



Palais des Congrès - Porte Maillot - Paris

**Séminaires Formation
Les nouveaux savoir-faire**

De l'édition papier vers le web

Sylvain Renard

Se mettre au web ? Créer des sites ? Beaucoup de graphistes y pensent. Il est possible de donner quelques points de repères afin d'alimenter la réflexion de chacun.

Sommaire

Introduction

Une stratégie

- Accepter de changer de monde
- Se former
- Prospecter
- Produire

Une tactique

- Connaître les différentes techniques
- Quelles techniques maîtriser ? Que sous-traiter ?
- Que vendre ?
- A quel prix ?
- S'organiser pour produire

Le choix des armes

- Le prototypage
- La préparation des images
- La création des pages et la gestion de projet

Introduction

De plus en plus de graphistes veulent faire des sites web, d'autres veulent seulement participer à la conception de sites, d'autres enfin n'y tiennent pas tellement mais sont confrontés aux demandes de leurs clients et ne veulent pas perdre leur confiance (et la marge correspondante).

Il doivent d'abord éviter deux erreurs :

- La première : **ne pas croire qu'ils savent tout**. Certains se lancent sans préparation ni formation dans la conception de site. Ils prennent des risques disproportionnés. La réalisation de sites web demande en effet des connaissances nettement différentes de celles qui sont requises pour réaliser des travaux d'édition imprimés :
 - dans le domaine de l'élaboration des **contenus** (on passe d'un contenu à lecture séquentielle à une structure arborescente pouvant être parcourue d'un très grand nombre de manières),
 - dans le domaine de la création du **design**. Le design de sites commence à devenir une activité particulière avec ses particularités, ses effets de mode et ses poncifs,
 - dans le domaine du **traitement des images**. Elles doivent être adaptées aux contraintes de bande passante du net,
 - dans le domaine de la **technologie de fabrication**. Le graphiste sera le concepteur et le diffuseur,
 - dans le domaine **commercial**. On ne vend pas un site comme on vend une brochure et on ne s'entoure pas des mêmes sous-traitants.
- La seconde : **croire qu'il ne savent rien**. Ils peuvent en effet utiliser et valoriser beaucoup de leurs connaissances dans le nouveau domaine qu'ils veulent aborder :
 - dans le domaine de la création, les graphistes connaissent le dessin, la typographie, la mise en page; ils savent répartir les blancs, allier les couleurs,
 - dans le domaine de l'exécution, ils maîtrisent des logiciels modernes comme photoshop ou Illustrator et plus anciens comme XPress,
 - dans le domaine commercial, ils ont l'expérience de la relation avec la clientèle.

Si l'on évite ces deux écueils la réussite est possible

Une stratégie

Notre objectif est clair : aborder un nouveau marché en développement exponentiel pour y faire de la marge et y prendre du plaisir. Nous disposons de peu de temps pour y faire notre place. La phase actuelle de développement rapide va durer 5 ans.

Accepter de changer de monde.

- Vous pouviez tout vous permettre dans le domaine de la création, il faudra **accepter des contraintes techniques** si vous voulez que votre création soit vue.

- Vous travaillez en EPS ou en TIFF, souvent en CMJN, il faudra **travailler en JPEG, en GIF ou en PNG et toujours en RVB.**

- **Vos petites images** pesaient quelques Mo, elles **pèseront quelques ko** et parfois moins d'un ko.

- Tout le monde voyait le résultat de votre travail de la même façon, il faudra prendre l'habitude qu'il prenne **des formes diverses** dépendant de la machine sur laquelle il sera regardé.

- C'est l'imprimeur –pour le meilleur et pour le pire– qui réalisait la phase finale de votre travail, **c'est vous qui publierez vos sites.**

- Votre travail était terminé après la livraison au client, il faudra maintenant penser votre travail comme **quelque chose de provisoire**, d'éphémère, sans cesse modifié par les mises à jour qui vont se succéder si le client veut que son site vive.

Se former

Apprendre mais comment?

- par **l'observation** (surfer et lire les codes source)
- par **les livres** (bibliographie sur la Tour des ruses)
- par des **stages de formation**
- **s'exercer** rapidement pour se familiariser avec les logiciels et techniques mises en œuvre.
- **faire son propre site** (et le terminer un jour...)

Prospecter

Il semble évident de commencer par s'adresser à ses propres clients. J'ai constaté que cette attitude n'était pas naturelle pour beaucoup de graphistes. Ils découvrent parfois un peu tard que certains de

leurs meilleurs clients sont en train de discuter avec un autre fournisseur de la conception de leur site.

Sachons **nous présenter comme l'interlocuteur naturel** de nos clients pour la création de sites internet et intranet. Un site internet ce n'est pas l'affaire des informaticiens, c'est un outil de communication qui s'inscrit dans une stratégie globale de développement de l'entreprise et de ses marchés. Le design de site, c'est l'affaire des graphistes...

Produire rapidement

Le temps presse, on ouvre un site web en France toutes les 20 minutes. La plupart de nos clients y viendront, autant que ce soit avec nous.

Une tactique

Pour mettre en œuvre la stratégie qui vient d'être esquissée, il faut d'abord connaître les différentes techniques utilisées sur le web pour déterminer celles que l'on doit maîtriser et celles qui donneront lieu à sous-traitance.

Il faut ensuite finaliser une offre en s'interrogeant sur ce que l'on va vendre et à quel prix.

Il faut enfin s'organiser pour produire. Ce sont ces différents aspects que nous allons maintenant aborder :

Connaître les différentes techniques

- **HTML** (Hyper Text Markup Language). C'est le langage de base du web. Il ne s'agit pas d'un langage informatique comme le C ou l'ADA, ni d'un langage de description de page comme le PostScript, il s'agit d'un langage de balisage. Par exemple, pour indiquer qu'un mot doit être en gras, on le place entre les balises et . Il rappellera quelques (bons ?) souvenirs à ceux qui ont travaillé en photocomposition.

En fait HTML permet deux types de balisage, un **balisage logique** qui se réfère au contenu (ceci est un titre important, ceci est une citation,...) et un **balisage physique** qui indique l'apparence du texte (c'est du gras, c'est de l'italique, c'est de l'Arial). A l'origine HTML privilégiait le balisage physique. Sous la pression des concepteurs de site, on a incorporé dans les normes successives de plus en plus de balises permettant le formatage physique ce qui donne aujourd'hui à HTML un aspect hybride qui n'est pas sans problème. On a beaucoup dit, ces derniers temps, que HTML était dépassé.

Reste que tous les sites actuels utilisent HTML au moins en partie et la plus grande partie s'en contentent.

- **DHTML** (Dynamic Hyper Texte Markup language). Il s'agit du précédent quand on utilise ce qui est nouveau dans la dernière version de la norme (4). La définition est d'ailleurs un peu floue, on considère généralement que l'utilisation de la balise <DIV> et des feuilles de style fait partie de DHTML. Le problème est qu'il n'existe pas un DHTML. Internet Explorer et Netscape ne disposent pas des mêmes balises. Si l'on veut être compatible avec les principaux navigateurs du marché, il faut s'en tenir –et c'est difficile– à un noyau commun. Promis à un riche avenir, il y a un an ou deux, le DHTML ne s'est pas généralisé comme on le pensait surtout à cause de l'absence de standard.

- **XML** (eXtensible Markup language). C'est, nous-dit-on, le langage de l'avenir. Son avantage est d'être uniquement destiné à la description du contenu. Il est plus sûr qu'HTML et moins complexe que SGML. Il faudra néanmoins lui adjoindre au minimum un système de feuilles de style pour formater physiquement les contenus décrits. C'est l'objet des recommandations XLS. Ce langage ne s'imposera –s'il s'impose– que peu à peu. La prochaine norme HTML devrait comporter une passerelle vers XML. Pas de quoi paniquer pour l'instant...

- **JavaScript**. HTML trouve vite ses limites si l'on veut par exemple vérifier le contenu d'un formulaire avant de l'envoyer au serveur ou obtenir un minimum d'interactivité. Pour répondre à ces manques, Netscape a proposé JavaScript. Il s'agit d'un langage interprété qui n'est pas un sous-ensemble du langage Java contrairement à ce que son nom pourrait faire croire.

Il a été conçu pour s'intégrer à HTML. Il y a là aussi un problème de normalisation. Internet Explorer interprète JavaScript mais pas de la même manière que Netscape. Le problème est néanmoins moins grave que pour le DHTML. JavaScript est très répandu et il est difficile de s'en passer. Il présente l'avantage d'obtenir des traitements relativement complexes sans avoir recours au serveur et donc sans temps d'attente.

C'est avec JavaScript par exemple que l'on va valider le contenu d'un questionnaire en répondant à des questions comme celles-ci : le code postal comporte-t-il bien 5 chiffres ? l'adresse internet comprend-elle le caractère « @ », le numéro de carte bleue saisi peut-il être un numéro de carte bleue (utilisation de l'algorithme de Luhn). On peut également réaliser des jeux ou des didacticiels.

- **JAVA.** Il s'agit d'un véritable langage informatique développé par les ingénieurs de chez Sun (son nom signifie café en argot américain).

Ce langage présente l'avantage de ne pas être conçu, comme le C ou l'ADA par exemple, pour que les programmes soient compilés en vue de leur exécution par un processeur particulier.

Quand un programme est écrit en JAVA, il est compilé en un code intermédiaire qui peut être exécuté sur n'importe quelle machine pour peu qu'on dispose sur celle-ci d'une sorte de traducteur qu'on appelle une **machine virtuelle JAVA**. S'il est possible d'exécuter du java dans les navigateurs qui nous donnent accès au web, c'est qu'ils contiennent une machine virtuelle JAVA.

JAVA n'est pas, par nature destiné à Internet et il est utilisé en dehors de ce contexte. Si l'on a fondé beaucoup d'espoir sur JAVA dans le domaine du web c'est qu'on avait pensé pouvoir généraliser l'utilisation d'**applets**.

Il s'agit de petits programmes en Java qui sont téléchargés avec une page et qui sont exécutés par la machine virtuelle qui est contenu dans le logiciel du navigateur. Ce mécanisme pose deux problèmes : celui de la sécurité (on trouve toujours des trous) et celui de la lenteur. En fait Java ne s'est pas répandu comme on le pensait même si la qualité du langage en tant que tel n'est pas en cause.

- **Les scripts CGI.** Il s'agit cette fois de programmes informatiques qui sont exécutés sur le serveur. Vous les connaissez déjà et vous les utilisez sans le savoir, il s'agit par exemple des compteurs présents sur de très nombreux sites ou des programmes qui convertissent le contenu d'un formulaire en e-mail. Ils sont rédigés le plus souvent en PERL mais peuvent également être écrits dans d'autres langages. On peut les utiliser sans connaître la programmation car des bibliothèques de scripts sont disponibles sur le net et vous pouvez y puiser des programmes pour enrichir vos sites.

- **La programmation côté serveur hors CGI.** Quand il s'agit d'interfacer une base de données avec le web et de générer des pages à la volée c'est à dire de les fabriquer en incorporant les éléments extraits de la base de données, les techniques précédentes ne suffisent pas. On fait alors appel à des techniques comme les ASP (Active Server Page). Les bases de données les plus utilisées sont Access, SQL, FileMakerPro et bientôt peut-être 4D. Le cas échéant une passerelle peut être établie avec des bases Oracle gérées sur de gros ou moyens systèmes.

- **Le PDF.** Ce sigle désigne un format mais il s'agit en fait de toute une technique très utilisée par le web. Inventée par Adobe,

elle consiste à fabriquer, à partir de documents conçus à l'aide de logiciels de traitement de texte ou de mise en page, des documents multi-plateforme qui peuvent être lus à l'aide d'un logiciel gratuit le « Reader ». Voir à ce sujet le texte de la conférence de Thierry Buannic.

- **Le Flash.** Il s'agit tout à la fois d'un format d'un logiciel et d'une technique. Il s'agit d'une technologie vectorielle qui permet d'obtenir des animations très légères sonorisées. Les effets visuels sont très intéressants mais la fabrication demande du savoir-faire, tous les navigateurs n'acceptent pas le Flash et le temps de chargement n'est pas forcément négligeable.

Quelles techniques faut-il maîtriser? Que doit-on sous-traiter?

C'est évidemment une question personnelle mais il est indispensable à mon sens :

- d'acquérir quelques connaissances de « technologie de fabrication » nécessaire pour dialoguer avec le client, l'aider à établir un cahier des charges, faire le devis et négocier avec les sous-traitants sans être en état d'infériorité,
- de s'initier brièvement à HTML de manière à comprendre ce que c'est et quelles sont ses limites,
- de savoir optimiser ses images, créer des GIF animées, des rollovers et des substitutions secondaires,
- de maîtriser un éditeur HTML permettant de réaliser des pages, d'utiliser du JavaScript et de gérer un site (téléchargement F.T.P. et mises à jour),
- de savoir réaliser des PDF.

Tous le reste est facultatif mais il faudra dès le début de votre activité avoir des sous-traitants prêts à vous assister.

Que va-t-on vendre ?

Nous abordons un marché très vaste et en forte croissance mais sur lequel l'offre est importante et diversifiée pour le meilleur et pour le pire. Il semble nécessaire de présenter une offre globale comprenant :

- l'aide à la définition du contenu et même parfois une aide à l'établissement d'un cahier des charges,
- le design de site avec son prototypage,
- la réalisation des pages et de tous leurs composants (visuels de toutes sortes impliquant dans certains cas des prises de vues, images de synthèse 2D ou 3D, GIF animées),

- les développements informatiques de toutes sortes (du JavaScript à l'interfaçage de bases de données)
- le nom de domaine et l'hébergement du site,
- les prestations connexes : comptes POP (boîtes aux lettres), renvois d'e-mails, voire accès Internet...
- le référencement manuel sur les principaux moteurs, automatique pour les autres.

A quel prix?

- se méfier lors de l'évaluation des devis (importance des cahiers des charges dans le domaine des prestations informatiques)
- Eviter, dans la mesure du possible, les offres « packagées » qui ne prennent pas en compte les besoins spécifiques du client. Il est plus intéressant de faire du « sur-mesures » que du prêt-à-porter même si l'on ne peut pas tout le temps faire de la « haute-couture » !

Pour fixer les idées quelques prix indicatifs :

- nom de domaine : environ 800 F
- hébergement 50 Mo LINUX : un peu moins de 2 000 F
- Hébergement 50 Mo Windows NT : de l'ordre de 3 800 F
- Site plaquette très simple (le plus petit) : 5 000 F
- Site comportant une recherche graphique et une dizaine de pages simples : à partir de 15 000 F
- Site plus ambitieux pour une P.M.E. (design original, quelques dizaines de pages, un peu de programmation) : entre 100 et 200 000 F
- Interfaçage d'une base de données : de l'ordre de 50 000 F
- Page SSL : environ 1 000 F par an.
- Système Cybermut : moins de 5 000 F hors programmation additionnelle.
 - Suivi de référencement : 5 à 8000 F par an.

S'organiser pour produire

- Le **matériel** : les fichiers à manipuler sont de petite taille, donc pas de besoins exceptionnels. Penser aux sauvegardes et à une connexion internet stable (Cable, ADSL ou Numéris conseillés). Prévoir rapidement un PC sous Windows pour vérifier les sites dans cet environnement.

- les **moyens humains**. La séparation des tâches n'est envisageable que si l'activité se développe et dépend des habitudes de travail et de la structure de l'entreprise.

- la **sous-traitance**

- choisir un hébergeur. Voir les prix mais aussi les

prestations proposées (hot-line?), les produits disponibles (compatibilité avec quelles bases de données ?, scripts CGI fournis ?, système de vente sécurisé ?) et la sécurité (liens multiples vers le réseau, redondance matérielle, bande passante, sauvegarde hors-site).

- choisir un prestataire informatique. Le prix est important mais le sérieux et la fiabilité aussi !

Le choix des armes

J'évoquerai ici succinctement le problème du choix des logiciels à utiliser.

le prototypage

Photoshop semble s'imposer mais rien n'est exclu à condition de ne pas perdre de temps.

la préparation des images

Il faut distinguer la création des différents visuels et l'optimisation des images (la compression après une éventuelle réduction de palette et l'enregistrement dans un format compatible avec le web, JPEG, GIF ou PNG).

- Pour la **création** : les outils habituels comme **Photoshop** et Painter avec peut-être un peu plus d'importance à donner aux logiciels de « petite 3D » (Bryce, RayDream,...)

- Pour **optimiser les images et faire les GIF animées** :

- **ImageReady 2.0** (fourni avec Photoshop 5.5), l'outil d'optimisation sans doute le plus abordable pour les graphistes s'ils ont l'habitude de l'interface Adobe.

- **Fireworks** : il remplit, pour l'essentiel, les mêmes fonctions qu'ImageReady (Slices, rollovers, animations) mais présente l'intérêt de gérer le dessin vectoriel. Il conviendra sans doute plus à ceux qui ont l'habitude de l'interface de Macromedia.

- **DeBabelizer** (Equilibrium) est plus coûteux, il s'agit d'un outil professionnel bien adapté au traitement par lots.

- **E-Picture** (BeatWare). Ce logiciel qui vient d'apparaître coûte environ 1 000 F. Il est spécialisé dans la création des GIF animés. Il présente l'intérêt d'accepter des importations en provenance des logiciels 3D (LightWave, 3D Studio Max et DXF) mais sur-

tout il permet de faire des GIF animées en se servant d'un éditeur temporel.

la création des pages

Il existe de nombreux éditeurs HTML qui permettent de faire des pages web. Ils présentent des niveaux de sophistication très différents. Les graphistes écartera d'emblée ceux qui demandent une connaissance approfondie de l'HTML et ceux qui sont réservés à des processus industriels. J'évoquerai ici les trois logiciels qui dominent le marché.

- **Dreamweaver** de Macromedia et Adobe **GoLive** offrent des performances voisines. Ils sont évidemment différents en ce qui concerne les interfaces. Ils utilisent tous les deux des tableaux (comment faire autrement ?) pour positionner les éléments sur la page.

- **FrontPage 2000** (Microsoft) existe uniquement sous Windows (système d'exploitation encore utilisé ici ou là). Même si cet inconvénient s'est atténué avec la dernière version, il présente l'inconvénient d'utiliser une technologie propriétaire (les serveurs doivent être munis des extensions Frontpage).

Pour la conversion de documents existants déjà sous certains logiciels de traitement de texte ou de PAO le format PDF s'impose. Il s'obtient essentiellement avec le logiciel Acrobat d'Adobe mais peut être généré directement à partir d'InDesign ou d'Illustrator par exemple. (On proscriera l'utilisation du PDFWriter).

CONCLUSION

Bon courage !



Sylvain Renard

Après des études de lettres, de mathématiques et d'informatique, Sylvain Renard a enseigné le français avant de créer son entreprise de communication. Il s'est ensuite tourné vers le conseil et la formation dans le domaine de la PAO.

Il intervient aujourd'hui dans des centres de formation et dans de nombreuses entreprises pour animer des stages de formation continue.

Il a décidé il y a quelques années de se former aux techniques du multimédia et de les enseigner. Créateur de « **La Tour des ruses** », site consacré à la PAO et au multimédia qui regroupe de nombreux professionnels passionnés de l'image numérique, Il a réalisé le site du mensuel « Alternatives Économiques » (www.alternatives-economiques.fr).

Il participe à l'animation du club Photoshop.

Formations assurées : XPress, InDesign, Illustrator, Photoshop, ImageReady, Painter, Acrobat, Golive, conception et réalisation de sites web...

Domaine d'intervention en production : édition, sites web, mise en place de solutions de paiement sécurisé, hébergements de sites et prestations complémentaires, travaux spéciaux (transcodage, conversion XPress-HTML, travaux multilingues)...

Sylvain Renard

58, bd Henri Dunant. Bât. A.

91100 Corbeil-Essonnes.

Tél. : 01 64 96 02 31.

Mobile : 06 60 45 19 73

Mel : srenard@ruses.com

Site : www.ruses.com