Bien que l'auteur ne soit pas un champion en la matière, des fautes d'orthographe "énormes et trop nombreuses" non seulement agacent votre lecteur mais surtout déprécient la crédibilité de votre contenu et l'image de votre site. De grâce, il existe des correcteurs d'orthographe et des bons samaritains de la langue française pour vous relire ! [promis, je ferai des efforts...]

1.6. 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 que permettent les développements technologiques récents comme le Java, le Javascript et le Dhtml.

Dans les 30 secondes qui vous sont accordées pour convaincre un internaute à entrer dans votre site, le visuel prend toute son importance. Un aperçu du contenu éveillera assurément son intérêt mais c'est le visuel qui entraînera le clic "gagnant" vers l'intérieur de votre site.

Il ne faut cependant pas en conclure qu'il est indispensable d'être un infographiste de génie pour faire un site. L'important est bien 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. En aucun cas, il ne sera une occasion pour vous faire plaisir ou étaler gratuitement vos talents graphiques. Enfin, n'oubliez pas que les internautes comportent, comme dans la vie de tous les jours, leur lot de myopes, presbytes et autres daltoniens. Pensez à eux avec des couleurs nettes et des images vraiment informatives.

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. On prêtera 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 et dans une mesure moindre le Dhtml). Mis à part les sites à caractère pornographique, le délai de péremption de la patience de l'internaute moyen est vite épuisé... 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 à partir de son disque dur !

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

1.7. Aspect fonctionnel

Comprendre le fonctionnement du Web et le comportement des internautes.

L'écran de votre visiteur et surtout le Web sera le support de votre publication. Ce nouveau moyen de communication a non seulement ses spécificités techniques mais aussi déjà 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 c-à-d l'équivalent d'une feuille A4 maximum. Au-delà, le temps de chargement devient pénalisant surtout si en plus cette page comporte de nombreux tableaux imbriqués qui ralentissent le chargement. Mais 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 des 80 K pour une image, le délai d'attente devient pour le capital patience de certains quelque chose de prohibitif surtout pour une page d'accueil. N'oubliez pas qu'une image qui a déjà été chargée, reste dans le "cache" de votre navigateur et qu'il ne la rechargera plus à partir du réseau mais de votre 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 votre site. Nous consacrons plus loin dans le site un chapitre particulier sur les différentes structures d'un site Web. Il faudra aussi prévoir de petites icônes pour que l'internaute puisse utiliser aisément cette structure et se retrouver à tout moment dans l'exploration de votre site. Les maîtres du Web conseillent de prévoir pour chaque page une possibilité de retour à la page d'accueil. Ces petites icônes de navigation devront être d'un graphique simple et à d'une symbolique intuitive.

L'essence du Web est la notion d'interactivité. Interactivité entre les pages de votre site, interactivité entre votre site et les autres sites présents sur le Web, interactivité entre le Web et les autres outils disponibles sur Internet (qu'il s'agisse des moteurs de recherche, des e-mails, des listes de diffusion, des forums, des fichiers à télécharger, etc.). Interactivité, enfin, entre vos visiteurs et l'auteur. Tout concepteur d'un site Web doit toujours veiller à créer cette interactivité que ce soit simplement par de adresses e-mail cliquables, des formulaires (livres d'or) à caractère plus "officiels",

Pour ma part, je n'ai jamais, pour visiter un site, téléchargé un plugin, changé de browser, modifié la résolution d'écran ou le nombre de couleurs de mon ordinateur. Et je ne crois pas être le seul ! Un site s'il peut être optimisé pour une configuration déterminée, doit rester compatible quel que soit le visiteur. Juste retour aux sources de l'esprit d'universalité du Html et du Web.

2. Architecture d'un site

2.1. Découpe de l'information

Au royaume de l'hypertexte, la page est reine.

2.1.1. Raisons

La raison essentielle de la découpe du contenu en petites pages de dimension réduite réside dans un temps de chargement raisonnable pour le confort de l'internaute. Et n'oubliez pas que ce fameux temps de chargement comprend non seulement le texte de la page mais aussi les images voire autres animations du style 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.

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. Selon certaines études psychologiques, la mémoire à court terme comprend entre 4 ou 7 petits éléments d'information.

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.

Pour fixer un ordre de grandeur, cette découpe de l'information correspondra à 2 ou 3 écrans soit environ 1/2 à 1 feuille A4 sans mise en forme ou alors 2 à 3 feuilles A4 d'une mise en page particulièrement aérée.



2.1.2. 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.
- 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 et autres explorations, voire même de prévoir comment une nouvelle section de votre site sera organisée. Vous aurez alors créé "un site où on se sent à l'aise", ce qui est une des clés essentielles d'un bon site.

- l'essence de la navigation sur le World Wide Web n'est-elle pas l'acquisition d'un savoir à partir de multiples morceaux d'information acquis de façon non séquentielle ?

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.

2.2. Structure

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

"La chose la plus importante à considérer lorsqu'on prépare le design d'un site Web, c'est la satisfaction des utilisateurs. La facilité avec laquelle ils trouveront ce qu'ils recherchent déterminera la fréquence avec laquelle ils reviendront sur le site. Éviter de frustrer les internautes est l'objectif principal du design. Et au bout du compte, savoir structurer l'information qu'on présente est la base fondamentale d'une expérience réussie sur le Web." (Valérie Casey, professeur de Web Design à l'Université de San Francisco)

Le but est de fournir à l'utilisateur l'information qu'il souhaite en un minimum d'étapes et donc un minimum de temps. Pour autant 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 efficace pour minimiser la navigation vers l'information.

2.2.1. 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 pré-requis 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 compréhensibles.

2.2.2. 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 pré-requises, doublons d'information...) car cette structure hiérarchisée ne sera efficace que si vous avez soigneusement organisé l'information disponible.

2.2.3. Structure en réseau

Ces mini Webs fonctionnent bien pour des petits sites destinés à des utilisateurs hautement qualifiés en quête d'enrichissement ou de perfectionnement plutôt qu'à la compréhension basique d'un sujet. On travaillera ici les associations d'idées et le libre cours de la pensée. Chaque visiteur parcourra votre site de façon unique selon ses propres intérêts et 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 de la toile.



Cette structure en réseau se révèle cependant ardue à mettre en place et finalement peu pratique surtout pour les internautes novices dans le sujet traité. Ceux-ci auront alors l'idée d'un site confus, difficilement exploitable.

2.2.4. En pratique

Rares sont cependant les visiteurs qui suivront à la lettre le schéma de votre structure et ils retrouveront bien vite leurs habitudes de navigation propres au Web soit de façon libre et non-linéaire. Paradoxalement, ce "surf" sur les différentes informations ne se révèle efficace qu'avec une structure bien organisée qui complète les lignes de force de la conception de votre site.

2.2.5. 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. Et ce n'est pas toujours une chose aisée... 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 ajoutes, complètement obsolète.

L'objectif sera de maintenir une hiérarchisation équilibrée qui aidera l'accès rapide à l'information et une compréhension intuitive de la façon dont les éléments sont organisés.

Exemple d'une structure équilibrée



2.2.6. Sources

Le contenu de cette page consacrée à la structure d'un site Web est fortement inspiré de l'excellent site [Web Style Guide](http://info.med.yale.edu/caim/manual/) qui fait référence en la matière. Les graphiques de cette page sont issus de la même source. Copyright Lynch & Horton, 1997. Yale University.
<http://info.med.yale.edu/caim/manual/>

2.3. 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 navigations sont aussi indispensables à la circulation dans votre site que les panneaux de circulation du réseau routier.

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.



[Home](#) [Next Lesson: DHTML Buttons](#)

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 (voir plus loin dans le site).



[Home](#) | [Contact](#) | [On Line](#) | [Help](#) | [QuickSearch](#) | [Download](#) | [Lexique](#)

La tendance actuelle sur le Web est de proposer plusieurs outils de navigation. Le premier sera celui qui vous guidera l'utilisateur dans la navigation du site selon les directives de l'auteur. Les autres donnent pleine liberté d'exploration au visiteur.

2.4. Page d'accueil

Pas une couverture mais plutôt un sommaire visuel et informatif.

Lorsque l'internaute clique sur votre site à partir d'un moteur de recherche ou encode directement votre adresse au clavier, c'est sur cette page qu'il aboutit. Il vous reste alors 30 secondes pour le convaincre de parcourir les pages de votre œuvre et vous récompenser ainsi de toutes vos heures de travail. C'est dire toute l'importance que l'on accordera à la conception et à réalisation de cette première page.

Cette page d'entrée de votre site 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 qui en reprendra l'objet.
- 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'aspect attractif.
- un court texte qui reprend le descriptif fourni aux moteurs de recherche (excellent pour le référencement et le classement).
- le nom de l'auteur et un lien vers l'adresse électronique de celui-ci.
- la date de réalisation ou de la dernière mise à jour.
- etc.

On évitera dans la page d'accueil :

- toute forme de publicité mensongère quant au contenu. Il m'arrive de remercier par e-mail des auteurs de site qui ont l'amabilité (ou l'honnêteté) de dire en termes élégants "Ce site n'est pas ..." et épargner ainsi aux internautes toute navigation et perte de temps inutile.
- des liens externes vers d'autres sites. C'est assurément sympa de votre part mais pourquoi risquer de perdre un visiteur potentiel avant même qu'il ait découvert vos pages.
- 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. A la limite, toute l'information importante devrait être concentrée sur le premier écran.

- un temps de chargement prohibitif car la tentation sera grande pour un site inconnu de cliquer le bouton "Précédent" et de retourner aux sites concurrents proposés par le moteur de recherche.
- une page d'accueil avec des frames car cela complique grandement le référencement et le classement auprès de certains moteurs de recherche.

La page d'accueil est la page la plus importante de votre site. C'est elle, et elle seule, qui par son attrait déclenchera le clic "gagnant" du visiteur hésitant vers votre œuvre. Faites votre expérience personnelle sur la toile, comparez, cogitez et laissez parler votre créativité. Sans perdre de vue que votre stratégie pour sa conception retiendra toutes les lignes de force de votre réflexion préalable et rejoindra autant en contenu, visuel et fonctionnalité les objectifs et le public visé de votre site.

3. Règles de l'art

Créer un site Web est une technique jeune qui n'existe que depuis quelques années. Toujours en plein développement, il n'existe pas encore de véritables "règles de l'art" mais je n'ai pas pu résister à la tentation de rassembler ci-après quelques règles ou normes qui, à défaut d'être toujours explicables, 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 éviter (sinon 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. Comme dans la vie de tous les jours, 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 800 x 600 et 1024 x 768 ...

Si après les 10 secondes (*) suivant un clic, il ne se passe rien, l'internaute s'inquiète, s'ennuie, s'impatiente ou 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.

Sans oublier tout de ceci, soyez toujours vous-même et si possible créatif.

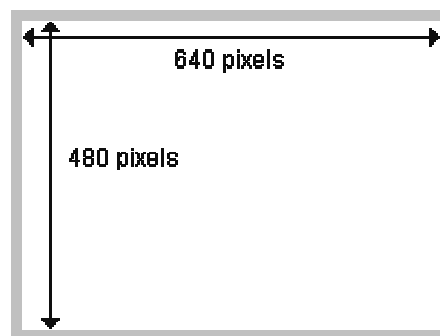
4. En particulier

4.1 La résolution d'écran

Les concepteurs débutants posent souvent la (mauvaise) question : "Pour quelle résolution d'écran doit-on concevoir un site ?". C'est une mauvaise question car vous ne connaîtrez jamais la résolution d'écran de votre visiteur. Et une annotation du genre "site optimisé en 800 x 600" 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.

4.1.1. Présentation

Beaucoup de gens pensent que la résolution d'écran (ou "espace du bureau" selon Microsoft) dépend de la taille de l'écran. Ce qui est faux. On peut avoir un écran de 14 pouces et avoir une haute résolution ou avoir un écran de 21 pouces et n'avoir qu'une résolution d'écran de seulement 640 x 480. 640 signifie 640 pixels de façon horizontale et 480 pour 480 pixels de façon verticale.



La plupart des moniteurs peuvent afficher différentes résolutions d'écran. C'est la carte graphique qui détermine les différentes résolutions d'écran possibles pour un ordinateur donné. Ainsi, il y a quelques années, avec les cartes graphiques de 1 méga, la norme était en 640 x 480, ce qui était confortable pour les applications bureautiques. Avec l'évolution de ces cartes, le 800 x 600 est apparu. Et avec l'introduction sinon la généralisation des cartes graphiques à 4 mégas de mémoire, les résolutions 1024 x 768 ou même 1280 x 1024 sont possibles à défaut d'être fréquentes. Les internautes suivent bien entendu cette évolution technologique et la résolution 640 x 480 qui était la norme il y a encore quelques années, est en voie de disparition au profit de résolutions plus hautes.

Avec toutes les précautions d'usage quant à la précision des chiffres suivants et après recoupement de plusieurs sources, on peut (à fin 1999) se référer au tableau suivant qui donne une idée de la répartition des différentes résolutions utilisées pour le Web.

Résolution	Pourcentage
640x480	15 %
800x600	55 %
1024x768	24 %
1280x1024	2 %
autres	4 %

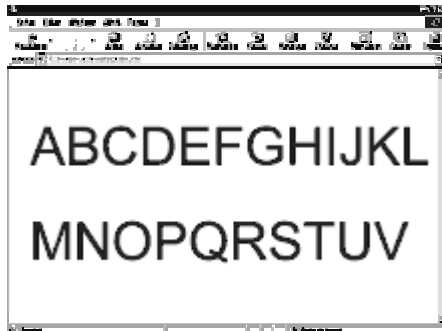
Comme vous voyez, la moyenne des utilisateurs du Web utilisent une résolution d'écran de 800x600 [et en 65.536 couleurs]. Mais écrire pour la moyenne n'est pas tout... Il reste les 45 % autres internautes pour qui votre site risque d'être une véritable catastrophe.

4.1.2. Illustration du problème

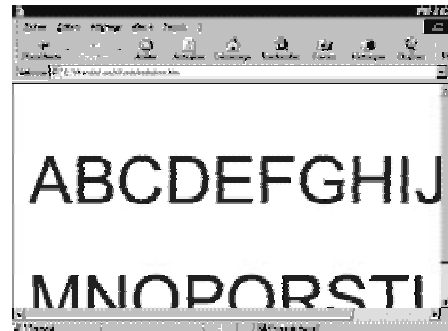
Le premier exemple montre une page avec un image reprenant les lettres de l'alphabet. Avec une résolution 800x600, cette image s'adapte parfaitement à l'écran. Par contre, cette même page, vue en 640x480 est déjà beaucoup moins sympathique.

L'utilisateur devra non seulement faire appel au défilement vertical pour voir l'entièreté des lettres mais également au défilement horizontal car les lettres K et L ont disparue de l'écran. Si le défilement vertical est acceptable car finalement indispensable dès qu'une page est d'une certaine consistance (et encore méfiez vous des novices du Web qui ne l'utilisent que très peu), le défilement horizontal est à bannir car trop inconfortable pour votre visiteur.

Résolution 800x600



Résolution 640x480



Le second exemple tente d'illustrer les différences de mise en page et surtout la longueur des lignes de texte d'une résolution à l'autre.

Si une page reprend principalement du texte, plus la résolution est haute, plus la ligne de texte sera longue et donc plus la lecture de ce texte à l'écran sera fastidieuse. Lire du texte sur un écran en 1280x1024 reviendrait à lire un journal où le texte serait imprimé d'un bord à l'autre - sans colonnes - Pas pratique du tout et il faut avoir de bons yeux !

Résolution 800x600



Résolution 640x480



4.1.3. Quelques solutions

Il faut bien admettre qu'en 640, la composition de la page est un peu étriquée. Avec des résolutions plus hautes, on peut concevoir des pages plus aérées et aux proportions plus équilibrées. En outre, cette largeur supplémentaire permet généralement de prévoir des menus de navigation omniprésents sur chaque page du site.

Passons en revue quelques solutions pour garder une certaine compatibilité par rapport aux différentes résolutions possibles.

On limitera la largeur des images à environ 600 pixels même pour les sites idéalement conçus en 800x600 ou en résolution plus grande encore afin d'éviter de devoir utiliser 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) d'environ 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).

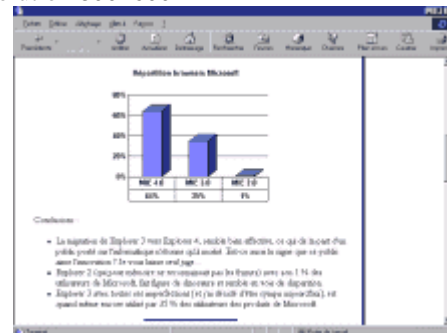
Comme toujours pour la création de sites Web, testez, testez encore et testez toujours.

Finalement (voir les remarques sur les images et le texte), on rencontre de plus en plus de sites qui sont conçus en 600 pixels de large pour être vus en 800x600 ou plus. Le reste de la largeur étant un arrière-plan neutre. La page reste alors toujours bien lisible quelque soit la résolution.

Résolution 640x480



Résolution 800x600



4.1.4 Remarque finale

Avec le Javascript 1.2, on peut maintenant 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. Mais quel boulot !

4.2. La zone de sécurité

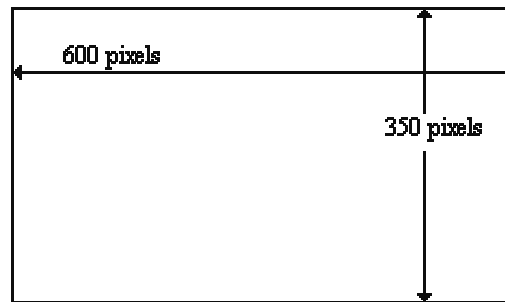
En fonction de ces différentes résolutions d'écran possibles et des modifications qu'ils apporteront à votre site, est né dans la pratique de la publication Web, le concept de la zone de sécurité.

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 toujours possible de 640x480, la largeur est d'environ 600 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 350 pixels.

Zone de sécurité du navigateur

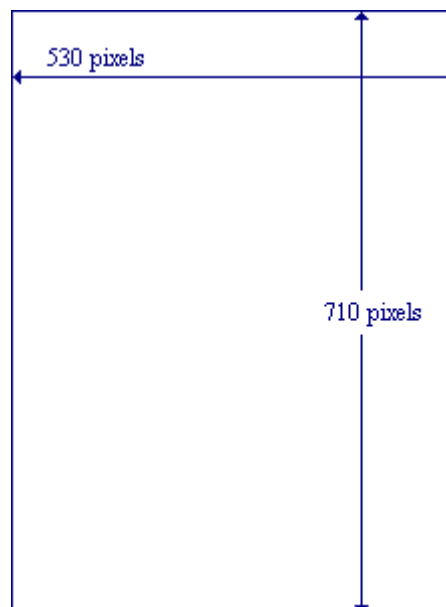


On souhaite parfois que le visiteur puisse imprimer une page. Fort de votre expérience d'internaute, vous n'êtes pas sans ignorer que l'impression d'une page Web n'est pas sans surprises, spécialement lorsque la page comporte des images.

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 du chariot 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 530 pixels ou si des tableaux avec une largeur exprimée qui excède les 530 pixels, le risque est grand que certains éléments de l'image ou du tableau n'apparaissent pas à l'impression.

Surtout si la page destinée à être imprimée comporte des images, la zone sûre d'impression devient 530 pixels de largeur pour 710 pixels de hauteur. Selon l'importance attachée au document, il n'est pas inutile de tester cette impression avec différents types d'imprimante. Il est dans certains cas plus sûr de recourir à un document à télécharger du type PDF (Adobe Acrobat) qui est universel et vraiment conçu pour l'impression.

Zone de sécurité pour l'impression



4.3. La mise en page

Classique ou "délire" ? Livresque ou audiovisuel ?

Comment allez vous présenter votre information sur ce médium particulier qu'est l'écran de votre visiteur relié à la toile ? D'un façon classique, quasiment livresque ou, profitant des dernières technologies en matière de publication sur le Web, puiserez-vous votre inspiration dans les créations audiovisuelles comme la télévision et spécialement ses bandes annonces ou ses spots publicitaires ?

Le point de vue du classique

La transmission d'un savoir se fait, autant pour l'auteur que pour le lecteur, d'une façon structurée et claire. On ne peut passer outre à l'héritage culturel de siècles d'édition au risque de décontenancer le visiteur. 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 et resteront le maître mot de votre expression. Les animations et autres effets visuels ou dynamiques ne font que distraire le lecteur du véritable contenu et créer à la longue un sentiment d'inconsistance pour finalement le laisser de votre site. Le Web restera avant tout un formidable réservoir d'informations même si certains veulent en faire un parc de loisirs. Il importera devant cette profusion d'informations, qui ira à n'en pas douter de façon croissante, d'apporter une information pertinente, détaillée, actualisée et surtout facilement accessible. La véritable dynamique du Web ne réside pas dans ces animations que l'on dit révolutionnaires, mais dans la démarche active de l'internaute vers l'information qu'il souhaite trouver. C'est cette information qu'il faut lui donner, pas des "mots qui bougent"... Au royaume du Web, plus que jamais le contenu sera roi.

Le point de vue du "délire"

Avec les derniers développements du Javascript, du Dhtml voire de Flash, la mise en page des sites Web sera profondément bouleversée. Les diverses animations sur le texte ou les images, pour autant qu'elles ne soient pas inutilement gratuites, viennent renforcer la transmission de l'information. Le livre n'est pas le seul moyen de communication. Il y a aussi l'audiovisuel et les présentations multimédia. Les publicitaires l'ont bien compris et leurs spots à la télévision ne font plus que raconter leur histoire de la façon la plus convaincante possible mais par des effets dynamiques attirent le regard et l'esprit pour tantôt faire ressortir un mot ou un logo ou tantôt synthétiser un message. Il est évident que le contenu ne suffit plus et que c'est le message qui sera transmis de la façon la plus performante qui l'emportera. Les gens ne lisent plus ou très peu... par contre ils passent des heures à regarder de façon consciente ou non leur poste de télévision. Consciemment ou non, ils s'attendent à retrouver lors de leur exploration du Web, la même forme d'expression et le même environnement visuel. Le langage Html et ses développements annexes possèdent maintenant tous les outils pour mettre en place son propre mode d'expression, créatif et dynamique.

En conclusion

Bien au-delà d'un exercice de style, ces deux points de vue ne sont pourtant pas inconciliables. La mise en page sera dictée par la densité du contenu et surtout par le public visé. N'oubliez cependant jamais que cette mise en page doit être au service de la transmission de l'information et rester claire, nette et efficace. Et si on se posait la question de savoir à quoi ressemblera la mise en page d'un site Web d'ici 5 ou 10 ans...

4.4. 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.

Les frames, introduits sous Netscape 3, n'était alors (1996) pas reconnus par les autres navigateurs et donc d'un emploi limité pour peu que l'on souhaitait que le site soit visible par le plus grand nombre. Adoptés par Microsoft à partir d'Internet Explorer 3 et ses déclinaisons suivantes ainsi que par d'autres navigateurs récents, on peut affirmer qu'à l'aube de l'an 2000, il n'existe quasiment plus de raisons de compatibilité à l'utilisation des frames dans un site. En outre la migration vers une résolution d'écran plus grande (800x600 au lieu de 640x480) arrange visuellement bien les choses. Pourtant les frames gardent leur part de détracteurs qui préfèrent garder les présentations sous forme de tableaux.

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. Les frames restent, pour les concepteurs débutants, un des meilleurs moyens pour "s'emmêler les pinceaux".

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 spécialement apprécié 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.
- etc.

Bien que l'astuce ne fera pas long feu, l'accès au code des pages incluses dans les frames est un peu moins aisé pour les internautes débutants.

INCONVENIENTS FRAMES
Référencement délicat sur certains moteurs de recherche (Hotbot).
Barre de défilement pas très esthétique.
Manipulations plus difficiles pour les débutants.
Non compatible avec certains (rares) navigateurs texte.

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 de votre page. Bien entendu, 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 800x600), il est quasi certain qu'une partie de votre menu, par exemple, sera inaccessible et donc impossible à consulter, sous une résolution inférieure (640x480).

L'impression et l'enregistrement de la page sont rendus plus délicats voire impossibles pour les internautes débutants.

Quelques rares navigateurs ne reconnaissent pas encore les frames mais avec Netscape, Internet Explorer et Opéra qui reconnaissent les frames, on doit quand même couvrir 95% des navigateurs utilisés sur le Web.

AVANTAGES TABLEAUX
Présentation excellente.
Compatible avec tous navigateurs.

Véritable BABA du langage Html, les tableaux sont bien repris par les différents éditeurs du marché. Et c'est tant mieux car ils sont très utiles pour la mise en page, pour "dessiner" une page Web au millimètre près. J'ai l'habitude de dire "En publication Html, tout est tableaux". 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.

Construire un menu de navigation qui se retrouve sur chacune des pages d'un site peut se révéler fastidieux car il faudra répéter pour chaque page le code entier. Heureusement qu'il y a le copier/coller. Plus embêtant cependant, c'est lorsque le site connaît de fréquentes mises à jour ou ajoutes. Il vous faudra alors modifier ce menu de navigation dans toutes les pages du site alors qu'avec un menu de navigation dans une frame, il suffit d'ajouter quelques lignes dans le fichier en question.

Le navigateur compose les tableaux de la page à partir des balises du langage Html. Si votre page comporte un grand tableau avec de nombreuses lignes et colonnes, si ce tableau initial comporte de nombreux autres tableaux imbriqués, l'opération de composition de la page peut prendre un certain temps et allonger le temps de chargement. On évitera donc les très grands tableaux bien compliqués. La solution consiste à diviser ces grands tableaux en plusieurs tableaux plus petits. Il subsiste encore quelques différences d'interprétation des balises des tableaux entre les navigateurs Netscape et Internet Explorer. Mais c'est une (triste) habitude.

4.5. Typographie

Il faut bien admettre qu'en publication Web, ce n'est pas évident de composer avec les polices de caractères... Et c'est peut-être finalement très bien ainsi !

En langage 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.

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.

Polices par défaut pour Windows 95 et Macintosh

Windows95, 12 point type	Macintosh, 12 point type
Arial	Chicago
Arial Black	Courier
Arial Narrow	Geneva
Arial Rounded MT Bold	Helvetica
Book Antiqua	Monaco
Bookman Old Style	New York
Century Gothic	Palatino
Century Schoolbook	Times
Courier	
Courier New	Additional fonts for users with laserprinters
Garamond	New Century Schoolbook
MS Dialog	Avant Garde
MS Dialog Light	Bookman
MS LineDraw	
MS Serif	
MS Sans Serif	
MS SystemX	
Times New Roman	
Verdana	

source : Web Style Guide <http://info.med.yale.edu/caim/manual/>

Dans ce chapitre consacré aux polices, il me semble intéressant de relever que le rendu des polices est différent selon le système d'exploitation. En effet, avec les navigateurs sous Windows, les caractères (d'une même police) apparaissent un peu plus grand que sous Macintosh. Quand je vous disais qu'en langage Html, on n'a jamais le contrôle absolu du document !

Taille de certaines polices sous Windows et Macintosh

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

source : Web Style Guide <http://info.med.yale.edu/caim/manual/>

La véritable solution pour que votre site dispose de polices un peu originales existe mais est à ce jour [fin 1999] encore d'un emploi rare et réservé aux sites Hi-Tech. Cette solution s'appelle PFR (Portable Font Resource) ou encore Dynamic Fonts. La police que vous souhaitez utiliser pour votre page ou votre site est d'abord traitée par un programme spécifique pour en faire un fichier téléchargeable, compact, qui prendra l'extension pfr. Lors du chargement de la page par votre visiteur, ce fichier est appelé tout comme un fichier d'image gif ou jpeg. C'est la solution d'avenir mais encore au stade expérimental. Elle est pour l'instant freinée par leur implémentation différente sous Netscape et Internet Explorer [comme par hasard...] et le fait que les programmes pour créer ces fichiers pfr sont des programmes propriétaires et donc payants (ex : HexWeb Typograph de HexMac Software Systems). Mais on sort un peu du cadre de cette partie consacrée à l'architecture d'un site Web.

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. On ne peut pas dire que les possibilités soient pléthoriques. Cette limitation (qui rappelle bien l'essence textuelle du Web) s'adapte finalement bien à un contenu de qualité et une mise en page sobre. Les nuances ou les effets de la communication sont à chercher ailleurs.

Architecture d'un site Web
www.ccim.be/ccim328/archi/index.htm
© copyright 1999
Vanlancker.Luc@ccim.be

Un mot d'encouragement ou un compliment fait toujours plaisir.
Critiques et suggestions seront aussi examinées avec attention.