

EXPOSÉ IHM - LE WEBDESIGN

Thomas HENRY-GOMES

-

(<http://www.thomas.henry-gomes.fr>)

Vendredi 12 Février 2010

SOMMAIRE

1 Introduction

- Le Web
- Le W3C
- Site Web
- Le Webdesign

SOMMAIRE

2 Conception de l'interface web

- Introduction
- Parcours visuel
- Structuration du site web
- Éléments de navigation
- Les chemins relatifs et absolus
- Les liens
- Agencement de la page
- Charte graphique
- Maquette
- Dimension des pages
- Choix des couleurs
- Choix des images
- Couleur d'arrière-plan
- Typographie
- Symboles graphiques

SOMMAIRE

3 Ergonomie

SOMMAIRE

3 Ergonomie

4 Utilisabilité

SOMMAIRE

- 3 Ergonomie
- 4 Utilisabilité
- 5 Accessibilité

SOMMAIRE

- 3 Ergonomie
- 4 Utilisabilité
- 5 Accessibilité
- 6 Le projet Zen Garden

SOMMAIRE

- 3 Ergonomie
- 4 Utilisabilité
- 5 Accessibilité
- 6 Le projet Zen Garden
- 7 Bibliographie

1 - INTRODUCTION

LE WEB (1)

Le World Wide Web, littéralement la "toile (d'araignée) mondiale", communément appelé le Web, parfois la Toile ou le WWW, est un système hypertexte public fonctionnant sur Internet et qui permet de consulter (Hyperliens), avec un navigateur, des pages mises en ligne dans des sites (Ressources). L'image de la toile d'araignée vient des hyperliens qui lient les pages web entre elles.

Le Web n'est qu'une des applications d'Internet. Le Web a été inventé plusieurs années après Internet, mais c'est lui qui a rendu les médias grand public attentifs à Internet. Depuis, le Web est fréquemment confondu avec Internet.

LE WEB (2)

Web 2.0

L'expression "Web 2.0" a été utilisée à partir de 2004. En principe, l'expression désigne une certaine évolution de l'usage du Web, les sites étant devenu plus interactifs. Le terme a rapidement été réutilisé à des fins marketing, au point que certains informaticiens en viennent à considérer que cette expression n'a pas d'existence autre que marketing.

Web profond ou Web invisible

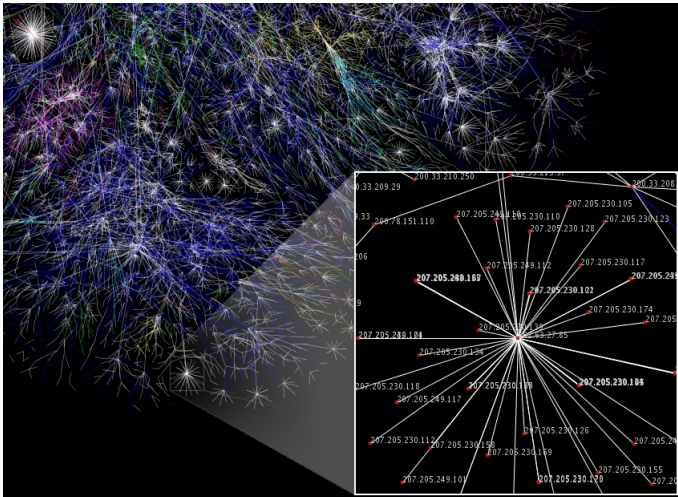
C'est la partie du Web qui n'est pas indexée et donc introuvable avec les moteurs de recherche généralistes. Des études indiquent que la partie invisible du Web représente plus de 99% du Web.

LE WEB (3)

Historique

- 1989 : Tim Berners-Lee propose de développer un système hypertexte organisé en Web, afin d'améliorer la diffusion des informations internes.
- 1990 : Robert Cailliau rejoint le projet et collabore à la révision de la proposition : WorldWideWeb.
- 1991 : Tim Berners-Lee rend le projet WorldWideWeb public.
- 1992 : 26 sites Web "raisonnablement fiables".
- 1996 : 100 000 sites en janvier, environ 230 000 en juin.
- 2000 : 11 161 854 sites en février.
- 2004 : 46 067 743 sites en janvier, 53 341 867 en août.
- 2009 : 216 000 000 sites en février.

INTERNET, LE RÉSEAU DES RÉSEAUX ...



LE W3C : <http://www.w3.org/>

Le W3C, World Wide Web Consortium, est un organisme international qui développe des standards pour le Web afin que les gens puissent communiquer efficacement (avec interopérabilité) à travers Internet.

Le consortium existe depuis 1994 et est dirigé par l'inventeur du Web, Tim Berners-Lee. Il est composé d'une équipe fixe (environ 70 personnes) et des membres (plus de 450 organisations). Les membres délèguent des ingénieurs au sein de W3C et participent ainsi à l'élaboration des spécifications techniques pour les technologies du Web.

Les spécifications déjà élaborées, il y en a une cinquantaine (HTML, XML, CSS, SVG, ...), sont accessibles au public sur le site de W3C. Il en est de même pour les compte-rendus des développements en cours.

SITE WEB (1)

Notion de site web

Un site web (aussi appelé site internet par abus de langage) est un ensemble de fichiers HTML, liés par des liens hypertextes, stockés sur un serveur web, c'est-à-dire un ordinateur connecté en permanence à internet, hébergeant les pages web.

Mettre en place un site web est motivé par plusieurs raisons

- Le besoin de visibilité : un site web, dans la mesure où il fait l'objet d'une bonne campagne de promotion, peut être un moyen pour une enseigne ou une organisation d'augmenter sa visibilité.
- L'amélioration de la notoriété : grâce à un site web institutionnel ou un mini site web événementiel, une enseigne peut développer sa popularité auprès du public.

SITE WEB (2)

- La collecte de données : internet représente pour les entreprises une formidable opportunité de recueillir des données sur leurs clients ou bien de démarcher de nouveaux prospects.
- La vente en ligne : frileux aux débuts d'internet, les internautes ont vite compris l'intérêt d'internet pour l'achat de certains produits de consommation. Un site internet peut représenter pour certaines entreprises une opportunité en terme de commercialisation.
- La mise en place d'un support aux utilisateurs : de plus en plus de sociétés utilisent internet comme support privilégié pour le service avant-vente ou après-vente. En effet, avec un site web, il est possible de mettre à disposition des internautes un maximum d'informations commerciales ou techniques, à moindre coût ...

SITE WEB (3)

Plusieurs catégories de sites web, selon le but poursuivi

- Les sites vitrine (appelés également sites plaquette ou site identité) sont des sites dont l'objectif est de mettre en avant l'image de marque de la société, en présentant par exemple ses produits ou ses services.
- Les sites catalogue sont des sites visant à présenter l'offre de l'entreprise.
- Les sites d'information sont des sites fournissant une information particulière à un type d'internautes.
- Les sites marchands sont des sites vendant directement des produits aux internautes et permettant éventuellement de payer en ligne.
- Les sites institutionnels sont des sites présentant l'organisation et ses valeurs. Ce type de site décrit généralement l'activité de l'organisation, des chiffres clés et donne les informations nécessaires aux clients ou aux bénéficiaires.

SITE WEB (4)

- Les sites personnels (parfois pages perso) sont des sites réalisés par des particuliers à titre de loisir, le plus souvent par passion pour un sujet ou une discipline.
- Les sites communautaires sont des sites réunissant des internautes autour d'un intérêt commun.
- Les sites intranet sont des sites accessibles de l'intérieur d'une entreprise ou d'une direction, ayant pour objet la mise à disposition et le partage d'informations professionnelles.

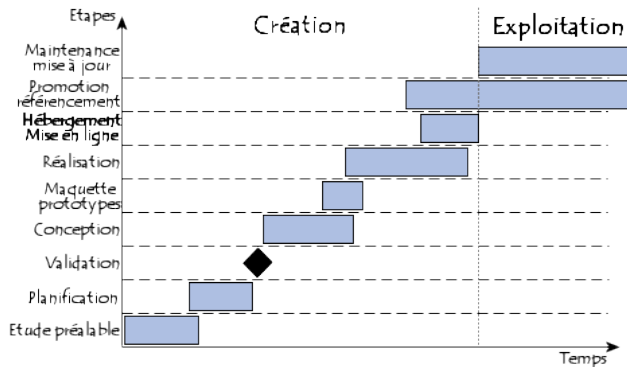
SITE WEB (5)

On appelle webmaster (en français webmestre) une personne en charge d'un site web, c'est-à-dire généralement la personne qui conçoit un site web et le met à jour.

La vie d'un site web possède deux principales facettes, chacune décomposables en phases spécifiques :

- La création, correspondant à la concrétisation d'une idée en un site en ligne, référencé et visité.
- L'exploitation, correspondant à la gestion quotidienne du site, son évolution et sa mise à jour.

SITE WEB (6)



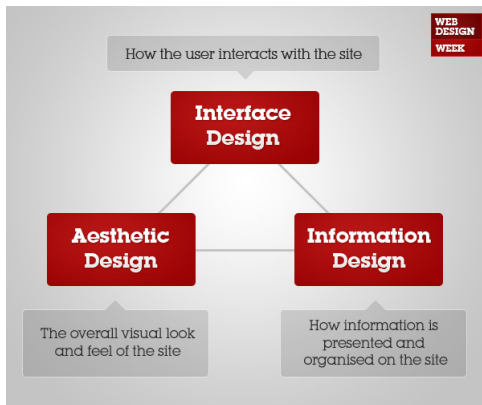
LE WEBDESIGN (1)

Le Webdesign désigne la conception de l'interface web : l'architecture interactionnelle, l'organisation des pages, l'arborescence et la navigation d'un site web. Il s'agit d'une phase essentielle dans la conception d'un tel site. La conception d'un design web tient compte des contraintes spécifiques du support Internet en termes d'ergonomie, d'utilisabilité et d'accessibilité. Le terme Webdesign est souvent utilisé à contre-sens et confondu avec la seule création graphique. Or ce qui le définit n'est pas tant l'expression visuelle et/ou artistique que la formalisation de l'interaction dans la page-écran.

LE WEBDESIGN (2)

Le Webdesign réclame donc des compétences variées : en développement front-office, en ergonomie et en interactivité, ainsi qu'une bonne connaissance des contraintes techniques liées à ce domaine : respect des recommandations W3C, accessibilité, portabilité. La conception d'un site se présente sous forme de maquette fonctionnelle et de spécifications techniques. Celles-ci sont ensuite transformées, avec la maquette graphique, en lignes de code et images afin de s'afficher dans un navigateur web.

LE WEBDESIGN (3)



Les 3 composantes d'un bon Webdesign

LE WEBDESIGN (4)

Savoirs	Savoir faire	Savoir être
<p>Connaissance du web :</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Standards du web ➤ Architecture de l'information ➤ Conception graphique ➤ Programmation <p>Connaissance des codes :</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ JavaScript ➤ PHP/MySQL ➤ XML <p>Connaissances des règles</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Typographiques ➤ Ergonomique <p>Connaissance des contraintes:</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Recommandations W3C ➤ Accessibilité ➤ Portabilité ➤ Print <p>Connaissances de la technologie :</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Flash ➤ Print ➤ 3D <p>Notions basiques en termes de :</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Design sonore ➤ Référencement ➤ Marketing ➤ Communication 	<p>Maîtrise des logiciels graphiques :</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Photoshop ➤ Illustrator ➤ Dreamweaver ➤ Flash ➤ Image Ready ➤ Fireworks <p>Expérience des éléments suivants :</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Faire une traduction artistique globale, en lien avec le contenu du site ➤ Anticiper les besoins d'un client ➤ Lire la programmation ➤ Adapter des codes simples ➤ Choisir la technologie et le niveau de dynamisme les plus adaptés au projet ➤ Gérer des délais de production ➤ Gérer la relation avec le client <p>Maîtrise du développement Web:</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ HTML ➤ CSS 	<p>Esprit :</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Curieux ➤ Rigoureux ➤ Efficace ➤ Organisé ➤ Autonome ➤ Créatif ➤ Méthodique ➤ Ouvert à la critique ➤ Réactif <p>Être :</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ A l'écoute ➤ Au courant des dernières tendances et évolutions technologiques du web <p>Faire preuve de :</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Diplomatie ➤ Patience ➤ Un esprit vif ➤ Dynamisme <p>Avoir :</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Un sens artistique ➤ Une bonne culture du web ➤ Un bon relationnel ➤ Un esprit d'analyse et de synthèse affûté ➤ Une bonne culture générale ➤ Une grande sensibilité graphique

2 - CONCEPTION DE L'INTERFACE WEB

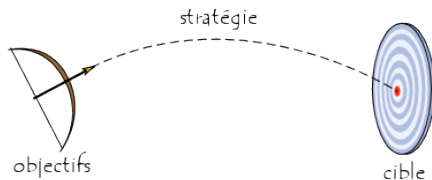
CONCEPTION DE L'INTERFACE WEB (1)

- Phase essentielle, dans laquelle une réflexion globale est menée, dans un premier temps, sur les objectifs du site et la cible potentielle et, dans un second temps, sur la structure, l'ergonomie et la navigation.
- Doit être orientée utilisateurs, c'est-à-dire qu'elle doit se faire en vue d'obtenir une satisfaction maximale des utilisateurs.
- Doit être réalisée en concertation avec un panel représentatifs d'usagers.
- L'objet principal de la phase de conception est d'analyser l'ensemble des besoins, puis d'imaginer des contextes d'utilisation.

CONCEPTION DE L'INTERFACE WEB (2)

L'analyse des besoins comporte ainsi deux volets :

- Les besoins de l'organisation, correspondant à une stratégie d'objectifs.
- Les besoins des utilisateurs, correspondant à une stratégie de cible.



CONCEPTION DE L'INTERFACE WEB (3)

Veille concurrentielle

La veille concurrentielle consiste à déterminer les principaux concurrents du site web et d'analyser comment ils répondent à leur clientèle et quelles sont éventuellement leurs lacunes afin de proposer un service qui les comble. Il s'agit donc d'une analyse concurrentielle basée sur le même secteur d'activité permettant de dresser un panorama de l'offre existante et du besoin à satisfaire, afin de mettre en place un site ayant une plus-value pour les futurs visiteurs.

Scénarios

L'écriture de scénarios consiste à se projeter dans la peau de l'utilisateur et d'imaginer les différents cas d'utilisation possibles du site web.

CONCEPTION DU SYSTÈME DE NAVIGATION

La structure d'un site web doit être le reflet d'une stratégie. Des scénarios de navigation doivent être élaborés afin de pousser l'utilisateur à suivre un chemin dans le site web.

Néanmoins il ne faut pas emprisonner le visiteur et le laisser libre de s'en aller ou de changer de rubrique à tout moment.

PARCOURS VISUEL

Des études ont montré que l'oeil de l'internaute moyen parcourt généralement la page web selon un cheminement global en "zigzag" commençant à l'angle supérieur gauche, jusqu'à l'angle inférieur droit.

The screenshot shows the homepage of 'Comment ça Marche.net', an online encyclopedia. A red zigzag path is overlaid on the page, starting from the top-left corner (the CCM logo) and moving through various sections in a 'Z' pattern: down to the left sidebar, across to the top navigation, down to the main content area, across to the right sidebar, and finally down to the bottom of the page. The path highlights key areas like the navigation menu, the main content grid, and the footer area.

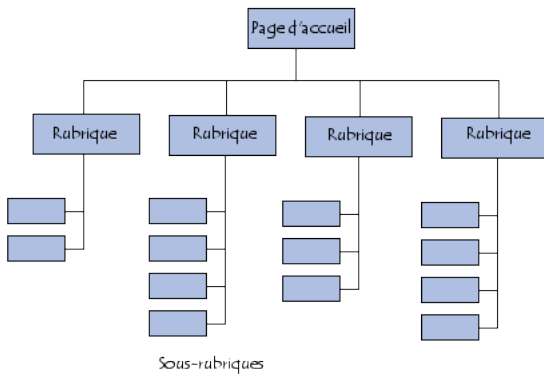
La zone centrale supérieure représente ainsi un endroit particulièrement stratégique pour placer des informations.

STRUCTURATION DU SITE WEB (1)

- Consiste à bâtir l'architecture globale du site web en organisant les différentes informations.
- Il s'agit dans un premier temps de faire l'inventaire des contenus du site web et de les regrouper par thématique afin de constituer des rubriques, on parle alors de rubriquage.
- Les principales rubriques identifiées (on veillera à ne pas dépasser une dizaine de rubriques principales), il faut déterminer leur organisation et leur découpage en sous-rubriques.

STRUCTURATION DU SITE WEB (2)

La plupart du temps la structuration du site peut se représenter sous la forme d'une arborescence dont la racine est la page d'accueil :



ÉLÉMENTS DE NAVIGATION (1)

Outils permettant au visiteur de savoir où il se situe dans le site, de revenir d'où il vient et de se déplacer dans les rubriques.

Il existe plusieurs moyens de mettre en oeuvre des éléments de navigation :

- Le fil d'ariane.
- La navigation par onglets.
- La carte du site.

ÉLÉMENTS DE NAVIGATION (2) - FIL D'ARIANE (1)

On appelle fil d'ariane (ou chemin de fer et en anglais breadcrumbs trail), un outil de navigation constitué d'une suite de liens hiérarchisée. Le fil d'Arian représente le chemin de navigation et permet à l'usager :

- de se repérer dans le site.
- de remonter facilement aux rubriques principales.

Un fil d'Ariane se présente sous la forme suivante :

[Accueil] > Album photos > Mariage > Laure & Matthieu

Un fil d'Ariane possède les caractéristiques suivantes :

- Liens séparés par le caractère ">", afin de symboliser la notion de hiérarchie.
- Dernier lien non cliquable et en gras. Il représente la page sur laquelle le visiteur se trouve.

ÉLÉMENTS DE NAVIGATION (3) - FIL D'ARIANE (2)

Un petit peu d'histoire ...

- Le terme anglais "breadcrumb" (littéralement "miette de pain") fait référence au conte de Grimm, "Hansel et Gretel", relatant l'histoire de deux enfants perdus dans la forêt laissant tomber des morceaux de pain pour retrouver leur chemin.
- Le terme français "fil d'Ariane" se réfère à la mythologie grecque. Ariane, amoureuse de Thésée, lui confie une pelote de laine lorsqu'il s'engouffre dans le labyrinthe pour tuer le Minotaure. En la déroulant, puis en l'enroulant à nouveau, Thésée parvient à sortir du labyrinthe.

ÉLÉMENTS DE NAVIGATION (4) - ONGLETS

Les onglets sont des outils de navigation utiles permettant de distinguer des rubriques dans un site web et de passer facilement de l'une à l'autre. Des codes couleurs peuvent également être utilisés afin de renforcer la différenciation entre les rubriques.



ÉLÉMENTS DE NAVIGATION (5) - PLAN DU SITE

Un site map est, littéralement en anglais, le "plan d'un site web". Il s'agit d'une représentation de l'architecture du site, qui liste les ressources proposées, en général sous forme hiérarchique. Il s'agit en général d'une page web qui permet à l'internaute d'accéder rapidement à l'ensemble des documents proposés sur le site, et facilite le travail des robots d'indexation.

Google a conçu le protocole Sitemaps qui consiste en une représentation du plan des sites en texte ou en XML, à destination exclusive des moteurs de recherche.

ÉLÉMENTS DE NAVIGATION (6)

FLÊCHES DE NAVIGATION

La présence de flèches de navigation (suivant, précédent, retour au chapitre, retour à la page d'accueil) permet de fournir une navigation intuitive à l'utilisateur.

LES CHEMINS RELATIFS ET ABSOLUS (1)

- Important de connaître leurs différences.
- Souvent source d'erreurs, de pages introuvables, d'images manquantes ou de styles non appliqués.
- On ne prend pas forcément garde à la façon dont on fait pointer les liens vers les différents fichiers cible.
- Suivant la convention d'écriture utilisée, de nombreux problèmes peuvent survenir. En effet, deux types d'écritures cohabitent, chacune avec leur spécificité propre :
 - Le chemin relatif (absence de slash initial).
 - Le chemin absolu (slash en préfixe du chemin).

LES CHEMINS RELATIFS ET ABSOLUS (2), SUR LE WEB

Le chemin relatif :

- "dossier/page.html" ou "./dossier/page.html"
- "../dossier/page.html"

- La cible ("page.html") va être cherchée par le navigateur à partir de la page html ou de la feuille de style qu'il interprète.
- "./" signifie que la page est cherchée à partir du répertoire courant.
- "../" signifie que la page est cherchée à partir du répertoire parent (on remonte d'un répertoire).
- Il est tout à fait possible de remonter plusieurs répertoires. Pour cela nous cumulerons les "../".
Par exemple pour remonter de deux niveaux, nous écrirons "../../dossier/page.html".

LES CHEMINS RELATIFS ET ABSOLUS (3), SUR LE WEB

Le chemin absolu :

- `"/dossier/page.html"`
- `"http://www.domaine.fr/dossier/page.html"` ou
`"http://autre.domaine.fr/dossier/page.html"`
- Dans bien des cas, le chemin absolu est la convention d'écriture la plus sûre.
- La page cible va être cherchée par le navigateur à partir de la racine du site.
- Le fichier `page.html` sera recherché directement à partir du domaine principal ou d'un sous-domaine.

LES CHEMINS RELATIFS ET ABSOLUS (4), EN LANGAGE CÔTÉ SERVEUR (PHP)

Le chemin relatif :

- "dossier/page.php" ou "../dossier/page.php"
- "../dossier/page.php"

- La cible ("page.php") va être cherchée à partir du fichier exécuté.

Attention :

Si vous utilisez cette convention d'écriture pour un fichier inclus au moyen de la fonction `include()`, soyez conscient que le chemin relatif part non pas du fichier lui-même, mais du fichier dans lequel est placé son contenu : il s'agit du fichier exécuté par le serveur.

LES CHEMINS RELATIFS ET ABSOLUS (5), EN LANGAGE CÔTÉ SERVEUR (PHP)

Le chemin absolu :

- `"/dossier/page.php"`

- La cible va être cherchée en partant de la racine du système de fichiers : `"/"`.
- Par exemple sous Windows : `"include('/inc/menu.php');"` équivaudrait à `"C:\inc\menu.php"` et non pas à `"http://www.domaine.fr/inc/menu.php"`. Sous Linux, cela équivaudrait à remonter au premier niveau de l'arborescence du point de montage.
- Pour obtenir la racine du serveur web, utilisez la variable PHP `$_SERVER['DOCUMENT_ROOT']` en préfixe.

LES LIENS (1)

Un lien, qu'est ce que c'est ? *(définition de wikipedia)*

- Dans un système hypertexte, notamment le World Wide Web, un lien hypertexte ou hyperlien est une référence qui permet de passer automatiquement d'un document à un autre.
- Dans le langage de balisage HTML, un élément link est un élément HTML qui établit des liens entre les pages web.

LES LIENS (2), VERS UNE AUTRE PAGE

- Ce type de lien est important.
- C'est lui qui permet la navigation au sein d'un site Web.
- Sans lui, l'interaction avec le site et ses pages est impossible.
- Il est la base de la navigation et de l'interaction dans et avec un site.

Exemple (lien en absolu) :

```
<a href="http://www.siteduzero.com">Site du Zér0</a>
```

Exemple (lien en relatif) :

```
<a href="./cible.html">le fichier cible.html</a>
```

LES LIENS (3), VERS UNE ANCRE

Qu'est ce qu'une ancre ?

- C'est une sorte de point de repère que vous pouvez mettre dans vos grosses pages XHTML.
- En effet, si votre page est très grande il peut être utile de faire un lien amenant plus bas dans la même page pour amener le visiteur directement à la partie qui l'intéresse.

LES LIENS (4), VERS UNE ANCRE

Création d'une ancre :

- Ajouter l'attribut "id" à une balise qui va alors servir de repère. Ce peut être n'importe quelle balise.
- Utilisez l'attribut "id" pour donner un nom à l'ancre, ce qui va vous servir ensuite pour faire le lien vers cette ancre.
- L'attribut "id" sert à donner un nom "unique" à une balise.

Exemple :

```
<h2 id="mon_ancre" >Titre</h2>
```

LES LIENS (5), VERS UNE ANCRE

Utilisation d'une ancre :

- Faire un lien "normal", mais cette fois l'attribut href contiendra un dièse "#" suivi du nom de l'ancre.
- Lors du clique sur le lien, vous êtes amené plus bas dans la même page (à condition que la page comporte suffisamment de texte pour que les barres de défilement se déplacent automatiquement).

Exemple :

```
<a href="#" #mon_ancre">Aller vers l'ancre</a>
```


LES LIENS (6), VERS UNE ANCRE SITUÉE DANS UNE AUTRE PAGE

- L'idée est de faire un lien vers une nouvelle page ET qui amène directement à une ancre située plus bas sur cette page.
- En pratique, c'est assez simple à faire : il suffit de taper le nom de la page, suivi d'un dièse " # ", suivi du nom de l'ancre.

Exemples :

```
<a href=" ./ancres.html#cuisine" >La cuisine</a>
```

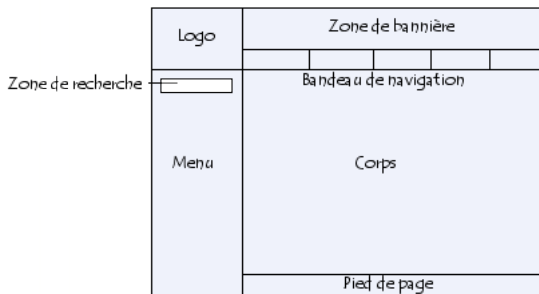
```
<a href=" ./ancres.html#rollers" >Les rollers</a>
```

```
<a href=" ./ancres.html#arc" >Le tir à l'arc</a>
```

AGENCEMENT DE LA PAGE (1)

Elle aboutit généralement à la création de modèles de pages (en anglais templates), servant de gabarits pour la création du site web.

Les templates sont des images, créées sous forme de calques, ou bien des pages web représentant le squelette graphique d'une page type.



La structure traditionnelle d'une page web

AGENCEMENT DE LA PAGE (2)

Il est essentiel de distinguer dans le template ce qui relève d'éléments invariables, identiques sur toutes les pages, ou bien variables d'une page à l'autre.

CHARTE GRAPHIQUE

- On appelle " charte graphique", le document synthétique récapitulant les règles de présentation des éléments graphiques d'un site web, traduisant son identité visuelle.
- La charte graphique définit l'habillement graphique de la page, notamment les tailles, couleurs et apparences des textes, images et boutons du site ainsi que le positionnement relatif des objets dans la page.

MAQUETTE

- Une maquette est un site web factice et sommaire (prototype) présentant le graphisme du site et sa navigation.
- La maquette permet de formaliser la conception du site et constitue généralement l'étape de validation de cette phase, pour passer à la phase de réalisation.
- La maquette représente les pages principales du site (sans contenu) à l'aide de pages statiques et permet de simuler la navigation.

DIMENSION DES PAGES (1)

- La taille de la page web dépend essentiellement de la définition d'affichage (le terme résolution est utilisée à tort) des internautes.
- En terme de largeur, l'idéal est d'opter pour une valeur inférieure à la définition horizontale de la majorité des visiteurs, afin de ne pas les contraindre à faire défiler l'écran avec l'ascenseur horizontal.
- Une page courte permet au visiteur de survoler facilement l'information pour repérer les éléments qui l'intéressent.
- Concernant la longueur, il est souhaitable de ne pas dépasser trois à cinq hauteurs d'écran. En effet, les pages trop longues risquent de ne pas être lues en entier et sont plus longues à charger.

DIMENSION DES PAGES (2)

Pour garantir un affichage optimal pour la majeure partie des visiteurs il existe plusieurs stratégies :

- Choisir la plus petite largeur supportée par le plus grand nombre (entre 600 et 800 pixels de largeur par exemple).
- Choisir une page comportant un conteneur de largeurs variables (définies en pourcentages).
- Détecter la résolution des visiteurs à l'aide d'un script (javascript), et rediriger le visiteur vers une page de la bonne largeur. Cette méthode nécessite que les visiteurs aient un navigateur avec le Javascript activé et demande de créer autant de pages que de largeurs souhaitées.

CHOIX DES COULEURS (1)

- Il est conseillé de ne pas utiliser plus de trois couleurs différentes pour respecter le critère de sobriété.
- Le choix des couleurs devra correspondre aux couleurs de l'organisation (notamment aux couleurs du logo) et exprimer une ambiance particulière.
- Il est recommandé d'établir une couleur prédominante, représentant la majeure partie de la page web, et une ou plusieurs couleurs secondaires plus dynamiques (plus vives), en moindres proportions, afin de mettre des éléments en avant.

CHOIX DES COULEURS (2)

- Les couleurs possèdent une symbolique implicite.
- Il est donc important de les choisir en connaissance de cause.
- En effet, les couleurs influent sur le comportement des individus :
 - physiquement : appétit, sommeil, température du corps, etc ...
 - émotionnellement : sentiment de peur, de sécurité, de joie, etc ...
 - psychologiquement : dynamisme, concentration, etc ...

CHOIX DES COULEURS (3)

Signification classiquement associée aux couleurs :

Couleur	Symbolique méliorative	Symbolique péjorative	Domaine
Bleu	Calme, confiance, autorisation, apaisement, sérénité, protection, sérieux, mystique, bonté, eau, espace, paix	Froid, sommeil	Voile, nouvelles technologies, informatique, médecine
Violet	Délicatesse, passion, discrétion, modestie, religion	Mélancolie, tristesse, deuil, insatisfaction	Culture, politique
Rose	Charme, intimité, femme, beauté	Naïveté	Journal personnel, femmes

CHOIX DES COULEURS (4)

Couleur	Symbolique méliorative	Symbolique péjorative	Domaine
Rouge	Chaleur, force, courage, dynamisme, triomphe, amour, enthousiasme	Violence, colère, danger, urgence, interdit, sang, enfer	Luxe, mode, sport, marketing, médias
Orange	Tiédeur, confort, gloire, bonheur, richesse, honneur, plaisir, fruit, odeur, tonus, vitalité	Feu, alerte	Divertissement, sport, voyage
Jaune	Lumière, gaieté, soleil, vie, pouvoir, dignité, or, richesse, immortalité	Tromperie, égoïsme, jalousie, orgueil, alerte	Tourisme
Vert	Nature, vie végétale, secours, équilibre, foi, apaisement, repos, confiance, tolérance, espoir, orgueil, jeunesse, charité		Découverte, nature, voyage, éducation

CHOIX DES COULEURS (5)

Couleur	Symbolique méliorative	Symbolique péjorative	Domaine
Brun	Calme, philosophie, terroir	Saleté	Environnement
Blanc	Pureté, innocence, neige, propreté, fraîcheur, richesse		Mode, actualités
Gris	Neutralité, respect		Design, associations, organisations à but non lucratif
Noir	Sobriété, luxe, nuit	Mort, obscurité, tristesse, monotonie	Cinéma, art, photographie et interdit

CHOIX DES COULEURS (6)

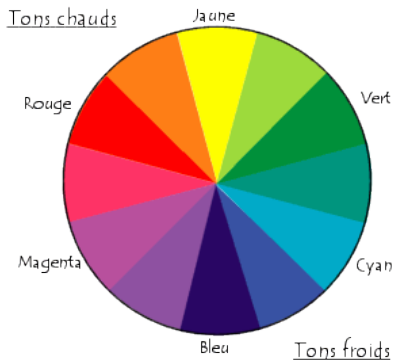
- La composition des couleurs influt sur la perception des volumes.
- Elle peut permettre de dégager une sensation de bien être.

Le cercle chromatique

- C'est un outil permettant d'appréhender les interactions entre les couleurs.
- C'est une représentation circulaire des couleurs, sur laquelle figurent les couleurs suivantes :
 - Les couleurs primaires (rouge, jaune, vert), couleurs "pures", ne pouvant être obtenues par mélange d'autres couleurs.
 - Les couleurs secondaires (cyan, magenta, orange), obtenues par mélange à parts égales de deux couleurs primaires adjacentes. Les couleurs secondaires sont diamétralement opposées à leur couleur complémentaire.
 - Les couleurs tertiaires, obtenues par mélange d'une couleur primaire et d'une couleur secondaire.

CHOIX DES COULEURS (7)

Les couleurs sont également catégorisées en couleurs "chaudes" (dont le ton est proche du rouge) et "froides" (dont le ton est proche du bleu).



CHOIX DES COULEURS (8)

- Des couleurs voisines sur le diagramme chromatique créent une sensation d'équilibre pour l'oeil, en vertu de l'absence de contraste, on parle ainsi d'"harmonie d'analogie".
- Des éléments de couleur chaude paraîtront globalement plus grands que des éléments de couleur froide.

CHOIX DES COULEURS (9)

Il existe globalement deux façons principales de choisir des couleurs harmonieuses :

- en choisissant des nuances d'une même couleur (des couleurs de même teinte dont les tons sont proches).
- en mêlant des couleurs complémentaires (chaudes et froides), c'est-à-dire des couleurs éloignées sur le diagramme chromatique.

Pour deux couleurs, il suffit de choisir des couleurs complémentaires, diamétralement opposées ; pour trois couleurs, les couleurs choisies doivent former un triangle équilatéral, etc...

CHOIX DES IMAGES

- Les images permettent d'agrémenter un site web et de le rendre plus gai.
- L'abus d'image peut gêner le confort visuel, ainsi que le chargement des pages.
- Les webmasters débutant aiment à égayer leur site avec des animations amusantes glanées sur le web. Dans la mesure du possible il est préférable de s'en passer car elles peuvent énerver le lecteur et car elles donnent un caractère amateur au site.

COULEUR D'ARRIÈRE-PLAN

- Le choix de la couleur d'arrière-plan (en anglais background) est primordial.
- Un arrière-plan mal choisi peut gêner la lisibilité.
- Un bon contraste entre la couleur d'avant-plan et la couleur dominante de l'arrière plan est nécessaire.
- Il est fortement déconseillé d'opter pour un arrière-plan graphique car il peut gêner la lecture et dégage généralement un sentiment d'amateurisme.
- L'arrière-plan devra ainsi généralement être choisi très pâle.

TYPOGRAPHIE

- Il est recommandé de ne pas utiliser plus de deux polices.
- Les polices stylisées doivent être utilisées avec parcimonie (pour le titre par exemple).
- L'essentiel de la page web devra être réalisée avec une police classique (Arial, Verdana, Helvetica, etc ...).
- L'utilisation de polices à empattement (serif) est déconseillée car selon la définition de l'écran du visiteur, les empattements peuvent très vite devenir des pattes de mouche gênantes pour la lecture.
- Il est souhaitable d'opter pour des polices sans empattement (sans serif), plus rondes.
- Les textes utilisant des polices non standard risquent de ne pas apparaître correctement sur les écrans des internautes.
- Il est possible de contourner cette limitation en créant des images transparentes comportant le texte.

SYMBOLES GRAPHIQUES

Il est conseillé de faire usage de pictogrammes ou d'icônes afin d'établir une signalisation visuelle.

Les pictogrammes suivants sont ainsi communément utilisés :

- une loupe symbolise habituellement une fonction de recherche.
- une enveloppe signale la possibilité de contacter le webmaster par mail.
- un point d'interrogation caractérise une aide en ligne.
- une maison représente un lien vers la page d'accueil.
- un drapeau signale la langue de la page en cours ou bien la possibilité de changer de langue.

Attention au choix des symboles :

Le sens perçu par l'utilisateur peut être différent de celui qu'on lui attribue, notamment si le site web a une vocation internationale.

3 - ERGONOMIE

ERGONOMIE (1)

L'ergonomie est la façon de rendre un site utilisable par le plus grand nombre de personnes avec un maximum de confort et d'efficacité. Cette définition est souvent peu respectée au profit des technologies propriétaires (flash, balises IE, ...) qui rendent l'utilisation des sites souvent difficile.

S'il ne fallait retenir que deux principes essentiels d'ergonomie, ils seraient : le Poids (de nos jours, 50 à 80ko pour une page web graphismes compris, semble correct) et la Dimension (la norme reste encore la résolution 800x600, très largement utilisée).

ERGONOMIE (2)

Pour analyser en profondeur l'ergonomie d'un site, il est possible de faire des audits d'accessibilité et des test utilisateurs, mais il existe des principes de bases dont voici une liste (non exhaustive) :

Objectif du site :

- Afficher le nom et le logo de l'entreprise en gros et bien en vue.
- Ajouter une signature/slogan qui résume explicitement l'activité du site.
- Mettre en valeur les fonctions principales pour que la page d'accueil remplisse pleinement son rôle de point d'orientation.

ERGONOMIE (3)

Présentation des informations :

- Inclure dans la page d'accueil un lien "Contactez-nous" qui pointe sur une page contenant toutes les coordonnées de l'entreprise.
- Si le site contient des informations sur les clients, ajouter sur la page d'accueil un lien Clause de confidentialité.

ERGONOMIE (4)

Rédaction du contenu :

- Privilégier un vocabulaire centré sur les clients (pas de termes internes, trop techniques ou jargon commercial).
- Eviter les redondances, même pour souligner leur importance.
- Veiller à la cohérence de la casse (majuscules/minuscules).
- Eviter les listes à puces contenant un seul élément.
- Décrire les actions à accomplir de façon claire, employer de préférence l'impératif ("découvrez ce CD" est plus accrocheur que "vous pouvez découvrir ce CD ici" par exemple).
- Développer la première occurrence de chaque abréviation et de chaque sigle.
- Eviter les points d'exclamation " !".
- Ne pas abuser des majuscules.

ERGONOMIE (5)

Liens :

- Différencier les liens et les rendre facilement identifiables.
- Ne pas utiliser de terme générique, comme "cliquez ici".
- Attribuer une couleur différente aux liens visités et non-visités.

ERGONOMIE (6)

Navigation :

- Installer la zone de navigation principale en un point stratégique, de préférence juste à côté du contenu principal de la page.
- Regrouper les contrôles de navigation similaires.
- Si le site propose une fonction de panier, insérer sur la page d'accueil un lien vers cette fonction.
- Utiliser des icônes de navigation seulement si elles sont claires.

ERGONOMIE (7)

Recherche :

- Proposer sur la page d'accueil une zone de saisie des critères de recherche (d'une taille suffisante et placée en haut de page). La recherche peut également être située visuellement en dessous du menu, à condition de rester sur le premier écran. Mais dans un tel cas, il faut veiller à rajouter un point d'accès en début de page.

ERGONOMIE (8)

Outils et raccourcis aux fonctions :

- Donner aux internautes un accès direct aux fonctions principales du site (technique du "zéro clic").
- Ne pas proposer d'outils qui se contentent de dupliquer des fonctions du navigateur (ajout aux favoris, en page de démarrage, ...).

ERGONOMIE (9)

Images et animations :

- Se servir des images avant tout pour mettre en valeur le contenu plutôt que pour décorer simplement la page.
- Ajouter une légende aux images et aux photos si le contexte ne suffit pas à les rendre explicites.
- Ajuster les images à la taille d'affichage (plutôt rogner que rapetisser pour du jpg).
- Eviter les éléments graphiques en filigrane (images en arrière-plan et texte au premier plan).
- Ne pas utiliser d'animations en page d'accueil : déconseillées parce qu'elles n'apportent pas d'information et détournent l'utilisateur du contenu véritable.
- Pas d'animation pour les éléments essentiels (logo, titre, signature) : c'est souvent assimilé à de la pub.

ERGONOMIE (10)

Conception graphique :

- Utiliser avec modération les différentes polices de caractère et autres enrichissements typographiques.
Au delà de 3 polices de caractère, la lecture peut s'en trouver perturbée.
- Rendre le texte lisible (contraste suffisant avec le fond de page) et taille raisonnable. Il convient de systématiquement indiquer la couleur du texte ET la couleur de fond.
- Eviter le défilement horizontal avec une résolution 800x600 (cette résolution est encore largement utilisée).
- En 800x600 : les éléments les plus importants doivent être visibles d'entrée.

ERGONOMIE (11)

Interface Utilisateurs :

- Eviter l'abondance de menus déroulants, surtout s'ils sont peu explicites.

ERGONOMIE (12)

Barre de titre :

- Commencer le titre de la page par le terme le plus informatif (nom de l'entreprise).
- Ne pas mettre le nom de domaine, sauf s'il fait partie du nom de l'entreprise.
- Inclure un bref descriptif du site.
- Limiter le nombre de mots à 7 ou 8 au total.

4 - UTILISABILITÉ

”DU WEBDESIGN OUI, MAIS UTILISABLE”

UTILISABILITÉ (1)

Des sites web qui ont de la "gueule" ça existe en bonne quantité et depuis pas mal de temps maintenant. Mais entre le site vitrine créé sur Photoshop puis exporté directement en HTML et un site qui soit lisible même pour les aveugles, il y a une sacrée différence.

Avec Firefox, il est possible de supprimer temporairement le style des sites que vous visitez ainsi que l'affichage des images. En faisant cela, on obtient un affichage de ce que "voit" un moteur de recherche ou un logiciel de lecture de page web pour aveugle.

UTILISABILITÉ (2)

Vérifier que son site est utilisable par le plus grand nombre revient à vérifier un certain nombre de critères relativement simples que l'on connaît souvent mais que l'on a tendance à oublier :

- Êtes-vous sûr que tous vos liens fonctionnent ?
- Avez-vous placé votre logo en haut à gauche ?
- Avez-vous fait un Site Map ?
- Avez-vous validé votre CSS en utilisant le service de validation CSS du W3C ?
- ...

5 - ACCESSIBILITÉ

ACCESSIBILITÉ (1)

- Chaque individu est différent et internet doit être adapté à tout le monde, quel que soit son handicap (physique, auditif, visuel, ...).
- C'est pour cela qu'il existe également des standards et des normes d'Accessibilité du Web (WCAG).

Pour info :

L'agence fédérale américaine pour le handicap considère que l'obligation d'accessibilité aux lieux publics s'applique aussi à tous les sites Web.

ACCESSIBILITÉ (2)

Les handicaps affectant l'accès au web (1)

- **Les déficiences visuelles** : L'utilisateur peut être aveugle, avoir une vision très faible, ne pas reconnaître les couleurs ou tout simplement porter des verres correcteurs. Les objets graphiques qui n'ont pas d'intitulé ou de descriptif, des caractères trop petits ou des couleurs peu contrastées sont autant de barrières pour accéder à l'information.
- **Les déficiences auditives** : Le manque d'explications ou de transcription des éléments sonores peut priver les personnes malentendantes de certaines informations.

ACCESSIBILITÉ (3)

Les handicaps affectant l'accès au web (2)

- **Les handicaps physiques** : Certains utilisateurs peuvent avoir du mal à manipuler le clavier ou la souris. S'il existe des périphériques mieux adaptés, il n'en demeure pas moins que des caractères trop petits, notamment au niveau des liens, ne leur permettront pas de pointer ou de sélectionner convenablement, ce qui les privera d'un accès complet au site.
- **Les déficiences mentales ou neurologiques** : Le manque de repères clairs et précis ainsi qu'un système de navigation non intuitif peuvent troubler de nombreux utilisateurs. L'utilisation excessive de certains jargons dans des sites grand public peut fortement réduire l'intérêt ou la compréhension. L'abus d'effets visuels de type clignotement ou d'animations dont la fréquence est trop élevée peut avoir de sérieuses conséquences sur des sujets sensibles ou épileptiques.

ACCESSIBILITÉ (4)

- On estime que de 10 à 20% des individus présentent telle ou telle déficience dans la plupart des pays dits développés.
- Certaines de ces déficiences ne sont pas un obstacle pour accéder au web, mais n'oublions pas que nous serons tous plus ou moins affectés un jour ou l'autre par le vieillissement.
- Le W3C a donc lancé une Initiative pour l'Accessibilité au Web (WAI) en 1997 qui se donne pour objectif de s'assurer que les nouvelles technologies prennent en charge les questions d'accessibilité.

ACCESSIBILITÉ (5)

C'est dans cette optique qu'à été créé le WCAG (Web Content Authoring Guidelines).

Il s'agit de 14 directives qui décrivent les principes généraux du concept d'Accessibilité. Des points spécifiques sont proposés pour chacune des directives et donnent des applications pratiques pour chaque principe.

Ces points de contrôle ont trois niveaux de priorité :

- niveau 1 : le point DOIT être satisfait.
- niveau 2 : le point DEVRAIT être satisfait.
- niveau 3 : le point POURRAIT être satisfait.

<http://www.w3.org/TR/WAI-WEBCONTENT-TECHS/>

ACCESSIBILITÉ (6)

La conformité à ces trois niveaux est codée de la manière suivante :

- "A" lorsqu'un site répond à toutes les exigences d'un point de contrôle.
- "AA" lorsque le site répond à deux points de contrôle.
- "AAA" lorsque le site répond à toutes les exigences.

Il existe sur le web plusieurs outils de validation dont :

- Wave 4.
- Cinthia's Report.

Chacun de ces sites web propose des outils de validation et de correction des erreurs.

ACCESSIBILITÉ (7)

- A l'heure actuelle la plupart des sites internet, même professionnels ou soi-disant Grand Public, ne sont pas du tout accessibles au handicaps.
- C'est pourtant la moindre des choses à faire, surtout lorsque ça ne nécessite pas de gros travail pour le mettre en oeuvre.
- La prise en compte du handicap est devenu une évidence dans la vie "réelle". Pourquoi le web devrait-il laisser cette population à l'écart ?

6 - LE PROJET ZEN GARDEN

LE PROJET ZEN GARDEN

- Le projet Zen Garden présente près de 400 concepts de mise en page utilisant tous exactement le même fichier xhtml.
- Seule la feuille de styles diffère.
- Tout simplement éblouissant.

[http ://www.mezzoblue.com/zengarden/alldesigns/](http://www.mezzoblue.com/zengarden/alldesigns/)

BIBLIOGRAPHIE

BIBLIOGRAPHIE

- [WIKI] *<http://fr.wikipedia.org>*
- [ALSA] *<http://www.alsacreations.com>*
- [ROTE] *<http://romy.tetue.net>*
- [ZERO] *<http://www.siteduzero.com>*
- [JQUE] *<http://jqueryui.com>*
- [COCA] *<http://www.commentcamarche.net>*
- [TGOD] *<http://tgoden.com>*
- [EDUC] *<http://edu.ca.edu>*
- [OWEB] *<http://openweb.eu.org>*
- [WEBD] *<http://webdesign.2803.com>*
- [POMP] *<http://www.pompage.net>*