



CD OFFERT ▶▶▶ Jetez un oeil à l'intérieur...

20 photos de Fotolia, thèmes, 140 mn de vidéo, composants, sons, fichiers d'exercice

design

Le magazine des passionnés et des pros du Web

HTML5 / JQUERY
CSS3 / NOTEPAD
JS / WORDPRESS
DREAMWEAVER
FLASH
PHOTOSHOP
PHP/ MYSQL

CRÉEZ DES SITES MULTIPLATEFORMES AVEC LE

RESPONSIVE DESIGN



27
pages de
tutoriels

Ordinateurs, tablettes, smartphones

DÉCOUVREZ COMMENT

Appliquer des layouts fluides avec Masonry • "Responsifier" vos templates WordPress • Créer un slider responsive • Optimiser le texte et les images avec les plug-ins JQuery



SARAH PARMENTER
Designer star au Royaume-Uni, Sarah livre son analyse sur le Webdesign en constante adaptation.



OPTIMISEZ VOTRE CODE
Recherchez la performance optimale.

GRACOM

L 18927 -40 - F : 8,90 €



LA FORCE DU CLOUD AJUSTABLE EN TEMPS RÉEL

100 clients un jour et 1000 le lendemain ?
Nous avons la solution :

- **NOUVEAU** Augmentez ou diminuez la puissance de votre serveur à tout moment
- **NOUVEAU** Configuration et facturation à l'heure
- **NOUVEAU** Jusqu'à 6 cœurs, 24 GO de RAM et 800 Go d'espace disque
- **NOUVEAU** Ajout et suppression de machines virtuelles en quelques clics
- **INCLUS** Nom de domaine, certificat SSL, Parallels®Plesk Panel 10.4 illimité, trafic illimité...
- Environnement d'un serveur dédié avec accès root
- Hébergement sécurisé dans nos centres de données ultraperformants
- Assistance (hotline non surtaxée et email) assurée par des experts

1&1 SERVEUR CLOUD DYNAMIQUE

24,99
€ HT/mois
(29,89 € TTC/mois)*

Inclus : Trafic ILLIMITÉ !

Ressources serveur supplémentaires dès 0,01 € HT/heure !



NOUVEAU Gestion en ligne depuis votre PC ou votre mobile via l'appli 1&1 Gestion de Serveur Cloud



Contactez-nous au **0970 808 911** (non surtaxé)
ou consultez notre site Web



www.1and1.fr

* Le prix indiqué s'applique à la configuration de base du premier serveur qui comprend 1 cœur, 1 Go de RAM, 100 Go d'espace disque et le trafic illimité. Frais de mise en service de 19 € HT (22,72 € TTC). Conditions détaillées sur 1and1.fr.

Bienvenue dans ce numéro

LA MISSION DE WEBDESIGN

Être une voix compréhensible et inspirante pour tous les Webdesigners, offrant les informations les plus récentes et des techniques vitales.

A la une

La prolifération des sites destinés aux smartphones et aux tablettes représente pour les organisations une opportunité extraordinaire à saisir pour positionner leur marque sur plusieurs plateformes Web et mobiles

Alan Tam, directeur du marketing de produits de Web Font Services pour Monotype Imaging.

Page 8



Un Webdesign réactif

Les téléviseurs connectés, ordinateurs portables ou fixes, tablettes numériques, smartphones, les appareils multimédias donnant accès à Internet se multiplient et se parlent entre eux via des écrans de tailles bien différentes.

Adapter un site Web devient donc un sacré casse-tête pour les Webdesigners. Le concept de Responsive Design ("Webdesign réactif"), né il y a seulement deux ans, explose aujourd'hui. Ce que l'on considérait il y a encore peu comme "le futur du Web" est devenu une réalité quotidienne pour chacun d'entre vous. La notion de Responsive Design est simple : il s'agit de créer des sites Web qui réagissent instantanément en fonction de l'appareil

qu'utilise l'internaute, à sa taille, sa résolution, ses capacités techniques, etc. Simple à définir, mais un peu complexe à appliquer ! Depuis qu'Éthan Marcotte a présenté le concept pour la première fois à la communauté du Webdesign dans son article paru dans A List Apart (www.alistapart.com/articles/responsive-web-design) en mai 2010, de nombreux articles et tendances sont apparus. Les débats fusent de toutes parts, et chaque semaine une nouvelle bonne pratique à laquelle adhérer ou une nouvelle tendance à suivre voit le jour. Nous avons donc décidé de consacrer un dossier spécial à la question dans ce numéro pour découvrir les méthodes les plus récentes de création de "designs réactifs". Bonne lecture.

Bertrand Audouy

Chère lectrice, cher lecteur,

N'oubliez pas, pour profiter de l'ancien prix de vente du magazine et même moins, l'abonnement classique à douze numéros vous permet de bénéficier d'un prix au numéro de 6,58 euros TTC au lieu de 8,90 euros TTC, soit une économie de plus de 25 % (et de bien plus pour les étudiants et les demandeurs d'emploi). Rendez-vous sur shop.oracom.fr ou en page 97.

Créez des sites Web qui réagissent instantanément en fonction de l'appareil qu'utilise l'internaute !



Suivez-nous sur Twitter pour écouter nos conversations @webdesignmag



Visitez notre portail pour plus d'infos webdesignmag.fr



Sommaire

Nouveautés, techniques et inspiration pour les Webdesigners

Discutez avec l'équipe et les autres lecteurs des nouvelles technologies, tendances et techniques :

📧 mail@webdesignmag.fr 🐦 WebDesignMag 🌐 www.webdesignmag.fr

Ce qui vous attend

- 18** Lightbox
Une galerie de sites web épatants
- 22** Profile
Underwired Amaze
Constante évolution
- 28** Blog beautiful
Des blogs au design réactif
Six blogs d'agences créatives
- 32** Dossier
Responsive design
Adaptez-vous au multiplateforme
- 42** Design Diary
Art4web
Suivez le cycle du développement



<header>

Les sujets les plus tendance provenant du monde entier !

- 8** Comment
- Alan Tam
L'essor des polices Web
- Ian Leighfield
Ce nuage ne passera pas
- 10** News
Google+ : recherche sociale +1
Développez avec Firefox
- 16** Webkit
Meublez votre studio avec des gadgets



94
Sainsbury's
Révolution Internet du supermarché



16
Webkit
Les derniers équipements à la mode



22
Profile
Dans les bureaux londoniens d'Underwired Amaze



72 **Traite**
Code
Rechercher la performance optimale

Bachelors (bac +3)

Communication visuelle

Conception 3D/VFX

Jeux Vidéo - Game Design

Jeux Vidéo - Game Art

Formations professionnalisantes

Classe préparatoire

Infographiste Multimédia - option 3D

Concepteur 3D

Webmaster

Concepteur 3D/VFX

Animateur 3D

Nouveau

Concepteur Développeur Informatique

Options :

Réalité Augmentée Mixte (RAM)

ou Jeux vidéo et mobiles



Sur le CD

98 Récupérez les goodies de votre CD!

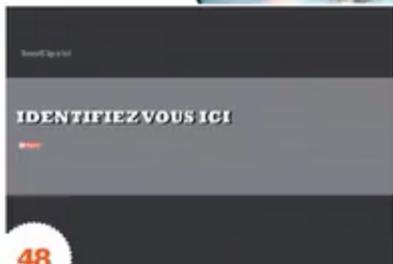
20 photos : offertes par Fotolia

- Des goodies
- Des vidéos de formation
- HTML5, CSS3, jQuery et Flash
- Les fichiers d'exercice



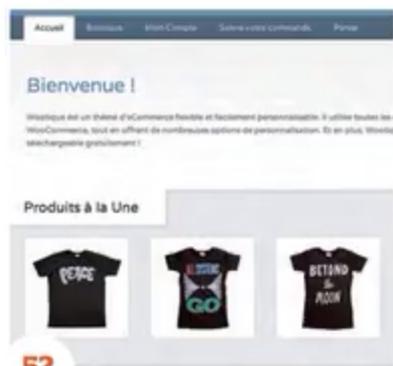
44
CSS3

Obtenir des effets de navigation



48
BrowserID

Intégrer un framework sur son site Internet



52
WordPress

Créer une boutique en ligne



56
SketchUp

Découvrir le graphisme 3D Web natif

<industry>

Vous montrer le meilleur des tendances

- 64 Web workshop
Recréez les sites les plus à la pointe
- 68 Design Cloud
Passez au mobile
- 84 Portfolio
Des travaux de freelances
- 88 Trend Map
Glasgow
- 94 Style relics
Sainsbury's
- 92 E-commerce
Exploiter les réseaux d'achat

<tutoriels>

Des gourous vous guident pas à pas à travers les techniques du Web

- 44 **Obtenir des effets de navigation avant-gardistes avec CSS3**
Animez vos menus sans aucun plug-in, script ou Flash, mais uniquement avec des styles
- 48 **Intégrer BrowserID à votre site Internet**
Découvrez comment ce framework d'authentification révolutionne la connexion en se débarrassant des entrées utilisateur
- 52 **Créer une boutique en ligne avec WordPress**
Ouvrez facilement une boutique en ligne, riche en fonctions, avec WP et WooCommerce
- 56 **Migrer de SketchUp à WebGL**
Partez à la conquête de HTML5 et du graphisme 3D Web natif avec SketchUp, CopperCube et WebGL
- 60 **Créer un responsive design avec des textes et des images élastiques**
Soyez à la page en adaptant vos créations Web aux navigateurs mobiles

web {developeur;}

NOUVEAU ! 12 pages dédiées spécialement aux développeurs avec un dossier spécial et des tutoriels



72
Dossier
Optimiser votre code

Avec le matériel de plus en plus puissant et les réseaux ultrarapides, de nombreux développeurs n'allègent plus leur code ! Un travers que nous allons vous aider à corriger, car il faut toujours rechercher la performance optimale.

76 **Développer un accès sécurisé avec RoR : partie 2**

Nous poursuivons notre série sur RoR avec un examen de l'application de l'authentification et de la gestion des utilisateurs à vos applications Ruby.

86 **S'initier en détail à JSON : partie 2**

En partant du tutoriel du mois dernier, apprenez à ajouter un fil Twitter à votre page en utilisant JavaScript Object Notation.

S'ABONNER
OU ACHETER
UN NUMÉRO EN LIGNE
www.shop.oracom.fr

DES OFFRES SPÉCIALES
TOUTE L'ANNÉE !

Dell recommande Windows® 7 Professionnel.



Le pouvoir d'en faire plus

Nouvelles stations de travail Dell Precision™.

Les dernières technologies pour une puissance maximale dans un châssis entièrement redessiné.

- Optimisées par les processeurs Intel® Xeon® et Windows® 7 Professionnel authentique.
- Maximisez les performances et la fiabilité à l'aide de la technologie de correction d'erreurs mémoire conçue par Dell.
- Compatibilité certifiée ISV avec les principaux logiciels créatifs CAO/PAO.
- Assistance téléphonique Dell ProSupport™ 24h/24, 7j/7 en option, avec intervention sur site le jour ouvrable suivant.

Pour en savoir plus, rendez-vous à l'adresse Dell.fr/precision ou appelez le **0 825 387 297**

Du lundi au vendredi de 9h à 19h. Numéro Indigo : 0.15 €/min.



Nouvelles stations de travail Dell Precision™
T3600, T5600, T7600

À partir de
849 €^{HT}

Offres valables jusqu'au 28/06/2012, sauf mention contraire. Offres réservées aux petites et moyennes entreprises de moins de 200 salariés, à la France métropolitaine et valables jusqu'au 28/06/2012 dans la limite des composants et pièces disponibles. En fonction de la taille de la mémoire système et d'autres facteurs, une quantité de mémoire système importante peut être nécessaire pour prendre en charge les cartes graphiques. Une mémoire de plus de 96 Go requiert l'utilisation d'un deuxième processeur et de Microsoft Windows® XP 64 bits ou de Windows® 7 64 bits, et une mémoire de plus de 128 Go requiert l'utilisation d'un deuxième processeur et de Red Hat Enterprise Linux. Un système d'exploitation 64 bits est requis pour prendre en charge au moins 4 Go de mémoire système. La capacité réelle du disque dur varie en fonction du matériel pré-installé et du système d'exploitation et peut être inférieure aux valeurs indiquées. Intel, le Logo Intel, Xeon et Xeon Inside sont des marques de commerce d'Intel Corporation aux États-Unis et dans d'autres pays. + De 18h00 à 09h00, le service est dispensé en anglais. Microsoft, Windows, Windows 7 et le logo Windows 7 sont des marques déposées ou enregistrées de Microsoft Corporation ou de ses filiales, aux États-Unis et/ou dans d'autres pays. Offres soumises aux Conditions Générales de Vente et de Service Dell, disponibles sur www.dell.fr. Dell S.A. Capital : 1 676 939 €. 1 Rond Point Benjamin Franklin - 34938 Montpellier Cedex 9 France. RCS Montpellier N° 351 528 229 - APE 4651 Z.



L'essor des polices Web

Alan est le directeur du marketing de produits de Web Font Services pour Monotype Imaging. Son emploi précédent chez Adobe consistait à pousser à adopter Adobe Flash sur mobiles et sur appareils électroniques grand public.



Alan Tam

Avoir une continuité typographique est vital !

La prolifération des sites destinés aux smartphones et tablettes représente pour les organisations une opportunité extraordinaire à saisir pour positionner leur marque sur plusieurs plateformes Web et mobiles. Votre marque définit qui vous êtes et vous aide à vous démarquer de vos concurrents. Les polices étant à la fois l'essence et l'origine de la charte graphique et de l'identité, la typographie de votre charte graphique a une conséquence directe sur la façon dont un client perçoit votre société, vos produits, et estime si vous êtes une société de confiance ou non. Dans le numérique, la différence est que la présentation et la cohérence d'une marque ont encore plus d'importance dans l'instauration d'un lien avec le client car il n'y a parfois qu'un clic entre le premier contact et l'achat.

Les polices Web ont vu le jour en 2009 pour permettre aux Webdesigners, aux créateurs de contenu et aux patrons de faire passer leur marque au support numérique dans le cadre de leur communication sur Internet : sites, blogs, contenu Web, campagnes...

Nous sommes aujourd'hui en 2012, et les polices Web commencent à devenir la norme. J'ai fait part il y a peu d'une bonne nouvelle : Monotype Imaging et l'équipe de Google Web Fonts travaillent ensemble pour améliorer leur utilisation. Ils se penchent surtout sur la taille des fichiers. L'idée est simple : des polices Web plus petites sont plus rapides, et plus c'est rapide, mieux c'est. Grâce à ce partenariat, nous avons réussi à rendre le processus plus rapide, l'image plus nette, et avons conservé une cohérence de qualité et de performance sur l'ensemble des navigateurs, en utilisant l'algorithme MicroType Express (MTX) de Monotype. Il est vraiment encourageant de voir une société de la réputation de Google soutenir les polices Web à fond, mais comment tout cela est-il déployé dans le monde réel ?

Quelques-uns des plus grands vendeurs en ligne commencent à se mettre aux polices Web et à les utiliser à leur avantage. Par exemple, Le Coq Sportif, une des marques les plus connues de la planète, a récemment fait une refonte complète de son site et les polices Web ont joué un grand rôle dans l'amélioration de celui-ci.

Comme la marque est connue dans le monde entier et fait du commerce dans de nombreux pays, le nouveau site a dû prendre en compte l'e-commerce et fusionner en un seul site contenant différentes langues pour différents pays. Le Coq Sportif a développé et conservé une certaine fidélité du client à la marque au fil des ans et a réussi à créer une identité que le consommateur aime et respecte. Il est impératif que le comportement d'une marque reste le même sur l'ensemble de ses plateformes internationales.

Le Coq Sportif s'est servi de la police de caractères Univers, qui fait partie des directives de la société à propos de sa charte graphique et qu'elle a très souvent utilisée au cours des ans. Univers n'est cependant pas une police respectant les standards du Web et ne peut donc pas être utilisée sur les appareils numériques, ce qui a posé le problème de l'identification de la marque par les clients. Heureusement, une version Web d'Univers a pu être trouvée rapidement. Le Coq Sportif a réussi à identifier et à utiliser la police de caractères adéquate, créée exprès pour les appareils numériques.

J'ai mentionné le fait qu'il est important d'être cohérent et que les marques conservent une uniformité sur l'ensemble des différents supports et appareils. Si cette uniformité, quand on passe du papier au mobile, n'est pas au rendez-vous, alors votre marque a de sérieux ennuis. Il faut parfois des années et beaucoup d'investissements pour fidéliser le client à la marque, et pourtant certaines sociétés mettent leur réputation en péril en n'adaptant pas leur marque pour que celle-ci puisse ensuite être transférée. Nous avons même fait une étude sur la valorisation de la marque sur mobile et avons découvert que moins de 1 % des personnes sondées accepteraient d'accorder leur confiance à une marque si la police du texte était différente de ce qu'elles ont l'habitude de voir. Le spam et les fuites d'information devenant de plus en plus courants, il est plus important que jamais que votre marque reste cohérente.

Si elle ne l'est pas sur l'ensemble de ces plateformes, alors sa capacité à toucher un grand nombre de personnes grâce aux supports numériques sera grandement diminuée.

“ Quelques-uns des plus grands vendeurs en ligne commencent à se mettre aux polices Web et à les utiliser à leur avantage. ”

solutions
LiNux
Open Source



Toutes les solutions et nouveautés informatiques en Open Source...
Pour encore plus de libre au service de l'entreprise !

Le salon européen dédié à Linux
et aux logiciels libres

19-20-21
JUIN
2012

CNIT - Paris La Défense



Business Intelligence - Cloud Computing - Clustering & Grid - CMS - Collaboratif - CRM - Data Center - Développement - E-Commerce - ERP - Infrastructures - Innovation

Intéropérabilité - Mobilité - Network Management - Poste de Travail - Sécurité - SOA & Web Services - SGDB - Temps Réel & Embarqué - Virtualisation - VoIP

TENUE CONJOINTE

↑
← **LES ASSISES**
↓
DU LIBRE ET DE
L'OPEN SOURCE

NOUVEAUTÉ 2012

Un événement

Tarsus
GRUPPO MEDIA 9 TO 8

Partenaire officiel

monANNUAIRE
pro.com

www.solutionslinux.fr

Ce nuage ne passera pas

Ian est directeur de la prospection commerciale chez ZipCloud, lequel fait partie de JDI Backup, société anglaise de solutions de stockage dans le cloud. Durant son temps libre, il aime bloguer sur le cloud, faire du golf et regarder son bien-aimé Swindon Town FC jouer.



Ian Leighfield

Les prévisions météo de la journée annoncent l'orage pour vos données.

Cela fait maintenant quelques années que cloud et cloud computing sont des termes à la mode dans de nombreux secteurs d'activité. Au départ de simples idées, ces concepts font maintenant partie de la vie du Webdesigner et de l'internaute, et si ce n'est pas le cas pour tout le monde, ça le sera bientôt. Le stockage dans le cloud est même en train de devenir le domaine du Web qui connaît la croissance la plus rapide au monde. Les avantages qu'elle présente, son fonctionnement, et les méthodes presque illimitées de stockage et de synchronisation des données ont provoqué un boom mondial. Il est vraiment temps d'avoir la tête dans le nuage...

Pour certaines personnes, l'idée de perdre un jour toutes leurs précieuses images et les centaines d'heures de travail et d'exposés de leurs années de lycée est absolument terrifiante.

Comme pour beaucoup d'entre vous, il y a quelques années, je ne connaissais pas le cloud computing et j'étais extrêmement sceptique quant à ses avantages. Le marché actuel est saturé d'options et on se demande à qui faire confiance et quels avantages cela peut nous apporter.

Pourquoi le cloud est-il seulement maintenant en train de devenir la meilleure solution pour internautes et designers du monde entier ? Si vous ne connaissez pas bien les avantages qu'il présente, laissez-moi vous faire un rapide résumé.

Il y a bien longtemps, c'était une pratique courante, pour les particuliers et pour les sociétés, de faire des copies de leur travail sur plusieurs supports : CD, cassettes, clés USB, disques durs externes, etc. C'est cependant vite devenu peu pratique et difficile à gérer, et mettre ainsi tous ses oeufs dans le même panier présentait un risque effroyable si jamais on était victime d'un incendie, d'un cambriolage ou d'une autre mésaventure du même genre.

Bizarrement, c'était aussi le plus gros obstacle empêchant le stockage dans le cloud et le cloud computing de décoller en tant qu'industrie.

Comment arriver à convaincre des personnes n'ayant jamais connu le désespoir que provoque une perte de données, et qui ont la plus grande confiance en la façon dont elles protègent actuellement leurs fichiers ?

Le cloud a de nombreux tours dans son sac pour essayer de vous convaincre. Avec tous les progrès de la technologie que l'industrie a connus, il est difficile de rester au courant des fonctionnalités que l'utilisateur final trouvera utiles et qui présenteront un intérêt pour lui. Pour ceux qui cherchent à stocker leurs données dans le cloud, il est indispensable de pouvoir y accéder où qu'ils soient et à tout moment, mais vous serez peut-être surpris d'apprendre que certaines sociétés ne proposent pas encore cela. Pour moi, pouvoir contrôler complètement mes fichiers, le fait qu'ils se trouvent tous dans un seul et même endroit assez sécurisé pour que je puisse y stocker tout mon travail, et le fait que je puisse y accéder à n'importe quel moment depuis n'importe quel appareil sont des avantages inestimables.

☞ Pour les designers, pouvoir accéder à des fichiers, les sauvegarder et les mettre en ligne sur plusieurs plateformes est de la plus haute importance. ☞

Certains services vous permettront de sauvegarder vos données pendant que vous dormez ou que vous travaillez sur votre prochain projet. Vous pouvez ainsi effectuer vos sauvegardes sans risque, en arrière-plan, sans que cela n'empiète sur votre temps de travail.

À cause d'une guerre des prix qu'a connue le marché, le prix des programmes proposés est devenu un point fondamental pour toute société compétitive. Certaines essaient aujourd'hui de proposer des programmes de stockage en masse, accompagnés de la sérénité que l'on ressent lorsqu'on stocke ses fichiers hors site pour moins de 30 centimes par jour. Peu vous diront que le stockage et les sauvegardes dans le cloud ne sont pas une solution bon marché à l'excellent rapport qualité/prix.

Il est extrêmement pratique de pouvoir partager des fichiers avec d'autres internautes de manière sécurisée, surtout quand il s'agit de documents ou de photos avec certains profils ou utilisateurs.



ジャパンエキスポ Japan Expo

13^e IMPACT

LE FESTIVAL DES LOISIRS JAPONAIS

DU 5 AU 8 JUILLET 2012
PARC DES EXPOSITIONS DE PARIS-NORD VILLEPINTE



**UN MONSTRE SACRÉ
DU MANGA**

NAOKI URASAWA

L'auteur de *Monster*, *Pluto*, *20th Century Boys*
et *Billy Bat* à Japan Expo !



**GRANDE FINALE !
EUROPEAN COSPLAY GATHERING**

Le meilleur du
Cosplay européen
sur scène !



**LA J-POP KAWAII À L'ABORDAGE
DU J.E. LIVE HOUSE**

MOMOIRO CLOVER Z

Retrouvez-les en
showcase gratuit !



**JAPAN FASHION
DAYS 2012**

Assistez aux défilés
et découvrez les nouvelles
tendances mode

www.japan-expo.com

MANGA • ANIME • MODE • MUSIQUE • CINÉMA • JEUX VIDÉO • CULTURE POPULAIRE • ARTS MARTIAUX • TRADITIONS

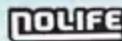
ACCÈS ► RER B - Station Parc des Expositions - Autoroute A1, A3 puis A104 - Sortie 2 : Parc des Expositions (accès visiteurs)

HORAIRES D'OUVERTURE ► 10h - 19h (tous les jours) TARIFS ► Jeudi : 9€ - Vendredi : 12€ - Samedi : 17€ - Dimanche : 14€ - Forfait 4 jours : 40€

RÉSEAU FNAC : FNAC, Carrefour, Géant, Le Bon Marché, Système U - 0 892 684 694 (0,34€/min) - www.fnac.com - Location Belgique : FNAC - 0 900 00 600 (0,45€/min) - www.fnac.be

RÉSEAU TICKETNET : Auchan, Cora, Cultura, E.Leclerc, Virgin Megastore - 0 892 390 100 (0,34€ TTC/min) - www.ticketnet.fr

TICKETS EN PRÉVENTE OU EN VENTE À L'ENTRÉE DU FESTIVAL



<header>

Les derniers sujets à la mode du monde du Webdesign

Si vous avez un projet créatif, un nouveau produit Web ou une super nouvelle, tweetez-le-nous

@webdesignmag

Google +

Recherche sociale +1

Le traitement préférentiel flagrant de Google envers Google+ dans les résultats de ses recherches va-t-il éloigner les utilisateurs ou rameuter plus de marques et d'entreprises ?

Google, premier moteur de recherche au monde, est accessible dans de nombreux pays et disponible en de nombreuses langues. Si quelqu'un a quelque chose dont il doit faire la publicité en ligne, Google est le point de départ le plus logique. Celui-ci connaît toutefois très bien la portée qu'a Google Search : plus de 80 % des recherches effectuées passent par ce moteur. Si l'on convertit cela en chiffres, cela veut dire que des milliards d'internautes du monde entier utilisent son produit, ce qui n'est pas vraiment le cas pour son réseau social Google+. Quelle meilleure façon de promouvoir un service en mauvaise santé que grâce au moteur de recherche préféré du monde ? Pas besoin d'obtenir le feu vert de Google, le service en question est un des siens.

Le principe de "Search plus your World", comme on l'appelle, est considéré par beaucoup comme du népotisme, mais bien évidemment pas par Google, et n'a pas été très bien reçu

au cours des premiers mois qui ont suivi son lancement. En fait, selon un sondage effectué sur Mashable, environ 63 % des personnes ayant voté ne voulaient pas de résultats sociaux de recherches.

Il faut convenir qu'en apparence Google Search est toujours le même moteur de recherche qu'avant, il a juste quelques trucs en plus. Mais cette analogie simple révèle que même si les internautes obtiennent les résultats qu'ils veulent, ils ont aussi des résultats fortement biaisés envers Google+.

On ne peut ignorer l'absence de Twitter. Si les internautes ont des résultats qui n'incluent pas ceux du service de microblogging le plus populaire au monde, ces résultats sont probablement voués à l'échec, non ? Twitter est toujours actif sur le marché de la recherche et donne ses tweets au rival de Google, Bing. Cela fera-t-il passer les gens à Bing ? Google n'a pas vraiment de raison de s'inquiéter si des millions d'internautes l'abandonnent, mais si ce sujet à controverse

commence à faire réfléchir les publicitaires, cela pourrait devenir un très gros problème.

Pour vous donner une idée de l'importance du conflit, la rumeur voudrait que la Federal Trade Commission américaine ait lancé une enquête sur les pratiques de Google. Aucun commentaire n'a toutefois été fait par les parties concernées.

L'inconvénient, c'est que Google Search reste la force dominante, et que pour l'instant cela veut donc dire que Google+ sera la force sociale dominante. Il est donc peut-être temps d'arrêter de douter du réseau, de l'accepter, et de prendre de l'avance sur la concurrence pendant que le reste du monde hésite. Comment une société fait-elle donc pour passer à la plateforme Google+ ?

La première chose à faire est de créer une page Google+ Brand et de la modifier en fonction des termes de recherche qu'utiliseront les gens. Ensuite, il faut créer une stratégie pour

votre contenu. Essayez de proposer au quotidien un contenu intéressant et de grande qualité, et assurez-vous qu'il contienne des termes de recherche pertinents et des thèmes qui intéressent le public ciblé. Pour finir, allez voir ce que fait la concurrence et prenez note si vous voyez une stratégie qui a de bons résultats. Si vous voulez plus d'informations pour vous aider à vous lancer dans Google+, allez sur <http://support.google.com/plus>.

Il ne fait aucun doute que la recherche sociale est une étape inévitable du monde de la recherche. Cependant, étant donné la publicité sans scrupule que fait Google de son propre produit, les internautes vont-ils finir par dire qu'ils en ont assez ? Selon Web Design, probablement pas. La concurrence (Bing, MSN et Yahoo!) est loin de répondre à la demande générale. Même si les internautes n'aiment pas l'autopromotion que fait Google, la plupart finiront par s'y habituer. Tout du moins s'ils l'avaient remarquée.

Qu'est-il arrivé à Google Realtime ?

Pour mémoire, Google Realtime était une fonctionnalité de Google qui permettait d'avoir des informations provenant de sources telles que Twitter, Facebook ou certains blogs. Elle avait été lancée fin 2009 et comprenait un historique et du contenu sous la bannière Realtime. Pourtant, au moment où elle commençait à avoir du succès, elle a disparu aussi vite qu'elle était apparue. La raison de cette disparition n'est pas aussi mystérieuse que ça. Google a dit avoir passé un accord avec Twitter pour inclure les mises à jour de celui-ci, et cet accord a tout simplement

expiré le 2 juillet 2011. Twitter a déclaré la même chose, mais a fait remarquer qu'il travaillait aussi avec d'autres fournisseurs de contenu. La question qui s'est alors posée, et qui n'est toujours pas entièrement résolue, était pourquoi supprimer complètement Realtime alors que plein d'autres sources lui fournissaient du contenu, y compris le géant des réseaux sociaux, Facebook ? Google a démenti un lien quelconque avec le lancement de son propre réseau social, Google+, lequel est apparu seulement quelques mois plus tard, mais nous avons du mal à le croire.



Andreas Poulos
DG de Greenlight
www.greenlightdigital.com

COMMENTAIRE

“ La recherche sociale n'est qu'une recherche (comme celles que vous faites dans Google, Bing, ou n'importe quel autre moteur de recherche), mais elle affiche des résultats provenant de votre réseau social ("graphique social") en plus d'autres. Cette année, Google est devenu le premier moteur de recherche à faire de la recherche sociale une réalité en incluant à ses résultats de recherche ordinaires du contenu que vous ou vos contacts avez créé ou partagé sur Google+. C'est important pour plusieurs raisons. Pour les entreprises, cela veut dire qu'elles doivent investir et améliorer leur visibilité dans Google+ et autres réseaux sociaux car celle-ci aura désormais un impact direct sur la visibilité en ligne de leur site et sur leur classement dans les recherches. De plus, le site de votre entreprise doit être conçu et construit de telle façon qu'il permette et donne envie aux gens de cliquer sur le bouton +1 des pages et du contenu et de les partager. Cela améliorera ainsi la valeur perçue du domaine, de la page et/ou du contenu aux yeux des moteurs de recherche, ce qui une fois de plus résultera en un meilleur classement. Pour les consommateurs, la recherche sociale devrait rendre les résultats qu'ils obtiennent encore plus utiles qu'avant en proposant des résultats non seulement représentatifs du meilleur du Web, mais tenant compte également des préférences, expériences et recommandations de leurs amis, de leur famille ou d'autres contacts en compte, car elle aura compris ce qu'ils préfèrent et ce qu'ils aiment. ”

Proportion d'hommes et de femmes sur Google+



Source : <http://socialstatistics.com>

Personnalités les plus populaires de Google+

(au 14/02/2012)

- 1 Britney Spears
- 2 Snoop Dogg
- 3 Larry Page
- 4 Tyra Banks
- 5 Richard Branson

Conclusion

Apparemment, les statistiques ne mentent pas mais nous permettent tout simplement de tirer nos propres conclusions. En regardant les personnalités les plus populaires sur Google+, on constate un public en majorité américain. Après tout, c'était quand la dernière fois que Britney Spears et Tyra Banks ont eu du succès en dehors des États-Unis ?

Bing se met au social

Google et Twitter ne sont plus amis, mais Microsoft Bing continue de l'être avec. Twitter tout comme Google l'était auparavant. Le moteur de recherche Bing a lancé la bêta de sa propre fonctionnalité sociale et, si vous cherchez une alternative à Google et à Google+, c'est sans doute celle-ci. Si vous voulez une recherche en temps réel façon Twitter, et soyons francs, le réseau de Bing est bien plus représentatif que lui de ce qui se passe dans le monde, il est temps de vous mettre à Bing. Allez sur www.bing.com, cliquez sur Explorer, sélectionnez Social et tapez un mot à rechercher pour obtenir des résultats en temps réel qui étaient autrefois le domaine de Google.

<news cloud> Résumé des sujets chauds du mois

Modernizr et sa nouvelle version électrisée
Modernizr, la bibliothèque JavaScript open source qui aide à faire fonctionner les sites HTML5 et CSS3 dans n'importe quel navigateur, propose sa version 2.5. Parmi les nouveautés, on trouve de nombreuses nouvelles fonctionnalités et de nouveaux outils, dont une suite intégrée servant à faire des tests, que vous trouverez sur <http://modernizr.github.com/Modernizr/test/index.html>. Pour télécharger cette nouvelle version, allez sur www.modernizr.com.

Modernizr

Apple iPad
L'iPad offre un nouvel écran Retina haute définition qui ne laisse pas indifférent les Webdesigners.

WordPress

L'appli Android comprend désormais une nouvelle interface pour le Tableau de bord et un nouvel éditeur.

jeux HTML5

Facebook

La nouvelle version pour Windows Phone du premier réseau social du monde est dévolée.

Firefox

Firefox pour Windows et Safari pour Mac obtiennent les meilleures notes d'accessibilité HTML5.

Sortie de playMobi

AppMobi (<http://appmobi.com>) a annoncé la bêta de playMobi, un SDK cross-plateforme de développement, de déploiement et de monétisation de jeux. Ce nouveau kit propose aux développeurs de jeux HTML5 une solution, sous forme d'API JavaScript, à de nombreux problèmes courants comme l'authentification de l'utilisateur, l'engagement social du joueur et les paiements in-game.

Developpez avec Firefox

Le navigateur de Mozilla sort sa version 11, et avec elle de nouveaux outils de développement puissants et des corrections de bugs très demandées. Jetons un oeil à ce qui attend les designers et les développeurs...



Personne ne peut nier que Firefox est une force dominante du marché des navigateurs. Installé confortablement entre Internet Explorer et Chrome, c'est le navigateur que choisissent de nombreux Webdesigners et développeurs.

Sa version 10 avait augmenté le nombre déjà impressionnant d'outils de développement intégrés, et sa version 11 fait de même. Sortie le 13 mars dernier, cette dernière version comprend un éditeur de styles et un inspecteur Web 3D.

La nouveauté la plus étrange est l'inspecteur Web 3D. Celui-ci utilisant WebGL, il faut donc pour le visionner avoir un navigateur compatible. La vue 3D, auparavant disponible sous forme d'extension, donne une toute nouvelle perspective de la structure des sites. Cette fonctionnalité empile tous les éléments se

trouvant dans la balise body de la page actuellement ouverte et permet même de voir les éléments cachés. On peut faire pivoter la structure complète de la page ou zoomer dessus, tandis que certaines fonctionnalités peuvent être sélectionnées pour que le développeur voie le nom exact de l'élément s'afficher dans un menu en bas de la page.

La vue 3D fait partie de l'inspecteur de pages, qui utilise la vue HTML et l'inspecteur de styles. Vous pouvez aussi sélectionner un élément dans le menu de bas de page pour l'analyser plus en détail.

La vue 3D se trouve dans le menu Outils, sous Inspecter. Dans un coin, vous avez le bouton 3D, cliquez dessus et la page actuelle prendra une troisième dimension. Faites défiler la molette de votre souris pour zoomer/dézoomer, cliquez sur la vue et déplacez la souris

Le nouvel inspecteur de pages propose maintenant de voir les éléments de la page dynamiquement en 3D.

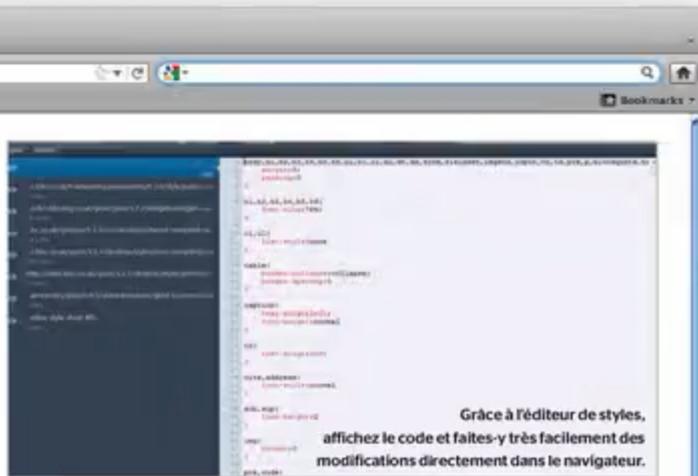


pour la faire pivoter, faites Ctrl+clic droit puis bougez votre souris pour faire un panoramique. Vous pouvez aussi utiliser votre clavier : utilisez les touches + et - pour zoomer, les flèches pour le panoramique, et les touches A/D et W/S pour la rotation.

Pour ce qui concerne les styles, l'inspecteur de styles a été revu. La version 11 de Firefox a donc un éditeur libre de styles qui vous fait une liste de toutes les feuilles de styles en rapport avec la



page actuelle dans une fenêtre en pop-up. C'est l'environnement idéal pour faire votre mise en forme dans le navigateur. Il suffit de choisir une feuille de styles et d'y faire vos modifications, lesquelles sont instantanément appliquées. Ces modifications peuvent être enregistrées sur votre ordinateur, ce qui en fait un excellent outil pour travailler sur des sites personnels ou pour des clients, mais aussi sur n'importe quel site que vous auriez.



Grâce à l'éditeur de styles, affichez le code et faites-y très facilement des modifications directement dans le navigateur.

trouvé et dont vous voudriez examiner le code. Dans cet éditeur, on trouve aussi des fonctions pour créer une nouvelle feuille de styles, en importer une, ou encore une icône œil pour activer/désactiver toute une feuille de styles.

Mozilla n'a pas oublié le reste et de nombreuses corrections de bugs sont incluses dans Firefox 11. On peut maintenant transférer favoris, historique et cookies depuis Google Chrome, synchroniser des extensions entre plusieurs ordinateurs et prendre en charge la propriété CSS text-size-adjust. Certaines corrections pour le HTML5 sont également présentes. Par exemple,

la propriété HTML outer est maintenant prise en charge et la mise en surbrillance lorsqu'on affiche la syntaxe source utilise désormais l'analyseur syntaxique HTML5.

En plus de l'éditeur de styles et de l'inspecteur de pages, il y a aussi une prise en charge du protocole SPDY pour avoir des pages se chargeant plus rapidement, ce qu'on peut tester : les WebSockets n'ont plus de préfixe et les fichiers peuvent désormais être stockés dans IndexedDB.

Pour télécharger la dernière version de Firefox et tester les nouveaux outils, allez sur <http://www.mozilla.org/fr/firefox/beta>.

☺☺ Mozilla n'a pas oublié le reste et de nombreuses corrections de bugs sont incluses dans Firefox 11. ☺☺

Créer des interfaces Android efficaces

Le nouveau guide Android Design est une ressource essentielle qui satisfera les besoins des designers et développeurs.

Android 4.0, ou Ice Cream Sandwich, est la dernière version du système d'exploitation de Google et censée être une avancée majeure dans le design Android. Les nouveaux principes faisant partie d'Honeycomb, l'OS Android pour tablettes, s'appliquent maintenant à tous les appareils portables.

Le nouveau site Android Design contient des informations très riches qui permettront aux utilisateurs de créer de très belles applis. Le guide est séparé en trois parties : Style, Patterns et Building Blocks. Style traite des éléments les plus simples : appareils et écrans, thèmes, feedback tactile, analyses et grilles, ou encore couleurs et icônes. Ces sous-sections montrent comment faire un design pour des écrans de différentes tailles et suggérer une texture grâce à des visuels, expliquent les grilles et les tailles des éléments de l'interface, la mise à l'échelle de la typographie et permettent de télécharger des échantillons de couleurs.

Patterns est plus technique. Cette partie vous explique les nouvelles fonctionnalités d'Android 4.0, la structure des applis, donne des conseils sur la navigation et vous

indique comment rendre votre appli rétrocompatible avec des versions plus anciennes d'Android.

Building Blocks propose de voir comment implémenter des éléments prêts à l'emploi, comme des onglets, des curseurs de recherche, des interrupteurs, et vous explique comment les utiliser au mieux.

Pour finir, vous avez aussi un lien vers le site Android Developers sur lequel vous trouverez des ressources, des références, le SDK d'Android, ainsi qu'un guide sur le développement.

Android Design est dans l'ensemble un peu léger mais sert quand même d'introduction relativement complète à l'OS. Il propose aussi tous les liens menant vers une documentation plus fouillée pour ceux qui veulent commencer dès maintenant à faire leur design. Pour une initiation en douceur au design avec Android, allez sur <http://developer.android.com/design>.



Le guide du débutant créateur de sites web

Débuter & progresser en WEBDESIGN

148 pages de conseils et tutoriels

Apprenez à...

- Créer une page web HTML
- Rendre votre page interactive
- Faire une mise en page et bien d'autres fonctionnalités !

Actuellement chez votre marchand de journaux

Créez votre site web de A à Z

148 pages de conseils et tutoriels

* Une erreur s'est glissée dans ce numéro spécial. Vous pourrez télécharger le PDF avec les corrections sur webdesignmag.fr.

Apprenez à...

- Créer une page web HTML
- Rendre votre page interactive
- Faire une mise en page et bien d'autres fonctionnalités !

Flashez ce code avec votre mobile pour trouver ce numéro près de chez vous



SHOP.ORACOM.FR/GEOLOC

<webkit>

Meublez votre studio avec les derniers trucs, gadgets et équipement à la mode.

Tefal Toast n Egg

Env. 36 €

www.tefal.co.uk

1 Vous avez envie de manger un bon sandwich bien chaud et ça ne peut pas attendre. Ce grille-pain à large ouverture, avec plateau vapeur pour cuire vos œufs et un tiroir servant à réchauffer votre viande, grillera vos toasts, vous cuira votre bacon et vous fera un repas succulent en cinq minutes chrono. À mettre dans tous les bureaux.

Uncle Tom's Zombie Chow

Env. 7 €

www.nimbacreations.com

2 Vous avez des amis zombies ? Donnez-leur une conserve d'Uncle's Tom's Zombie Chow pour apaiser leur faim. Qu'y a-t-il à l'intérieur ? Aucune idée, nous avons trop peur de l'ouvrir. Vous pouvez aussi vous prendre une carte Zombie Donor Card pour seulement quelques euros de plus.

Savoir tout faire pour le Web :

CSS, HTML5 & jQuery

24,90 €

www.oracomeditions.fr

3 Vous souhaitez créer votre premier site Internet, un player vidéo, une map de géolocalisation, un formulaire dynamique, un template sous Photoshop et le coder ? Découvrez près de vingt cas pratiques pour utiliser la version 5 de HTML.

Doxie Go

Env. 152 €

www.getdoxie.com

4 Le Doxie Go, joli et portable, vous permettra de scanner des documents où que vous soyez. Il suffit de le charger, de le mettre en route puis de vous mettre à scanner. Il peut se synchroniser avec un ordinateur de bureau, un iPhone, un iPad, ou le cloud.

PicSay Pro

Env. 2,99 €

<http://bit.ly/xUyFog>

Besoin d'un excellent logiciel de retouche pour Android ? PicSay Pro est ce qu'il vous faut. Cette appli permet de supprimer les yeux rouges, rendre les photos plus nettes, recadrer, redresser, déformer, faire du cut-out, dessiner, ou encore ajouter du texte et des bulles. Vous pouvez également appliquer des effets comme le développement croisé, la lomographie,



My Broken Bike

Effets utilisés : Cross Process, Vignette et film instantané, Titre ajouté en touche finale.

des vignettes, une HDR artificielle, un décentrement ou une bascule, ou encore une esquisse.

Pack d'adaptateurs AV Powerline

Env. 60 €

www.trendnet.com

5 Si vous souhaitez établir un réseau en seulement quelques minutes, il vous faut des "homeplugs". Ces deux adaptateurs compacts fonctionnent l'un avec l'autre pour créer un réseau haut débit pouvant accueillir jusqu'à cinq connexions.

Sky Wizard

Env. 42 €

www.silverlit.com

6 Un hélicoptère télécommandé contrôlé par smartphone ? C'est un must have pour nous. Le Sky Wizard peut voler dans toutes les directions et possède un stabilisateur "gyrodirectionnel" qui le rend facile à contrôler. Compatible avec iPhone 3 et 4, iPod touch, iPad 1 et 2 et appareils Android.

Blouson Kangol C.VOX

Env. 73 €

www.kangol.com

7 Kangol, spécialiste des couvre-chefs, a sorti plusieurs blousons équipés de ses haut-parleurs intégrés C.VOX. Leur système de casque intégré permet d'écouter facilement de la musique pendant que l'on marche, et ils ont même des fermetures Éclair cachées dans le col pour que l'on puisse ranger ses écouteurs lorsqu'on ne les utilise pas.

PlayStation Vita

Env. 250 €

(Wi-Fi uniquement)

<http://fr.playstation.com/psvita/>

8 Juste au cas où vous ne seriez pas au courant, la Vita est la nouvelle console portable de Sony. Elle est équipée d'un écran de 5 pouces, de 512 Mo de RAM, de 128 Mo de VRAM, d'un pad tactile situé à l'arrière, ainsi que de deux caméras, l'une à l'avant, l'autre à l'arrière.



Ce livre sur WordPress est une ressource excellente pour quiconque cherche une méthode d'apprentissage simple.

7

Motorola Razr
Env. 600 €
(téléphone seul)
www.motorola.com

9 Voici un smartphone qui offre à la fois forme et fond. Le Razr, équipé d'un processeur 1,2 GHz double cœur et d'Android 2.3, est ultrafin, possède une caméra de 8 Mpx, et prend Flash en charge.

Débuter et progresser en Webdesign
14,90 €
www.webdesignmag.fr

10 Apprenez en 148 pages à faire une mise en page, créer un blog, réaliser un schéma du site, rendre votre page interactive, créer une page Web avec HTML, enrichir une page avec du contenu, construire un système de navigation, enregistrer et faire héberger son site, organiser un référencement naturel, etc.



Analytic Gratuit
bit.ly/AlmrHJ

Une appli simple pour visionner vos derniers rapports Google Analytics. Vous avez trois fenêtres: le Tableau de bord et son résumé des statistiques; Visiteurs, pour voir d'où proviennent les visiteurs; et Source de trafic, pour voir comment les internautes parviennent jusqu'à votre site.



8

9

11

Savoir Tout Faire pour le Web : WordPress
24,90 €

www.oracomeditions.fr

11 Voici une méthode d'apprentissage simple, complète et efficace pour utiliser les techniques du Web. Vingt exercices vous permettront de personnaliser vos pages en créant des templates, bloguer à plusieurs mains, etc.

Règle Meta de 150mm
8 € (env. 10 €)

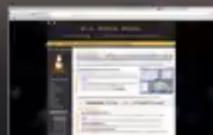
www.metastationery.com

12 Un bon design commence par de la préparation, et cette règle de 150 mm servira très bien à ceux qui aiment encore se servir de papier et d'un stylo. Quatre tailles sont proposées : 150, 300, 600 et 1200 pixels.



Web services

Optimisez vos dépenses en externalisant auprès de ces fabuleux services en ligne.



VLC Media Player
Gratuit
<http://vlc-media-player.org>

Cette nouvelle version du lecteur multimédia open sources peut lire pratiquement tous les formats audio et vidéo ainsi que les flux réseau proposés pour les WebTV.



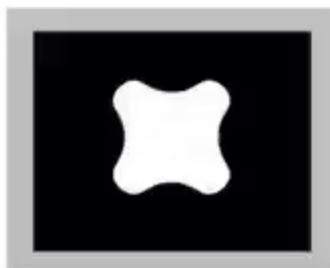
StandOut Stickers
Gratuit
<http://standoutstickers.com>

Achetez des autocollants personnalisés de qualité qui vous aideront à faire la promotion de tout ce qui vous passe par la tête.

20 Things I Learned...

www.20thingsilearned.com

Developpé avec HTML5, JavaScript, CSS



Designer **Fi, équipe de Google Chrome**

www.fi.com

Un site somptueux et plein de charme qui vous rappellera vos rêves d'enfant tout en mettant en avant les nouveaux standards.



Google a lancé ce très beau livre interactif l'an dernier pour tenter d'instruire le commun des mortels sur les sites Web et les navigateurs. À l'origine disponible uniquement sous forme d'eBook, cette ressource est maintenant accessible à tous dans le navigateur.

Attention par contre, ce site n'est pas fait pour les techniciens purs et durs. Ceux qui connaissent déjà les tenants et les aboutissants d'AJAX et du HTML le trouveront peut-être un peu décevant, mais il sera parfait pour ceux qui commencent tout juste à explorer le Web, cherchent à enrichir leurs bases ou découvrent tout cela pour la première fois.

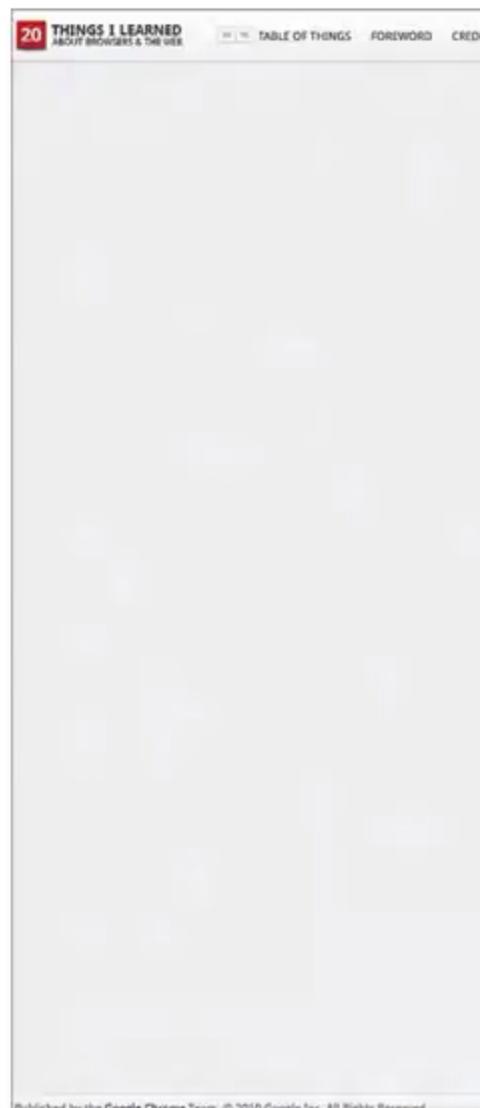
Les couleurs apaisantes et les jolis

petits dessins de Christoph Niemann, dessinateur et auteur allemand primé de livres pour enfants, rendent cet apprentissage plus agréable, même si on ne les retrouve pas sur toutes les pages.

Ces dernières sont au nombre de vingt, les sujets allant des logiciels malveillants au cloud computing et, dans toutes les sections, le site rend des sujets complexes faciles à comprendre et agréables à lire. Les animateurs endurcis auraient peut-être voulu que ce site soit plus conséquent, surtout qu'on ne peut le visionner que dans un navigateur compatible avec le HTML5, mais Google a décidé d'en faire uniquement un guide des bases.

C'est un site simple, oui, mais il est entièrement fait en HTML5 et montre très bien ce qu'on peut réussir à faire avec cette technologie. Parfois la simplicité suffit.

Les couleurs apaisantes et les jolis petits dessins de Christoph Niemann, dessinateur et auteur allemand primé de livres pour enfants, rendent l'apprentissage plus agréable.



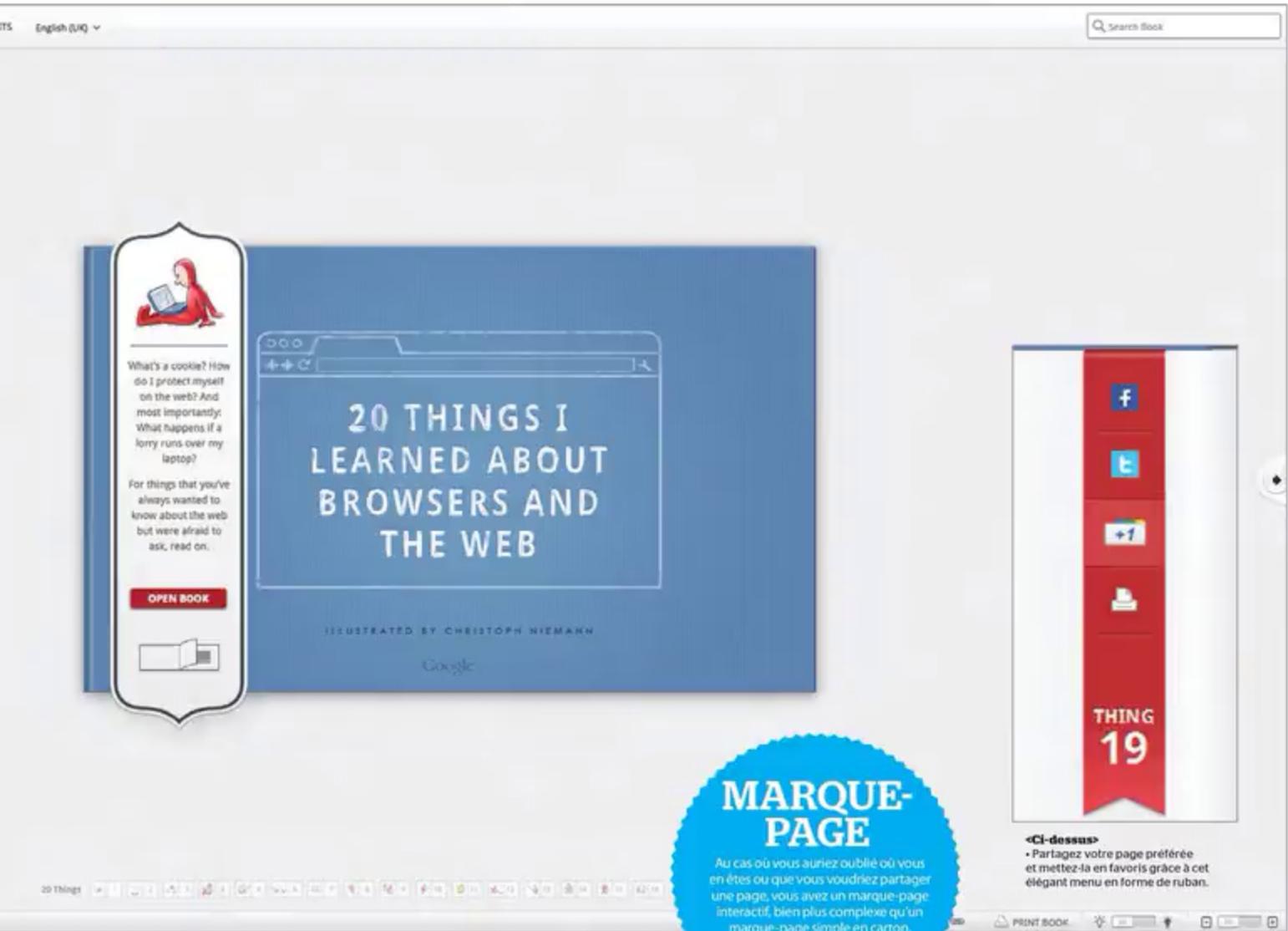
<Ci-dessus>

L'objectif de ce site au design simple et élégant est de rendre le Web facile à comprendre sans pour autant se montrer condescendant.

<Ci-dessous>

- Cantarell est la police Web Google qui a servi aux titres des chapitres du livre.
- Crimson Text est elle aussi une police Google, elle a servi pour le corps du texte.

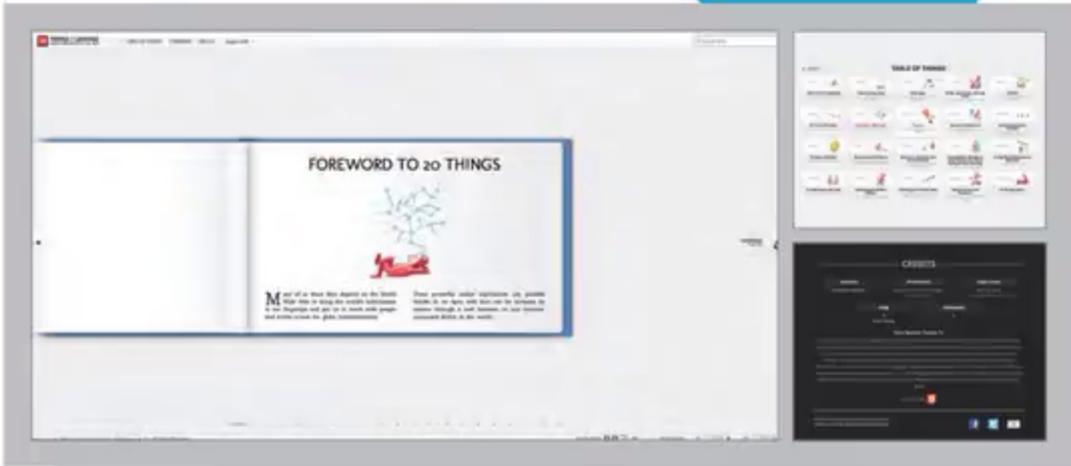
abcABC
1234567890
abcABC
1234567890



MARQUE-PAGE
 Au cas où vous auriez oublié où vous en êtes ou que vous voudriez partager une page, vous avez un marque-page interactif, bien plus complexe qu'un marque-page simple en carton.



<Ci-dessus>
 • Partagez votre page préférée et mettez-la en favoris grâce à cet élégant menu en forme de ruban.



<À gauche, de gauche à droite et de haut en bas>
 • Le site emploie des animations discrètes représentant une page que l'on tourne ainsi qu'une structure très simple afin de donner l'impression qu'on est en train de lire un livre pour enfants.
 • Si vous ne voulez pas faire défiler les pages, vous pouvez tricher un peu et aller directement sur la table des matières déroulante.
 • Un bouton en bas de la page vous permet pour ainsi dire d'éteindre la lumière et de créer un contraste grâce à un arrière-plan sombre.

Slavery Footprint

<http://slaveryfootprint.org>

Developpé avec HTML5, jQuery, CSS



Designer **MTZHF**

<http://mtzhf.com>

Un site qui nous fait prendre conscience de l'impact que notre style de vie a sur la planète.



est en vous proposant de découvrir combien d'esclaves travaillent pour vous que ce site intrigue, mais ce sont l'animation époustou-flante, les faits fascinants et le sondage interactif qui vous feront y rester.

Il est composé de deux parties : la page d'accueil "What? Slaves work for me?" ("Comment ? Des esclaves travaillent pour moi ?"), et le sondage. Elles ont toutes deux le même ton et le même design si distinctifs, mais impossible de les confondre l'une avec l'autre. La page initiale est un cours d'histoire coloré sur le commerce d'esclaves qui vous permet de mieux comprendre pourquoi il est important de répondre au sondage. Le défilement a été conçu pour donner l'impression

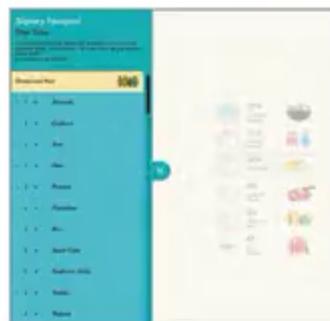
que des mains placent les paragraphes au fur et à mesure qu'on les lit. C'est un détail agréable mais attention, car une fois le sondage fini, nous sommes redirigés vers les résultats à chaque tentative de retour sur la page d'accueil, ce qui est agaçant quand il s'agit de faire des captures d'écran !

Le sondage en lui-même est relativement simple. Les questions sont directes et le design et l'animation occasionnelle sont soigneusement conçus. Pour mieux comprendre votre vie, le site vous demande parfois d'être très précis sur votre façon d'acheter. Il est cependant un peu dommage qu'il se serve souvent de curseurs pour cela, car cela nous rappelle que nous sommes en train de répondre à un sondage général. En fin de compte, c'est un site simple mais instructif que tout le monde peut visiter pour voir l'impact qu'il ou elle a sur le monde.

Les questions sont directes et le design et l'animation occasionnelle sont soigneusement conçus.

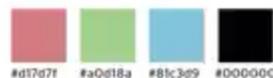
SUPER SONDAGE

C'est pour le sondage que ce site vaut la peine d'être visité. Que l'on veuille obtenir en résultat un petit ou un grand nombre d'esclaves, on en sort éduqué, et c'est une très bonne forme d'interactivité.



<Ci-dessus, de haut en bas>

- Les images soigneusement dessinées sont partout sur le site.
- Des mains sécurisables vous guident à travers un cours sur l'esclavage moderne et sur l'influence que celui-ci a sur nous tous.
- Les faits publiés sur le site donnent au design un côté sérieux, mais qui nous touche quand même.
- Certains détails à fournir clashent parfois un peu comparés à l'apparence globale du site.



#d17d7f #a0d18a #81c3d9 #000000

Login

You Have 66 Slaves Working For You.

My Account

Take Action

Compare

Show your results

Facebook

Twitter

Send a letter

Donate

Get App

Use the Mobile App
Free World points app for more opportunities to earn Free World points.

Learn how you can work!

Take Action.
The slaves who work for you are all over the world, selling their bodies cheap for the things you use. Your main areas of demand are reported. Tap a circle to see the number of slaves working for you in that location and how slavery affects raw materials produced there. To start fighting your footprint, go to the [Take Action](#) tab, download the app and learn how you can earn Free World points.

Sign up with Facebook to compare your score with your friends.

Number of slaves who work for you compared to Facebook friends.

Number of slaves compared to everyone who's taken the survey.

What affected my score the most?
It's not too late to go back and review your responses, so you may see results have changed.

Clothing

Leather Shoes

Clothing

Shoes

Clothing

Hunting Shoes

Clothing

Underwear

Clothing

Men's Sport Gear

Total of Categories

Others
Wine
Food
Medicine
Jewelry
Electronics
Shoes
Clothing

Now what?
Repeat the survey. Share the Slavery Footprint survey and your score with your friends. Compare your score with others who have taken the survey. As your actions can count toward Free World Points that you can trade under [Progress](#).

FREE Slavery Footprint

[Use App](#) [Membership](#) [Terms and Conditions](#) [Privacy Policy](#)

<Ci-dessus>

- Qui eût cru qu'acheter des produits de la vie quotidienne et posséder quelques appareils électroniques de trop pourraient résulter en quarante-neuf esclaves ?

<À gauche, de gauche à droite et de haut en bas>

- Une fonctionnalité de glisser-déposer parfaite sert à donner vie aux designs.
- L'organisation à but non lucratif a récemment mis en place une géolocalisation plus précise afin de donner un score plus juste aux visiteurs.

Constante évolution



De nouveau en vadrouille, Web Design contacte les innovateurs old school de chez Underwired Amaze. Jason Holland, directeur de la création et expert en design, prend les rênes et explique l'importance du nom, pourquoi ils ont rejoint Amaze et pourquoi la passion est primordiale.

qui Underwired Amaze **quoi** Créateurs de sites primés d'e-commerce, de communautés en ligne, de microsites et d'intranets **où** Royalty House, 72-74 Dean Street, London, W1D 3SG **web** www.underwired.com



Underwired Amaze a vu le jour il y a quinze ans pour le lancement de Snickers MegaBite, une gigantesque communauté en ligne sur le football conçue à l'occasion de l'Euro 96. Ruth Brecher en était la directrice et fondatrice. Jason Holland et Felix Velarde en sont respecti-

vement devenus directeur de la création et directeur général en 2001, après avoir vendu leur précédente société, Head New Media, devenue par la suite la branche numérique de Lowe, géant de la publicité.

Au fil des ans, l'agence a gagné en réputation pour ses campagnes de fidélisation client, comptant parmi les meilleures au monde et étant effectuées par le biais de sites personnalisés, d'e-mails, du mobile et des médias sociaux. Sa brillante réputation et sa constante capacité

d'innovation (Velarde a l'an dernier fait partie des cent meilleurs innovateurs de Cream) lui ont valu d'être acquise en 2009 par Amaze SA, la cinquième plus grande firme de Webdesign et de développement du Royaume-Uni.

Sous l'intendance créative d'Holland, Underwired Amaze a travaillé avec un nombre impressionnant de gros clients comme Sony, ASICS, Orange, McCain Foods, Bass Beers, Hodder & Stoughton ou le NSPCC. Aujourd'hui, l'agence a des bureaux à Londres sur Dean Street ainsi qu'à Manchester, et crée des campagnes pour des clients de l'Europe tout entière.

Comme nous l'avons précédemment mentionné, Jason Holland, directeur de la création plein de talent, est l'un des principaux membres d'Underwired. Il a réussi à faire une pause dans son emploi du temps très chargé pour parler boutique avec Web Design.

Underwired est une agence numérique créative expérimentée. Holland nous parle de la façon dont l'agence a gagné en maturité au fil des ans. « Le fait que

l'industrie du numérique soit en constante évolution nous empêche de relâcher nos efforts et signifie que nous sommes toujours aussi passionnés et innovants qu'il y a quinze ans. Felix et moi sommes sans doute "old school" dans cette industrie relativement jeune, et c'est notre expérience qui a fourni à Underwired les solides bases et l'assurance nécessaires pour inclure les dernières tendances à notre business ainsi que pour repérer les nouveautés avec perspicacité et devancer nos concurrents »

Selon Holland, le nom d'une agence doit avoir trois qualités : être facilement mémorisable, succinct et descriptif. Il nous explique la création du nom accrocheur de la société. « "Underwired" vient de la description de l'entreprise à sa création, nous étions alors spécialisés en marketing "below the wire" [comparé au marketing "above the line" (média) ou "below the line" (hors-média), NDT], et c'est un nom dont on se souvient facilement, ce qui est très important pour nous. Comme nous faisons du design et du marketing sur Internet depuis très



Clients

Sony, ASICS, Bupa, McCain
Foods, Hodder & Stoughton



longtemps (probablement même depuis avant que les gens aient su qu'Internet existait), nous n'avons eu aucun problème pour enregistrer le nom de domaine de notre société.»

Le nom complet d'Underwired est Underwired Amaze car l'agence fait partie du réseau Amaze. Holland nous explique les raisons de cette fusion. « Nous voulions nous développer hors de Londres et pouvoir avoir de bien plus gros clients. Amaze est un poids lourd en Europe, le réseau a des bureaux à Manchester, Liverpool et Bruxelles, et il a la capacité de gérer des clients comme Unilever, Lexus, Toyota ou Odeon Cinemas.

Le fait que ce groupe ait ces ressources à disposition a joué un rôle crucial dans notre décision de le rejoindre, mais il était bien plus important d'être en adéquation avec lui. Les membres d'Amaze ont un vrai don pour ce qu'ils font. Ils sont dévoués, sont fascinés par les différentes façons dont les gens interagissent avec la technologie ou les uns avec les autres, et se vouent complètement à des standards extrêmement difficiles à

respecter. Quand nous avons commencé à discuter avec eux, nous avons tout de suite accroché, et depuis que nous faisons partie du groupe, nous avons eu des discussions géniales qui ont donné naissance à des solutions super pour nos clients.»

En rejoignant un réseau plus grand, l'agence a élargi sa clientèle. Holland nous explique la méthode qu'utilise Underwired pour attirer de nouveaux clients. « La majorité de nos nouveaux clients viennent suite à des recommandations, qu'elles se fassent de manière interne au sein de clients multimarques (nous avons par exemple travaillé avec trois sociétés Virgin) ou de client à client. C'est vital pour nous, cela nous motive à faire de notre mieux et a un effet positif sur les relations que nous formons. Cela fait tellement longtemps que nous faisons ce métier [Holland et Velarde sont associés depuis dix-sept ans] que la création et l'entretien d'une réputation font partie de notre structure. Une seule mauvaise expérience peut tout gâcher, alors cela nous oblige à rester sur le qui-vive !



Programme e-CRM pour McCain

Nous remettons souvent les briefs en question. Par exemple, le programme e-CRM pour McCain a un site Web en son cœur, www.mccain.co.uk. Nous avons, avec l'accord du client, rajouté au brief que le site devait être exploratoire et provoquer une réaction émotionnelle, et pas seulement être une jolie façon de parcourir des informations. Nous avons donc créé un endroit concret où trouver le contenu, et avons ainsi gagné des points. Cela marche très bien pour encourager les visiteurs à revenir sur le site et à y rester.



Historique Underwired

Fondée 1996 Fondateurs Jason Holland, Felix Velarde & Ruth Brecher



Projet Head-Space - terrain de jeu créatif pour employés et invités (Lion de la Meilleure communauté en ligne à Cannes).

Nombre d'employés
8



Bioko in a Bath - beaucoup de succès et une façon amusante pour Jif (maintenant Cit) de recueillir des données sur les utilisateurs.

1996

1997

1999

2000

Nombre d'employés
5

Snickers MegaBite - site primé avec forum pour l'Euro 96



La première des deux refontes du site pour l'Institut de recherche contre le cancer, la deuxième ayant été faite sept ans plus tard.



Peperami est un site très populaire contribuant, dans la communauté, à la "théorie du complot".



Nous faisons parfois les yeux doux à un client ou deux, mais c'est plus parce que nous nous disons, par exemple "Ça ne serait pas chouette de travailler avec Sony un jour ?" que par réel désir de leur courir après. Nous organisons des masterclass au fort taux de participation, ouvertes à n'importe quel client, et Felix et Tim (Williams, directeur de la planification) dirige les cursus en e-commerce de l'Institute of Direct & Digital Marketing. Nous sommes aussi orateurs lors de grandes conférences, pendant lesquelles nous faisons part d'études de cas et donnons des conseils pratiques que tout le monde peut appliquer. »

Il nous raconte ensuite que la majorité des clients de la société sont de gros clients, très rigoureux, mais précise que la société n'a pas de restriction quant à la taille des clients. « Notre client le plus petit est probablement aussi le plus flatteur [AAR, cabinet d'experts-conseils en sélection client-agence, client depuis sept ans], bien que la majorité de nos clients soient grands et très axés sur le

retour sur investissement. La plupart des clients commencent petit et se développent selon les résultats que nous obtenons pour eux, ce qui veut dire que certains budgets deviennent gigantesques même si ce n'était pas le cas au début. »

Underwired Amaze est un réseau constitué de plusieurs bureaux plutôt que d'un seul. Holland explique que Skype sert à relier ces différents bureaux. « Certains de nos membres se trouvent à Londres (en deux endroits différents) et d'autres à Manchester, et nous en envoyons parfois aux Pays-Bas ou à Bruxelles selon ce qu'exigent les projets. La plupart des membres de l'agence peuvent à tout moment travailler avec plusieurs clients, nous ne

sommes donc pas restreints par notre situation géographique ou par notre rôle, et c'est vraiment intéressant. Nous utilisons évidemment beaucoup Skype et nous essayons d'éviter de n'envoyer que des e-mails. Les nuances et la recherche naissent des conversations, nous faisons donc régulièrement des comptes-rendus entre équipes, disciplines et villes, ce qui veut dire que nous partageons tous constamment ce que nous faisons entre nous. Pour cela, il faut avoir une gestion solide, et c'est Emma Nicol [directrice de longue date des services à la clientèle chez Underwired] qui s'en occupe. »

Les grandes marques apportent en général de gros projets, mais cela veut-il aussi dire qu'il faut avoir de

« Nous faisons parfois les yeux doux à un client ou deux, mais c'est plus parce que nous nous disons, par exemple, "Ça ne serait pas chouette de travailler avec Sony un jour ?" »



Jason, directeur, pose aux côtés de sa collection de Rubik's cubes gigantesques.



Peu de personnes imaginaient que derrière ces portes tout à fait banales se trouve tout un talent créatif.



Bass Beers "Redism" - une galerie d'art contenant des œuvres d'internautes et organisant de vraies expositions.



Philips amBX - site Web, pubs en ligne et marketing viral pour le lancement de produits de jeux vidéo et de divertissement à domicile.

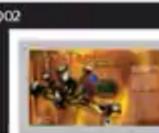


City Lit - site primé pour la plus grande université pour adultes d'Europe.

Nombre d'employés
15

2001
Nombre d'employés
12

Sites Web de la série de livres Artemis Fowl de Penguin Books, contenant des jeux et des compétitions en équipe.



e-CRM pour Nickelodeon - e-mails pour parents et enfants d'âge moyen, le tout couvrant plusieurs chaînes.



Site Web et e-CRM pour McCain Foods - It's All Good.



grosses équipes ? Holland nous explique rapidement comment se répartit le personnel lors d'un projet. « Cela dépend beaucoup de la nature du projet, mais nous avons toujours un directeur et un chargé de clientèle, souvent un directeur de la planification, en général un directeur de projet, un directeur de la création, un designer, puis la production, en interne ou dans le groupe Amaze selon les compétences requises. C'est l'avantage d'avoir des "poids lourds" au sein d'Underwired, et nous avons sous la main le personnel plus général, très compétent et spécialiste d'Amaze lorsque nous en avons besoin. »

Une fois un projet prêt à démarrer, il est temps de se montrer créatif. Holland décrit les méthodes et les outils qu'emploie Underwired. « Nous commençons par gribouiller sur notre "mur à idées" ou dans nos carnets à croquis, puis transformons les concepts en designs grâce à Photoshop et à Illustrator, car ces applications possèdent d'excellents outils destinés aux médias en

ligne, et bien évidemment grâce aux membres de l'équipe et à moi-même, qui tirons le meilleur de ces logiciels depuis plus de dix ans. Les e-mails et les pages Web sont codés à la main puis mis dans un environnement automatisé de programmation ou dans un CMS. »

Une fois le projet fini, il faut le remettre au client. Holland nous explique qu'il ne suffit pas de dire « Fini » puis de lui donner. « Les programmes e-CRM sont un phénomène en évolution continue. À aucun moment on ne peut dire qu'on a fini. Au lieu de cela, on teste sans arrêt, on analyse, et on améliore le dialogue que nos clients ont avec leurs clients, et la façon dont ceux-ci se parlent l'un à l'autre. Pour ce qui est des projets limités comme le build, le design ou la création du template d'un site, nous fournissons à chaque fois au client une documentation, des fichiers contenant des annotations et si besoin des cours sur le logiciel utilisé. »

L'ordinateur de bureau n'est pas le seul à faire partie de l'expérience Web, le domaine mobile devient de plus en



industry insight

Jason Holland, directeur de la création d'Amaze

« Certaines applications de messagerie sur Android ne réduisent pas la taille des e-mails et ne permettent pas de tout voir sur son écran, alors nous devons nous assurer que le texte et les liens/boutons les plus importants se trouvent à gauche, mais nous savons aussi où se trouve le lecteur et quel est son état d'esprit. »



Avant de partir dans les logiciels de design comme Photoshop, tous les concepts prennent vie dans des carnets à croquis et sur le "mur à idées".

Être passionné est très important, mais ces personnes doivent aussi garder les pieds sur terre.

plus important. Une fois encore, Holland insiste sur les problèmes que l'on rencontre lorsqu'on fait un projet pour le secteur mobile. « Une grande partie de notre offre e-CRM comprend souvent la messagerie, et on y accède de plus en plus par les téléphones portables. Nous devons penser aux éventuelles contraintes techniques (par exemple, certaines applications de messagerie sur Android ne réduisent pas la taille des e-mails et ne permettent pas de tout voir sur son écran, alors nous devons nous assurer que le texte et les liens/boutons les plus importants se trouvent à gauche), mais nous savons aussi où se trouve le lecteur et quel est son état d'esprit. Il peut très bien être dans un train sans réseau 3G, ou alors devoir passer par cinquante autres e-mails avant d'atteindre sa destination, ou encore être en route pour un événement pour lequel nous savons qu'il a réservé un billet. »

Les campagnes numériques sont faites pour gagner en visibilité, et pour cela, il faut utiliser les bons outils et les bonnes techniques. « Ce n'est pas le tout d'être extravagant, explique Holland, et les données ne sont pas toujours ce qui importe le plus. L'important, c'est d'encourager la personne au moment adéquat et, là encore, ce n'est pas une question d'heure. Il faut faire passer le bon message à la bonne personne, et surtout interagir avec elle au moment où elle est dans le bon état d'esprit pour cela. Par exemple, à un moment, nous

avons eu un brief qui consistait à placer une publicité pour Virgin Holidays sur un site de cartographie... Les gens vont voir ce genre de sites parce qu'ils veulent aller quelque part ou, le plus souvent, parce qu'ils sont sur le point de partir. Réserver des vacances est la dernière chose à laquelle ils pensent, même si l'offre est géniale ! Mais en tenant compte de cet état d'esprit, nous avons placé une petite fonctionnalité sous la bannière publicitaire qui permettait de rentrer son adresse e-mail pour qu'on nous rappelle l'offre ultérieurement. Elle a eu un succès spectaculaire. »

Pour finir, il ne fait aucun doute que ce sont les membres d'une agence qui sont la clé de sa réussite. Holland explique que c'est grâce à un mélange de talent, de passion et d'une personnalité terre-à-terre que quelqu'un intègre la famille Underwired. « Nous engageons quelqu'un d'abord parce qu'il a la personnalité idéale, et ensuite parce qu'il a les talents requis. Être passionné est très important, mais ces personnes doivent aussi garder les pieds sur terre. Nous considérons que tout le monde est créatif d'une manière ou d'une autre, et nous encourageons souvent nos membres à contribuer dans des domaines même s'ils n'y sont pas forcément des experts. Nous avons formé une équipe dont nous sommes fiers, mais surtout, ces personnes sont extrêmement fières du travail qu'elles font chaque jour. »

underwired

WEB: www.underwired.com
 CRÉATEURS: Ruth Brecher (directrice et fondatrice)
 Felix Verlarde (directeur général)
 Jason Holland (directeur de la création)
 ANNÉE DE CRÉATION: 1996
 NOMBRE ACTUEL D'EMPLOYÉS: 15
 VILLES: Londres, R-U
 Manchester, R-U

SERVICES

- > Stratégie d'e-CRM et mise en œuvre de campagnes
- > Design numérique
- > Webdesign
- > Stratégie numérique
- > Mise en place de la création

NICK JR
Join in!

16 Adm! Welcome to the exciting, new look Nick Jr News! Hang lots of fun and games with Dora the Explorer, Go Diego Go! and the rest of your favourite Nick Jr characters.

Join in with Nick Jr!
The Nickelodeon family have these cool bits a full-on fun!

Win a Dora the Explorer playset!
We've got some great Dora goodies up for grabs in our new competition. Thanks to sponsors, you could win Dora's Backpack or her friends in Dora's Explorer!

Join Dora for Easter fun and games!
Dora is all about Dora! She's got her own Easter basket and a special Easter egg hunt - make sure you have in to make her set! Get more Dora - enjoy the Easter games, sing songs and watch Dora's Easter egg hunt!

Brand New for April!

- Go Diego Go! (New!) (April 1st - 5th)
- Dora's Easter Exclusive Egg Hunt (April 1st - 5th)
- The Great Explorer Adventure (April 1st - 5th)
- Wow! What a Party! (April 1st - 5th)

Watch videos
Go Diego Go!
Dora the Explorer
Wow! What a Party!

Games
Play games and learn with Dora, Diego and the rest of the gang!

Wonderful world of Wubbzy!
Join the curious, friendly and sunny-winged Wubbzy as he explores the exciting city of Wuzzleburg, a place full of shillings, full of surprises!

Print out and colour Dora in so you'll remember to join her on Nick Jr!

Community
Share pictures, send postcards and more!

Activities
Make your own Dora, Diego and the rest of the gang!

Every weekday at 4pm

underwired

McCaIn

facebook

Dear Natalie,
Love McCaIn chips?
Ever wonder how we make them sooo good?
Lorem ipsum dolor sit amet, con adipiscing elit.

PLAY GAME

Copy about the new ad...
SEE OUR NEW AD

Copy about Spud Shillings goes here...
SPUD SHILLINGS CTR

thanks, McCaIn team

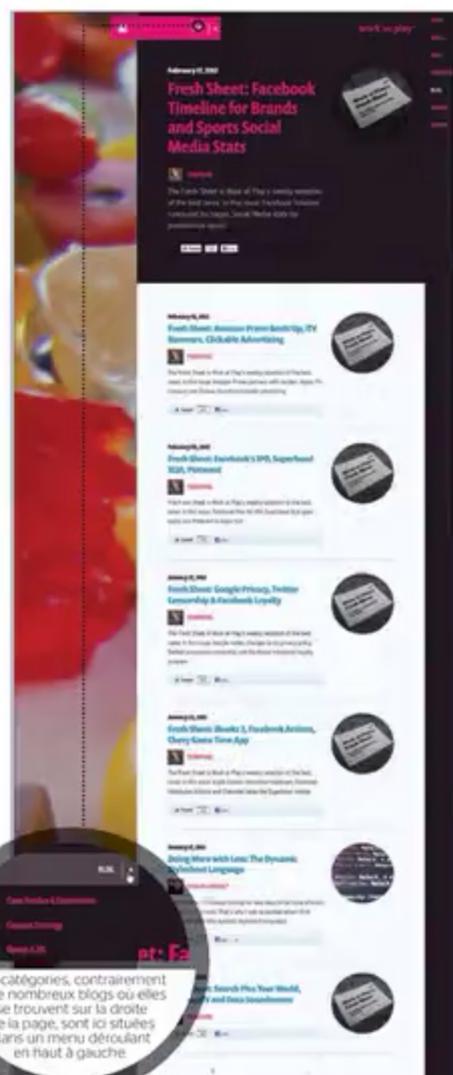
ROYALTY HOUSE

72 **74**

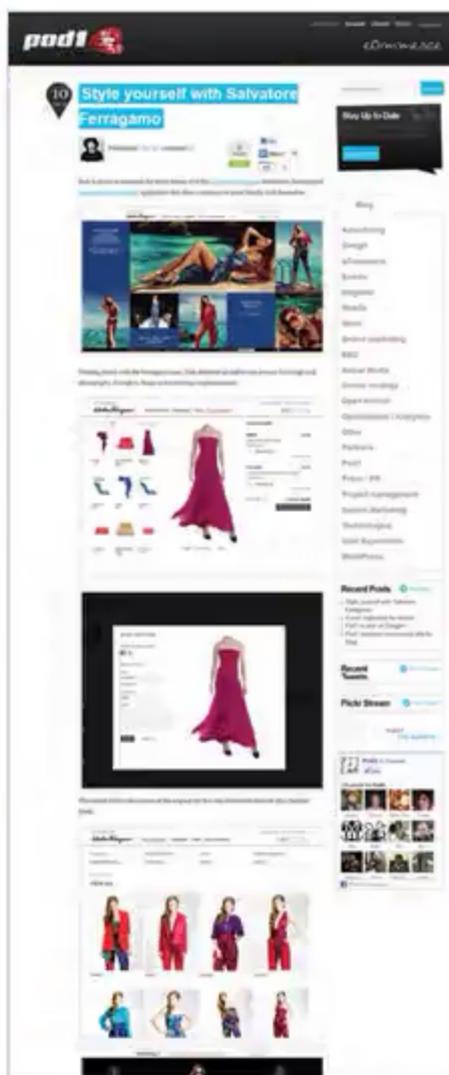
En plus de ses bureaux de Londres et de Manchester, Underwired est également présente en Europe depuis la fusion avec Amaze SA.

Blogs d'agences créatives

Les agences créatives font parmi les plus beaux blogs qui soient. En voici six



Les catégories, contrairement à de nombreux blogs où elles se trouvent sur la droite de la page, sont ici situées dans un menu déroulant en haut à gauche.



Les grands arrière-plans rajoutent de la couleur à ce blog. Ils sont générés au hasard pour que l'internaute ait un arrière-plan différent à chaque fois qu'il actualise la page.

Work at Play

www.workatplay.com/blog

Plateforme de développement Drupal

À première vue, le blog Work at Play paraît très ordinaire, même s'il est bien conçu. Il devient par contre très intéressant quand on le regarde de plus près. La mise en page est calée à droite et l'image d'arrière-plan comble le vide créé à gauche. Le menu positionné à droite de l'écran est fixe pour que l'on puisse y accéder facilement et à tout moment.

Pod1

<http://blog.pod1.com>

Plateforme de développement WordPress

On retrouve ici tout ce qui fait un blog classique, de la mise en page en deux colonnes à l'encadré situé sur la droite, mais sa mise en forme et son contenu en font un blog vraiment bien conçu. La couleur d'arrière-plan du titre et les bordures composées de tirets sont des petits détails sympas. Ce qui fait cependant sortir ce blog du lot, ce sont les excellentes images qu'on y trouve.

Internet Dreams

www.netdreams.co.uk/index.php/blog

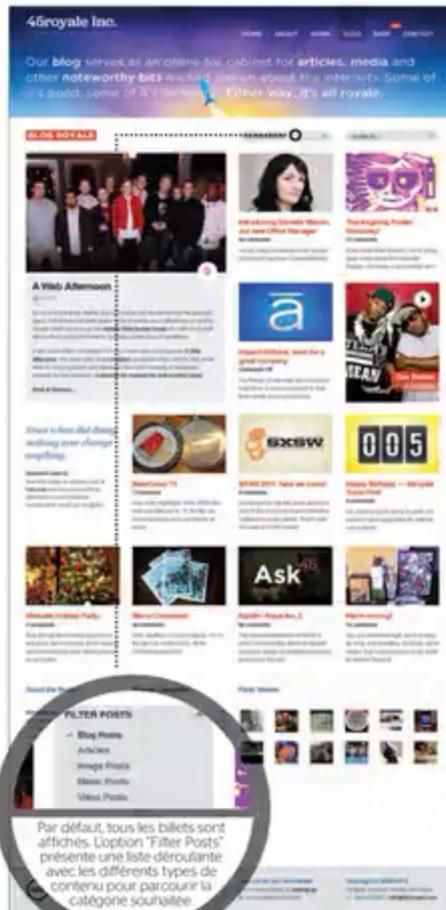
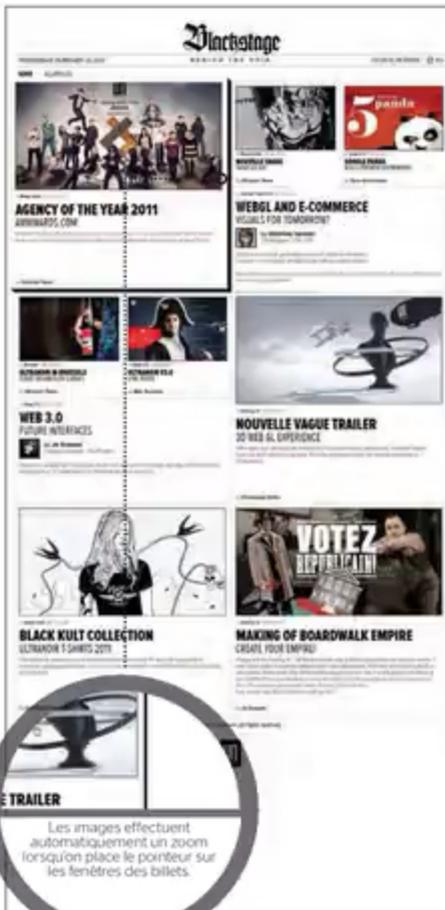
Plateforme de développement WordPress

Ce blog sombre et mélancolique devient soudainement plus joyeux grâce à de grands arrière-plans colorés qui le transforment complètement. Sa mise en page est classique et composée de deux colonnes (encadré compris), mais le header orné rend le blog plus enjoué. Les images des billets, pleines de couleurs et de contraste, ont une présence indéniable et permettent à ce blog d'achever son ascension au rang de star.

Faites publier
votre site
ou suggérez
un thème

Tweetez-nous les liens directement sur @webdesignmag
ou envoyez-les nous par mail sur mail@webdesignmag.fr

montrant leur talent incontestable.



Le blog d'Ultranoir s'éloigne du format habituel et fait usage d'un peu d'imagination qui résulte en un délice visuel.

Ultranoir

www.ultranoir.com/en/#/blog/home

Plateforme de développement HTML, CSS, JavaScript

Le blog d'Ultranoir est tout simplement stupéfiant. Il s'éloigne du format habituel et fait usage d'un peu d'imagination. Une grille sert à ordonner les billets, tous de la même taille. Un effet de survol ajoute un effet 3D à chacun d'entre eux tandis que les images dynamiques les rendent encore plus intéressants. Les nombreuses polices utilisées contribuent elles aussi à faire de ce blog une merveille.

45royale

www.45royale.com/blog

Plateforme de développement WordPress

L'image d'en-tête, charmante et colorée, donne le ton de ce blog. Fait en trois colonnes et contenant des polices sans empattement, de belles images et une quantité parfaite de blanc, voici un exemple remarquable de ce qu'un blog se doit d'être. La navigation se trouve dans une liste déroulante pratique qui se fond dans le design général.

Wieden+Kennedy

www.wk.com

Plateforme de développement HTML, CSS, JavaScript

Le design du blog WK est à la limite du minimalisme et les blancs y sont nombreux. Sa mise en page est chic, bien pensée et inclut des éléments de design simples et efficaces, comme un effet de survol affichant des titres et du texte. Le blog est aligné à gauche et complété par des arrière-plans positionnés sur la droite, s'adaptant ainsi à n'importe quelle résolution.

VOS MAGAZINES PRÉFÉRÉS



Book of Creation



Création Photo



Spécial MotionDesign



Spécial Fantasy



Spécial Manga



PAO Savoir Tout Faire vol.3



Photoshop Savoir Tout Faire vol.11



Spécial e-commerce



Spécial Retouche photo



Débuter et progresser en photographie



Spécial BD

Abonnez-vous !
Économisez **25%**
sur le prix de vente au numéro

Abonnez-vous en ligne sur
shop.oracom.fr

SONT SUR SHOP.ORACOM.FR



3DMag



Digital Artist



Advanced Creation
Photoshop



Web Design



Movie Creation



Loopz Digital Music



Spécial Illustrator



Photographie facile



paiement
sécurisé



service client
dédié



promotions
exclusives

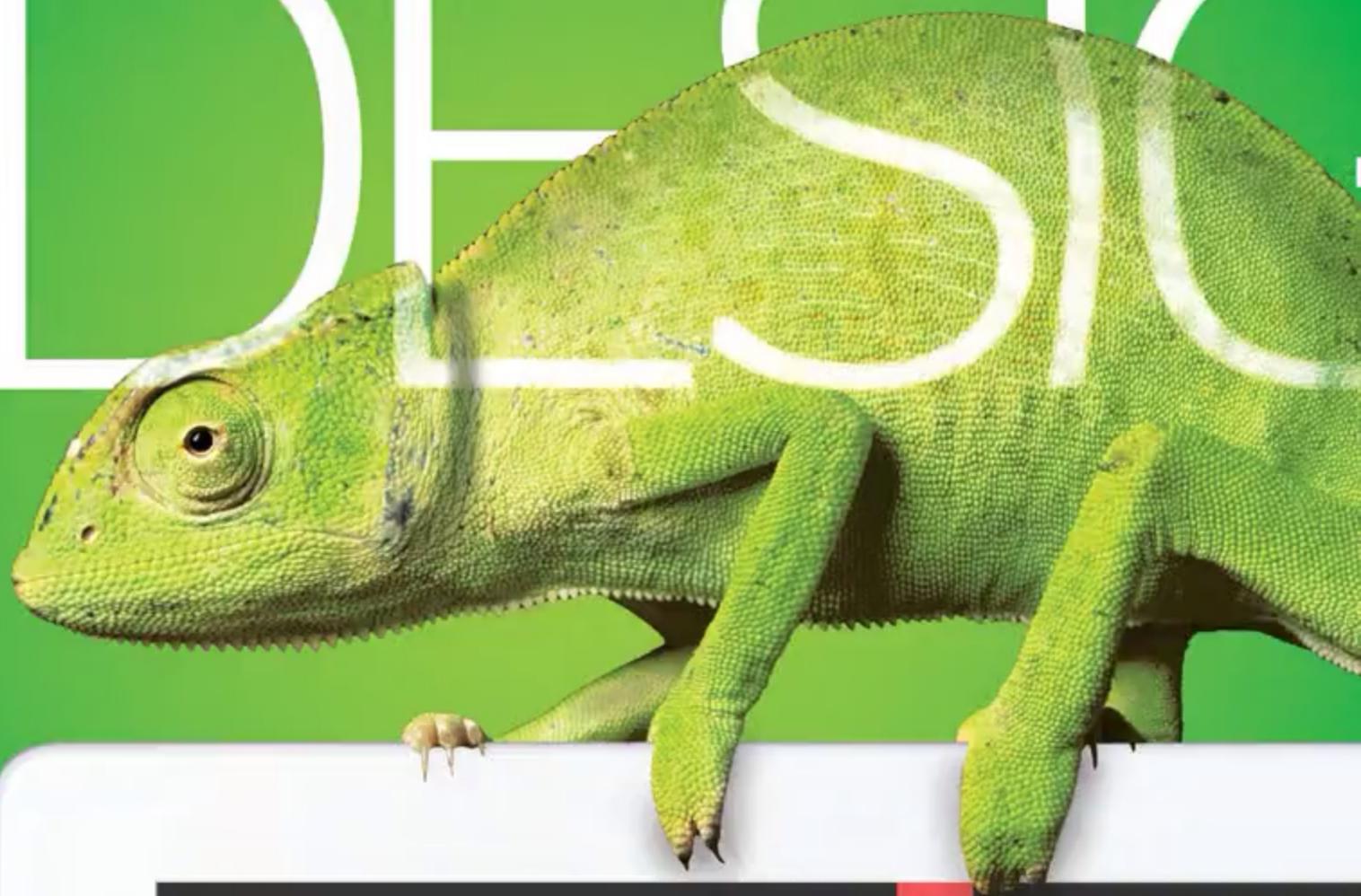


nos parutions en
avant première

ABONNEMENT ET VENTE AU NUMÉRO SUR

SHOP.ORACOM.FR

RESPONS DECISION



SIVE GN

Les terminaux mobiles ou fixes, permettant de surfer sur le Web, se multiplient et les caractéristiques techniques se complexifient. Heureusement, le Responsive Design vous permettra de profiter d'un site Internet quelle que soit la plateforme utilisée.

Il y a seulement deux ans, le concept de Responsive Design ("Webdesign réactif") a explosé, devenant ce que le secteur considérait à l'époque comme "le futur du Web".

Tant de choses ont changé depuis, et les nouvelles technologies à avoir vu le jour sont nombreuses. Aujourd'hui, il devient évident que le design réactif n'est plus seulement le futur du Web, c'est la solution pratique que les développeurs et les designers doivent utiliser.

La notion de Responsive Design est simple : il s'agit de créer des sites Web qui réagissent instantanément en fonction de l'appareil qu'utilise l'internaute, à sa taille, sa résolution, ses capacités techniques, etc. Si seulement son

implémentation était aussi simple que sa définition idéale ! Depuis qu'Ethan Marcotte a présenté le concept pour la première fois à la communauté du Webdesign dans son article paru dans A List Apart (www.alistapart.com/articles/responsive-web-design) en mai 2010, de nombreux articles, tendances et nouvelles choses à prendre en compte sont apparus. Les débats fusent de toutes parts, et chaque semaine une nouvelle bonne pratique à laquelle adhérer ou une nouvelle tendance à suivre voit le jour.

Dans cet article, nous espérons parler en détail de ces préoccupations modernes, entendre les deux parties participant aux débats, et couvrir les méthodes les plus récentes de création de designs réactifs pour que ceux-ci fonctionnent sur les appareils d'aujourd'hui et deviennent également évolutifs.

Ian Hart

Le développeur en chef de Stink Digital a hâte que le Responsive Design devienne une norme de l'industrie.



Adaptable par défaut

Cette année, le design réactif, qui était une technique expérimentale utilisée par des particuliers, est devenu un procédé collaboratif employé par des équipes de designers et de développeurs. Cette approche indépendante des appareils utilisés veut dire qu'au lieu de passer du temps à concevoir un site en plus fait exprès pour le mobile, nous créons ce site directement pour le mobile, les tablettes, les ordinateurs de bureau, et tout le reste.

Pour que le design réactif fonctionne bien, il faut qu'un designer et un développeur travaillent en étroite collaboration. Lorsque le designer crée les premiers concepts et mises en page et que le développeur les intègre, ils réagissent tous deux aux résultats de l'autre

et adaptent le design ou le build en conséquence. Utilisée correctement, cette approche itérative donne un résultat vraiment naturel et aide les designers et les développeurs à comprendre comment travaille l'autre.

Le résultat, pour l'utilisateur, est une expérience qui répond à son contexte. Ce qu'il voit n'est pas une version réduite du produit ou du service : le design s'adapte tout simplement aux caractéristiques techniques de l'appareil qu'il utilise.

Si 2011 a été l'année où l'on envoyait un lien à ses collègues en leur disant de réduire la fenêtre de leur navigateur, 2012 sera celle où le design réactif deviendra la norme. Nous l'appellerons bientôt tout simplement "Webdesign".



Faire le design pour de nombreux appareils différents

Le concept de base qui consiste à concevoir un site à partir du contenu que l'on souhaite publier (méthode content-out) vise à éviter de créer une solution différente pour chaque appareil existant. On peut, au lieu de cela, utiliser certaines règles et directives pour faire une mise en page en colonnes, avec une navigation, du texte, des images et des éléments adaptables.



L'IMPORTANCE DU RESPONSIVE DESIGN AUJOURD'HUI

Il y a quelques années, la résolution 800 x 600 était la plus courante et constituait la norme pour laquelle il fallait faire ses designs. Peu de temps après, la résolution 1200 x 800 semblait vraiment grande à l'époque, mais aujourd'hui c'est une des plus utilisées. Savoir quelle est la résolution de bureau ou de portable la plus courante aujourd'hui n'est toutefois que la moitié de la bataille, et la question est un peu hors de propos vu la vitesse à laquelle cela change. De plus, les tablettes, netbooks, smartphones, écrans larges, etc., peuvent aujourd'hui tous accéder au Web.

Les nombreuses variations de la résolution, surtout au cours de ces dernières années, sont probablement ce qui a donné naissance à la révolution du responsive design. Évidemment, en plus de tous ces nouveaux (et anciens) appareils utilisés aujourd'hui, nous avons d'autres choses à prendre en considération, comme les capacités techniques de ces machines.

Il semblerait que nous soyons déjà à la traîne en ce qui concerne l'adaptation de notre design et de notre programmation en fonction des divers appareils qui existent. Notre technologie a progressé trop rapidement et nous n'avons pas pu suivre, et bien trop de sites sont inaccessibles pour de nombreux utilisateurs.

Beaucoup de sites, surtout ceux de grandes sociétés ayant les ressources nécessaires, ont au départ essayé de rester en avance sur la concurrence en ayant, par exemple, plusieurs versions mobiles, ou même en utilisant les premiers concepts de mise en page flexible pour encore mieux répondre aux besoins des internautes. Cependant, étant donné le nombre grandissant d'appareils à prendre en compte, cette méthode qui consiste

Notre technologie a progressé trop rapidement et nous n'avons pas pu suivre, et bien trop de sites sont inaccessibles

à faire un design pour chaque nouveau gadget à la mode à arriver sur le marché devient indéfendable.

Le Responsive Design crée une nouvelle possibilité qui nous permet de couvrir la plupart de ces nombreux appareils et, avec un peu de chance, également ceux qui verront le jour dans le futur. Avec l'apparition de nouvelles technologies, le design réactif devra se développer et s'adapter à de nouvelles pratiques et à de nouvelles choses à prendre en considération.

Évidemment, nous n'avons pas encore toutes les réponses, mais nous pouvons d'ores et déjà faire évoluer nos designs pour qu'ils répondent aux besoins modernes et ainsi améliorer l'expérience utilisateur globale. Avec le responsive design, nous pouvons aussi, dans une certaine mesure, rendre nos sites Web évolutifs et nous pourrions alors nous adapter bien plus facilement lorsque les nouvelles technologies arriveront.

AVANTAGES POUR INTERNAUTES ET POUR DESIGNERS

Comme si nous avions encore besoin qu'on nous convainque de nous mettre au design réactif, voici ce qui est peut-être le plus gros facteur décisif : cela crée un meilleur Web pour nos utilisateurs, mais augure également un meilleur Web pour nous, designers et développeurs.

Nous pouvons certainement tout de suite constater les avantages que cela présente pour les utilisateurs :

- Qu'ils aient un vieux portable ou un portable récent, ils auront tous une bonne expérience et s'épargneront des frustrations inutiles.

- Les internautes en voyage ou qui surfent sur plusieurs appareils différents pourront le faire facilement (par exemple, un usager devant passer de son ordinateur de bureau à un iPad lorsqu'il voyage).
- Les endroits du monde où la technologie rattrape à peine son retard et où les appareils mobiles sont bien plus utilisés que le reste pour accéder au Web pourront profiter de plus d'informations.
- Les entreprises en profitent car elles touchent un public plus large ; un site bien fait et conçu pour n'importe quel internaute peut améliorer la crédibilité d'une marque. Les entreprises peuvent aussi, à long terme, économiser du temps et de l'argent pour ce qui concerne l'entretien de leur site.

Quand on voit tous les avantages que le design réactif présente aux consommateurs, il est facile d'oublier qu'il en offre aussi aux designers et aux développeurs :

- Un design plus flexible engendre moins de frustration, d'erreurs et de bugs causés par les différentes situations dans lesquelles se trouvent les internautes. Un design qui s'adapte et, d'une certaine façon, se corrige dès le départ nous permet de nous concentrer sur l'expérience utilisateur au lieu de passer tout notre temps à rectifier des erreurs techniques.
- Cela donne des projets de design tout de suite achevés, ce qui évite de créer de nouvelles solutions pour chaque nouvelle résolution ou caractéristique technique. Les projets sont relativement évolutifs, tout du moins pendant quelque temps.
- Nous pouvons améliorer notre propre design et nos projets de développement en ayant la possibilité de mieux assister les sites des internautes et des entreprises.

Et ce n'est que le début des avantages révolutionnaires que présente le responsive design. Encore mieux, ils ne sont pas réservés à l'avenir car on peut dès aujourd'hui, en pensant différemment, commencer à implémenter de nombreuses nouvelles pratiques.

DESIGN À PARTIR DU CONTENU

Le design est tout aussi important sur le Web que sur n'importe quel autre support, car un bon design peut rendre les clients plus fidèles à la marque, augmenter le taux de conversion et donner plus de valeur au site. Malgré les avantages que présente le design, cela fait longtemps que le contenu est roi et que le design arrive en deuxième place. Un bon design doit mettre le contenu en valeur, et il n'y a aucune raison pour que cela soit différent pour le design réactif.



Mark Boulton fait son design en fonction de son contenu, mais ce n'est pas obligatoire pour obtenir un design content-out efficace.

Avec l'essor du Webdesign réactif, nous voyons apparaître un nouveau terme : le design à partir du contenu (content-out). En nous concentrant sur le contenu, nous pouvons créer des pages faciles à lire et à utiliser, quelles que soient les restrictions rencontrées (c'est-à-dire l'appareil utilisé). Ce que nous faisons souvent, c'est que nous utilisons des systèmes de grilles, des mises en page classiques et des préréglages pour faire le design d'un site, puis nous y plaçons le contenu. En procédant de

cette manière, nous ne mettons pas le contenu en valeur, mais accordons au lieu de cela bien trop d'importance à l'apparence du site. Avec la méthode du design d'abord, et du contenu ensuite, le contenu n'est pas une priorité.

Avec le contenu d'abord, par contre, nous créons la structure adéquate, la largeur, la taille, les positionnements et autres détails typographiques qui mettront au mieux le texte en valeur, puis y intégrons le design selon la structure qui régit le contenu. Le contenu d'abord, le design ensuite.

DESIGN ET MISE EN PAGE POUR UN LARGE ÉVENTAIL D'APPAREILS

Concevoir un site selon la méthode du contenu d'abord est peut-être la façon la plus simple de déterminer quelle sera la mise en page qui conviendra à pratiquement n'importe quel type d'appareil. Après avoir planifié le contenu, nous devons toutefois encore déterminer où placer le design visuel et les autres éléments de la page. Avec le design réactif, les possibilités sont infinies. Il est impossible de faire une interface à part pour chaque appareil différent, nous devons donc établir un certain nombre de directives à propos des techniques d'interface utilisateur afin d'aider à simplifier le processus de création.

MISE EN PAGE : COLONNES ET LARGEUR

Évidemment, l'espace physique disponible limitera directement le nombre de colonnes qui pourront rentrer dans une page Web, mais nous ne devrions pas nous préoccuper uniquement de ce qu'il est possible de faire techniquement. Les grands écrans devraient utiliser des colonnes car elles sont idéales pour accueillir le contenu secondaire, que l'on verra parce que nous avons l'habitude de parcourir les pages de manière horizontale. Même pour les petits écrans des ordi-



Le site edgeofmyseat.com utilise l'espace horizontal des grands écrans pour créer un endroit pratique où placer la navigation et le logo, mais il laisse tomber l'encadré et emplit le tout verticalement lorsque l'écran est petit.

Frameworks et boilerplates

C'est très bien de connaître les principales techniques de Responsive Design pour pouvoir innover et faire rapidement des sites adaptables et de qualité. Il existe cependant de très nombreux frameworks et boilerplates qui pourront servir de bases à vos designs réactifs. En voici quelques-uns...



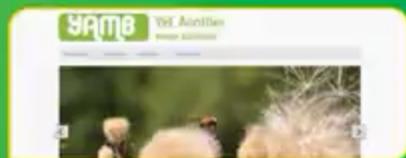
goldilocksapproach.com

The Goldilocks Approach est un framework réactif composé de fichiers CSS et JS qui essaie de s'éloigner de la méthode réactive consistant à concevoir un site pour certains appareils bien précis. Au lieu de cela, il crée un Webdesign complètement flexible dans absolument n'importe quelle situation.



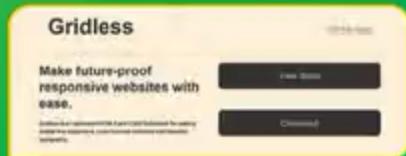
www.getskelton.com

Voici un boilerplate réactif minimaliste dont les fichiers CSS et JS vous permettront d'avoir une mise en page flexible et des éléments de design très compatibles, ce qui le rend idéal pour la personnalisation. Plusieurs éléments mis en forme au préalable y sont inclus, tout ce qu'il vous reste à faire est d'y ajouter votre style de design personnel.



bit.ly/saAiW

Yamb est le template réactif de la collection Yet Another. Ce boilerplate content-out adhère à toutes les méthodes modernes de design d'interface employées pour passer des résolutions des portables à des résolutions plus grandes. Parmi les fonctions proposées, on trouve un tableau fluide, des menus déroulants et des diaporamas réactifs.



bit.ly/mRUHFs

Gridless est un des templates les plus basiques qui soient. Il ne contient ni classe de grille CSS prédéfinie ni autres éléments préconçus. Ce qu'il contient, par contre, c'est une structure de fichiers intelligente, tout le code CSS dont vous aurez besoin, et un fichier JS qui augmentera la compatibilité de votre site avec les anciens navigateurs.



Boris Kraft

Le directeur technique de Magnolia explique comment la version 4.5 de son CMS réarrange instantanément votre contenu pour l'adapter aux mobiles.



Le responsive CMS

Il y a plus de trois ans, notre CMS Magnolia contenait pour la première fois des éléments de responsive design, et nous peaufinons encore tout cela dans sa dernière version.

Tous les sites développés avec notre Standard Templating Kit (STK), lequel suit les bonnes pratiques, peuvent aujourd'hui profiter en un clin d'œil d'une version mobile. Pour les sociétés clientes avisées, il est toutefois essentiel que le gain énorme de temps et d'argent que ce genre d'automatisation permet d'obtenir ne se fasse pas aux dépens de la pureté du design de la marque ou de l'image de l'entreprise. Voilà pourquoi nous avons tout fait pour que cette version mobile créée en un clin d'œil puisse être modifiée afin de l'adapter à différents appareils, et puisse être peaufinée au pixel près.

L'autre leçon que nous avons apprise est que la pertinence du contenu est tout aussi importante que le graphisme. Il est vital que le

contenu même soit adapté avec précision à un nombre toujours plus grand d'appareils et qu'il y soit réactif.

La haute résolution, la vidéo en plein écran, les articles et les menus détaillés qui améliorent l'expérience utilisateur sur un ordinateur de bureau sont parfois agaçants sur un téléphone portable, et potentiellement dangereux si l'on essaie d'accéder au site dans sa voiture depuis un système d'infodivertissement embarqué (IVI). En même temps, les sociétés ne veulent pas avoir à faire et à gérer plusieurs sites créés exprès pour un nombre toujours plus important d'appareils différents.

Le contenu doit être développé et géré depuis un système central, mais ce système doit proposer de faire des sites multisupports et agiles/flexibles (selon le terme à la mode que l'on veut suivre). On peut s'en servir pour faire en sorte que le contenu soit réactif, que ce soit aux intérêts du visiteur, de l'appareil qu'il utilise, ou encore du lieu et de l'instant auquel il le fait.

nateurs portables, des netbooks et des tablettes, il est judicieux de placer du contenu supplémentaire sur le côté lorsque c'est possible.

Sur les petits écrans des téléphones portables, en plus du peu d'espace physique disponible, il arrive un moment où il faut également se soucier de l'utilisabilité, et donc changer la disposition du contenu placé sur le côté.

NAVIGATION FACILE

On peut soutenir que la navigation est un des éléments les plus importants d'une page Web. Si la navigation est confuse ou difficile à utiliser, l'internaute se retrouvera avec une mauvaise expérience ou ne prendra tout simplement pas la peine d'essayer. Voilà pourquoi il est essentiel de s'assurer que la navigation procure la meilleure expérience qui soit pour ceux qui ont une grande résolution au même titre que pour ceux qui en ont une petite.

Il y a une raison pour laquelle, sur les grands écrans, la navigation s'étale à l'horizontale : cela fait économiser de l'espace à la verticale et c'est facile à parcourir rapidement. La navigation verticale convient mieux à la sous-navigation, qu'elle se fasse dans un encadré ou dans un menu déroulant. Lorsque l'espace est limité par la largeur, nous devons modifier la navigation pour qu'elle rentre dans un espace plus étroit tout en étant accessible. Lorsque la taille d'un navigateur diminue, la navigation horizontale se réduit donc souvent à une navigation composée de boutons regroupés. Il y a également d'autres choses à prendre en compte lorsqu'on réduit ou qu'on agrandit la navigation.

De nombreux petits écrans sont des écrans tactiles, il faut donc utiliser davantage de blancs (plus de boutons adaptés au tactile), ou passer à un menu déroulant.

Les effets de survol ne servent souvent à rien sur les écrans tactiles ou sur les appareils mobiles plus primitifs, alors n'oubliez pas de réorganiser la navigation déroulant en fonction, ou juste la navigation lorsque c'est possible. Pas besoin non plus d'effets de survol décoratifs sur les petits appareils.

Pour les grands écrans comme pour les petits, lorsque vous concevez votre navigation, pensez à l'utilisabilité à propos des divers périphériques d'entrée. Par exemple, l'internaute peut très bien utiliser une télécommande (pour la télé), ou alors un tout petit bouton (téléphones portables simples) pour parcourir le site.

La navigation peut tout à fait être originale, et les solutions originales sont indispensables au design réactif. La navigation doit être relativement simple à utiliser, et les effets doivent être limités pour prendre les appareils plus simples en considération. Pas besoin de mettre les appareils plus anciens ou dénués de capacités à l'épreuve juste pour avoir plus d'effets visuels.

TAILLE ET FORMAT DE LA TYPOGRAPHIE

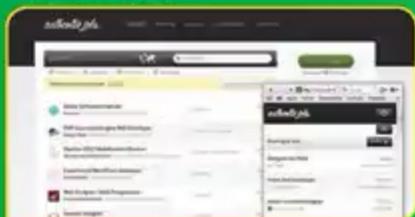
On a très vite remarqué un gros problème du design réactif, et du design flexible en général :

savoir quelle était la largeur de contenu "parfaite". Si le contenu d'une page, sur un grand écran, était étalé sur toute la largeur, il pourrait vite devenir difficile à lire. Sur les écrans très petits, nous avons le problème inverse : quel est le nombre minimum de mots que l'on peut avoir par ligne sans sacrifier la lisibilité ?

Pour avoir une bonne lisibilité, il faut approximativement dix à quinze mots par ligne. Bien sûr, selon le contenu, la langue, etc., ce nombre changera, mais le concept reste le même. Pour les résolutions modernes, cela correspond en général à une largeur de 600 pixels environ. Nous n'avons cependant pas de chiffres exacts desquels dépendre, ou de formule servant à déterminer la largeur du contenu en fonction de la résolution. Tout ce que nous pouvons faire, c'est d'être aussi pratiques que possible et d'utiliser des techniques afin de respecter la pratique du contenu d'abord.

Ci-dessous, vous trouverez quelques directives générales et bonnes pratiques sur le design de contenu qu'applique déjà la communauté du Webdesign :

- Augmentez la taille de la police pour les grandes résolutions, et diminuez-la pour les petites. N'oubliez pas de déterminer une limite dans les deux cas. Pensez aussi à ce principe pour les colonnes étroites sur écrans larges.
- Utilisez une typographie lisible, et laissez des blancs en plus pour les polices plus ornées ou pour les polices à empattement. Suivez les bonnes pratiques de base de la typographie, notamment en respectant le rythme de base pour que la lisibilité soit bonne dans n'importe quelle résolution.
- Soyez créatif dans votre utilisation de lettres, de votre texte d'intro, de vos alinéas, etc. Assurez-vous toutefois que sur les petits écrans, en raison du peu d'espace dont ils disposent, ces petits détails n'entravent pas trop la lisibilité.



Authentic Jobs réduit sa navigation inspirée par le mobile afin de se concentrer sur le contenu principal : les offres d'emploi.



51bits est un bel exemple de typographie et de la façon dont, dans le cadre d'un Webdesign réactif, une police doit se modifier elle-même.

Pour qu'il soit plus simple d'utiliser la typographie, vous pouvez employer de nombreuses techniques JavaScript ou CSS afin de modifier les détails de la police, sa taille, etc. Réfléchissez cependant bien à la compatibilité avec ce que vous implémentez si c'est indispensable à l'expérience utilisateur.

IMAGES ET OBJETS

Les images sont vite devenues le centre d'attention du mouvement du design réactif, et à juste titre. Elles constituent une grande partie de l'expérience que nous faisons du Web, et pratiquement tous les sites en utilisent. C'est pareil pour les objets HTML, lesquels sont la plupart du temps de la vidéo.

Nous pouvons rendre des images et autres éléments de niveau bloc réactifs. Cela veut dire qu'il faut rendre leur largeur flexible, mais aussi faire en sorte qu'ils puissent s'autorecaler ou changer leurs proportions lorsque c'est nécessaire. Les petites images sont plus adaptées aux petits écrans, tandis que nos écrans plus larges peuvent tirer parti de l'espace vertical disponible pour afficher de grandes images. Les images concernant le contenu, les icônes de navigation, ou même les différentes versions des logos devront peut-être être remplacées par des versions différentes suivant l'espace disponible. Il se peut aussi qu'un site dépendant d'éléments de niveau bloc (comme un site portfolio basé sur les images) doive complètement modifier sa mise en page.

S'il y a trop d'images ou de vidéos, il faudra peut-être les supprimer complètement afin d'économiser de l'espace sur les petits appareils et accélérer les chargements (la puissance de calcul de ces téléphones est faible, surtout pour les plus anciens). Pour la vidéo, les images ou autres médias présents sur la page, il est judicieux de passer à des versions basse résolution basées sur la taille de l'écran ou sur une détection des anciens appareils.

APPLIS MOBILES VS SITES WEB RESPONSIVE

Si vous avez un doute ou que vous avez besoin d'inspiration, jetez un œil aux applications mobiles disponibles. Elles sont au départ conçues exprès pour le mobile, et si nous pouvons faire des sites réactifs qui se réduisent comme elles et sont aussi



L'image en haut du site d'Iilly Issimo réagit bien à une petite résolution et conserve sa position, tandis que le logo principal reste centré lorsque la taille de la fenêtre diminue.

faciles à utiliser qu'elles, nous aurons fait des progrès. L'inconvénient des applis, c'est que l'utilisateur doit les télécharger une par une, et, même si elles sont parfois très pratiques, il serait la plupart du temps bien plus simple de pouvoir profiter de l'expérience qu'elles proposent directement pendant qu'on surfe sur le Web ou qu'on utilise un appareil mobile.

Voilà pourquoi nous devons constamment voir comment nous servir des techniques de design d'interface des applis mobiles pour nos pages Web lorsque celles-ci sont en basse résolution. Par exemple, en utilisant davantage d'icônes, en s'en inspirant pour sa navigation, ou en utilisant les mêmes techniques de design et de programmation pour les boutons, les formulaires, l'affichage du contenu, le défilement, etc.

REQUÊTES DE MÉDIA CSS3 POUR LE RESPONSIVE DESIGN

Le plus difficile, quand on crée un site Web réactif, c'est de déterminer quels sont les meilleures mises en page et les meilleurs détails du design à utiliser, mais quand c'est bon, tout ce qu'il reste à faire est de l'appliquer au site. Heureusement, avec un peu d'imagination, il est possible de faire un design flexible et réactif qui soit complètement compatible avec le HTML et le CSS. L'apparition des requêtes de média CSS3 a eu un très gros impact sur la programmation du design réactif.

Les requêtes de média CSS3 nous permettent à nous, designers et développeurs, d'aller au-delà des designs flexibles classiques créés avec le HTML et le CSS, et rendent n'importe quel site bien plus réactif.

Grâce aux requêtes de média CSS, nous pouvons facilement cibler certains appareils précis comme les tablettes ou les smartphones, ou mieux encore pour le design réactif, cibler certaines largeurs et/ou capacités techniques. On les utilise sans doute le plus souvent pour déclarer des règles CSS pour certaines largeurs bien précises :

```
001 /* Lorsque la taille maximale de la
002 fenêtre est de 600 pixels ; ce CSS ne
003 s'appliquera qu'aux fenêtres moins larges
004 que 600 pixels. */
005 @media screen and (max-width: 600px) {
006   body {
007     font-size: .85em;
008   }
009   .specificclass{
010     width: 100px;
011     float: left;
012   }
013 }
014 /* Lorsque la taille maximale de la fenêtre
est de 1200 ; ce CSS ne s'appliquera qu'aux
fenêtres de 1200 pixels ou plus de large. */
```

Responsinator

Le générateur d'aperçu Responsinator simule les capacités réactives des sites Web. Il est constitué d'une série de cadres emboîtés dans des illustrations représentant dix appareils différents, et mis aux dimensions adéquates. On y retrouve les plus populaires, et vous pourrez alors voir votre site en différentes résolutions pendant que vous testerez sa performance.





```

015
016 @media screen and (min-width: 1200px)
{
017   body {
018     font-size: 1.75em;
019   }
020
021   .specificclass{
022     width: 250px;
023     float: left;
024   }
025 }
026
027 /* On peut également définir une plage ;
ce CSS ne s'appliquera qu'aux fenêtres entre
800 et 1200 pixels. */
028
029 @media screen and (min-width: 800px)
and (max-width: 1200px) {
030   body {
031     font-size: 1em;
032   }
033
034   .specificclass{
035     width: 200px;
036     float: left;
037   }
038 }
    
```

La syntaxe est relativement explicite et facile à suivre. Commencez simplement par "@media", précisez screen ou print, et incluez les autres requêtes que doivent respecter les styles. Ensuite, placez le CSS que vous appliquez normalement pour les résolutions concernées. Les règles CSS appliquées en dehors d'une requête de média peuvent être utilisées pour n'importe quelle résolution ; les propriétés comme les arrière-plans, les styles généraux de polices, etc. ne doivent pas être redéclarées dans des requêtes de média à part, mais plutôt de manière générale pour pouvoir réutiliser le code.

Vous trouverez un excellent guide sur les requêtes de média CSS3, pour débutants comme pour utilisateurs plus confirmés, ici : bit.ly/hHght0.

Vous avez ci-dessous d'autres exemples de requêtes utiles pour le responsive design, dont la syntaxe générale est la même que précédemment :

```

001 /* Les mises en page peuvent changer,
l'écran est en mode paysage ou en mode
portrait. */
    
```

```

(orientation:portrait) or
(orientation:landscape)
002
003 /* Précisez la taille physique de
l'écran de l'appareil plutôt que la taille
du navigateur actuel. */
004 (max-device-width: 768px) or (min-
device-
width: 240px)
    
```

Vous pouvez également, grâce aux requêtes de média, référencer d'autres feuilles de styles directement dans la balise link :

```

001 <link rel="stylesheet" media="screen
and (orientation:portrait)" href="portrait.
css">
    
```

Même si les requêtes de média CSS3 profitent beaucoup au responsive design, il ne faut jamais oublier que certains navigateurs plus anciens ne les prennent pas en charge ! Nous pouvons jusqu'à un certain degré utiliser JavaScript pour rajouter ce genre de fonctionnalité, et créer grâce à CSS2.1 des mises en page aussi flexibles que possible, mais au bout du compte nous devons quand même réfléchir à une dégradation gracieuse. Smashing Magazine a un article complet sur ce sujet : bit.ly/p00qKZ.

ÉCRIRE DES SCRIPTS POUR DES FONCTIONNALITÉS SUPPLÉMENTAIRES

Il est très important que la fonctionnalité principale d'une page Web, et surtout d'une page adaptable, ne dépende pas de JavaScript ou de n'importe quel script rajouté. Le design réactif ne consiste pas seulement à s'adapter aux différentes résolutions d'écran, il consiste aussi à s'adapter aux caractéristiques techniques de l'appareil (ordinateur de bureau, tablette ou smartphone) qui sera utilisé pour lire la page. Il existe de nombreux scripts qui, si la technologie est prise en charge, peuvent augmenter l'utilisabilité du site et servir d'aide au design réactif. Cependant, pour les appareils dont les navigateurs sont plus vieux et ne supportent pas JavaScript, ou pour les navigateurs où il est désactivé, la page Web doit quand même absolument être facile à utiliser et réactive.

Il y a plusieurs manières d'utiliser des scripts en plus de la fonctionnalité principale d'un design réactif, par exemple pour :

- Ajouter de la compatibilité réactive/CSS3 pour certaines versions des navigateurs non pris en charge.
- Aider à modifier le contenu et la taille du média, et détecter les capacités des navigateurs pour que le site fonctionne mieux sur les appareils moins performants.
- Ajouter des fonctionnalités supplémentaires pouvant être utiles, amusantes, ou fournissant

un plus visuel pour les navigateurs pris en charge ou les appareils plus performants.

De très nombreux scripts sont en train de voir le jour à travers la communauté et peuvent contribuer à nos designs réactifs ainsi que faciliter leur implémentation.

Ci-dessous, vous trouverez quelques scripts ainsi que les liens correspondants, que vous pourrez utiliser pour améliorer vos designs réactifs :

Response JS - Une extension jQuery qui donne des images et de la vidéo plus flexibles, et rendra le site plus performant selon les capacités de l'appareil (bit.ly/olOck).

FitText - Un JavaScript pour "gonfler" les polices Web. Rend le contenu plus flexible en changeant la taille de la police selon la résolution (bit.ly/khGdEc).

css-mediaqueries.js - Aide certaines versions des navigateurs ne supportant pas le CSS3 nativement à le prendre en charge (bit.ly/b1C05P).

Convert Menu to Dropdown - Une extension jQuery qui convertit un menu composé d'une liste en un menu déroulant pour les navigateurs plus petits (bit.ly/z4CVdy).

Masonry - Une extension jQuery qui peut aider les mises en page en emplissant les éléments de niveau bloc de façon adéquate selon la résolution (bit.ly/j3Z7le).

FitVid.js - Une extension jQuery simple pour des intégrations réactives de vidéo (bit.ly/nidlyz).

Elastislide - Une extension jQuery pour un carrousel réactif (bit.ly/pYt151).

Responsive-Images - Un script JS qui crée automatiquement des images réactives en ajustant non seulement leurs proportions mais aussi en contrôlant la taille du téléchargement. Il rend aussi le site plus performant dans les navigateurs aux capacités moindres (bit.ly/g09bG0).

CONCLUSION

Il ne fait aucun doute que le Responsive Design est le futur du Web, mais il est également son présent. Nous, designers, devons apprendre à utiliser ces techniques et commencer dès aujourd'hui à les implémenter, que cela soit en partant de notre site personnel ou de notre prochain projet. Créer un site Web réactif est utile aujourd'hui, et cela le sera encore plus dans quelques années.

Les ressources nécessaires pour cela sont d'ores et déjà disponibles, le design réactif n'a donc pas à prendre du temps ou à être frustrant. Nous avons un très grand nombre de boilerplates, de frameworks, de scripts, de snippets et d'outils à notre disposition dont nous pouvons (et devons) tirer parti. Nous pouvons sinon innover et inventer nous-mêmes de nouvelles tendances et techniques grâce à une pensée créative à la pointe de la technologie. Ce ne sont que les débuts du design réactif : difficile d'imaginer quels nouveaux appareils et technologies apparaîtront au cours des années à venir, et quelle évolution cette nouvelle stratégie connaîtra.



Comment

Apprendre à s'adapter

Sarah est une designer spécialisée en interfaces pour iPhone et pour iPad. Elle travaille comme conseillère et designer pour plusieurs marques au Royaume-Uni et à l'étranger, et intervient régulièrement lors de conférences internationales sur le Web.



Sarah Parmenter

Le responsive design représente un nouveau mode de pensée.

Le Responsive Design n'est pas seulement devenu un mot à la mode, il s'est aussi intégré à nos bonnes pratiques et à notre workflow, mais il apporte son lot de difficultés. Nos outils à nous, designers, n'ont de toute façon jamais vraiment été capables de s'adapter aux interfaces Web et ne se montrent pas à la hauteur de la fluidité requise pour la création d'un design pour plusieurs résolutions différentes.

C'est une chose à laquelle j'ai beaucoup réfléchi ces derniers temps, j'ai même écrit un billet dessus. Je suis la première à reconnaître que j'ai mis un peu de temps à me mettre au responsive design car j'ai été plongée dans des projets iOS natifs pendant tout le dernier trimestre 2011. J'ai depuis participé à plusieurs projets de design réactif. Non seulement c'est un nouveau mode de pensée (demandant d'utiliser des pourcentages plutôt que des pixels et parfois de créer plusieurs groupes d'images), mais de plus il perturbe complètement notre workflow. Les maquettes Photoshop statiques deviennent subitement inutiles, et nos processus, nos budgets et notre emploi du temps, qui suivaient ce qu'on appelait alors la norme, doivent tous être revus.

La réalité est que beaucoup ont besoin que leur processus de création se déroule dans leur logiciel d'édition d'images préféré (c'est là où les idées naissent et où les accidents heureux se produisent) plutôt que de se mettre à penser à la structure du HTML. Il est vraiment difficile de penser de manière créative tout en réfléchissant en termes de cadres de contour. J'ai toujours constaté que mes designs étaient plutôt carrés, et qu'ils n'avaient ni l'élégance ni le style créatif que j'arrive à avoir dans Photoshop.

Bien évidemment, tout le monde a son propre processus de création. Il n'y a pas de bonne ou de mauvaise façon de faire, mais il semble que tous ceux avec qui j'ai discuté ont du mal à adapter leur workflow. Pour moi, c'est devenu un peu plus facile quand j'ai commencé à définir ce que j'appelle un "guide de style visuel" au début du projet, en programmant des boutons, des éléments de liste, des titres et des paragraphes généraux sur un document HTML à l'arrière-plan blanc, puis en les mettant en forme en utilisant un mélange de Photoshop et de CSS/CSS3 lorsque c'était possible. Cela m'a bien servi, et le client peut de cette manière voir les couleurs, la hiérarchie de la typographie et tous les différents éléments composant sa page, sans avoir à officiellement approuver le positionnement de quoi que ce soit. Il sert aussi de document pratique : lorsqu'un designer programme en

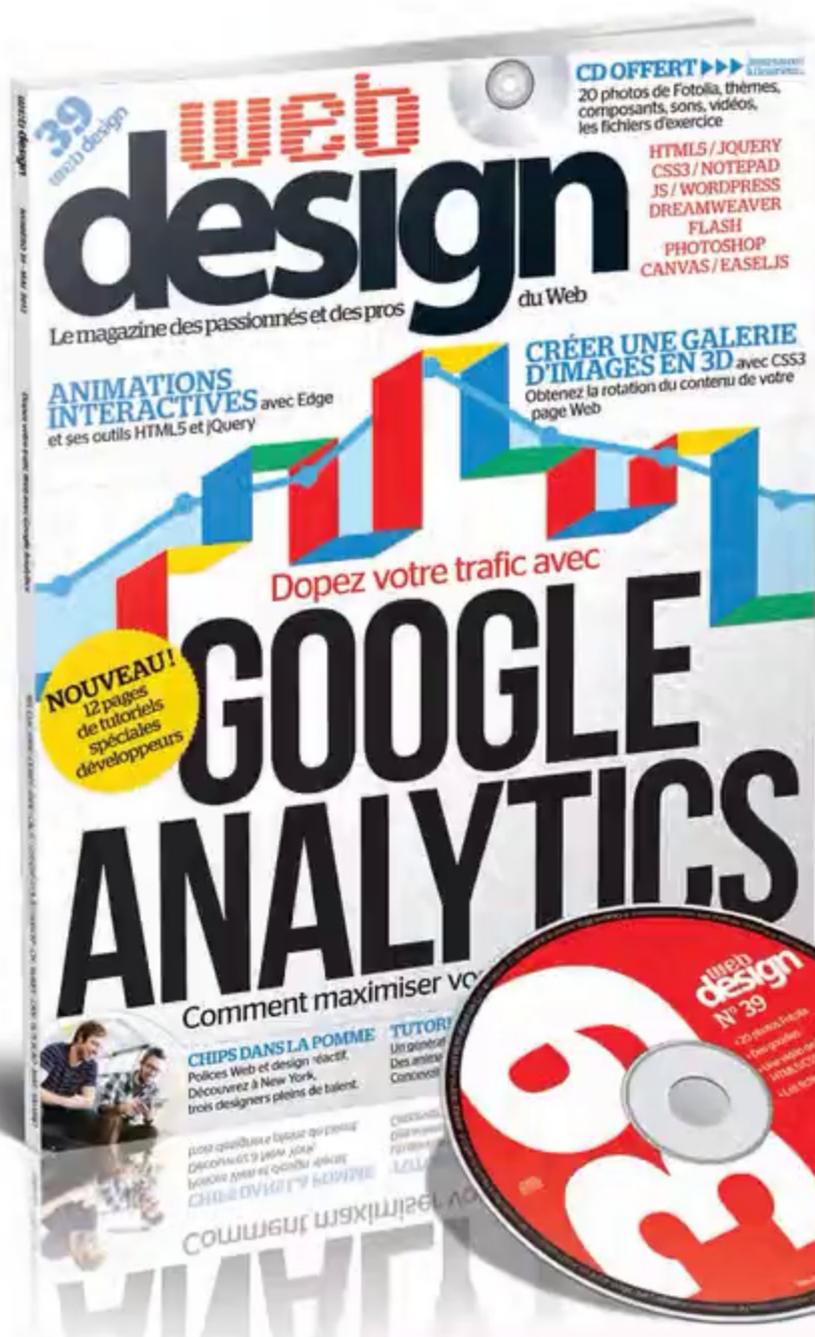
personne des éléments d'autres pages, il a un document de référence à disposition et il lui suffit de copier/coller les classes et ID dont il a besoin. Cela a bien fonctionné pour quelques projets, mais je me suis quand même remise à faire mon design (ou du moins les premières idées concernant les mises en page générales pour mobiles, tablettes et Web) dans Photoshop, qui n'est tout simplement pas fait pour ce genre de création rapide de nombreuses versions différentes d'une mise en page.

En réponse au billet que j'ai publié, quelqu'un a écrit un commentaire sur la conception de l'expérience utilisateur disant qu'il est pratiquement impossible de le faire dans un éditeur d'images statiques. Je suis d'accord, et nous pourrions maintenant discuter de ce que veut vraiment dire "qu'est-ce que le design et qu'englobe ce terme très général ?" jusqu'à ce que mort s'ensuive. Une certaine partie de l'expérience utilisateur est plus facile à concevoir dans le navigateur : il est beaucoup plus simple de voir comment interagissent les éléments les uns avec les autres lorsqu'on peut les lier concrètement sur une page. Je dirai cependant que cette partie peut aussi être d'abord conçue hors ligne, car c'est pour moi une des premières étapes d'un projet : le navigateur devient tout simplement un outil pratique servant à le faire, et je ne suis pas vraiment en train de faire mon design "dans le navigateur".

Il est indéniable que les mises en page responsive (personnellement, je préfère le terme adaptables) sont la voie à suivre. Elles abolissent les barrières entre les différents appareils, dans un monde où une grande partie du contenu est aujourd'hui consommée sur des téléphones et appareils portables. Nous, designers, devons simplement trouver la meilleure façon de présenter ces designs au client, et bien intégrer celle-ci à notre workflow. Je pense que nous n'en sommes pour l'instant qu'à nos débuts, et que nous devons être prévoyants afin de supprimer ce syndrome du "il faut que ça soit exactement pareil dans tous les navigateurs" que nous avons développé il y a des années.

Il y a encore beaucoup de progrès à faire, non seulement en ce qui concerne nos outils, mais aussi pour ce qui est des livrables que nous fournissons au client, de notre workflow, etc. Cela augure de bonnes choses, et la rumeur voudrait qu'Adobe ait entendu nos prières et ait sous le coude quelque chose qui y répondra. Seul le temps nous le dira. En attendant, je vais rester avec mon stylo, mon papier, Photoshop, ma technique HTML/CSS, même tout ça, c'est long et compliqué. Après tout, on ne change pas une équipe qui gagne.

Abonnement ● Abonnez-vous et recevez vos numéros chez vous ou au bureau



12 numéros
79 €

au lieu de 106,80€

Ne manquez aucun numéro

ORACOM édite plus de 20 magazines dédiés à la création numérique,



Abonnez-vous et commencez à économiser dès maintenant • **Offre lecteurs**

ÉCONOMISEZ jusqu'à 30% ABONNEZ-VOUS !



DÉCOUVREZ LES
NUMÉROS SPÉCIAUX
DE VOS MAGAZINES
PRÉFÉRÉS
shop.oracom.fr



paiement
sécurisé



service client
dédié

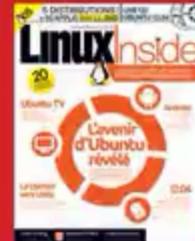


promotions
exclusives



nos parutions en
avant première

la high-tech et la maison avec plus de 4 millions de lecteurs par an.



Design diary

Suivez le cycle du développement

Projet | **www.art4web.sk**
Société | **Art4web**
Web | **www.art4web.sk**

Ce numéro : L'agence slovaque explique la création de son tout nouveau portfolio, lequel a fait pas mal de bruit.

Historique

Faire un nouveau site portfolio qui se fait remarquer est une chose, en lancer un que l'industrie remarque et acclame en est une autre...

Ces temps-ci, le moins que l'on puisse dire, c'est que faire la publicité de services ou de produits sur le Web est difficile : il y a toute une myriade de supports servant à étendre l'influence d'une marque ou à faire passer un message. Dans ce monde des profils sociaux sur Twitter et Facebook, le modeste site Web reste quand même important et servira de "foyer" à la personne que vous êtes réellement. Il peut former une identité commerciale et faire que votre identité fasse forte impression sur vos fans, contacts, amis, clients et consommateurs. Pour des agences de design, comme l'agence slovaque Art4web, la page personnelle, ou site portfolio, peut servir à montrer ses talents au monde entier et à élargir considérablement sa clientèle. Il n'est donc pas surprenant que la plupart des entreprises dépensent du temps et de l'argent à concevoir leur site ou à en faire la refonte afin d'essayer de mieux communiquer leur vision créative.

« Notre site précédent avait deux ans, et même s'il représentait ce que nous voulions, nous n'en étions plus satisfaits, explique Lukáš Majzlan, PDG d'Art4web. Nous avons donc décidé que nous avions besoin d'un changement courageux et radical. Cela a commencé par la refonte du logo de notre société, puis c'est devenu le nouveau site. Nous voulions créer quelque chose d'original, de gai et de sympathique, comme l'est notre agence. »

Depuis que le nouveau site, www.art4web.sk, est sorti, il a augmenté la visibilité de l'agence et l'a fait connaître auprès d'un très grand nombre de nouvelles personnes dans le monde entier, car il a figuré dans de prestigieuses sites galeries. Ce mois-ci, nous avons discuté avec les membres d'Art4web pour en apprendre un peu plus...



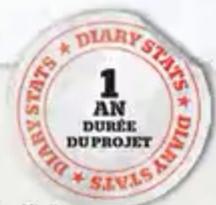
1 Concept

La nouvelle version du site est passée par plusieurs concepts avant que l'équipe ne décide d'une idée finale.

Lukáš : « Le concept initial de notre site Web est complètement différent du résultat final. Au départ, nous voulions seulement faire une petite refonte et changer la structure du site, mais nous avons par la suite rejeté ce choix. Nous avons commencé à travailler sur une version complètement nouvelle au style inhabituel. Nous nous sommes d'abord inspirés du nouveau logo de notre agence, qui servait de métaphore de l'union d'idées en un seul élément et de l'évolution du Webdesign moderne. Les idées concernant les illustrations ont été développées avec papier, crayons de papier et crayons de couleur. De manière générale, les images représentaient des bulles (ou idées)

Cette image montre comment aurait pu être rendu le petit monstre animé.

s'envolant dans l'espace et formant diverses choses colorées. Dans le header, les idées rejoignaient le contenu, lequel consistait surtout en une vidéo d'une bande démo de l'agence pour montrer notre portfolio. Nous avons cependant laissé tomber l'idée de la vidéo à cause d'un manque de temps. Au lieu de cela, nous voulions utiliser des animations représentant un personnage dessiné, une mascotte qui ferait des trucs marrants tout en restant dans le thème. Le résultat final a été un diaporama contenant des images et des titres amusants. De plus, ce diaporama allait également nous permettre de changer les images selon la saison, le projet, ou juste pour nous renouveler un peu... »



2 Design

Afin d'instaurer une ambiance amicale et gaie, il était essentiel de décider d'un style graphique global, en particulier pour le header de la page.

Lukás : « L'illustration du header était très importante pour nous, elle a d'ailleurs été redessinée plusieurs fois car nous n'en étions pas satisfaits. Adam Cigárik, notre illustrateur externe, a participé à la création de l'image initiale et a aussi réalisé certaines illustrations simples représentant des bulles flottant dans l'espace, que nous avons utilisées lors de l'étape finale. Ces formes rudimentaires ont été créées dans Illustrator et terminées dans Photoshop, où nous avons ajouté images, textures et dégradés. Ça paraît simple, mais cette illustration est sans doute

ce qui nous a pris le plus de temps. Après avoir défini notre objectif principal, il était nécessaire de déterminer la structure logique du site et les éléments dont il serait constitué, ainsi que l'agencement des pages secondaires. Nous voulions que les gens puissent parcourir très facilement le site et il semble pour l'instant que nous ayons réussi car, selon les commentaires que nous recevons sur Facebook, de nombreuses personnes lisent la totalité du site. Sa structure a été faite grâce à l'application MindNode, et des maquettes fil de fer ont été créées sur papier.

Nous avons aussi dû créer d'autres petits détails, notamment des icônes personnalisées. En plus du nouveau design, nous avons dû également réécrire le texte, ce qui a aussi été une étape majeure. Ce texte a été rédigé relativement facilement dans l'éditeur open source d'OpenOffice. Il fallait que nous mélangions contenu et visuels pour qu'ils se mettent l'un l'autre en valeur. Le texte a été écrit par notre rédactrice Ivica Duricová, qui a fait un excellent travail. Je pense personnellement que c'est grâce à elle que notre site dégage une ambiance sympathique. »



3 Build

Lors de la programmation en PHP, il a fallu être très patient pour surmonter la rude étape des tests et du débogage.

Lukás : « Pour la partie technique, j'aimerais remercier mon collègue Viliam Harajka (programmeur PHP) et tout particulièrement m'incliner devant la patience dont il a fait preuve pendant la longue phase de test et de débogage du site. Cela a été le plus difficile, et je crois que les tests ont pris bien plus de temps que la programmation du site. Notre vieux site était équipé d'un système très facile à utiliser, démodé et difficile à adapter, nous avons donc dû en refaire un nouveau.

Le nouveau se base sur notre propre framework et pouvait à tous nos besoins. Nos exigences étaient claires : nous devons remplir notre portfolio le plus simplement possible. Nous avons aussi rajouté un nouveau type de page secondaire, de type blog. En conséquence, ce système comprend également un système simple de rédaction d'articles. Le site Web est disponible en deux langues, slovaque et anglais. Une version en allemand est prête mais elle n'est pas encore sortie. »

La sortie

Les designers ont choisi pour le header un diaporama simple mais qui déborde quand même de couleurs et de gaieté.

Lukás : « Comme nous l'avons déjà dit dans le blog de notre société (hélas uniquement en slovaque), les réactions de nos clients et de nos fans sur les réseaux sociaux ont été très positives. Franchement, nous ne nous attendions pas à de si bons retours. Le plus gros point fort de notre site, c'est que son style est loin d'être ordinaire. Les gens sont frappés par son design, lequel est agrémenté de texte amical, et ce design leur laisse une impression durable. C'est presque incroyable ce que peut arriver à faire la bonne combinaison de mots et de couleurs. Certaines parties du site auraient presque le goût d'un chewing-gum à la framboise. Nous avons été surpris de

constater combien ce "goût" a impressionné la partie féminine de notre clientèle. Auparavant, 90 % de nos clients étaient des hommes, mais ce n'est plus le cas. Depuis la sortie du site, de plus en plus de clientes s'intéressent à nous, comme le prouvent les nombreux e-mails et coups de téléphone provenant de femmes. N'oublions pas non plus les compliments que nous avons reçus sur Facebook. Ce nouveau développement nous a confirmé qu'Art4web répond en réalité à une demande du marché et propose une alternative pratique à ceux qui veulent que leur agence numérique leur fasse un design original et extraordinaire en même temps qu'une solution

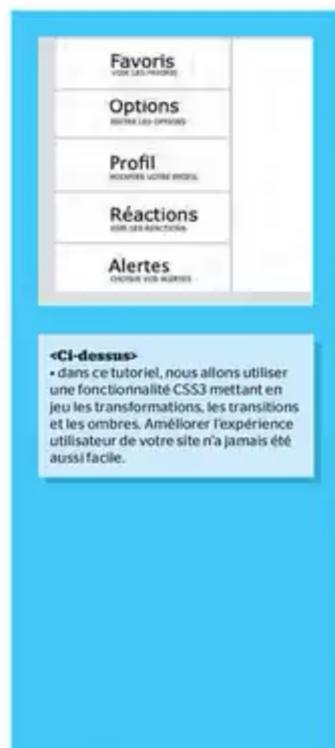


professionnelle. Nous avons également figuré dans de nombreux sites galeries. Le plus important pour nous, c'est probablement que notre site a été élu "Site du jour" sur Awwwards.com, grâce à quoi il sera également publié dans un livre. Toute cette publicité positive (y compris le soutien que nous a apporté Web Design) nous a amenés des milliers de visites quotidiennes et de nombreux nouveaux clients, et c'est le meilleur retour que l'on puisse espérer. »

Des effets de navigation avant-gardistes avec CSS3

Animez vos menus uniquement avec des styles.

outils/tech/tendances: Éditeur graphique (comme Photoshop), éditeur HTML (nous avons utilisé Dreamweaver mais tous font affaire)
expert: Sam Hampton-Smith



CSS3 a assez mûri pour que nous puissions sans risque commencer à l'utiliser pour apporter du panache aux éléments les plus fondamentaux de nos sites Internet. Même s'il est vrai qu'une grande partie des utilisateurs ne se rendront pas compte de l'étincelle esthétique que peut apporter

CSS3, tant que vous, Webdesigner, ne faites pas reposer les fonctions de base de votre site sur CSS3, le monde vous appartient. Le Web abonde déjà d'exemples de cette "amélioration progressive", il n'y a donc pas de raison que vous ne saisissiez pas cette opportunité vous aussi.

Dans ce tutoriel, nous allons prendre une liste désordonnée et basique utilisée comme menu de navigation et lui donner un petit coup de CSS3. Le résultat final s'adaptera à un contexte tactile, tirant parti du rendu natif du navigateur afin de créer une animation lisse et impeccable. Plus important encore, les effets que nous ajouterons amélioreront progressivement l'expérience utilisateur, car même si l'utilisateur n'a pas de navigateur moderne, le menu continuera de fonctionner parfaitement bien.

Tant que nous y sommes, nous en profiterons pour jeter un coup d'œil aux polices intégrées, aux nouveaux backgrounds CSS et aux animations CSS3 prédéfinies.

Une fois que vous aurez terminé ce pas-à-pas, vous serez armé pour intégrer des améliorations progressives à vos propres designs. Alors, c'est parti !

... tant que vous, Webdesigner, ne faites pas reposer les fonctions de base de votre site sur CSS3, le monde vous appartient.

01 La base

La première chose à faire est de mettre au point une base solide. Nous avons opté pour une page HTML très basique faisant figurer une div qui contient une liste désordonnée avec des liens de navigation et aussi deux autres div : une pour le contenu et une autre pour l'en-tête. Vous pouvez copier tout le HTML soit depuis le fichier start.html, soit depuis le dossier Step code, que vous trouverez tous deux sur le CD accompagnant le magazine.

```
001 <!DOCTYPE HTML>
002 <html>
003   <head>
004     <meta http-equiv="Content-Type"
005       content="text/html; charset=UTF-8">
006     <title>Advanced Navigation menus with
007       CSS3</title>
008     <link rel="stylesheet" type="text/css"
009       href="styles/screen.css" />
010   </head>
011   <body>
012     <div id="container">
013       <ul id="nav">
```

02 Appliquer une feuille de styles

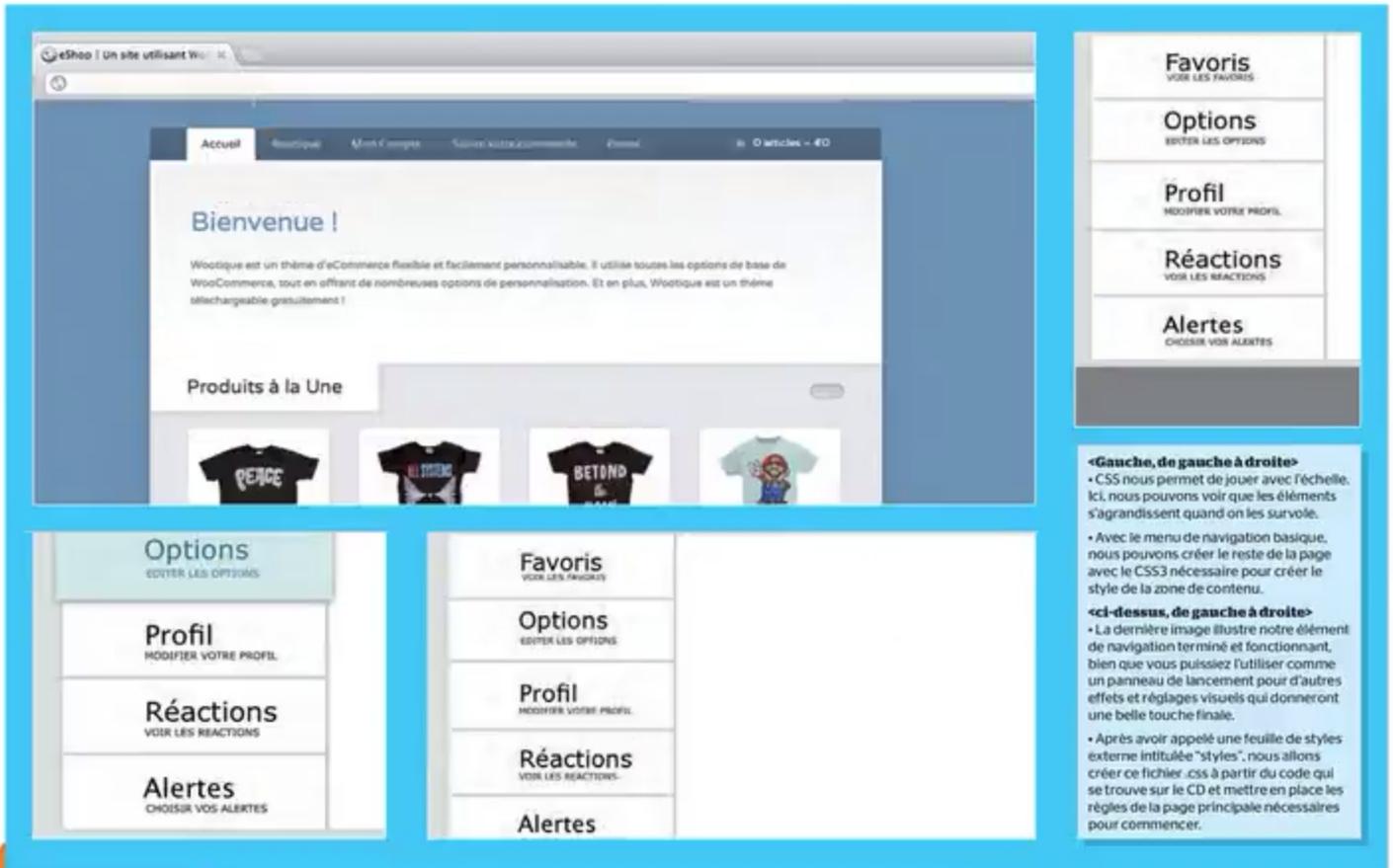
Vous avez peut-être remarqué que nous avons appelé une feuille de styles externe, nommée "styles", depuis un sous-dossier. Nous devons créer cette feuille de styles maintenant ; ouvrez donc un nouveau document et enregistrez-le sous "screen.css" dans le sous-dossier intitulé "Styles". Collez à l'intérieur le code (qui est en version complète sur le CD) pour établir le style de la page principale.

```
001 /* Advanced navigation effects with CSS3
002 */
003 body {
004   background:#deded;
005   font-size:62.5%;
006   font-family:verdana, helvetica, arial,
007     sans-serif;
008 }
009 #container {
010   width: 960px;
011   position:relative;
012 }
```

03 Un effet de survol basique

Une partie importante de l'expérience utilisateur est d'apporter un "feedback", une réaction aux actions des utilisateurs qui interagissent avec des éléments de votre page. Un exemple classique qui illustre cela est le modeste effet de survol et c'est cette fonctionnalité fondamentale que nous allons ici mettre en place. Commencez en ajoutant le code CSS ci-dessous afin de créer cette action simple qui permute la couleur de l'arrière-plan.

```
001 ul#nav li:hover {
002   background: #dcebeb;
003   z-index:1000 ;
004 }
```



<Gauche, de gauche à droite>
 • CSS nous permet de jouer avec l'échelle. Ici, nous pouvons voir que les éléments s'agrandissent quand on les survole.
 • Avec le menu de navigation basique, nous pouvons créer le reste de la page avec le CSS3 nécessaire pour créer le style de la zone de contenu.
<ci-dessus, de gauche à droite>
 • La dernière image illustre notre élément de navigation terminé et fonctionnant, bien que vous puissiez l'utiliser comme un panneau de lancement pour d'autres effets et réglages visuels qui donneront une belle touche finale.
 • Après avoir appelé une feuille de styles externe intitulée "styles", nous allons créer ce fichier .css à partir du code qui se trouve sur le CD et mettre en place les règles de la page principale nécessaires pour commencer.

Convertissez vos graphismes en CSS
 Pour convertir automatiquement un graphisme au format que vous pouvez intégrer dans votre feuille de styles, jetez un coup d'œil à cet outil : <http://tinyurl.com/unconverter>.

04 Ajouter du CSS3
 Une des meilleures choses possibles avec les propriétés de CSS3 est de pouvoir transformer l'échelle, la position ou l'orientation des éléments. Ajoutons un petit changement d'échelle à notre effet de survol afin que, lorsque nous

faisons passer la souris sur la liste des éléments, ceux-ci grossissent légèrement et une ombre portée apparaît. Le résultat final sera un petit lifting de la page (nous avons seulement utilisé le préfixe navigateur WebKit, mais cela fonctionnera aussi avec -ms et -moz- pour respectivement IE et Firefox).

```
001 ul#nav li:hover {
002   background:#dcebeb ;
003   -webkit-transform: translateY(-3px)
scale(1.05);
004   -webkit-box-shadow: 0px 2px 7px #999;
005   box-shadow: 0px 2px 7px #999;
006   z-index:1000;
007 }
```

05 Faites cela en douceur
 En plus des effets de transformation sophistiqués, CSS3 nous permet de créer automatiquement des animations entre deux états différents d'un élément. Cela peut être mis en place en utilisant une propriété de transition et en spécifiant quels éléments animer, à quel moment l'animation doit s'activer et à quelle vitesse. Ajoutez le code suivant au sélecteur ul#nav li pour créer une autoanimation.

```
001 -webkit-transition: all 0.15s linear;
```

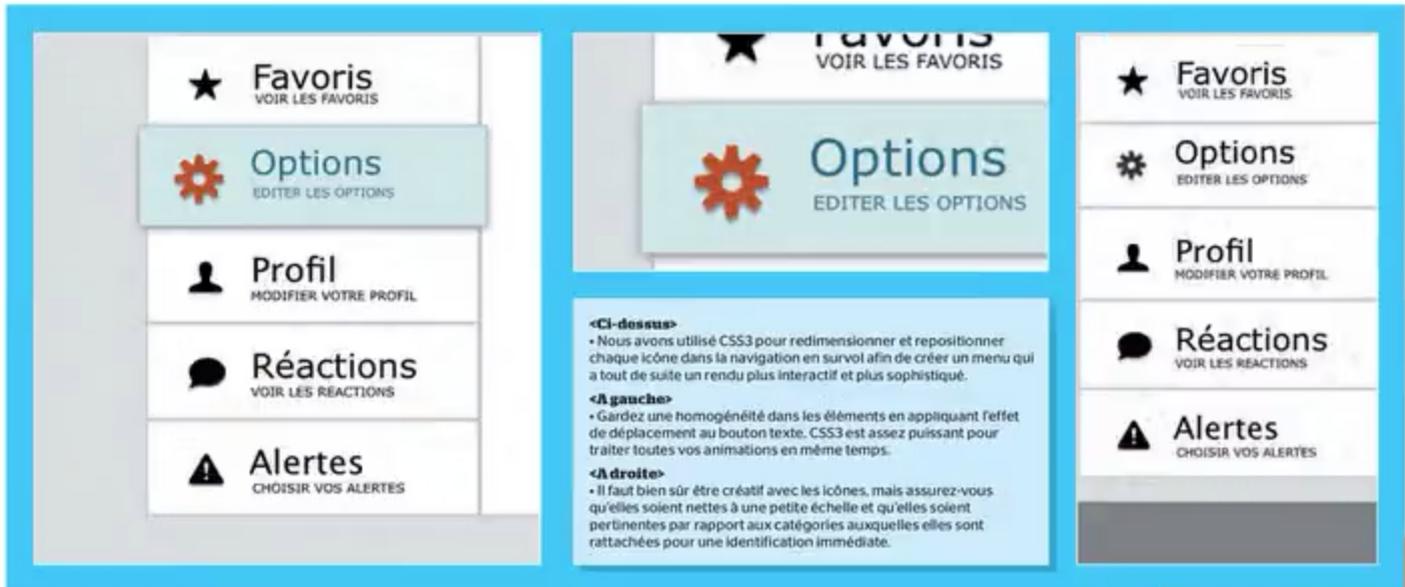
06 Un peu de configuration
 Nous avons un menu de navigation basique qui fonctionne bien à présent ; configurons donc le reste de la page avant de passer au niveau supérieur en ce qui concerne les propriétés et animations CSS3 avancées. Ajoutez le CSS ci-dessous pour créer le style de la zone de contenu et configurez le reste de la page afin qu'elle corresponde au design d'accueil. Le code complet est sur le CD.

```
001 div#panel {
002   margin: 0 1px;
003   width: 560px;
004   height: 477px;
005   float: left;
```

```
006 border: 2px solid #cfcfcf;
007 background: #fefefe;
008 -webkit-box-shadow: 0px 0px 4px #ccc;
009 box-shadow: 0px 0px 4px #ccc;
010 }
011 div#smallpanel {
012   margin: 0 1px;
013   width: 60px;
014   height: 477px;
```

07 Ça tourne!
 Le tableau a un bon rendu, mais le titre qui se trouve à l'intérieur de la petite boîte ne s'ajuste pas correctement pour le moment. Nous devons faire pivoter le texte à 90° pour le lire à la verticale. Heureusement, nous pouvons le faire encore une fois en utilisant CSS3. Là encore, la propriété de transformation nous permet de prendre le contrôle et de positionner l'entête comme nous le voulons. Changez votre CSS comme suit :

```
001 #smallpanel h3 {
002   width: 477px;
003   margin: 0;
004   padding: 0;
005   font-size: 5em;
006   display: block;
```



<Ci-dessus>
 • Nous avons utilisé CSS3 pour redimensionner et repositionner chaque icône dans la navigation en survol afin de créer un menu qui a tout de suite un rendu plus interactif et plus sophistiqué.

<À gauche>
 • Gardez une homogénéité dans les éléments en appliquant l'effet de déplacement au bouton texte. CSS3 est assez puissant pour traiter toutes vos animations en même temps.

<À droite>
 • Il faut bien sûr être créatif avec les icônes, mais assurez-vous qu'elles soient nettes à une petite échelle et qu'elles soient pertinentes par rapport aux catégories auxquelles elles sont rattachées pour une identification immédiate.

Polices iconiques

Nous avons utilisé ici une police spéciale pour appliquer des icônes sur nos boutons. Vous pouvez la télécharger gratuitement sur www.justbenicestudio.com/studio/websymbols.

```
007 text-transform:capitalize;
008 color: #8faabd;
009 color: rgba(255,255,0.5);
010 font-weight:normal;
011 -webkit-transform-origin: 0 0;
012 -webkit-transform: rotate(90deg)
translateY(-60px) translateX(20px);
013 -webkit-transition: all 0.3s linear;
014 cursor: pointer;
015 )
```

```
003 src: url('fonts/websymbols-regular-webfont.
eot');
004 src: url('fonts/websymbols-regular-
webfont.eot?#iefix') format('embedded-
opentype'),
005 url('fonts/websymbols-regular-webfont.
woff') format('woff'),
006 url('fonts/websymbols-regular-webfont.ttf')
format('truetype'),
007 url('fonts/websymbols-regular-webfont.svg#W
ebSymbolsRegular') format('svg');
008 )
```

11 Expérimenter

Vous remarquerez que dans notre code d'exemple nous avons utilisé des lettres comme contenu de nos div icônes. Chaque lettre correspond à une icône différente de la police Web Symbols, testez donc votre page avec différentes lettres pour trouver un caractère-image qui corresponde bien à votre bouton.

08 Ajouter des illustrations vectorielles

Nous avons pensé qu'ajouter quelques icônes visuelles représentant les différentes sections du menu serait bien, mais si l'on utilise des fichiers JPEG, PNG ou GIF, ils seront un peu flous si nous les agrandissons en survolant les éléments avec la souris. Nous pouvons à la place utiliser une police trouvée sur le Web pour utiliser des icônes vectorielles qui se redimensionneront à n'importe quelle taille et resteront nettes. Jetez un oeil sur le site www.justbenicestudio.com/studio/websymbols pour trouver une police adaptée.

09 Télécharger et installer

Téléchargez la police Web Symbols (ou quelque chose dans le genre) sur le site mentionné dans l'étape précédente et installez-la sur votre page en ajoutant le code ci-dessous en haut de votre feuille de styles. Cela importe la police sur votre page, permettant ainsi de l'appliquer sur les éléments individuels comme n'importe quelle police usuelle.

```
001 @font-face{
002 font-family: 'WebSymbolsRegular';
```

10 Choisir vos icônes

Maintenant que la police est installée, nous pouvons ajouter une icône au début de chaque élément de la liste. Ajoutez une div avec une classe d'icône devant chaque balise <a> dans la liste de navigation puis ajoutez le code CSS ci-dessous pour affecter la police Web Symbols à la classe icon. Le code complet est sur le CD.

```
001 <!-- HTML -->
002 <ul id="nav">
003 <li><div class="icon">R</div>
004 <a href="#" title="Click here for_
"><h4>Favoris</h4> <span>Voir les favoris</
span></a></li>
005 <li><div class="icon">S</div>
006 <a href="#" title="Click here for_
"><h4>Options</h4> <span>Editer les options</
span></a></li>
007 <li><div class="icon">U</div>
008 <a href="#" title="Click here for_
"><h4>Profil</h4> <span>Modifier votre profil</
span></a></li>
```

12 Animer l'icône

Quand on survole les éléments, on utilise CSS3 pour les redimensionner et la propriété de transition pour les animer automatiquement. Faisons la même chose pour l'icône. En lui ajoutant une animation (tout comme à l'élément de la liste), elle sera soumise à deux animations : celle de l'élément de la liste, et la sienne en tant qu'icône. Résultat : une animation plus sophistiquée visuellement qui paraît moins mécanique. Insérez le CSS ci-dessous :

```
001 ul#nav li:hover .icon {
002 -webkit-transform: scale(1.5);
003 color: #b7480c;
004 }
```

13 Profiter de CSS3

Remarquez que nous avons joué sur l'échelle de l'icône afin qu'elle grossisse bien plus que le reste du bouton et change de couleur. CSS3 anime joyeusement pour vous n'importe quelle propriété CSS, vous pouvez obtenir une belle transition en douceur sans avoir besoin d'un script complexe.

14 Animations prédéfinies

Il est parfois vraiment utile de pouvoir spécifier les positions de départ et d'arrivée pour une animation plutôt que simplement des états de départ et d'arrivée. Cela nous permet d'avoir un lancement d'animation depuis un ensemble de propriétés autre que celui standard par défaut. Ajoutez simplement le code suivant à votre feuille de styles afin de créer une animation pré-réglée :

```
001 @-webkit-keyframes slideFromTop {
002   from {
003     opacity: 0;
004     -webkit-transform: translateY(-200%);
005   }
006   to {
007     opacity: 1;
008     -webkit-transform: translateY(0%);
009   }
010 }
```

15 Qu'est-ce que ça change ?

Le code que nous venons d'ajouter à l'étape 14 ne fait rien de lui-même. Cependant, si nous appliquons l'animation à l'état `hover` d'un élément, lorsque nous survolons cet élément avec la souris, le style s'anime : il passera de la transparence et de sa taille doublée à l'opacité et à sa position normale. Ajoutez le code suivant afin de voir cela en action. Encore une fois, le code complet dont vous avez besoin se trouve sur le CD.

```
001 ul#nav li a h4 {
002   margin: 0;
003   padding: 0;
004   font-size: 3em;
005   display: block;
006   text-transform: capitalize;
007   font-weight: normal;
008 }
```

16 Tester et répéter

Ce que nous venons de mettre en place est une animation qui s'applique à l'élément `<h4>` à l'intérieur de chaque élément de la liste. Lorsque vous survolez un élément, l'en-tête disparaît puis revient. Nous pouvons répéter cette manipulation pour les autres éléments à l'intérieur de nos boutons. Ajoutez ce code afin de créer une animation pré-réglée :

```
001 @-webkit-keyframes slideFromRight {
002   from {
003     opacity: 0;
004     -webkit-transform: translateX(200%);
005   }
006   to {
007     opacity: 1;
008     -webkit-transform: translateX(0%);
009   }
010 }
```

17 Compatibilité entre navigateurs

Nous avons à présent deux animations pré-réglées. Avant d'ajouter la seconde au texte du bouton, faisons en sorte de cibler plus de navigateurs en ajoutant le support de leurs préfixes vendeurs. Ajoutez le code suivant pour dupliquer les réglages d'animation pour les navigateurs non basés sur WebKit. Le code complet est sur le CD.

```
001 @-webkit-keyframes slideFromTop {
002   from {
003     opacity: 0;
004     -webkit-transform: translateY(-200%);
005   }
006   to {
```

18 Homogénéiser

Ajoutons maintenant l'effet au texte. Cela fonctionne exactement de la même façon qu'avec le `<h4>` vu quelques étapes plus haut. Nous ajoutons simplement l'appel aux réglages et, lorsque l'utilisateur déplace son pointeur au-dessus du ``, quatre animations au total seront appelées simultanément. Vous trouverez le code complet sur le CD.

```
001 ul#nav li a h4 {
002   margin: 0;
003   padding: 0;
004   font-size: 3em;
005   display: block;
006   text-transform: capitalize;
007   font-weight: normal;
008 }
```

19 Faites du bruit

Les dernières petites fioritures nécessaires à notre page pour un meilleur effet sont assez basiques mais méritent un coup d'œil. Avant tout, notre page semble pour l'instant un peu "clinique" et plate : il serait de bon ton d'avoir de la texture en arrière-plan sans que cela nuise à la vitesse de téléchargement. Créez un arrière-plan texturé et répétitif avec votre éditeur d'images préféré (ou utilisez les nôtres qui se trouvent sur le CD dans "Texture graphics").

20 Convertir et déployer

Au lieu d'inclure cette image comme référence externe (comme vous le feriez normalement), vous pouvez directement l'ancrer dans le CSS, économisant ainsi un appel en plus au serveur et augmentant la vitesse de rendu. Allez sur <http://tinyurl.com/uriconvertor> et téléchargez votre image pour la convertir en base64 ; copiez cela dans votre presse-papiers.

21 Prêt à l'usage

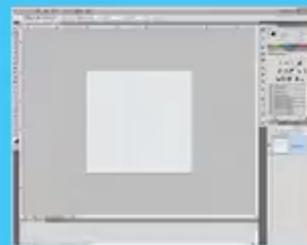
Maintenant que vous avez votre code base64, il faut l'appliquer en tant qu'image d'arrière-plan pour l'élément désiré. Nous avons choisi de placer notre texture à l'arrière-plan de la page ; ajoutez donc le code suivant (disponible sur le CD) à vos règles `body {}` CSS pour

appliquer la texture. Notez que votre code base64 sera peut-être un peu différent du nôtre selon le motif que vous aurez choisi.

```
001 body {
002   background: #dedede url(data:image/
003     jpeg;base64,/9j/...) repeat top left;
004   font-size: 62.5%;
005   font-family: verdana, helvetica, arial,
006     sans-serif;
007 }
```

22 Fignoler et tester

Terminez votre page en appliquant une autre texture au panneau, une icône, une animation de position et une ombre à l'intérieur de ``. Vous devriez arriver à faire cela sans notre aide, mais nous avons quand même mis le code nécessaire sur le CD juste au cas où vous ne seriez pas trop à l'aise. Une fois que cela est fait, testez le menu dans votre navigateur et réjouissez-vous de la puissance de CSS3 !



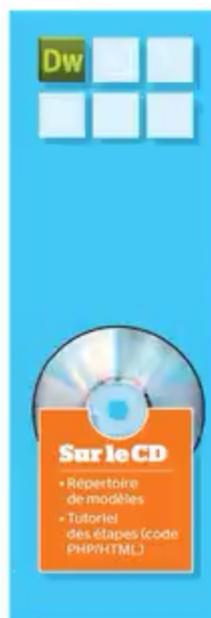
Pourquoi des images ancrées dans notre feuille de styles CSS ?

Dans les années 90, quand le Web commençait seulement à décoller, la bande passante était d'une importance cruciale. Les visiteurs du site Web n'étaient pas toujours connectés en haut débit et chaque aspect de la page Web devait être fait sur mesure pour minimiser le temps de chargement. Bien que nous n'en soyons plus là, il est toujours important d'optimiser le code pour réduire le nombre d'appels au serveur et augmenter la vitesse de rendu (surtout maintenant que le mobile décolle vraiment). Une bonne pratique est de ne pas utiliser de fichiers volumineux et séparés pour tous vos arrière-plans. En choisissant d'intégrer de petits graphismes d'arrière-plan qui créent une image répétitive, du bruit ou de la texture à votre page, vous pouvez réduire le nombre d'appels du serveur et ainsi en augmenter les performances générales.

Intégrer BrowserID sur son site Internet

Découvrez comment ce framework d'authentification révolutionne la connexion.

outils/tech/tendances : Dreamweaver, PHP, MySQL, JavaScript
expert : Pete Simmons



BrowserID est le dernier framework d'authentification de Mozilla Labs.

Au lieu de reposer sur des noms d'utilisateurs et mots de passe pour chaque site Internet, BrowserID est capable de connecter un utilisateur dans tous les sites supportant

BrowserID qu'il visite et qui demandent une adresse e-mail et un mot de passe. Du point de vue de la sécurité, ceci est un bonus non négligeable. Avec BrowserID, plus besoin de s'en remettre au site pour sécuriser vos accès : vous avez un mot de passe enregistré avec BrowserID qui ne sera jamais diffusé ailleurs. Vous pouvez également ajouter plusieurs adresses e-mail, ce qui vous permet d'associer tous vos comptes dans un seul système de connexion.

Dans ce tutoriel, nous vous révélerons comment implémenter BrowserID dans votre site. Lorsqu'il est installé et qu'il fonctionne, l'inscription sur BrowserID via son adresse e-mail donne la possibilité d'enregistrer et de retrouver des données.

Nous utiliserons PHP, vous aurez donc besoin d'un serveur de développement avec la dernière version de PHP/MySQL ou de XAMPP/WAMP installée en local.



01 Ouvrir un compte

Avant de commencer à coder, il est judicieux de mettre en place votre compte BrowserID. Allez sur www.browserid.org et cliquez sur le bouton Sign up. Entrez votre adresse e-mail puis cliquez sur l'option "Verify email". Ouvrez votre boîte mail depuis BrowserID et cliquez sur le lien de vérification. On vous demandera alors de taper votre mot de passe.

02 L'identification

La première étape est de créer une page de connexion HTML, qui a un formulaire et toutes les dépendances BrowserID requises. Ouvrez le répertoire de modèles depuis le disque et ajoutez la ligne suivante dans la section head du fichier HTML. Enregistrez cette page sous "index.html". Ce code ajoutera la bibliothèque BrowserID à votre document.

```
001 <script src="https://browserid.org/include.js" type="text/javascript"></script>
```

03 Ajouter la forme

Placez le code suivant sous la balise h1 ; ceci ajoutera un formulaire d'identification BrowserID valide et simple. Le formulaire lui-même ne contient pas d'entrées utilisateur, juste un bouton Valider simple et clair. Ce bouton a été créé via CSS pour afficher l'icône BrowserID.

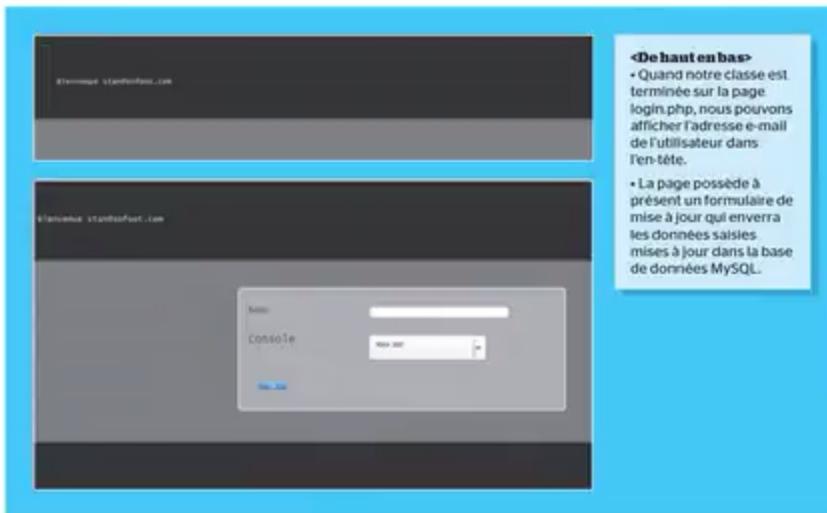
```
001 <h1>Log In Below</h1>
002 <form action="login.php" method="post" id="browserid_form"
onSubmit="return browserID();" >
003 <input type="hidden"
name="assertion" value="" id="browserid_
```

```
assertion" />
004 <input type="submit" value="Submit">
005 </form>
```

04 Javascript BrowserID

Maintenant que notre formulaire est en place, nous devons ajouter le JavaScript qui est appelé lorsque le formulaire est validé. Ajoutez le code suivant juste avant de fermer la balise head. Ce code appelle la bibliothèque BrowserID et fait suivre les informations de l'utilisateur. Il y a également ici une gestion des erreurs éventuelles.

```
001 <script type="text/javascript">
002 <!--
003 function browserID()
004 {
005 navigator.id.getVerifiedEmail(function(asse
rtion) {
006 if (assertion) {
007 document.getElementById('browserid_
assertion').value = assertion;
008 document.getElementById('browserid_
form').submit();
009 } else {
010 alert('Could not complete
identification');
011 }
012 });
013 return false;
014 }
015 -->
016 </script>
```



05 Tester votre index.html

Votre index est maintenant complet ; si vous l'exécutez, vous verrez le script BrowserID en action. Le fait de cliquer sur le bouton Sign In créera une fenêtre pop-up qui demandera à l'utilisateur de s'identifier. Malheureusement, comme nous n'avons pas encore créé notre page login.php, le script ne fait rien pour l'instant.

06 Créer la page login.php

Dans cette étape, nous allons créer un nouveau document PHP et y ajouter notre classe BrowserID. Les mêmes résultats peuvent être obtenus avec des fonctions individuelles, mais les classes sont bien plus claires. Ajoutez le code ci-dessous à un nouveau document PHP et enregistrez-le sous "login.php". Ce sont les classes qui encapsuleront les valeurs que nous leur donnerons plus tard.

```
001 <?php
002
003 class BrowserID
004 {
005     private $audience;
006     private $assertion;
007     private $email;
```

07 La première fonction

Nous allons à présent ajouter la première fonction à notre classe. Ajoutez le code suivant sous celui de l'étape précédente. Ce code formate les données envoyées depuis index.html correctement, prêtes à être envoyées vers BrowserID et vérifiées. Cette fonction utilise fopen ; vous pouvez utiliser cURL si vous préférez, mais cela pourrait s'avérer un peu plus compliqué.

```
001 {
```

```
002     $params = array('http' => array('method'
=> 'POST', 'content' => $data));
003     $ctx = stream_context_create($params);
004     $fp = fopen($url, 'rb', false, $ctx);
005     if($fp)
006     {
007         return stream_get_contents($fp);
008     } else {
009         return false;
010     }
011 }
```

08 Vérifier les données

Cette prochaine section de code fera la vérification nécessaire pour obtenir les données depuis BrowserID. Elle prendra les données formatées à partir du code de l'étape précédente et fera passer l'URL nécessaire pour obtenir la donnée JSON depuis BrowserID. Cette donnée est ensuite décodée et vérifiée. Nous avons maintenant une adresse mail utilisateur à partir de BrowserID.

```
001     public function verify_assertion(){
002         $parameters = http_build_
query(array('assertion' => $this->assertion,
'audience' => $this->audience));
003         $result = json_decode($this->post_
request('https://browserid.org/verify',
$parameters), true, 2);
004         if(isset($result['status']) &&
$result['status'] == 'okay'){
005             $this->email = $result['email'];
006             return true;
007         } else {
008             return false;
009         }
010     }
```

09 Finir la classe

La dernière étape pour notre classe est d'ajouter deux autres fonctions ; celles-ci attribueront les données vérifiées de l'utilisateur à un objet que nous pouvons utiliser à l'extérieur de la classe. Ajoutez les lignes de code suivantes après l'étape précédente, et fermez bien la classe avec une accolade.

```
001     public function BrowserID($audience,
    $assertion) {
002         $this->audience = $audience;
003         $this->assertion = $assertion;
004     }
005
006     public function get_email() {
007         return $this->email;
008     }
009 }
010 ?>
```

10 Utiliser la classe

Maintenant que notre classe est complétée, il est temps de l'utiliser. Ouvrez "class_template.php" depuis le CD ; ici se trouve notre modèle CSS et HTML, ajouté dans le répertoire classe. Enregistrez sous "login.php" et ajoutez le code suivant sous la balise body. Cela fera un appel vers la classe BrowserID et renverra l'adresse e-mail de l'utilisateur, affichant une erreur si cela échoue pour une raison ou pour une autre.

```
001 <?
002     $browserid = new BrowserID($_
SERVER['HTTP_HOST'], $_POST['assertion']);
003     if($browserid->verify_assertion()) {
004         echo('<h2>Bonjour ' . $browserid->get_
email(). '</h2>');
005     } else {
006         echo('<h2>Erreur</h2>'); }
007 }
008
009 ?>
```

11 Réidentifier un utilisateur

Notre code fonctionne plutôt bien jusqu'à maintenant, mais nous avons besoin d'un moyen pour pouvoir authentifier de nouveau un utilisateur s'il venait à être déconnecté. Pour cela, nous devons faire un appel à notre classe sur le chargement de la page. Ajoutez le code suivant en dessous de votre classe pour rediriger l'utilisateur vers la page index s'il se fait déconnecter.

```
001     $browserid = new BrowserID($_
SERVER['HTTP_
HOST'], $_POST['assertion']);
002
003     if($browserid->verify_assertion()){
004         $email = $browserid->get_email();
005     } else {
006         header('Location: index.html');
007     }
```

12 Utiliser les données

Vous avez peut-être remarqué dans l'étape précédente que nous avons attribué l'adresse e-mail de l'utilisateur à la variable \$email pour que notre message d'accueil puisse être changé avec le code suivant. La prochaine étape consiste à mettre en place une base de données MySQL et ajouter des données que nous pourrions récupérer, basées sur les adresses e-mail des utilisateurs authentifiés.

```
001 <h2>Welcome <?= $email; ?></h2>
```

13 Mise en place de MySQL

Créez une nouvelle base de données en utilisant votre panneau admin MySQL. Une fois la base de données créée, installez la commande SQL suivante pour générer une nouvelle table complétée avec des champs. Nous y ajouterons ensuite des valeurs via notre interface.

```
001 CREATE TABLE `userdata` (
002   `email` VARCHAR( 255 ) NOT NULL ,
003   `name` VARCHAR( 255 ) NOT NULL ,
004   `console` VARCHAR( 12 ) NOT NULL ,
005   PRIMARY KEY ( `email` )
006 ) ENGINE = MYISAM ;
```

14 Formulaire de saisie de données

À présent, nous allons ajouter un formulaire à notre page login.php qui permettra à l'utilisateur d'entrer des données dans la nouvelle base de données. Ce formulaire sera la seule chose visible par les utilisateurs visitant le site pour la première fois ; pour les utilisateurs existants, le formulaire sera utilisé comme moyen de mettre à jour le contenu. Ajoutez le code suivant dans la div box2 :

```
001 <form action="update.php" method="post"
class="general">
002 <input type="hidden" name="email"
value="<?= $email; ?>" /> results element
003 <input type="hidden" name="assertion"
value="<?= $_POST['assertion']; ?>" />
004 <label for="name">Nom</label>
005 <input type="text" name="name" value=""
class="form-input" />
006 <label for="console">Console</label>
007 <div class="select-wrapper">
008 <select name="console" required>
009 <option value="Xbox 360">Xbox 360</option>
010 <option value="PS3">PS3</option>
011 <option value="Wii">Wii</option>
012 <option value="NintendoDS">Nintendo DS</
option>
013 </select>
014 </div>
015 <input class="form-btn" type="submit"
value="Valider le formulaire" />
016 </form>
```

15 Mettre à jour la base de données

Maintenant que notre formulaire est en place, nous avons besoin de créer un répertoire PHP qui mettra à jour les contenus de notre base de données puis redirigera l'utilisateur vers la page login.php et affichera les données modifiées. Créez un nouveau répertoire PHP, ajoutez le code suivant et enregistrez sous `update.php`. Vous devrez ajouter vos propres détails de base de données.

```
001 <?php
002 $con = mysql_connect("localhost", "username"
, "password");
003 if (!$con)
004 {
005   die('Could not connect: ' . mysql_
error());
006 }
007
008 mysql_select_db("BrowserID", $con);
009
010 mysql_query("REPLACE INTO userdata
VALUES('".$_POST['email']."', '".$_POST['
name']."', '".$_POST['console']."'");
011 mysql_close($con);
012 header('Location: login.php');
013 ?>
```

16 Login persistant

Vous avez dû remarquer que nous sommes maintenant redingés vers notre page index.html ; la raison tient à ce que nous ne faisons pas repasser la bonne variable jusqu'à la page login.php. Ajoutez le code suivant à la fin du répertoire update.php, à l'extérieur des crochets PHP. Cela renverra toutes les données correctes vers le login.php dans le formulaire d'un post.

```
001 <form action='login.php'
method='post' name='form'>
002 <?php
003 foreach ($_POST as $a => $b) {
004   echo "<input type='hidden'
name='".$a."' value='".$b."'>";
005 }
006 ?>
007 </form>
008 <script language="JavaScript">
009 document.form.submit();
```

```
010 </script>
```

17 Afficher les données existantes

Maintenant, nos données se mettent à jour correctement, et nous devons les afficher sur notre page login.php. Ajoutez ce code sous votre div box1 en tant que balise hl. Ce code récupère l'information depuis la base de données et la présente sur votre page. Là encore, vous devrez remplacer les éléments de ce code avec les détails de votre propre base de données.

```
001 <?php
002 $con = mysql_connect("localhost", "userna
me", "password");
003 if (!$con) {
004   die('Could not connect: ' . mysql_
error());
005 }
006 mysql_select_db("browserID", $con);
007 $result = mysql_query("SELECT * FROM
userdata WHERE email='".$_$email.'");
008 while($row = mysql_fetch_
array($result)){
009   echo "<h1>Bonjour ".$row['name'];
010   echo " Votre console : "
.$row['console']. "</h1>";
011 }
012 mysql_close($con);
013 ?>
```

18 Terminer avec un si

Maintenant, la page récupère les données depuis la base de données et les affiche aux côtés de notre formulaire de mise à jour. Le code suivant assurera à l'utilisateur qu'il a rempli les champs correctement ; si ce n'est pas le cas, un message s'affichera pour le signaler. Ajoutez le code suivant dans le while de l'étape 17 :

```
001 if ( ! mysql_num_rows($result) ) {
002   echo '<h1>Merci de remplir le
formulaire</h1>';
003 } else {
004   while($row = mysql_fetch_
array($result))
005   {
006     echo "<h1>Bonjour ".$row['name'];
007     echo " Votre console : "
.$row['console']. "</h1>";
008   }
009 }
```

“ Nous allons ajouter un formulaire à notre page login.php qui permettra à l'utilisateur d'entrer des données dans la nouvelle base de données. ”

AMÉLIOREZ VOS SITES **+ de 50 magazines & livres sur le Webdesign** GRÂCE À DES CONSEILS DE PRO

NUMÉROS DÉJÀ PARUS



7,90€
SEULEMENT
PAR NUMÉRO

NUMÉROS SPÉCIAUX



Débuter & progresser en WebDesign

Dans ce hors-série spécial débutants, Web Design a fait appel à plusieurs Webdesigners pour vous accompagner dans la création de votre futur blog ou site Web. Découvrez 150 pages de tutoriels, de la conception d'un site jusqu'à son référencement !

Création de sites Web 2012

150 pages d'astuces, bidouilles et technos d'experts pour créer un site web - Design, programmation, animation : 100% conseils exclusifs
CD offert : polices, templates, codes et fichiers des tutoriels
+ 20 photos Fotolia

Réussir son site avec HTML, CSS & JavaScript !

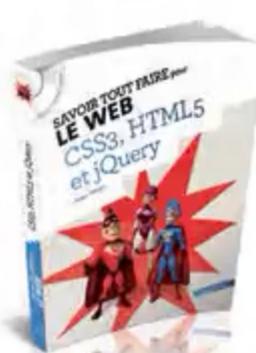
Perfectionnez vos compétences en Webdesign grâce aux 22 tutoriels de ce numéro. Réalisez les plus beaux sites avec le trio HTML, CSS & JavaScript : sites horizontaux et verticaux, menus dynamiques, full background...

LIVRES



Savoir Tout Faire pour le WEB WordPress

Avec une vingtaine d'exercices traités pas à pas par un professionnel, découvrez comment élaborer un site avec WordPress. Personnaliser vos pages en créant des templates, etc.



Savoir Tout Faire pour le WEB CSS3, HTML5 et jQuery

Ce livre s'adresse aux Webmasters de tous niveaux. Vous apprendrez à utiliser HTML5 de façon concrète et originale. Au travers de près de vingt cas pratiques, vous apprendrez à utiliser la dernière version de HTML !

SHOP.ORACOM.FR

Créer un eShop créatif avec WordPress

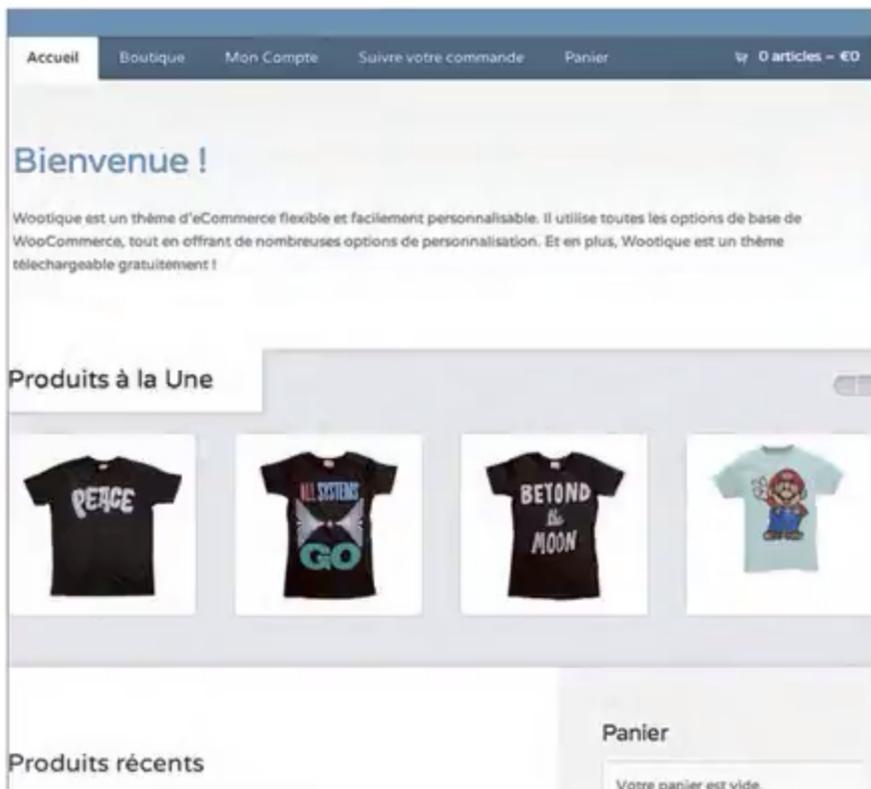
Ouvrez une boutique en ligne avec WordPress et WooCommerce.

Outils | techs | tendances WordPress, WooCommerce (extension), Wootique (thème), navigateur Web **expert** James Koster



Le commerce est l'une de nos plus vieilles activités, les premières transactions longue distance remontant à plus de 150 000 ans.

Nous sommes loin aujourd'hui du troc que nos ancêtres pratiquaient dans des marchés surpeuplés. Et les plus grandes avancées dans le commerce ont définitivement eu lieu lors de la dernière décennie. Le Web est plus que jamais omniprésent, et nous pouvons de plus en plus facilement faire du business confortablement depuis chez nous. Nous pouvons faire nos courses pour la semaine prochaine, payer nos factures et acheter des cadeaux en moins de temps qu'il n'en faut pour aller dans les magasins en personne. Peu importe ce que vous souhaitez vendre, ce guide vous propose un pas-à-pas pour ouvrir une boutique en ligne intelligente sur le plus grand marché connu de l'homme : le Web. Avec WordPress comme base, nous allons utiliser l'extension WooCommerce pour simplifier le processus.



01 Poser les bases

Pour mettre en place une boutique en ligne, il y a de nombreuses choses à penser. Cela pourrait donner lieu à un tutoriel à part. Parmi les éléments-clés, il vous faut choisir un fournisseur de paiement approprié (comme ci-dessus PayPal), décider des frais de port et des conditions de vente, connaître les taxes, choisir si vous voulez tenir un inventaire et mettre des mesures de sécurité en place.

02 Préparer votre contenu

L'étape suivante dans votre préparation est importante : l'organisation de votre contenu. Écrivez vos conditions générales de vente, les politiques d'envoi et de retour, rassemblez toutes vos descriptions de produits et vos données, assignez des UGS (unité de gestion des stocks, références), choisissez les catégories et les caractéristiques des produits, pensez à d'éventuelles étiquettes et choisissez des tailles correctes pour les images des produits.

🗨️ Nous faisons de plus en plus de business depuis chez nous. 🗨️

03 Stratégie sociale

Les médias sociaux sont devenus des outils marketing populaires pour les boutiques en ligne. Trouvez une solution d'e-mail marketing appropriée pour votre e-shop, et inscrivez-vous sur Twitter. Avec WooCommerce, vous pouvez même intégrer Facebook le flux Google Shopping et certains fournisseurs de messagerie pour donner à vos clients des mises à jour sur les commandes par SMS.



04 Télécharger et installer WordPress

Maintenant que la préparation est terminée, il est temps de se lancer dans la fameuse "installation en cinq minutes" de WordPress. Faites attention de bien paramétrer vos clés uniques d'authentification, car la sécurité est primordiale sur un site d'e-commerce. Prévoyez aussi un peu plus de mémoire en PHP (<http://tinyurl.com/phpmemory>), ce qui sera utile si vous créez une boutique de grande échelle.



05 Installer WooCommerce

Vous pouvez installer WooCommerce depuis le tableau de bord d'administration de WP ou depuis la section plug-ins de WordPress.org. Vous enregistrez sur www.woothemes.com/woocommerce est également une bonne idée car cela vous donne accès à la documentation et à la bibliothèque de fragments de code et vous abonne aussi à la newsletter. Une fois que vous avez activé WooCommerce, cochez l'option d'installation automatique pour vous faciliter la tâche.



06 Choisir vos extensions

C'est le moment parfait pour ajouter vos extensions préférées, celles dont vous aurez besoin et celles qui vous semblent adéquates pour votre boutique. Il existe de nombreuses extensions WooCommerce premium qui rajoutent des fonctionnalités à l'extension de base et qui peuvent être achetées ici : www.woothemes.com/extensions/woocommerce-extensions.

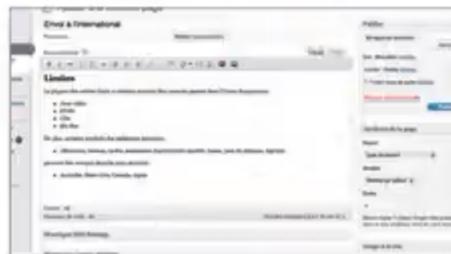
07 Installer votre thème

WooCommerce est conçu pour s'intégrer avec le thème de base de WordPress (Twenty Eleven) mais depuis la version 1.4, il est également utilisable facilement avec d'autres thèmes, y compris ceux prévus pour la vente de produits. Wootique, inclus sur le CD de ce mois-ci, est un bon exemple. Installez-le normalement (chargez le dossier thème dans /wp-content/themes), activez-le et familiarisez-vous avec.

Qui est Woo?
 WooThemes est spécialisé dans les thèmes WordPress premium, le développement et le design de plug-ins. Fondé il y a trois ans, Woo est maintenant considérée comme l'une des start-ups WordPress les plus prospères.

08 Remplir le contenu général

À ce stade, il serait bon de vous occuper du contenu "ennuyeux". Heureusement, si vous avez passé du temps sur la préparation en amont, cette étape ne devrait pas vous prendre trop de temps. Commencez par poser les bases de votre boutique en créant des pages standard WordPress pour les éléments-clés tels que les conditions générales de vente, la politique de confidentialité, les conditions d'envoi, etc.



09 Configurer WooCommerce

Maintenant, il est temps de vous attaquer à la configuration de WooCommerce. Le tout est d'être bien préparé. Lisez la documentation complète en ligne pour vous y aider. Comme vous pouvez l'imaginer, les options générales permettent de paramétrer certaines choses utiles pour une boutique, comme la monnaie utilisée, les pays acceptés pour la livraison, les options de sécurité ainsi que celles d'optimisation JS.

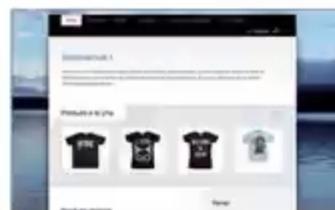


Une boutique sur mesure



01 Image de fond

Avec les options de thème de Wootique, vous pouvez effectuer une multitude de changements. Chargez une photo d'arrière-plan ou une texture pour adapter la boutique à vos produits.



02 Navigation et ombre

Vous pouvez facilement ajuster l'effet d'ombre portée de la fenêtre principale de contenu et jouer avec l'opacité du menu de navigation si nécessaire.



03 Google Fonts

Vous pouvez même changer la police de votre boutique en ligne en téléchargeant en toute sécurité des polices Web depuis la vaste bibliothèque de Google. Il existe des solutions pour chaque type de boutique.

10 Configurer WooCommerce 2

Dans l'onglet Catalogue, vous pouvez définir des paramètres propres à vos produits : décider si vous voulez afficher des sous-catégories, spécifier les unités de poids et de dimensions, contrôler le séparateur de décimales dans les prix et sélectionner les tailles des images des produits



11 Gérer les taxes

La taille de votre boutique et vos destinations de livraison vont définir vos paramètres de taxes. WooCommerce propose un système d'options très complet pour les taxes. Vous pouvez définir plusieurs taux de taxe, et même les taxes cumulables et propres à certains pays. Vous trouverez également de nombreuses options de livraison comme les taux fixes, la livraison locale ou dans un point de vente, et les classes de livraison



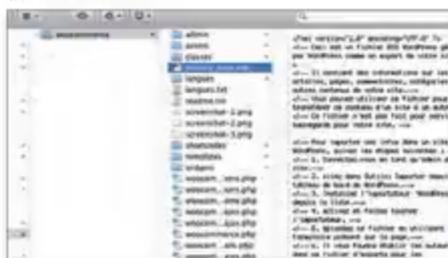
12 Paiements et e-mails

WooCommerce fournit une aide pour différentes options de paiement comme les chèques, les virements bancaires, le paiement à la livraison et PayPal, ce qui est suffisant pour la plupart des boutiques. Pour configurer PayPal, il vous faut seulement votre ID PayPal (adresse e-mail). Enfin, vous pouvez également faire des modifications dans l'onglet Emails.



13 Contenu factice (Optionnel)

Pour mieux comprendre le processus de création de produits, vous pouvez importer le fichier 'dummy_content.xml' qui se trouve sur le CD. Cela générera sur votre boutique des produits, attributs et catégories (qui pourront être supprimés ultérieurement), y compris des produits groupés et des produits variables. Vous pouvez également visiter le site dès maintenant.



14 Catégories de produits

Les catégories peuvent être emboîtées, et vous pouvez les cliquer-déposer pour les ordonner. Ne confondez pas catégories et attributs. Pensez aux catégories comme étant les ancres principales de la navigation, alors que les attributs permettent d'approfondir une recherche de produit. Par exemple, dans une boutique de jeux vidéo, les catégories pourraient être Jeux, Consoles, etc., et les attributs seraient Genre, Plateforme, etc.

Gérer vos commandes

Il est primordial que vous soyez préparé pour les commandes imminentes que vous recevrez sans aucun doute après le lancement du site. Familiarisez-vous avec les statuts de commande : En attente (commande reçue), Échouée (échec du paiement/paiement refusé), En cours (paiement reçu), Terminée (commande terminée), En attente (paiement en attente), Annulée (commande annulée par l'admin), Remboursée (commande remboursée par l'admin). Depuis l'écran Commandes, vous pouvez manuellement changer le statut des commandes, les modifier, réduire le stock, envoyer des factures aux clients ou gérer des échanges généraux par e-mail au sujet des commandes. C'est également ici que vous pourrez voir les éventuels commentaires des clients. Soyez bien à jour dans vos commandes car les clients peuvent suivre le statut de leur commande grâce à la fonction de suivi de WooCommerce (et ils le feront à coup sûr).

Questions de mobile

Le design adaptatif est un tutoriel à part, mais, compte tenu du fait que les ventes en ligne depuis des appareils mobiles se comptent par milliers, vous ne pouvez pas ignorer le sujet. Pour commencer, explorez les thématiques du Web adaptatif sur WooCommerce.

15 Classes de livraison

Les classes de livraison vous permettent de spécifier les taux fixes de livraison qui peuvent s'appliquer à certains produits. Si vous avez un groupe de produits lourds ou encombrants, vous pouvez leur créer un taux spécial, définir leur disponibilité et aussi calculer les frais de port par article, par commande ou par classe.



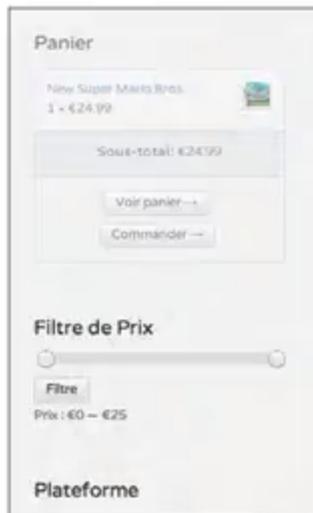
16 Que sont les attributs ?

Sur des boutiques complexes, les attributs sont des outils importants qui permettent aux clients de trouver rapidement les produits exacts qu'ils recherchent. Des attributs comme la taille ou la couleur sont également essentiels pour les vêtements par exemple. Lisez attentivement la documentation WooCommerce sur les attributs :



19 Widgets

Voici enfin la dernière étape pour la configuration de la boutique : les widgets. Dans WooCommerce, il existe de nombreux widgets intégrés que vous pouvez placer dans la zone de widgets du thème Wootique (depuis Apparence > Widgets). La barre latérale est parfaite pour afficher le panier et un widget de recherche, alors que le pied de page est plutôt à réserver pour les produits les mieux notés et les plus vendus.



20 Test

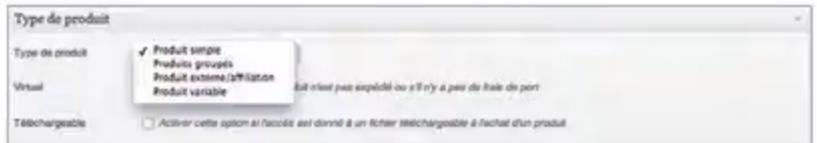
Il est absolument crucial qu'au lancement en ligne de votre site, les clients puissent passer commande sans aucun souci. Petite astuce : placez un produit test à 1 centime, et procédez à un achat du début à la fin : recherche du produit, ajout au panier, paiement (puis le téléchargement s'il s'agit d'un article téléchargeable). Répétez le test sur différents navigateurs et systèmes d'exploitation.

21 Ouverture !

Asseyez-vous, relaxez-vous, et que la fête commence ! Bien sûr, vous n'allez pas devenir le nouvel Amazon en une nuit. Les piliers du succès ? Un service clientèle de qualité, un maintien acharné de votre position dans les moteurs de recherche et des offres compétitives pour ce qui est des frais de port. Une chose est sûre, avec WordPress et WooCommerce, il n'a jamais été aussi facile de lancer sa propre e-boutique, de la mise en place à la gestion au quotidien.

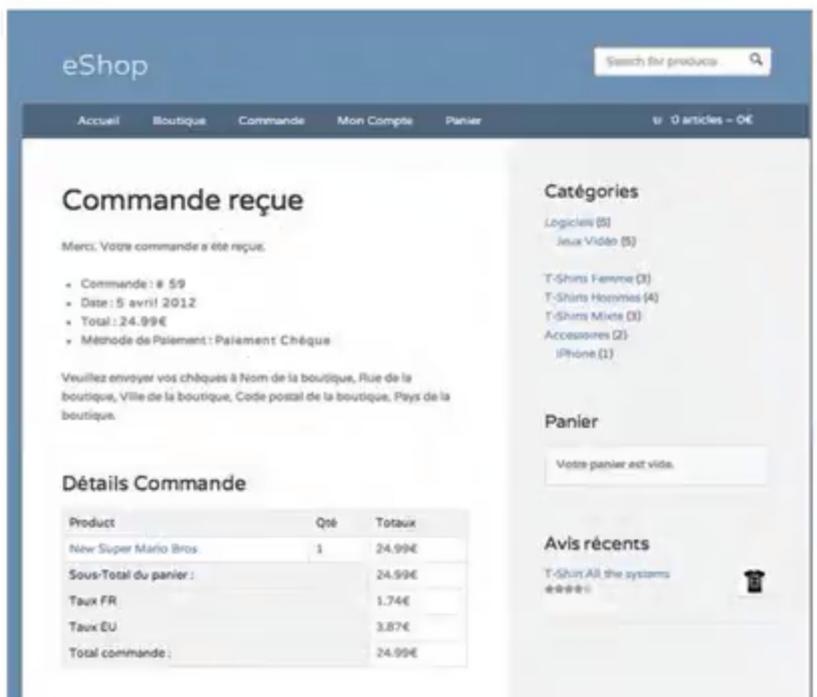
17 Types de produits

Vous êtes presque prêt à ajouter des produits, mais, avant de le faire, il serait bon de vous familiariser avec les différents types de produits. Les produits simples s'expliquent d'eux-mêmes et peuvent être virtuels (pour un service) ou téléchargeables (pour un produit numérique). Les produits groupés servent à regrouper des produits simples : PlayStation 3 pourrait par exemple être un groupe avec le système à 320 Go et celui à 160 Go. Les produits variables sont ceux avec différentes options, par exemple un T-shirt disponible en plusieurs tailles et plusieurs couleurs.



18 Ajouter vos produits

Si vous avez l'habitude de WordPress, la création de produits ne devrait pas vous poser de problèmes. Le processus est quasi identique à celui de l'ajout d'articles, il y a juste quelques champs supplémentaires à remplir ! N'oubliez pas de remplir les options Ventes à la une et Ventes croisées pour augmenter vos chances d'avoir de plus grosses commandes, et pensez à faire un descriptif du produit qui aidera pour le référencement du site.



Migrer de SketchUp à WebGL

Partez à la conquête de HTML5 et du graphisme 3D Web natif avec SketchUp, CopperCube et WebGL.

Outils/tech/tendances : Google SketchUp (version gratuite), CopperCube (version d'essai), éditeur d'images **expert :** Robin de Jongh



a dernière fois, nous avons créé une version en 3D assez simple du logo HTML5 en utilisant l'application 3D simple mais riche de Google, SketchUp. Maintenant, nous allons aller un cran au-dessus

en le préparant pour le Web et en créant une scène animée avec des effets de lumière, d'animation et un peu d'interactivité simple. On peut faire ce genre de choses depuis des années, alors pourquoi en parler aujourd'hui ? Eh bien la raison est que HTML5 est en train de réécrire les règles du jeu et, dans un futur proche, la bibliothèque de graphismes 3D (WebGL) deviendra un standard. Cela signifie, pour les Webdesigners, que les navigateurs qui supportent les standards, comme Firefox et Chrome, permettent l'affichage natif des objets en 3D (sans plugin comme le requiert Flash). En gros, cela veut dire que les éléments 3D peuvent aujourd'hui faire partie intégrante du design de la page Web et que nous pouvons ajouter quelques principes fondamentaux pour créer des expériences plus riches.

HTML5 est en train de réécrire les règles du jeu et, dans un futur proche, la bibliothèque de graphismes 3D (WebGL) deviendra un standard.



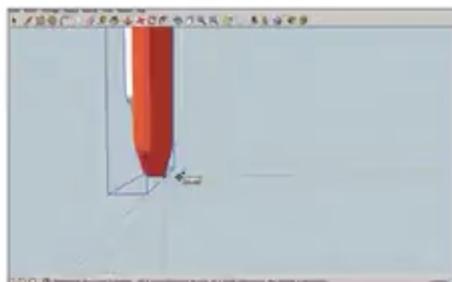
01 Vérifier la compatibilité WebGL

Allez sur www.ambiera.com/coppercube, sélectionnez le téléchargement Windows ou Mac pour CopperCube et installez le programme. Il s'agit de l'outil de création de contenus 3D que vous utiliserez pour convertir votre répertoire COLLADA (DAE) en contenu lisible par WebGL. Allez à présent sur <http://get.webgl.org> : si vous voyez un cube qui tourne, cela veut dire que votre navigateur permet l'affichage WebGL.



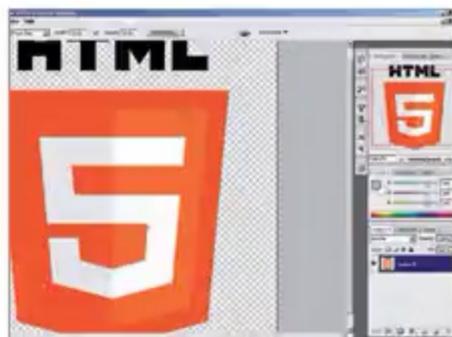
02 Ouvrir le logo

Si vous ne l'avez pas déjà, téléchargez Google SketchUp depuis <http://sketchup.google.com/download>. Ouvrez le fichier logo SketchUp HTML5 que vous avez créé avec le tutoriel du mois dernier, ou utilisez HTML5_logo_web.skp qui se trouve sur le CD ci-joint. Dans SketchUp, sélectionnez le logo, allez dans Affichage > Barres d'outils > Vues et choisissez la vue de Face.



04 Déplacer le modèle

Zoomez sur l'extrémité de l'écusson en utilisant la molette de la souris. Cliquez sur le bouton Déplacer puis sur l'extrémité : placez l'écusson le long de l'axe vert jusqu'à ce que l'axe rouge soit approximativement au milieu du modèle. Maintenez la touche Maj enfoncée pour bloquer le mouvement sur l'axe vert.



06 Créer une texture colorée

CopperCube n'importe pas les couleurs de SketchUp, nous devons donc créer à la place des textures colorées. Dans votre éditeur d'images, ouvrez le logo HTML5 de la première partie, ou HTML5_logo_512.png depuis le CD. Rognez une partie orange du logo à 16 x 16 pixels puis allez dans Fichier > Enregistrer sous et intitulez le document "Orange.jpg".



03 Pivoter le modèle

Sélectionnez l'icône Faire pivoter ou appuyez sur la touche R. Cliquez sur l'axe bleu juste sous le côté gauche de l'écusson. Déplacez le curseur vers la droite, vous verrez qu'il suit une ligne verte en pointillés. Cliquez à cet endroit puis déplacez le curseur vers le haut à gauche, en faisant pivoter l'écusson, et cliquez de nouveau lorsque le message "On Blue Axis" (sur l'axe bleu) apparaît.



05 L'axe central

Encore une fois, cliquez sur l'extrémité de l'écusson et déplacez le curseur vers le haut pour voir l'axe bleu en pointillés. Maintenez la touche Maj enfoncée pour le bloquer sur cet axe et cliquez sur le point Origine. Votre modèle devrait à présent avoir son point central le plus bas sur l'Origine, qui est le point d'intersection des axes rouge, vert et bleu.



07 Appliquer la texture

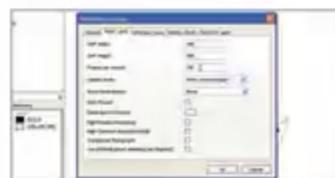
Dans SketchUp, cliquez sur le pot de peinture (outil Colorier) pour ouvrir la palette Matières. Cliquez sur l'icône figurant une maison (dans le modèle) pour afficher les matières dans le modèle. Sélectionnez la zone orange de l'écusson, puis allez sur Edition > Use Texture Image et sélectionnez l'image Orange.jpg que vous venez de créer (ou utilisez la version qui se trouve sur le CD).

Contenu Flash alternatif



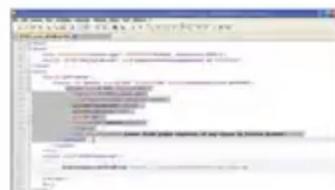
01 Compatibilité

Ceux qui utilisent IE ou des versions plus anciennes de Firefox ou Chrome ne pourront pas voir le contenu WebGL. Sur CopperCube, allez sur Publishing Settings (paramètres de publication) et sélectionnez l'onglet Flash.



02 Paramètres Flash

Renommez votre fichier HTML, sinon il sera écrasé. Déterminez la largeur, la hauteur et le nombre d'images par seconde (frames per second). Cliquez sur OK puis sélectionnez Publish as Flash (publier en tant que Flash) dans la barre d'outils du haut.



03 Script de rappel

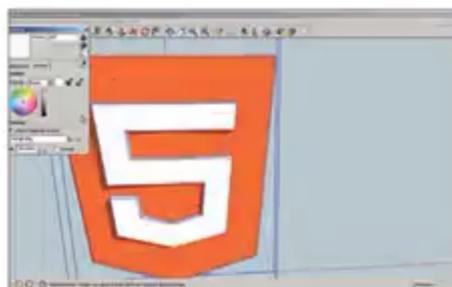
Exportez comme d'habitude. Dans le HTML, ajoutez le code ci-dessous entre les éléments canvas. Si le navigateur ne reconnaît pas l'élément canvas, il appellera la fonction de rappel.

```

001 <object width="480"
002 height="480"
003 <embed src="HTML5_
scene.swf"
004 type="application/x-
shockwave-flash"
005 allowscriptaccess="always"
006 allowfullscreen="true"
007 width="480"
008 height="480" wmode="direct">
009 </embed>
010 <div align="center">Latest
flash plugin required, or use
Chrome or Firefox Browser.</div>
011 </object>
012 </canvas>
013 </div>

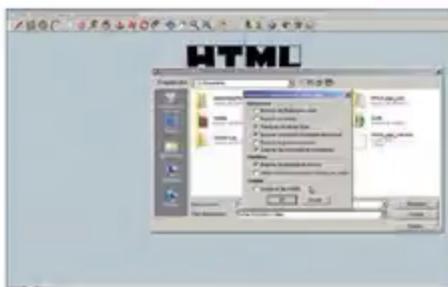
```

À l'origine
Avec les modèles 3D, placez toujours l'origine au point central le plus bas, si possible. Cela permettra de le placer, le pivoter et l'animer sur les axes X, Y et Z plus facilement.



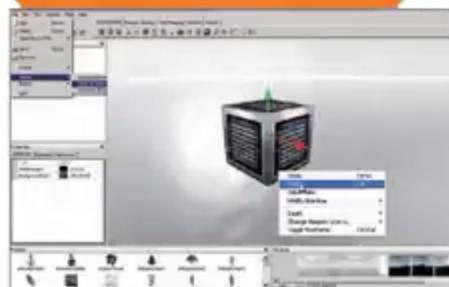
08 Modifier la texture

Vous n'aurez à le faire qu'une seule fois, car vous pouvez modifier les nuances dans SketchUp pour créer des textures en noir et blanc. Retournez dans l'onglet Sélectionner et choisissez la consistance blanche (5) puis ajoutez-y la texture Orange.jpg, comme précédemment. Cliquez à présent au centre de la Roue et faites glisser le curseur à droite de la roue vers le haut (vers le blanc par exemple).



09 Paramètres d'export COLLADA

Répétez l'étape 8 pour la zone de noir (HTML) en faisant glisser le curseur à droite de la roue vers le bas cette fois. Tapez sur la barre d'espace pour passer à l'étape Sélectionner, puis faites Ctrl/Cmd+clac droit> Éclater. Sélectionnez maintenant uniquement le texte "HTML" et allez dans Fichier> Exporter> Modèle 3D... Faites de COLLADA votre type d'exportation et activez la sélection Export only et les options Export texture maps.



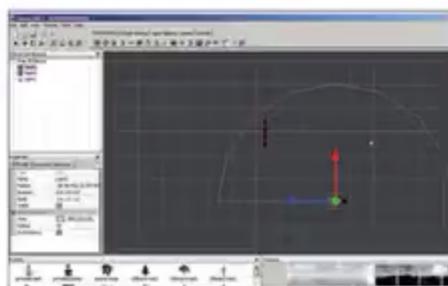
10 Bienvenue sur CopperCube

Appeler le fichier HTML_text.dae et cliquez sur Export. Sélectionnez à présent tout l'écusson et exportez-le en tant que HTML5_shield.dae. Enregistrez et fermez SketchUp. Lancez CopperCube et choisissez l'option Free 3D Scene qui apparaît au démarrage. Sélectionnez et supprimez la boîte en métal qui apparaît dans la fenêtre principale puis allez sur File> Import> Static 3D Mesh depuis le répertoire.



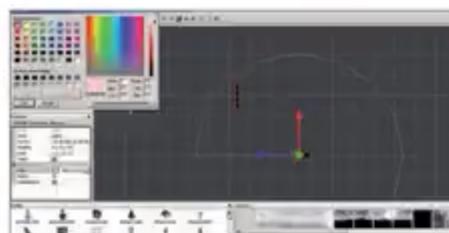
11 Importer des modèles SketchUp

Sélectionnez et ouvrez les fichiers HTML_text.dae et HTML5_shield.dae. Maintenez le bouton central de la souris appuyé pour avoir une vue panoramique et voir les deux objets. Cliquez sur l'élément Startup Skybox dans la liste SceneGraph Explorer et supprimez-le. Allez sur l'icône de la vue Top Down ou tapez sur F2 : vous pouvez bouger la souris pour zoomer ou dézoomer.



12 Allumer la lumière

Dans l'onglet Scene Editing, sélectionnez Create a Point Light. Cliquez sur la flèche rouge et abaissez la luminosité jusqu'à ce que le cercle autour recouvre l'écusson : ce cercle indique le degré d'illumination. Utilisez la flèche bleue pour le pousser à la droite de l'écusson avec l'élément "S" qui dépasse.



13 Propriétés de réglage de la lumière

Ensuite, dans la palette des Propriétés, sélectionnez Couleur et cliquez sur le bouton avec les trois points. Sélectionnez un rouge dans le menu principal, déplacez le curseur vers le haut afin d'obtenir un blanc très légèrement rose et cliquez sur OK. Allez à présent sur la vue de Face et repositionnez la lumière juste au-dessus du centre de l'écusson.

En attendant la création des outils JS libraries et 3D
Si vous êtes doué en JavaScript, cela vous intéressera de savoir que WebGL est accessible par JavaScript. En fait, si vous le voulez vraiment, vous pourriez décrire des objets 3D en code JavaScript, puis les manipuler, les nuancer et les animer en utilisant uniquement les commandes WebGL. Cependant, à l'instar de beaucoup de Webdesigners qui utilisent aujourd'hui une bibliothèque JS telle que JQuery, vous devriez utiliser une bibliothèque pour WebGL. Les préférés du moment sont Scene.js, Three.js et CopperLight. Utiliser un outil de création 3D en plus de SketchUp est une bonne solution pour la plupart des designers, et CopperCube (qui utilise la bibliothèque CopperLight JS) est probablement le plus facile pour commencer.



14 Ça tourne !

Cliquez sur l'icône Create a Camera et sélectionnez une Model Viewer Camera. Utilisez la flèche verte pour la déplacer juste au-dessus de l'objet HTML. Allez sur la vue en perspective. Cliquez sur la petite boîte à la fin de la focale de la caméra puis utilisez les flèches verte et bleue pour la déplacer au milieu de l'écusson.

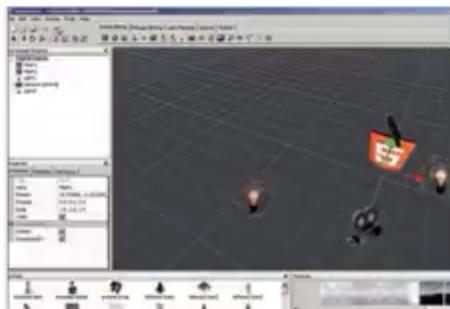


15 Trouver un point focal

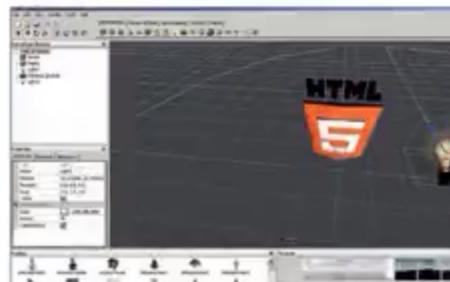
Allez sur les vues de Face puis Left pour vous assurer que la boîte est au centre de l'écusson : déplacez si nécessaire. Retournez dans la vue en Perspective et sélectionnez la caméra. Allez dans l'onglet Behaviour et choisissez Model Viewer Camera Style Controlled. Passez le Radius à 20 et décochez Vertical Movement Allowed. Sauvegardez.



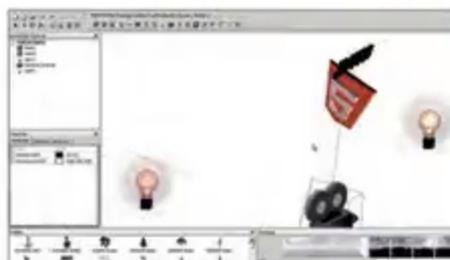
16 Vue dans le navigateur
 Allez dans Outils > Tester en tant que WebGL et utilisez votre souris pour avoir une vue en orbite du modèle dans votre navigateur. Ajustez la cible de la caméra si besoin et testez de nouveau. Sur CopperCube, sélectionnez le texte "HTML" et allez sur l'onglet Matériaux. Sélectionnez Dynamique dans le menu déroulant Lighting. Faites la même chose pour l'écusson et testez de nouveau.



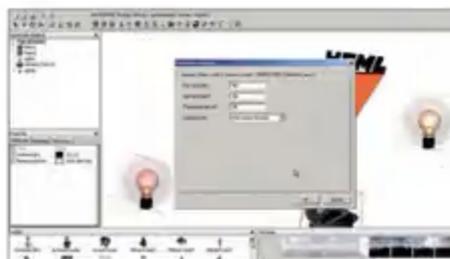
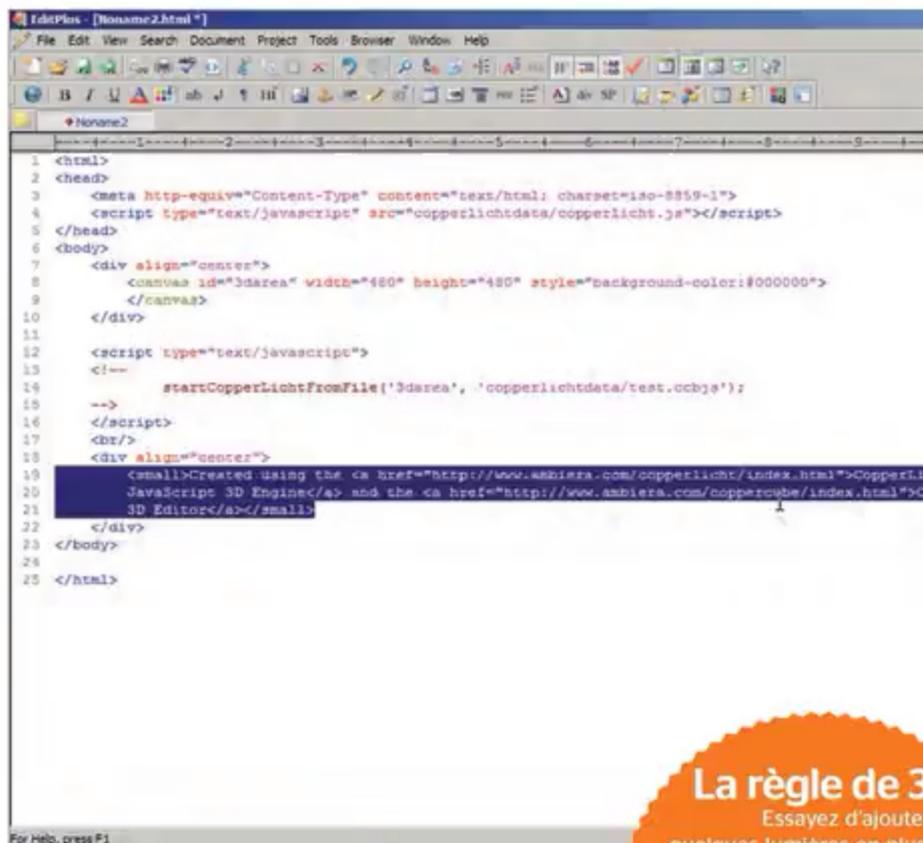
17 Mise à jour de la lumière
 Ajoutez une autre lumière et placez-la près du côté opposé de l'écusson. Cette fois, l'effet lumineux se met à jour en temps réel. Déplacez-la vers le haut pour qu'elle éclaire le texte "HTML" mais aussi l'écusson. Puis sélectionnez l'objet "HTML", allez sur l'onglet Behaviour et cliquez sur Add a new behavior. Choisissez ici Pivoter.



18 Contrôler la vitesse de rotation.
 Changez le texte avec ces valeurs : 0.0, 0.2, 0.0. À présent, allez sur l'onglet Attributes et réglez la rotation sur 0 pour tous. Répétez la même chose pour l'écusson et cette fois, faites-le pivoter dans la direction opposée en entrant 0.0, -0.2, 0.0. En haut de la palette Explorer, choisissez la scène dans Free3D et, dans Propriétés, sélectionnez l'onglet Attributes.



19 Un point de vue différent
 Sélectionnez Background Color et changez-le en blanc comme vous l'avez fait plus tôt. Activez la caméra et utilisez les flèches bleue, verte et rouge pour la déplacer et avoir le meilleur point de vue de départ. La caméra sera contrainte à une distance fixe du centre du modèle, vous pourrez en toute sécurité la déplacer et la tester sans perdre la mise au point.



20 L'exportation WebGL
 Allez sur Publish > Publishing Settings et, dans l'onglet Général, entrez "HTML5_logo". Puis, dans l'onglet WebGL, entrez 480 comme largeur et hauteur, et réglez la vitesse à 24 fps. Sélectionnez Publish as WebGL (html) dans le menu déroulant avant de cliquer sur OK. Votre page WebGL est créée dans le même répertoire que votre scène CopperCube.

21 Finaliser le HTML
 Ouvrez le répertoire HTML dans l'éditeur HTML. Retirez le texte entre le dernier <script> et la balise </body>. Collez ce code dans n'importe quelle page Web pour afficher le logo tournant où vous voulez. Placez simplement le dossier "copperlichtdata" dans le même dossier Web. Vous avez créé avec brio des logos WebGL 3D !

La règle de 3
 Essayez d'ajouter quelques lumières en plus. L'association de trois lumières est optimale pour donner une impression de profondeur à votre scène. Généralement, deux lumières en haut et une plus petite en bas donnent un bon effet.

Créer un Responsive Design avec des textes et des images élastiques

Soyez à la page en adaptant vos créations Web aux navigateurs mobiles.

outils | techs | tendances Dreamweaver ou un éditeur Web de votre choix **expert** Sam Hampton-Smith



01 La page basique

Nous allons utiliser une simple page HTML pour créer notre plug-in. Le code fonctionnera sur un design plus élaboré, mais il est plus facile de développer sans fioritures inutiles. Tout d'abord, ouvrez la page "start.html" du CD de couverture pour accéder au code entier.

```
001 <!DOCTYPE HTML>
002 <html>
003 <head>
004 <meta http-equiv="Content-Type"
content="text/html; charset=UTF-8">
005 <title>Design adaptatif avec textes et
images élastiques</title>
```

02 Le CSS initial

Nos styles de base sont déjà définis : une colonne unique avec différentes parties pour le contenu : un titre, une intro, puis des paragraphes pour le corps de texte. Nous ne modifierons pas beaucoup le CSS pendant le projet. Prenez le code sur le CD et appliquez-le.

```
001 /*
002 DESIGN ADAPTATIF AVEC TEXTES ET
ÉLASTIQUES
003 */
004
005 body {
006 margin: 0;
007 padding: 0;
008 background: #333;
009 color: #CCC;
010 font-family: helvetica, arial;
sans-serif;
011 font-size: 62.5%;
012 }
```

03 Polices Web

Il manque à notre design une belle police pour le titre en haut de la page. Occupons-nous de cela vite fait en choisissant une typo adaptée sur Google Web Fonts (www.google.com/webfonts) et en l'appliquant à <h1> dans notre CSS. Nous avons ici opté pour Chewy et ajouté un effet d'ombre portée au texte pour lui donner du relief.

```
001 <link href= http://fonts.googleapis.com/
css?family=Chewy' rel='stylesheet' type='text/
css'>
002 h1{
003 text-transform: uppercase;
004 color: #fff;
005 font-weight: normal;
006 margin: 0;
007 padding: 0;
008 margin-top: 30px;
009 font-size: 10em;
010 font-family: 'Chewy', cursive;
011 text-shadow: 10px 10px 0px #000;
```

Textes et Images élastiques



Le Web change...

Il n'y a plus de Web design tel qu'on le connaît. Les sites Web ne sont plus conçus pour être vus sur un ordinateur de bureau. Ils sont conçus pour être vus sur un téléphone portable, une tablette tactile ou un ordinateur de bureau. Les sites Web doivent être conçus pour être vus sur tous ces appareils.

<Ci-dessus>

• Notre HTML basique ne contient que des éléments HTML5 normaux.

Il y a quelques années, les Webdesigners savaient exactement sur quel support et comment leur travail serait affiché. Il y avait bien sûr déjà des problèmes de compatibilité selon les navigateurs et des solutions pour contourner le problème, mais nous savions alors qu'un site Web serait vu depuis un ordinateur de bureau.

Ce n'est plus du tout le cas aujourd'hui. Qu'est-ce que cela signifie en termes de maquette de pages ? Pour faire simple, on ne peut plus se baser sur une résolution minimum de 800 x 600 pixels. Il faut penser à tout, de l'iPhone avec un écran de 320 pixels à un affichage sur un écran de 1920 pixels de large. Cela cause de nombreux problèmes, majoritairement pour l'affichage des images et du texte.

Heureusement, il existe une solution simple pour être sûr que le texte apparaîtra dans une taille acceptable et lisible sur n'importe quel écran. Ces techniques s'appliquent aussi aux images et font partie intégrante d'une approche "adaptative" globale qui permet que notre contenu soit à jour et utilisable sur toutes les plateformes modernes.

Dans ce tutoriel, nous allons créer un plug-in jQuery pour rendre un texte élastique facilement et rapidement, puis nous examinerons un peu de CSS pour obtenir le même résultat sur des images.

“ Dans le passé, nous savions qu'un site Web serait vu depuis un ordinateur de bureau. Ce n'est plus du tout le cas. ”

TEXTES ET IMAGES ÉLASTIQUES



LE WEB CHANGE...

Le Web s'étend désormais aux appareils mobiles, nous ne pouvons donc plus développer des sites Web pour une seule taille d'écran.

Il y a quelques années, les Webdesigners savaient exactement sur quel support et comment leur travail serait affiché. Il y avait bien sûr déjà des problèmes de compatibilité entre les navigateurs et des difficultés pour contourner le problème, mais nous savions alors qu'un site Web serait vu depuis un ordinateur de bureau. Ce n'est plus du tout le cas aujourd'hui.

TEXTES ET IMAGES ÉLASTIQUES



LE WEB CHANGE...

<Ci-dessus>

• Cette capture illustre le problème. Quand la page est affichée sur un petit écran, la taille de la police est complètement aberrante et rend le contenu inexploitable.

<À gauche>

• En chargeant le CSS, on voit notre design : une colonne simple avec des titres, une intro et le corps de texte en dessous.

04 Aborder le problème

Notre objectif ici est de faire en sorte que la taille du texte soit appropriée quelle que soit la largeur de la fenêtre. La police du titre, par exemple, sera bien en 4 et sur un ordinateur de bureau mais beaucoup trop grosse sur un écran de smartphone. Nous allons utiliser jQuery pour définir la taille de la police selon celle de la fenêtre.

05 Prototype

Nous allons commencer par ajouter un écouteur d'événement (event listener) pour le redimensionnement de la fenêtre. Dans cet écouteur, nous ajouterons un code qui analysera la largeur de la fenêtre, puis qui utilisera pour calculer la taille de notre texte en la sélectionnant entre des valeurs minimum et maximum que nous aurons définies. Prenez le code sur le CD et ajoutez-le au document JavaScript pour commencer.

```
001 $(document).ready(function(){
002     maxwidth = 1200;
003     minwidth = 480;
004     parafontsize = 1.4;
005     // Ajoutez votre code interactif ici
006     $(window).resize(function(){
007         width = parseInt($(this).width());
008         if (width<minwidth) width=minwidth;
```

06 Un peu de maths

Nous avons déjà entré des variables qui

définissent les largeurs minimum et maximum et avons restreint notre variable largeur pour qu'elle se situe entre ces deux extrêmes. Nous allons désormais utiliser cette largeur pour calculer la taille de nos polices.

```
001 pfontsize = parseFloat((width/
minwidth))+ "em";
```

07 Appliquer le changement

Nous avons un calcul pour la taille de notre texte, exprimé en pourcentage de la largeur de base. Appliquons-le au texte `intro` en utilisant la méthode CSSQ jQuery pour cibler et définir la taille de la police correctement.

```
001 if (width>maxwidth) width=maxwidth;
002     pfontsize = parseFloat ((width/
minwidth))+ "em";
003     $("article p.intro").
css({fontSize:pfontsize});
004     });
```

08 Ajuster la hauteur de ligne

Quand on fait un aperçu, tout marche bien, mais nous avons un problème quand nous utilisons les tailles limites de texte. L'interlignage ne va pas avec le texte pour toutes les tailles, car la hauteur de ligne est définie en absolu dans le CSS. Pour corriger cela, nous devons la définir dans le code.

```
001 pfontsize = parseFloat((width/
minwidth))+ "em";
002 $("article p.intro").css({fontSize:pfontsi
e, lineHeight: (parseFloat(pfontsize)+(parafontsi
ze-parseFloat(pfontsize))+"em"));
003 });
004 });
```

09 Définir une taille de base

Nous ne contrôlons pas vraiment la taille de départ du texte, et cela rend le code moins utile qu'il ne pourrait l'être. Nous allons définir une nouvelle variable qui agira comme un multiplicateur pour le résultat calculé. En partant d'une valeur de 1.4, la taille finale de la police sera un multiple de 1.4.

```
001 parafontsize = 1.4;
002 // Ajoutez votre code interactif ici
003 $(window).resize(function(){
004     width = parseInt($(this).width());
005     if (width<minwidth) width=minwidth;
006     if (width>maxwidth) width=maxwidth;
007     pfontsize =
parseFloat(parafontsize*(width/minwidth))+ "em";
```

10 Récapitulatif

Nous avons désormais un bon morceau de code en place, qui répond au format de la page en adaptant la taille de la police et en permettant à notre texte de

N'oubliez pas que les utilisateurs peuvent désactiver JavaScript. Cela signifie que vous avez intérêt à utiliser les tailles de police le plus communément acceptées pour chaque élément défini dans votre code JS.

TEXTES ET IMAGES ÉLASTIQUES



LE WEB CHANGE...

Le Web s'étend désormais aux appareils mobiles, nous ne pouvons donc plus développer des sites Web pour une seule taille d'écran.

Il y a quelques années, les Webdesigners travaient exactement sur quel support et comment leur travail serait affiché. Il y avait bien sûr déjà des problèmes de compatibilité selon les navigateurs et des solutions pour contourner le problème, mais nous savions alors qu'un site Web serait vu depuis un ordinateur de bureau. Ce n'est plus du tout le cas aujourd'hui. Qu'est-ce que cela signifie en termes de maquettes de page ? Pour être simple, on ne peut plus se baser sur une résolution minimale de 800 x 600 pixels. Il faut penser à tout : de l'iPhone avec un écran de 320 pixels à un affichage sur un écran 1920 pixels de large. Cela cause de nombreux problèmes, notamment pour l'affichage des images et du texte.



<Ci-dessus>

Le site jQuery (<http://jquery.com>) propose un tutoriel utile sur la création de plug-ins, mais nous couvrons également les bases dans ce tutoriel.

<À gauche>

Le prototype de notre code affiche le texte d'intro correctement, mais ne gère pas les titres. Pour cela, nous devons le convertir en plug-in.

<À droite>

Même sur un smartphone, le rendu de la page est parfait, les éléments sont tous redimensionnés correctement, et ce grâce à notre texte élastique.



s'adapter tout seul à la présentation. Tout marche comme il faut, et sur différents navigateurs. Il y a cependant un problème...

11 Limites

Il n'y a aucun problème dans notre code, mais que se passe-t-il si quelqu'un veut changer les titres ? Il faudrait dupliquer notre code, ce qui est dommage quand on peut simplement transformer notre code en plug-in que nous pourrions ensuite appeler pour n'importe quel élément.

12 Convertir en plug-in

La conversion de notre code en plug-in va nous permettre de l'appeler sur chaque élément individuel simplement en ajoutant son nom à la suite de l'élément sélectionné, en faisant abstraction du code de redimensionnement du texte. Pour plus de flexibilité, nous pouvons faire en sorte que notre fonction autorise différentes valeurs pour le multiplicateur par défaut, la hauteur de ligne et les propriétés de largeur minimum/maximum.

13 La structure du plug-in

Les plug-ins jQuery ressemblent beaucoup à une chaîne de code jQuery normale, mais ils possèdent des lignes supplémentaires au début et à la fin pour créer la fonction du plug-in et pour retourner à l'objet jQuery. C'est essentiel pour "enchaîner" jQuery. Un plug-in ressemble au code ci-dessous.

```
001 (function($){
002     $.fn.pluginName = function(options) {
003         var defaults = {
004             property1: 1
005             property2: "something
```

14 Assigner les paramètres

Les plug-ins ont tendance à avoir une série de paramètres et d'options qui déterminent comment la fonction va affecter les éléments auxquels elle est appliquée. Le code de notre plug-in accepte un argument contenant toutes les options. Nous devons donc les assigner comme des propriétés de l'argument pour qu'elles soient accessibles dans notre script. Nous pouvons y parvenir en ajoutant simplement cette ligne de code :

```
001 var uoptions = $.extend(defaults, options);
```

15 Définir les options par défaut

Cependant, nous devons prendre en compte la possibilité de ne pas avoir besoin de toutes les options quand nous appelons le plug-in sur un élément. Nous allons générer des options par défaut pour le plug-in qui fourniront un résultat basique. Il suffit pour cela de créer un objet pour les options par défaut avant d'appliquer les paramètres.

```
001 var defaults = {
002     multiplier: 1.4,
003     lineHeight: 1.4,
004     minWidth: 320
005     maxWidth: 1200
006 };
007
008 var uoptions = $.extend(defaults,
options);
```

16 Convertir les calculs

Nous allons utiliser la même formule que pour le prototype mais en l'appliquant plus généralement en utilisant les paramètres du plug-in. Il suffit de copier/coller notre code original et de remplacer les variables des

paramètres par les valeurs que nous avons précédemment. Votre code final devrait ressembler à celui du CD.

```
001 obj = $(this);
002 width = parseInt(obj.width());
003 if (width>uoptions.minWidth)
width=uoptions.minWidth;
004 if (width>uoptions.maxWidth)
width=uoptions.maxWidth;
005 fontSize = parseFloat(uoptions.
multiplier*(width/uoptions.minWidth))+em";
```

17 Résultat

La dernière étape ici consiste à répliquer notre code original qui définit la taille de la police. Au lieu d'utiliser des appels explicites aux éléments, nous allons continuer d'utiliser la référence obj, et nous devons également remplacer les noms corrects des variables par la taille de la police. Appliquez le code ci-dessous pour mettre tout cela en place.

```
001 obj.css({fontSize:fontSize,lineHeight:(
pa
rseFloat(fontSize)+(uoptions.lineHeight-
parseFloat(fontSize))+em"});
```

18 Invoquer le plug-in

Maintenant que nous avons fini notre plug-in, nous devons l'appeler depuis notre script. Gardez à l'esprit que nous pourrions appeler notre code plug-in depuis un document JavaScript séparé. Même si le code est ici, nous devons l'appeler explicitement pour l'utiliser. Heureusement, c'est très simple à faire, car nous pouvons l'appeler comme nous le ferions avec n'importe quelle fonction intégrée. Ajoutez le code ci-dessous dans une fonction document, ready().

```
001 $("article p.intro").elastictext({multiplier:1.15});
002 $("article h2").elastictext({multiplier:1.8,lineheight:1});
003 $("header h1").elastictext({multiplier:3.05});
```

19 Redimensionner la fenêtre

Si vous testez votre page tout de suite, vous verrez que le texte est redimensionné quand vous chargez la page pour la première fois, mais, quand vous redimensionnez manuellement la page, rien ne se passe, le texte ne s'adapte pas à la nouvelle taille de la fenêtre. Cela est dû au fait que notre code n'appelle le plug-in qu'une fois. Nous devons donc faire en sorte qu'il le fasse dès qu'un changement sera détecté dans la fenêtre. Nous n'avons encore rien fait au sujet du redimensionnement de la fenêtre, donc allons-y.

20 Surmonter le problème

Nous devons appeler notre plug-in dès qu'apparaît l'événement `window.resize`. Pour cela, il suffit d'ajouter une copie de nos appels au plug-in dans un gestionnaire d'événement `window.resize`. Appliquez le code du CD pour mettre ceci en place, puis testez de nouveau la page pour vérifier que tout fonctionne bien.

```
001 $(window).resize(function(){
002     $("article p.intro").elastictext({multiplier:1.15});
003     $("article h2").elastictext({multiplier:1.8,lineheight:1});
004     $("header h1").elastictext({multiplier:3.05});
005 });
```

21 Images élastiques

Pour faire en sorte que les images soient également élastiques, il faut les mettre dans un conteneur qui s'adapte simultanément avec la largeur de la fenêtre du navigateur. Si on définit ensuite la largeur de l'image à 100 % avec CSS, on peut forcer l'image à se réduire proportionnellement à la largeur, tout comme pour le texte. Appliquez le CSS suivant pour l'activer.

```
001 img.elastic {
002     max-width: 1200px;
003     min-width: 320px;
004     width: 100%;
005 }
```

22 Tester et développer

Nous avons désormais un plug-in jQuery opérationnel qui nous permet de créer du texte élastique à volonté. Testez-le dans tous les navigateurs possibles pour vous assurer que les valeurs de multiplicateurs choisies fonctionnent bien. Pensez à la façon dont vous pourriez automatiser le système et les valeurs du multiplicateur en interrogeant le CSS pour chaque élément.

Librairie de code

Le plug-in complet

Nous avons écrit notre code comme un plug-in jQuery pour qu'il soit plus facile de l'appliquer à plusieurs éléments. Voici la fonction expliquée :

Pour commencer, nous créons un set de paramètres par défaut pour appliquer le plug-in si l'appel n'inclut aucune option passée en argument.

Les principes de base du redimensionnement se font ici. D'abord, nous calculons la taille que devra avoir la police, puis nous appliquons les changements nécessaires au style.

Au premier chargement de la page, nous activons le plug-in texte élastique pour définir la taille de départ de chacun des éléments de la page.

Chaque fois que la fenêtre est redimensionnée, nous activons de nouveau la fonction pour redimensionner le texte afin qu'il corresponde à la largeur de la fenêtre pour de meilleurs résultats.

```
001 /*
002     DESIGN ADAPTATIF AVEC TEXTES ET IMAGES ÉLASTIQUES
003 */
004
005 (function($){
006     $.fn.elastictext = function(options) {
007
008         // Options par défaut.
009         var defaults = {
010             multiplier: 1.4,
011             lineheight: 1.4,
012             minWidth: 320,
013             maxWidth: 1200
014         };
015
016         // Appliquer les paramètres
017         var uoptions = $.extend(defaults, options);
018
019         return this.each(function(){
020             obj = $(this);
021             width = parseInt(obj.width());
022             if (width<uoptions.minWidth) width=uoptions.minWidth;
023             if (width>uoptions.maxWidth) width=uoptions.maxWidth;
024             fontSize = parseFloat(uoptions.multiplier*(width/uoptions.minWidth)+"em");
025             obj.css({fontSize:fontSize,lineHeight:(parseFloat(fontSize)+uoptions.lineheight-parseFloat(fontSize))*"em"});
026         });
027     }
028 })(jQuery);
029
030
031 $(document).ready(function(){
032
033     // Détermine les tailles de départ
034     $("article p.intro").elastictext({multiplier:1.15});
035     $("article h2").elastictext({multiplier:1.8,lineheight:1});
036     $("header h1").elastictext({multiplier:3.05});
037
038     // Chaque fois que la fenêtre est redimensionnée, recalcule la taille des polices
039     $(window).resize(function(){
040         $("article p.intro").elastictext({multiplier:1.15});
041         $("article h2").elastictext({multiplier:1.8,lineheight:1});
042         $("header h1").elastictext({multiplier:3.05});
043     });
044 });
```

web workshop

Exploration des headers fixes et des web fonts

inspiration : www.kitchensinkstudios.com



Un bon mélange de typographies Web et de fonds HTML5 peut produire une présence sur le Web soignée des standards et imaginative, comme le propose le site de Kitchen Sink Studios. La typographie en est la clé, et on fait grand usage de combinaisons typographiques simples, qui se voient offrir une longévité renforcée grâce à une utilisation astucieuse de la couleur, de la taille de style et du positionnement.

Les deux familles de polices formant ici une formidable combinaison sont Bodoni et Brandon Grotesque. Bien qu'elles constituent le point focal, les textures d'arrière-plan, les images et la palette de couleurs apparaissent toutes rétro mais raffinées. À un niveau plus fonctionnel, le design à page unique exploite un élément de header fixe, combiné à un script de scrolling doux pour la navigation.

Couleurs coordonnées

Définir la bonne palette de couleurs est essentiel pour créer un site qui véhicule le message adéquat, fonctionne avec son environnement et soit lisible. Deux outils vous aideront pour cela : Adobe Kuler (<http://kuler.adobe.com>) et Color Scheme Designer (<http://colorscheme designer.com>).

1 Ressources

Scrolling doux avec Easing

En activant un lien dans le menu de navigation, le site affiche un scrolling doux vers la section choisie. Cet effet résulte de jQuery.

Pour l'exploiter, la bibliothèque jQuery a besoin d'être référencée et d'être soit liée, soit placée sur le serveur. Pour l'obtenir, <http://jquery.com> est le plus évident, mais vous pouvez aussi bien utiliser une bibliothèque Web, conformément à Google : consultez <http://code.google.com/apis/libraries/devguide.html#jquery> pour plus d'informations. Pour créer l'effet de scrolling, on utilise le plug-in Easing. Retrouvez un excellent exemple et un guide sur <http://bit.ly/bD57s4>.

1 Navigation fixe

Le menu de navigation positionné en haut de la page est fixé en position tandis que le contenu défile derrière. Cela garantit que l'accès à la section phare reste constamment disponible.

2 Vitrine de site (non présentée)

Un diaporama est exploité pour afficher le portfolio professionnel de l'agence. Il révèle la dernière collection de projets et ajoute une variante pertinente lorsqu'une image est sélectionnée, permettant au visiteur de visualiser un diaporama spécifique à un projet.

3 Fond texturé

Les images de fond sont ici utilisées en abondance pour favoriser la création du cadre du site et ajouter de la texture au canevas principal. En outre, elles sont exploitées pour créer un header et un footer avec des éléments individuels contenant du texte.

Rollovers de texte

Le menu de navigation exploite un effet de rollover pour accentuer le fait qu'un lien spécifique a été sélectionné. Choisir un autre lien verra le précédent revenir à sa couleur de base.

Web fonts

Les polices et la typographie sont une forme d'art en elles-mêmes et Kitchen Sink fait un usage intensif des web fonts pour créer son style de page. Une exploitation imaginative des styles, du corps et de la couleur peut produire un résultat clair et concis.

Fond texturé

Les images de fond sont ici utilisées en abondance pour favoriser la création du cadre du site et ajouter de la texture au canevas principal. En outre, elles sont exploitées pour créer un header et un footer avec des éléments individuels contenant du texte.

INDUSTRY EXPERTS

Kitchen Sink Studios[®] INC.

A.K.A. THE SINK

A CREATIVE CONSULTANCY

SINCE **1999** | **EIGHT-TWO-EIGHT**
NORTH THIRD STREET

PHOENIX, ARIZONA

KITCHEN SINK STUDIOS[®] INCORPORATED is a creative and design consultancy based in Phoenix, Arizona. The firm is owned and operated by Nicolas Hower and Kory Kapfer.

When you have the right team for your story, you get great results. We take pride in helping our clients grow, thrive and prosper. And we enjoy the relationships we build along the way.

Our job is to tell your story in the most compelling manner possible. That means everything from branding, print design, web and interactive design, architectural renderings, video presentation and more.

We are a truly collaborative team, both when we work in the studio and when we work with our clients. We approach each project and assignment with the goal of making it as good as it can possibly be.



Design rétro, contemporain

"Le design rétro de Kitchen Sink Studios exploite le codage HTML5, CSS3 et jQuery pour favoriser un SEO important et la capacité de le visualiser sur tous les types de périphériques tout en respectant le design. La navigation CSS rationalisée et fortement optimisée ainsi que l'utilisation importante de web fonts sont seulement une partie des nombreuses approches qui entrent dans la construction de ce site."

Doub Gell, directeur créatif, www.kitchensinkstudio.com

<commentaire>
De quoi s'inspire le site ?

2 Technique Navigation fixe

01 Introduire la balise nav

En général, le menu de navigation d'un site est maintenu dans sa propre balise div spécifique ou, s'il est compatible HTML5, il siègera dans la balise nav, comme proposé ici. Quelle que soit la balise utilisée, elle doit être placée dans une position fixe dans le but d'en faire un élément constant.

```
001 <nav>
002 <ul>
003 <li>HOME</li>
004 <li>COMPANY</li>
005 <li>WORK</li>
006 </ul>
007 </nav>
```

02 Fixer la position de la balise div

Fixer la position d'une balise div est une tâche incroyablement facile : en réalité, la seule chose imposée est l'application de la position de la balise. Ajoutez le code suivant (position: fixed;) et enregistrez. La balise est à présent verrouillée à sa position, ce qui permettra au contenu de la page de défiler sous le menu.

```
001 nav{
002 height: 35px;
003 width: 1000px;
004 position: fixed;}
```

03 Ajouter un peu de padding...

Fixer la balise de navigation signifie que la balise div suivante (admettons, par exemple, #maincontent à la ligne 1) sera positionnée efficacement derrière la balise nav : cela implique que tout le contenu au-dessus de la balise sera masqué. Pour accueillir cet effet secondaire, vous pouvez appliquer un léger padding (ligne 4), approximativement de la même taille que la hauteur de nav, en haut de la balise #maincontent.

```
001 #maincontent {
002 height: 500px;
003 width: 980px;
004 padding-top: 50px;}
```

04 ... ou un float aux margin

Une alternative à la solution du padding envisagée à l'étape 3 consiste à ajouter un margin (ligne 4), mais cela peut forcer le header fixe à adopter le margin et à déplacer le header vers le bas de la page. Pour compenser, la balise peut se voir appliquer un float vers la gauche (ligne 5) qui déplacera le header en haut de la page, à son emplacement normal.

```
001 #maincontent {
002 height: 500px;
003 width: 980px;
004 margin-top: 50px;
005 float: left;}
```

3 Inspiration Emprunter au passé



Aucun que doute que l'inspiration du site Kitchen Sink Studios a été puisée loin dans le temps et a emprunté un certain nombre d'éléments et d'idées du passé. Cela lui confère une atmosphère démodée fascinante, des ressources visuelles aux éléments graphiques en passant par les textures de papier ancien.

Mais l'élément qui ressort vraisemblablement le plus en termes d'inspiration rétro est la typographie. Le site fait un usage intensif de la police Bodoni qui s'associe pertinemment avec la Brandon Grotesque. Pour obtenir la diversité typographique visible sur le site Kitchen Sink, on a utilisé une sélection de graisses, styles et couleurs. Les polices sont bien complétées par les fonds et textures vieillis qui les environnent.

4 Technique

Le générateur @font-face

La révolution web fonts a été le témoin d'un nouveau flux de polices. Font Squirrel fournit ses propres exemples et son propre code pour débiter.



01 Trouver vos polices favorites

Il existe de nombreuses façons d'utiliser @font-face, mais celle-ci est la meilleure. Procurez-vous d'abord les polices depuis des sources comme MyFonts (www.myfonts.com) ou FontSquirrel (www.fontsquirrel.com). Rendez-vous ensuite sur www.fontsquirrel.com/fontface/generator.



02 Générer le code

Cliquez sur Add Fonts et sélectionnez celle que vous souhaitez sur votre système. Pour un usage Web exclusivement, prenez garde aux différents formats. Cochez l'Agreement pour activer le bouton Download Your Kit, qui proposera un fichier ZIP contenant les polices et le code nécessaires.



03 Sur le Web

Ajoutez la police au même emplacement que le fichier HTML, ainsi que toutes les variations pour une meilleure compatibilité. Utilisez à présent le fichier CSS ou ajoutez le code @font-face à une feuille de styles déjà en cours d'utilisation. Enfin, vous devez ajouter le code adéquat dans une balise, comme h1 (font: bold 50px ChunkFiveRoman).

web workshop

Cartes interactives avec JavaScript

inspiration : www.taocommunity.com



avec l'apparition incessante de sites qui recherchent une expérience visuelle riche sans utiliser Flash, et en particulier à la lumière des annonces récentes d'Adobe, JavaScript est devenu une ressource incroyablement importante en regard de ces expériences. Tao Community propose une carte immense à explorer, qui peut être glissée, avec divers éléments cliquables : ceux-ci chargent en

suite le contenu adéquat au centre de l'écran. Il fut un temps, cela aurait sans doute possible été le terrain privé de Flash, mais depuis que HTML prend en charge les expériences plus riches, les plug-ins peuvent être mis de côté. JavaScript est ici exploité pour déterminer la largeur et la hauteur de la fenêtre et agrandir l'image en plein écran, puis pour prendre en charge le glisser-déposer.

Dépasser les standards du Webdesign

Pour véritablement faire ressortir votre site, vous devez dépasser les procédures de design standard et faire voler votre contenu grâce à des fonctionnalités interactives. Ajouter des fonctionnalités qui permettront à vos visiteurs d'explorer le contenu générera une expérience unique et mémorable : la clé consiste à s'assurer qu'elles améliorent le contenu.

1 INSPIRATION

Style illustratif

Certains des meilleurs sites renferment un contenu extrêmement stylisé et cet élément seul est généralement au cœur de la mise en valeur d'un site parmi ses concurrents. Sagissant de l'implémentation d'un système de navigation unique qui implique l'exploration d'une carte, la solution parfaite consiste à produire une image ouvragée. Dans ce cas particulier, la carte est conçue comme une illustration avec une palette de couleurs monochromatique. Cela permet aux liens de ressortir sur le fond. Il est aussi pertinent de remarquer que les liens ont tous été placés vers le centre de sorte que l'utilisateur n'a pas à se froisser un muscle pour accéder au contenu pertinent !



Navigation alternative

Remarquez qu'il y a toujours une barre de menus normale en haut, de sorte que si le visiteur est pressé ou ne comprend pas le site, le contenu lui reste accessible.

Un travail d'orfèvre

La ville ouvragée est une image si joliment détaillée qu'elle nous pousse à véritablement explorer et triturer l'image dans tous les sens.

Tout savoir

Les dernières news du site défilent en bas, le long du footer, à la manière d'un télescope. Ici encore, il est possible de cliquer pour explorer plus avant.

Explorer la ville

Cliquez et déplacez l'arrière-plan pour glisser la zone de contenu dans l'environnement et explorer le contenu qui s'affiche dans une carte de ville hautement ouvragée.

Créer un repère

Cliquez sur les repères nettement définis pour charger le contenu adéquat dans une superposition qui est centrée dans la fenêtre de navigation.

Merveilleux mono

Le site exploite une palette monochromatique de gris neutres, de blancs et de noirs : cela permet au contenu interactif de ressortir en vert.



<commentaire>
Ce qui a inspiré le designer de ce site.

Créer l'expérience

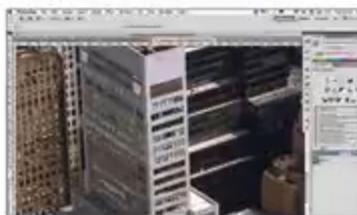
« Tao Community est un ensemble d'entreprises qui, pour l'essentiel, stimulent les relations communautaires. Quelle meilleure façon de le démontrer que de lui donner la forme d'une carte interactive qui reflète ce qu'elles font ? On se lance à soi-même un défi pour créer une expérience et, dans le même temps, on la rend suffisamment accessible pour que le public comprenne ce qu'est Tao. Nous voulions que la carte soit en niveaux de gris de façon à pouvoir nous concentrer sur les détails sans surcharger le visiteur. » **John Paul de Guzman**

3

TECHNIQUE

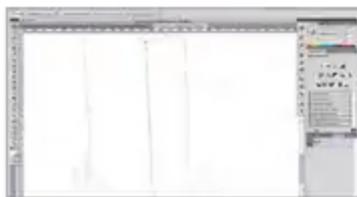
Créer des images en dessin au trait

Sans aucun doute, l'une des parties les plus géniales du site Tao Community est le travail créatif époustouflant sur la ville. C'est un travail qui prend du temps et peut être réussi en décalquant une photo avec Photoshop



01 Tracer sa route...

Dans le panneau Tracés, ajoutez un nouveau tracé et basculez vers l'outil Plume. Cliquez sur l'extérieur des bâtiments pour en tracer les contours. Si vous devez désélectionner un tracé pour en débuter un nouveau, basculez vers l'outil Sélection directe et cliquez sur le document, puis rebasculez.



02 Ajouter un nouveau calque

Créez un nouveau calque et utilisez l'outil Pot de peinture avec une couleur de premier plan blanche pour remplir la zone de travail de blanc. Ensuite, ajoutez un autre calque et basculez vers l'outil Pinceau. Choisissez un pinceau de 2 pixels de diamètre et sélectionnez le noir comme couleur de premier plan.



03 Contour et remplissage

Revenez dans le panneau Tracés, cliquez sur "tracé 1" puis sur la deuxième icône en bas à gauche qui créera un contour à partir du tracé. Choisissez un gris clair et, avec le pinceau, commencez à ajouter de l'ombrage à diverses portions de l'image pour générer un sentiment de profondeur.

2

TECHNIQUE Zones cliquables avec JavaScript

01 Vous procurer la bibliothèque

Il existe un certain nombre de bibliothèques JavaScript qui offrent la possibilité de créer du contenu à glisser dans une zone div. La plus simple que nous ayons trouvée peut être téléchargée depuis www.switchonthe-code.com/tutorials/javascript/tutorial-draggable-view-in-a-container, mais vous êtes libre de faire du repérage pour trouver celle qui fonctionne le mieux. Une fois la bibliothèque téléchargée, créez un lien vers elle dans la section d'en-tête du JavaScript, avec le code proposé ci-dessous.

```
001 <script type="text/javascript"
src="SOTC-Draggable_View_Example.js"></script>
```

02 Créer un contenu à glisser

Nous créons ici une div qui aura une ligne noire unie de 1 pixel sur le pourtour de la zone div. Dans ce cas, la div est paramétrée sur 1000 pixels de large par 600 pixels de haut. Cependant, il est possible de changer la taille de cette balise div pour toute échelle qui sera nécessaire à votre contenu. Remarquez la façon dont l'excès est masqué parce que l'image doit être cachée par la zone div.

```
001 <div id="containerBox"
style="position:relative; border:1px
solid black;width:1000px;
002 height:600px; overflow:hidden;" >
```



Cliquer et glisser

Cliquer sur l'image permet d'y effectuer un panorama en glissant avec la souris. Cela vous permet de créer du contenu interactif à glisser pour vos visiteurs, semblable à celui que l'on trouve sur le site impressionnant de Tao Community.

03 Ajouter une image

Nous ajoutons à présent une image dans la balise div "containerBox". Notez que nous devons utiliser une image plus large que la zone div, sinon il ne sera pas possible de la faire glisser une fois cliquée. Comme vous pouvez le voir dans le code, nous avons ici utilisé une image qui fait plus du double de la div en largeur et en hauteur : cela fera parfaitement l'affaire pour nos objectifs.

```
001 
004 </div>
```

04 Ajouter le JavaScript

Le code JavaScript suivant peut être ajouté à la section body du document. Nous stockons ici l'élément à glisser dans la variable "el". À ce stade, nous obtenons aussi le noeud parent, qui est la zone div environnante. Enfin, à partir de cette zone, nous stockons la partie gauche de la balise div.

```
001 <script type="text/javascript">
002 var el = document.getElementById('d
raggableElement');
003 var parent = el.parentNode;
004 var leftEdge = parent.clientWidth -
el.clientWidth;
```

05 Encapsuler le code

La variable suivante à ajouter utilise la position topEdge de la zone à glisser. La ligne de code finale ci-dessous la prépare à devenir l'objet à glisser. Tout le fonctionnement repose sur la bibliothèque que nous avons liée à l'étape 1. Tout ce qu'il faut faire à présent est d'enregistrer le document et de le prévisualiser dans le navigateur Web pour vérifier que tout fonctionne comme il le devrait. Et vous y voilà : vos visiteurs peuvent désormais cliquer et glisser jusqu'au contenu de leur choix !

```
001 var topEdge = parent.clientHeight -
el.clientHeight;
002 var dragObj = new dragObject(el,
null, new Position(leftEdge, topEdge),
new Position(0, 0));
003 </script>
```

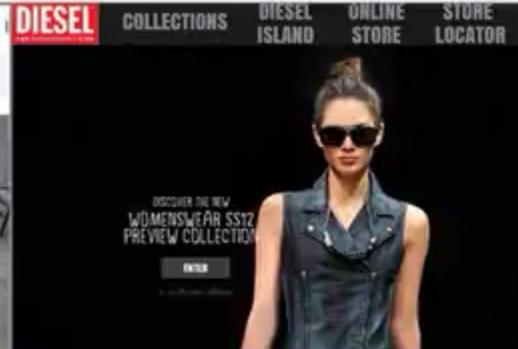
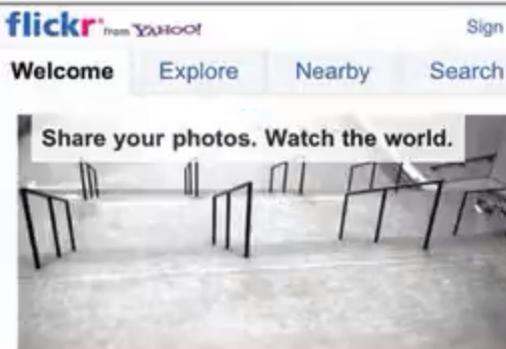


Exposez votre site ou suggérez un thème

Tweetez votre URL ou votre sujet @WebDesignMag

Passez au mobile

Les téléphones portables ont plus de succès que jamais. Voici quelques-uns des meilleurs designs de sites mobiles honorant le Web de leur présence.



WEBSITES TAILORED FOR EVERY MINISTRY

At Sunday Best, we focus on the tech (CMS, Hosting, Email, Design and Development) so you can focus on your ministry.

warface
DIGITAL DESIGNER
about portfolio blog contact

SITE OF THE DAY

joy.

STONEHENGE
- VETERINARY HOSPITAL -
EST 1976

804.794.4713

Mk³
creative designer
specializing in
interface design

CREATIVE CARLOS LLC

MY WORKS

spigotdesign

SERVICES PORTFOLIO ABOUT CONTACT

OWLTASTIC

lynn m fisher
fine art & design

ALL 2-DIMENSIONS 3-DIMENSIONS DIGITAL CONTACT

01	02	03	Page de gauche	
04	05	06	1. http://m.flickr.com	7. http://tinyurl.com/stonevets
07	08	09	2. www.diesel.com	8. http://m.mik3.net
10	11	12	3. http://m.beeskeys.com	9. http://m.creativecarlos.com
			4. http://sundaybestdesigns.com	10. http://spigotdesign.com
			5. www.warface.co.uk	11. http://lowtastic.com
			6. www.cappuccinodigital.com	12. http://lynnandtonic.com

13	14	15	Page de droite	
16	17	18	13. www.space150.com	19. http://m.viventy.de
19	20	21	14. www.bk.com	20. www.moulinrouge.fr
22	23	24	15. http://mobile.visitlubbock.org	21. www.barackobama.com
			16. www.smokeybones.com	22. http://litrackpony.com
			17. http://m.panerabread.com	23. www.potterybarn.com/m
			18. www.lum.com	24. www.eroi.com

A BOLD CHALLENGE
SPACE150 IS A FULL SERVICE DIGITAL AGENCY ON A MISSION TO DESTROY CONVENTION AND CREATE DEMAND FOR OUR CLIENTS.

5:41 PM
Tue, Jan 17

To Do Tomorrow:
Jury Duty

King's Phone

Menu Store Locator Videos

LUBBOCK

GET PUNCHED AND LIKE IT.

SMOKIN' SEASON PASS PUNCH CARD

PICK ONE UP AT ANY SMOKEY BONES, THEN SHOW UP EVERY PRO FOOTBALL GAME DAY FOR A PUNCH. PUNCHES EARN YOU PRIZES.

Panera
BREAD

BOLD FLAVOR AND A GOOD SOURCE OF PROTEIN AND FIBER.

YOUR RECOMMENDATION

H&M **VERSACE CRUISE COLLECTION**

Home ▶ Versace Cruise Collection

VIVENTY
JEWELS
Sterling Silver

BIENVENUE AU
MOULIN ROUGE
NITE SPICES

STATE of the UNION
Attend a House Party

Find an event

A FREE AND OPEN INTERNET

Add your name

TRICK

POTTERY BARN

SIGN IN Cart

Keyword or Item # SEARCH ▶

home RESOLUTIONS
GET INSPIRED TO CARE & CHANGE

BORN FROM THE DIGITAL AGE,

eroi

HAS EVOLVED

TO HELP BUSINESSES OF ALL TYPES BUILD STRONG

ÉCONOMISEZ jusqu'à 30% ABONNEZ-VOUS !



■ NE MANQUEZ PLUS AUCUN NUMÉRO

■ RECEVEZ VOTRE MAGAZINE CHEZ VOUS OU AU BUREAU

■ BÉNÉFICIEZ D'UNE ÉCONOMIE IMPORTANTE



Image | Photo | P.A.O.



Html5 | JQuery | CSS3 | Notepad
| JS | Wordpress | Dreamweaver
| Flash | Photoshop



3D | C.A.O. | D.A.O.



Création | Diffusion | Vidéo | Web
| Cinéma | Postproduction

BULLETIN D'ABONNEMENT A découper ou à photocopier, puis à retourner complété et accompagné de votre règlement à l'adresse suivante : ORACOM / Abonnement, 168 bis-170 rue Raymond Losserand - 75014 Paris.

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> Oui, je m'abonne à Advanced Creation Photoshop | <input type="checkbox"/> Je joins mon règlement de 79 € pour 12 numéros. |
| <input type="checkbox"/> Oui, je m'abonne à Web Design | <input type="checkbox"/> Je joins mon règlement de 145 € pour 24 numéros. |
| <input type="checkbox"/> Oui, je m'abonne à 3DMag | <input type="checkbox"/> Je joins mon règlement de 79 € pour 12 numéros. |
| <input type="checkbox"/> Oui, je m'abonne à Movie Creation | <input type="checkbox"/> Je joins mon règlement de 145 € pour 24 numéros. |
| | <input type="checkbox"/> Je joins mon règlement de 40 € pour 6 numéros. |
| | <input type="checkbox"/> Je joins mon règlement de 79 € pour 12 numéros. |
| | <input type="checkbox"/> Je joins mon règlement de 40 € pour 4 numéros. |

NOM _____	PRÉNOM _____
ADRESSE _____	
CODE POSTAL _____	VILLE _____
E-MAIL (OBLIGATOIRE) _____	
Date et signature obligatoires :	Je règle aujourd'hui par : chèque bancaire ou postal à l'ordre de ORACOM SA

Tarif: Étranger : Nous consulter • Informatique et Liberts : en application de l'article L.37 de la loi du 6 janvier 1978, relative à l'informatique et aux libertés, vous disposez d'un droit d'accès et de rectification pour toute information vous concernant en nous adressant à notre siège social. Les informations requises sont nécessaires à l'établissement de votre abonnement.

Offre valable en France métropolitaine jusqu'au 28/06/12.

{ web } developer;

Consacré au côté code lourd de la conception en ligne moderne.

Développer un système d'accès sécurisé avec RoR

La partie 2 de notre minisérie sur Rails porte sur la façon d'ajouter la gestion des utilisateurs à vos applications. **Page 76**

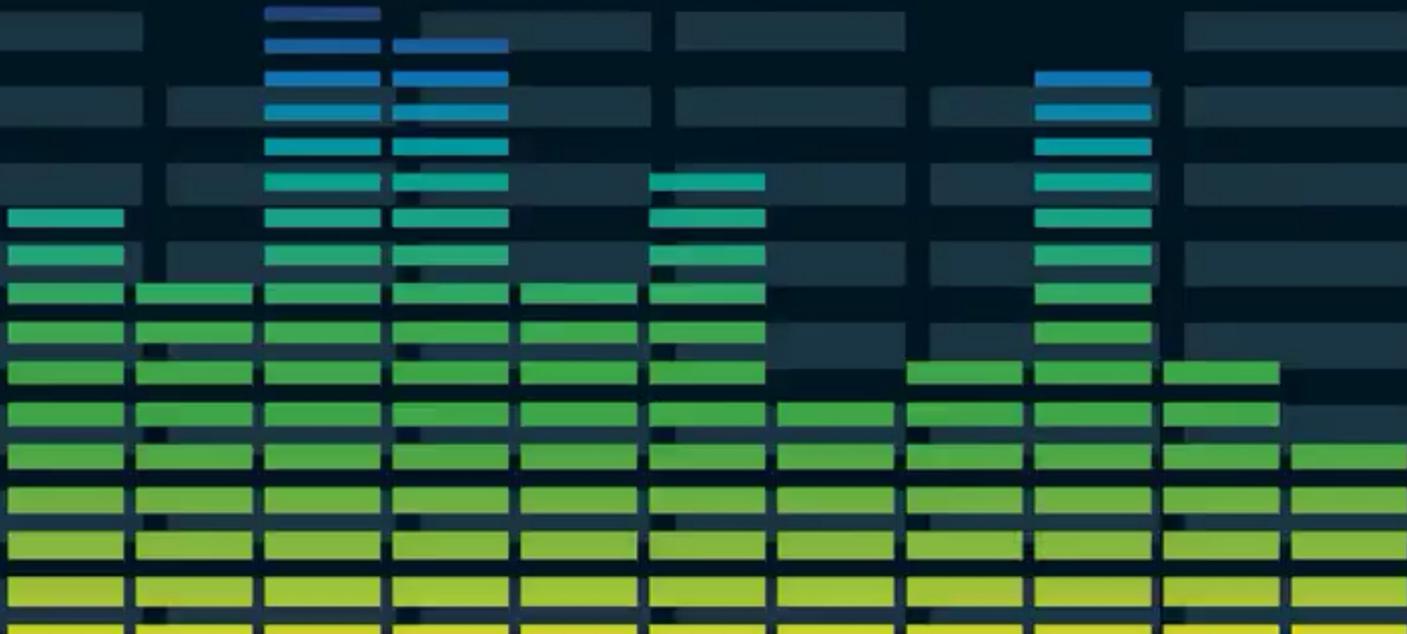
Une initiation détaillée à JSON : Partie 2

Exploitez le guide de démarrage du mois dernier pour la mise en oeuvre d'un fil Twitter. **Page 80**

À la recherche de la performance optimale

Pourquoi il est important d'optimiser votre code avec un assortiment de techniques, d'outils et de ressources pour les développeurs. **Page 72**

NOUVELLE
section
de 12 pages



À LA RECHERCHE DE LA PERFORMANCE OPTIMALE

Avec le matériel de plus en plus puissant et les réseaux ultrarapides d'aujourd'hui, il est facile de tomber dans la complaisance quand il s'agit de garder votre code léger. L'évangéliste d'Envato Jeffrey Way est là pour nous persuader que ceci est plus important que jamais et offre quelques conseils d'expert en cours de route...

Croyez-le ou non, le concept d'optimisation du code frontal (front-end) pour une performance maximale est une chose relativement nouvelle. Bien sûr, nous savions depuis bien des années que ceci était important, mais nous n'avions tout simplement pas accès aux outils comme aujourd'hui. Il y a six ans encore, nous étions beaucoup plus préoccupés par nos luttes pour faire fonctionner correctement nos sites Web dans Internet Explorer 6 que par les performances de nos applications.

Heureusement, ces jours-ci, tandis que Chrome et

Firefox continuent de se battre pour le numéro de version le plus élevé, nous sommes entrés dans l'âge d'or du développement Web. Grâce à CSS3 et HTML5, les concepteurs sont en mesure de réduire considérablement le poids de leurs conceptions. Les images de fond ont été remplacées par les effets de dégradé en CSS3 et @font-face, pour le plus grand plaisir des concepteurs, a pris la place de sIFR (polices basées sur Flash), même l'utilisation de divers nouveaux éléments HTML5 contribue à conférer un minuscule gain de performance lors de l'interrogation du DOM !

Bien que des économies de quelques centaines de

millisecondes puissent ne pas s'inscrire sur votre échelle de ce qui est important, soyez sûr qu'elles font absolument la différence. De plus, c'est votre métier : si vous ne tenez pas compte de ce genre de choses, qui le fera ?

Demandez-vous à quand remonte la dernière fois que vous avez lu une page Web de haut en bas. Il est très possible que votre réponse soit : « Jamais ». Nous sommes dans un environnement où la gratification immédiate est essentielle. Même une seconde supplémentaire peut faire la différence entre faire un achat et passer à la prochaine source d'entrée.



En 2006, Google a constaté qu'une augmentation d'une demi-seconde de la vitesse de chargement des pages pouvait provoquer une réduction de leur trafic de 20 %. Un incident isolé, dites-vous ? Peu probable. Amazon en est venu à la même conclusion quand il a réalisé que son chiffre d'affaires se réduisait sensiblement lorsque la vitesse de chargement des pages augmentait de 100 ms.

Toujours pas convaincu ? Alors sachez que 49 % des utilisateurs abandonneraient un site Web ou passeraient à un concurrent après avoir connu des problèmes de performance. Si cela ne sonne pas l'alarme, rien ne le pourra !

Pièges courants

Malheureusement, la plupart des conseils d'optimisation des performances dans la blogosphère tournent autour de techniques qui, en toute honnêteté, ont des effets négligeables. En voici quelques-uns parmi les principaux :

1. Simple contre double

Les développeurs PHP sont probablement familiers du débat guillemets simples contre doubles. Si ce n'est pas votre cas, l'argument de base est que, pour des raisons de performances, il est préférable d'encadrer vos chaînes de guillemets simples plutôt que de guillemets doubles. La raison est que PHP n'ayant pas besoin de détecter si des variables sont contenues dans la chaîne, la performance s'améliorera en conséquence.

Non seulement ceci n'est pas vrai, mais il porte la notion de préoptimisation à l'extrême. Si les concepteurs concentraient plutôt leur énergie sur la taille du fichier de leurs images, ils constateraient des améliorations spectaculaires dans les performances. Avec des outils comme Smush.it, ce processus devient un jeu d'enfant.



Avec Smush.it de Yahoo!, vous pouvez appliquer automatiquement la compression sans pertes dans les images.

Smush.it filtrera un ensemble conséquent d'images, fera une compression sans perte et retournera un fichier zip contenant la collection d'images optimisées.

2. Sélecteurs jQuery

Les fans de jQuery ont certainement lu d'innombrables articles qui recommandent diverses manières pour optimiser les sélecteurs qui sont passés à jQuery. Une fois de plus, la vérité est que, tant que vous n'êtes pas trop désagréable avec vos

sélecteurs mais attentif au fait que son moteur de sélecteur, Sizzle, analyse les chaînes de sélecteur de droite à gauche, jQuery accomplit un travail remarquable d'optimisation du code autant que possible.

Dans la plupart des cas, que l'on utilise ou non `children()` ou `find()` pour traquer un élément particulier ne donnerait même pas un effet perceptible. Ce n'est pas là que votre temps est le mieux investi. Certes, vous devez prêter attention à la performance, mais concentrez-vous sur les bons éléments.

3. Sélecteurs CSS

À un moment ou un autre, la plupart d'entre nous ont cru que le sélecteur CSS universel `*` était terrible et ne devait jamais être utilisé. La vérité est que, lorsqu'il est référencé par lui-même, ce sélecteur n'est pas différent du référencement d'un autre élément. Les impacts sur la performance se font sentir quand il est utilisé comme sélecteur descendant, tel que `.content > *`. Du fait que CSS est analysé de droite à gauche, il doit d'abord obtenir chaque élément du DOM, puis déterminer si chacun est un enfant de l'élément avec une classe de contenu. Dans ces situations, il ne faut jamais utiliser le sélecteur universel.

Toutefois, si vous avez besoin de réaliser une action similaire à la réduction à zéro de la marge et le rembourrage de tous les éléments, n'hésitez pas à l'utiliser comme suit :

```
001 * { margin: 0; padding: 0; }
```

Ou peut-être voulez-vous retrouver un peu de raison en revenant aux jours d'antan et au vieux modèle de boîte d'Internet Explorer :

```
001 /* Gagnant rapidement en popularité cette
année */
002 * {
003   -webkit-box-sizing: border-box;
004   -moz-box-sizing: border-box;
005   box-sizing: border-box;
006 }
```

Tant que vous travaillez avec un site relativement maintenable, il y a peu de raisons de vous inquiéter. Rappelez-vous : il y a des choses bien plus importantes à considérer avant de concentrer votre attention sur la performance du sélecteur CSS.

Contributeur principal à WebKit, Antti Koivisto n'aurait pas pu mieux l'exprimer quand il a dit : « Mon opinion est que les auteurs ne devraient pas avoir à se soucier de l'optimisation des sélecteurs (et de ce que je vois, ce n'est généralement pas le cas). Cela devrait être le travail du moteur. »

YSlow analysera un site et proposera diverses méthodes pour améliorer les performances.

Meilleures pratiques

Une statistique surprenante qu'il convient de souligner ici est que 80 % des chargements de page sont dépensés sur le frontal (front-end), ou en d'autres termes sur les images, les feuilles de styles et les scripts qui font que nos sites paraissent jolis.

Malgré les mauvais conseils omniprésents sur Internet, des sociétés comme Yahoo! et Google ont fait de grands efforts pour recommander un ensemble éprouvé des meilleures pratiques qui devraient être intégrées dans tous les projets.

YSlow

YSlow de Yahoo! est une extension du navigateur qui analyse votre site Web et détecte automatiquement les hotspots, ou les zones où les performances peuvent être améliorées. Il accomplit cette mission en effectuant une série de tests et en attribuant une note de A à F à chacun. La note finale consistera en la moyenne de vos scores pour chaque test.

Entre autres choses, ces tests feront en sorte que les feuilles de styles et les scripts soient placés en haut et en bas du document respectivement. Cela permet de donner l'illusion d'un chargement plus rapide des pages. En particulier dans les anciens navigateurs, les scripts ne sont pas téléchargés en parallèle, ce qui se traduit par le fait que le reste de la page n'est pas analysé avant la fin du téléchargement complet du script.

Peut-être le plus important, cependant, est que YSlow détermine si tous les actifs - les scripts et les feuilles de styles - ont été concaténés et compressés. La concaténation se réfère au processus de prise en charge, par exemple, de trois requêtes HTTP ou liens avec des feuilles de styles et de leur combinaison dans un seul fichier plus volumineux. Ceci permet d'obtenir une réduction de deux requêtes HTTP, ce qui pourrait sembler insignifiant ; mais c'est tout le contraire.

En plus de la concaténation, la compression de fichiers, ou *gipping*, peut réduire la taille d'un fichier de 40 à 70 %. Même si divers outils de compression sont disponibles en ligne, tels que CSS Drive, il est beaucoup plus efficace de confier la tâche de combiner et de compresser les actifs à l'outil de build de votre choix. Sinon, vous perdrez probablement



👉 Pour ceux las de jongler avec la ligne de commande, quelques applications plus amicales sont disponibles telles LiveReload, CodeKit et SimpLESS. 🐼

des heures au cours du cycle de vie d'un projet en répétant ce processus fastidieux.

Automatisation

HTML5 Boilerplate a récemment exporté son script de build, Ant, dans un projet distinct, hébergé sur GitHub. Ce script, entre autres choses, combinera et compressera les actifs de façon dynamique, tout en mettant "automagiquement" à jour le lien et les références de script dans vos documents.

Ben Alman a créé un outil en ligne de commande, appelé Grunt, qui est fait sur mesure pour les applications JavaScript. Grâce à l'utilisation d'un fichier de configuration grunt.js, le processus de concaténation, de compression et de validation (JSHint) peut être immédiatement exécuté chaque fois qu'un projet est enregistré.

Les préprocesseurs CSS, comme Sass, Less et Stylus, en plus d'élargir les fonctionnalités de CSS, offrent la possibilité d'utiliser plusieurs feuilles de styles au cours du développement (à des fins d'organisation) tout en exportant en fin de compte une seule feuille de styles compressée. Pour ceux qui sont las de jongler avec la ligne de commande, quelques applications plus amicales sont disponibles, parmi lesquelles LiveReload, CodeKit et SimpLESS.

En plus de YSlow de Yahoo, Google propose son propre outil de performance, appelé Page Speed. Bien qu'ils fournissent en grande partie les mêmes fonctionnalités, il existe certaines différences. En règle générale, il est important de tester et d'optimiser les sites Web avec les deux extensions.



CodeKit est une application pour Mac qui compile les fichiers Less, Sass, Stylus, CoffeeScript et HamL.



Semblable à YSlow, Page Speed de Google fournit son propre ensemble de contrôles et de contrepois pour un site Web.

Chargeurs de scripts

Les chargeurs de ressources, tels que Yepnope.js, sont ces temps-ci des outils essentiels dans la boîte à outils des concepteurs de sites Web. Du fait que beaucoup de nouvelles API JavaScript HTML5 ne bénéficient pas encore d'un large soutien, nous utilisons des polyfills pour "combler les lacunes". Inventé par Remy Sharp, un polyfill est un morceau

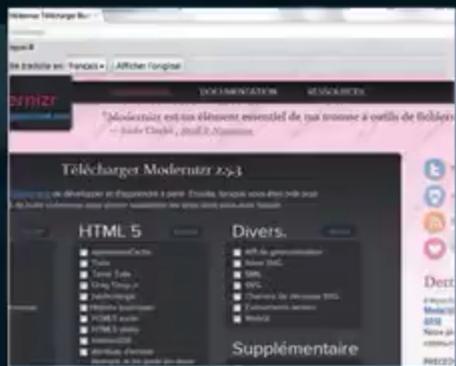
de code qui comble les lacunes de fonctionnalités pour les anciens navigateurs, une sorte d'amélioration régressive.

En l'occurrence, alors que nous pouvons désormais faire librement usage du support natif de la géolocalisation dans la plupart des navigateurs modernes, on ne peut certainement pas en dire de même pour les anciens navigateurs, comme Internet Explorer 8. Dans ces cas, un polyfill peut être utilisé pour simuler l'API de géolocalisation.

Cependant, il y a un prix à payer question taille de fichier pour ces polyfills. N'est-il pas ridicule d'importer divers scripts polyfills dans une application alors qu'il est très probable que le visiteur utilise un navigateur moderne qui n'a que faire du polyfill ? Bien sûr que oui.

Heureusement, les chargeurs de ressources nous permettent de charger conditionnellement des actifs, sur la base d'une condition spécifiée : si le navigateur n'offre pas de support natif de géolocalisation (navigator.geolocation), alors seulement il chargera le script polyfill de géolocalisation.

Même si YepNope.js est un script autonome, il est également intégré dans la bibliothèque populaire Modernizr, un outil qui détecte le support de fonctionnalités pour HTML5 et CSS3. Pour l'utiliser (son nom est Modernizr.load), un build personnalisé de Modernizr doit être généré.



Modernizr est une bibliothèque JavaScript très populaire qui fait de la détection de fonctionnalités CSS3 et HTML5.

A ce stade, le chargement conditionnel des actifs devient une promenade de santé.

```
001 Modernizr.load({
002   test: Modernizr.geolocation,
003   nope: 'geolocationPolyfill.js'
004 });
```

Ce code indique à Modernizr de ne charger le script de géolocalisation Polyfill.js qu'à la condition que le navigateur ne fournisse pas de support natif de la géolocalisation. De cette façon, les visiteurs de votre site Web n'ont pas à "payer" pour les choses dont ils ne feront jamais usage.



Diminuer le poids de CSS3

Tous les concepteurs de sites Web devraient être reconnaissants envers les fournisseurs de navigateurs d'avoir expérimenté aussi tôt les nouvelles propriétés CSS3. Cela dit, nous sommes maintenant à un moment où une seule propriété peut nécessiter jusqu'à cinq versions distinctes pour la compatibilité multinateur. À titre d'exemple, pour les transitions CSS3, les préfixes WebKit, Mozilla, Microsoft et Opera doivent être représentés.

```
001 .transition {
002   -webkit-transition: all 1s;
003   -moz-transition: all 1s;
004   -o-transition: all 1s;
005   -ms-transition: all 1s;
006   transition: all 1s;
007 }
```

L'inconvénient évident de ceci, en particulier pour les conceptions plus grandes et très chargées en CSS3, est que la taille du fichier de styles va augmenter de manière significative.



Obtenez du CSS3 multinateur en quelques secondes avec Prefix.

-Prefix-libre
Libérez-vous de l'enfer préfixe CSS3

libres vous permet de n'utiliser que des propriétés partout. Il travaille dans les coulisses, en ajoutant le préfixe approprié à votre code CSS actuel pour n'importe quel navigateur, sans nécessiter de préfixes.

En savoir plus: [Maison](#) [Essai](#)

Avec -prefix-free, vous avez le luxe d'utiliser la syntaxe officielle pour les nouvelles propriétés CSS3.

Tandis que des outils tels que Nettuts + de Prefix rendent le processus d'écriture multinateur CSS3 aussi facile qu'un clic sur un bouton, des solutions alternatives basées sur JavaScript, comme -prefix-free, adoptent une approche différente : vous créez vos modèles en utilisant la syntaxe officielle et, lors du chargement de la page dans le navigateur, -prefix-free détecte le navigateur utilisé et applique de manière dynamique les préfixes des fournisseurs nécessaires pour les propriétés.

Si -prefix-free présente l'inconvénient d'être une solution basée sur JavaScript, il offre un avantage considérable en ce que la taille du fichier de style peut être considérablement réduite, sans compter que vous pouvez enfin sortir de l'enfer des préfixes !

Cascades (Waterfalls)

Le suivi du cycle de charge d'une page est de plus en plus facile ces temps-ci grâce à des outils comme Firebug et Developer Tools Chrome. Souvent dénommée "la cascade" (the waterfall), et disponible via l'onglet Réseau (Network) dans Chrome Dev Tools, la timeline fournit des informations essentielles sur le nombre de millisecondes requises pour charger chaque actif. Ceci peut être utilisé pour détecter et corriger les points faibles.

Resource	Type	Size	Time	Speed	Waterfall
main.js	Script	100 KB	100ms	1000KB/s	[Timeline]
style.css	Style Sheet	50 KB	50ms	1000KB/s	[Timeline]
image.png	Image	10 KB	10ms	1000KB/s	[Timeline]

La timeline ou "cascade" (waterfall) est disponible via l'onglet Réseau (Network) dans Chrome Developer Tools.

Les prochaines étapes

Le sujet de l'optimisation des performances nécessiterait un livre entier pour être détaillé de manière efficace. Cet article ne fait qu'effleurer le sujet dans une tentative d'aiguiser votre appétit. Si vous souhaitez en savoir plus, le livre de Steve Souder (créateur de YSlow, Even Faster Web Sites, est une ressource précieuse. D'autre part, si vous préférez la solution de facilité, HTML5 Boilerplate (html5boilerplate.com) est un modèle de départ fantastique qui peut se targuer d'une pléthore de bonnes pratiques avec bon nombre des recommandations de performance de YSlow déjà intégrées dans le modèle.

RESSOURCES UTILES

Les livres et les applications recommandés afin de compléter les thèmes de développement présentés ce mois-ci.

JAVASCRIPT HAUTE PERFORMANCE

Env. 33 €

<http://oreilly.com>

Ce livre de Nicholas Zakas est fait pour vous aider à "construire plus rapidement des interfaces d'applications Web" en révélant des techniques permettant d'éviter les goulets d'étranglement en matière de performance. Des méthodes d'optimisation du chargement du code dans des pages et des conseils pratiques pour rationaliser les listings à la source sont inclus.



COFFEESCRIPT : DÉVELOPPEMENT JAVASCRIPT ACCÉLÈRE

Env. 28 €

<http://pragprog.com>

CoffeeScript a pour ambition de rendre JavaScript plus concis, ce livre en promouvant les avantages par le biais d'exemples axés sur des exercices. L'auteur, Trevor Burnham, vous guide dans la construction d'un jeu multijoueur qui exploite à la fois jQuery et Node.js pour développer à la fois pour le client et le serveur, en utilisant du code conforme aux normes.

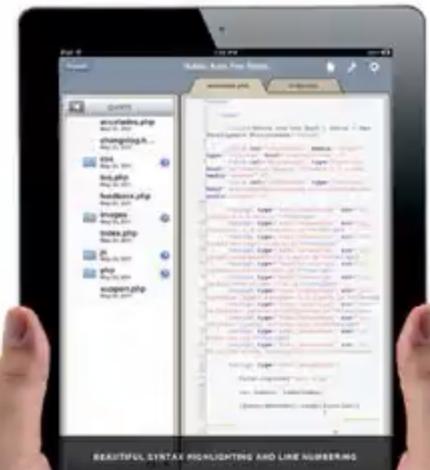


GUSTO - ÉDITEUR DE CODE & CLIENT FTP

Env. 9 €

<http://horseandtherook.com/gusto>

Disponible pour l'iPad via l'App Store iTunes, ce superbe utilitaire vous donne la possibilité de modifier et d'affiner vos projets de codage Web. Conçu pour aider à rationaliser votre flux de travail, il offre un environnement de développement attractif avec la coloration syntaxique pour plus de vingt langages, y compris ASP, ColdFusion, CSS, HTML, JavaScript, PHP et Ruby.



Développer un accès sécurisé avec RoR

Nous poursuivons notre série sur RoR avec un examen de l'application de l'authentification et de la gestion des utilisateurs à vos applications Ruby (partie 2).

outils | tech | tendances Éditeur de Code, ligne de commande, Ruby on Rails 3.2 **expert** Matt Gifford



En tant que framework de développement, Ruby on Rails fournit aux développeurs la capacité de générer et de créer facilement de puissantes applications dynamiques en utilisant la cartographie relationnelle et le Modèle Vue Contrôleur (Model View Controller, MVC).

Le mois dernier, nous avons créé une application de blog simple à partir de zéro en générant les scaffolds et les contrôleurs nécessaires à la gestion des listings de billets de blog, y compris les fonctionnalités d'administration pour modifier et détruire les entrées. Le tout géré avec un minimum de code en faisant usage des aides et des scripts de génération intégrés dans Rails.

Nous allons étendre notre application de blog et y ajouter des contrôleurs d'authentification d'accès (log-in) pour gérer l'accès à des pages et des zones réservées. Nous verrons comment reconfigurer les routes pour gérer le processus d'authentification et simplifier les critères d'évaluation d'URL pour nos utilisateurs. Nous créerons également un layout global et regarderons la création d'une feuille de styles alimentée par SASS pour la génération dynamique de CSS.

01 Ajouter des gems

Pour notre système d'authentification, nous voulons chiffrer, ou hacher, des mots de passe fournis. Ouvrez Gemfile dans un éditeur de texte et ajoutez gem 'bcrypt-ruby' vers le bas. Une fois enregistré, ouvrez votre fenêtre Terminal pour installer le paquet (bundle) et vérifiez qu'il a bien été inclus. Vous pouvez alors lancer le serveur Rails.

```
001 > bundle install
002 > bundle show bcrypt-ruby
003 > rails server
```

02 Scaffold pour les utilisateurs

Nous devons créer un nouveau scaffold pour les données utilisateur. Nous allons stocker le nom et le mot de passe haché dans la base de données au lieu d'une chaîne de caractères. Une fois le scaffold créé, nous devons migrer les modifications apportées à la base de données. Nous allons gérer ceci en utilisant l'aide rake intégrée et en exécutant les commandes ci-dessous dans la fenêtre Terminal.

```
001 > rails generate scaffold User name:string password_
digest:string
002 > rake db:migrate
```

03 Modèle d'utilisateur

Ajoutons maintenant les définitions de notre modèle d'utilisateur. Ouvrez app>models>users.rb et entrez les règles de validation dans la classe. Nous voulons nous assurer qu'un nom a été fourni et qu'il est unique, et Rails va gérer notre mot de passe sécurisé pour les boîtes de chiffrement et de confirmation des mots de passe sur le frontal (front-end).

```
001 class User < ActiveRecord::Base
002 validates :name, presence: true, uniqueness: true
003 has_secure_password
```

04 Modification des contrôleurs

Ouvrez app>controllers>users_controller.rb et modifiez les définitions create

(création) et update (mise à jour). Quand un utilisateur est créé ou édité, nous ferons revenir l'utilisateur admin au listing des principaux utilisateurs en les affichant tous au lieu de ne montrer que l'enregistrement de l'utilisateur spécifique. Nous pouvons faire cela en changeant la valeur des actions HTML redirect_to, en les pointant vers l'emplacement users_url. Vous trouverez le code complet sur le CD.

```
001 def create
002   @user = User.new(params[:user])
003   respond_to do |format|
004     if @user.save
005       format.html { redirect_to users_url, notice: 'User
was successfully created.' }
006       format.json { render json: @user, status: :created,
location: @user }
007     else
008       format.html { render action: "new" }
009       format.json { render json: @user.errors, status:
:unprocessable_entity }
```

05 Modifier l'affichage

Ouvrez app>views>users/index.erb et supprimez l'en-tête et la ligne de table qui afficheraient le mot de passe haché sur l'écran. Sous la balise hl, ajoutez une instruction conditionnelle pour sortir une variable de notification, si elle existe, qui serait retournée depuis notre contrôleur de l'utilisateur après une mise à jour réussie de la base de données. Le code complet est disponible sur le CD.

```
001 <% if notice %>
002 <p id="notice"><%= notice %></p>
003 <% end %>
```

06 Saisie du mot de passe

Rails peut gérer automatiquement pour nous la confirmation de mot de passe lors de la saisie d'un enregistrement. Ouvrez app>views>users>form.html.erb et remplacez le champ de formulaire password_digest par deux nouveaux champs : password et password_confirmation. Retrouvez le code complet de l'étape sur le CD.



<Ci-dessus>
• Le contrôle d'accès aux contrôleurs et aux pages réservées est appliqué : un utilisateur non connecté sera redirigé vers l'écran de connexion pour continuer.

```
001 <div>
002   <%= f.label :password, 'Password' %>:
003   <%= f.password_field :password, size: 40 %>
004 </div>
005 <div>
006   <%= f.label :password_confirmation, 'Confirm' %>:
007   <%= f.password_field :password_confirmation, size: 40 %>
008 </div>
```

07 Authentification

Pour contrôler l'accès à nos zones d'administration, nous avons besoin de créer deux contrôleurs différents. Le contrôleur de Sessions gèrera la persistance, la connexion et la déconnexion des utilisateurs authentifiés. Le contrôleur d'Administration agira en tant qu'écran de bienvenue pour les utilisateurs enregistrés. Exécutez les commandes suivantes dans votre fenêtre Terminal pour générer ces contrôleurs.

```
001 > rails generate controller Sessions new create destroy
002 > rails generate controller Admin index
```

08 Définition des actions

Ajoutez les actions d'authentification au contrôleur de Sessions. Ouvrez `app/controllers/sessions_controller.rb` et ajoutez le code suivant dans la définition `create`. Lors d'un échec d'authentification, nous allons rediriger l'utilisateur vers l'écran de connexion avec un message d'erreur convivial. Pour la déconnexion, nous avons aussi besoin de détruire l'ID utilisateur de session stocké et de le rediriger vers la page d'accueil.

```
001 def create
002   user = User.find_by_name(params[:name])
003   if user and user.authenticate(params[:password])
004     session[:user_id] = user.id
005     redirect_to admin_url
006   else
007     redirect_to login_url, alert: "Invalid user/password
008     combination"
009   end
010 end
011 def destroy
012   session[:user_id] = nil
013   redirect_to home_url, notice: "Logged out"
014 end
```

09 Formulaire de connexion

Ouvrez `app/views/sessions/new.html.erb`, auquel nous allons ajouter le formulaire de connexion pour permettre l'authentification. Dans ce formulaire, nous ne sommes pas directement liés à un objet du modèle, mais nous pouvons faire usage de certaines méthodes d'aide pour créer le formulaire ainsi que les champs de saisie du texte et du mot de passe en notre nom.

```
001 <% if flash[:alert] %>
002 <p id="notice" ><%= flash[:alert] %></p>
003 <% end %>
004 <div id="login-form">
005 <h4>Please Log In</h4>
006 <fieldset>
007 <label for="name" >Name:</label>
008 <%= text_field_tag :name, params[:name] %>
009 </fieldset>
010 <fieldset>
011 root :to => 'home#index', as: 'home'
012 <label for="password" >Password:</label>
013 <%= password_field_tag :password, params[:password] %>
014 </fieldset>
015 <%= submit_tag "Login", :class => "button button-pink">
016 <% end %>
017 </div>
```

10 Inclure les routes

Le contrôleur que nous avons généré a créé des options simples de routage pour nos requêtes de Sessions et d'Administration. Nous allons les redéfinir nous-mêmes pour gérer la connexion/déconnexion. Ouvrez `config/routes.rb` et supprimez les routes générées pour les sessions. Nous pouvons maintenant définir de nouvelles routes pour les contrôleurs de Sessions et d'Administration. Vous trouverez le code complet sur le CD.

```
001 get 'admin' => "admin#index"
002 controller :sessions do
003   get 'login' => :new
004   post 'login' => :create
005   delete 'logout' => :destroy
```

11 Restriction de l'accès

Nous portons maintenant notre attention sur les zones réservées. Ouvrez `app/controllers/application_controller.rb` et vérifiez que toutes les actions doivent exécuter la définition `authorize` (autorisation) avant traitement de tout filtre de requête. Ceci permettra de vérifier l'existence de l'ID utilisateur dans le cadre de la session et, s'il n'est pas trouvé, l'utilisateur sera obligé de se connecter.

```
001 before_filter :authorize
002 def authorize
003   unless User.find_by_id(session[:user_id])
004     redirect_to login_url, notice: "Please log in"
005   end
```

12 Zones publiques

Nous avons besoin de permettre que certaines zones du site soient accessibles au public sans forcer la connexion. Pour ce faire, nous pouvons faire usage de la fonction `skip_before_filter`, qui contournera le comportement par défaut de l'application défini dans l'étape précédente. Ajoutez la ligne suivante dans les fichiers des contrôleurs de Sessions et Home.

```
001 skip_before_filter :authorize
```

13 Créer le layout

Ouvrez `app>views>layouts>application.html.erb` qui fournit le layout par défaut pour les pages au sein de l'app. Le code complet se trouve sur le CD. Dans la balise d'en-tête, nous pouvons utiliser les fonctions de RoR pour charger la feuille de styles par défaut et JavaScript ainsi que pour créer un jeton CSRF afin d'aider à la protection contre les attaques XSS.

```
001 <head>
002 <!--META Tags-->
003 <meta charset='utf-8'>
004 <meta name="description" content="">
005 <meta name="author" content="">
006 <meta name="viewport" content="width=device-
width,initial-
scale=1">
007 <!--Title-->
008 <title>Ruby on Rails Blog</title>
009 <%= stylesheet_link_tag "application" %>
010 <%= javascript_include_tag "application" %>
011 <%= csrf_meta_tags %>
012 <!--HTML5 IE Fallback-->
```

14 Utilisation de SASS

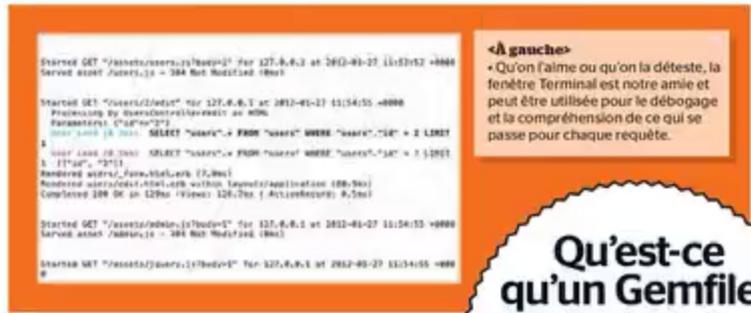
Ruby on Rails offre aux développeurs la possibilité d'écrire des fichiers CSS en utilisant la syntaxe SASS et les éléments imbriqués. Ceci peut vraiment aider dans la facilitation de l'entretien et de la gestion ainsi que dans l'amélioration de la lisibilité. Renommez `app>assets>stylesheets>application.css` en `application.css.scss`, puis ajoutez le style CSS fourni.

```
001 footer {
002   clear:both;
003   text-align:center;
004   padding:30px;
005   line-height:20px;
006   color:#838383;
007   p {
008     color:#989898;
009   }
010   ul li {>
011   ul li {
012     list-style:none;
```

15 Navigation dynamique

Ouvrez `app>views>layout>application.html.erb`, auquel nous allons ajouter un menu de navigation dans le modèle global. En recherchant l'existence d'une valeur d'ID utilisateur spécifique au sein de la session, nous pouvons afficher les options de menu appropriées selon que l'utilisateur est actuellement connecté ou non.

```
001 <ul>
002   <li><%= link_to 'Home', home_path %></li>
003   <%= if session[:user_id] %>
004   <li><%= link_to 'Posts', posts_path %></li>
005   <li><%= link_to 'Users', users_path %></li>
006   <li><%= link_to 'Logout', logout_path, method:
:delete %></li>
007   <%= else %>
008   <li><%= link_to 'Login', login_path, method: :get
%></li>
009   <%= end %>
010 </ul>
```



À gauche
 • Qu'on l'aime ou qu'on la déteste, la fenêtre Terminal est notre amie et peut être utilisée pour le débogage et la compréhension de ce qui se passe pour chaque requête.

Qu'est-ce qu'un Gemfile ?
 Dans Rails, le Gemfile est l'endroit où vous spécifiez les gems (dépendances) que vous souhaitez utiliser dans un projet. Il est normalement stocké dans la racine.

Bibliothèque de code En détail

Examinons d'un peu plus près quelques-unes des fonctionnalités de base disponibles dans l'environnement Rails.

Avec SASS alimentant les feuilles de styles, nous pouvons utiliser des variables, des mixins et des fonctions dans nos pages CSS pour définir les variables et rationaliser le code.

```
001 $gray: #919191;
002 $pink: #ea4c89;
003 @mixin margins($margin_params) {
004   margin: $margin_params;
005 }
006
007 @mixin boxshadow($boxshadow_params) {
008   -webkit-box-shadow: $boxshadow_params;
009   -moz-box-shadow: $boxshadow_params;
010   -o-box-shadow: $boxshadow_params;
011   box-shadow: $boxshadow_params;
012 }
```

La configuration des routes est un élément extrêmement puissant et important des applications RoR. Ici, nous pouvons associer un contrôleur à un autre et créer des mappages d'URL détaillés.

```
001 controller :sessions do
002   get 'login' => :new
003   post 'login' => :create
004   delete 'logout' => :destroy
005 end
006
007 match 'post' => 'home#index'
008 match 'post/:id' => 'home#show', :as =>
:showpost
```

Ruby on Rails contient un superbe jeu d'aides pour nous assister dans le développement. Ici, nous faisons usage des aides à la création de balises pour générer rapidement des éléments de formulaire.

```
001 <fieldset>
002   <label for="name" >Name:</label>
003   <%= text_field_tag :name, params[:name] %>
004 </fieldset>
005 <fieldset>
006   <label for="password" >Password:</label>
007   <%= password_field_tag :password,
params[:password] %>
008 </fieldset>
009 <%= submit_tag "Login", :class => "button
button-pink" %>
010 end
```

DÉCOUVREZ LE NOUVEAU MENSUEL DES UTILISATEURS ET DÉVELOPPEURS GNU/LINUX



ABONNEMENT ET VENTE AU NUMÉRO SUR

SHOP.ORACOM.FR

Une initiation détaillée à JSON : partie 2

En partant du tutoriel du mois dernier, apprenez à ajouter un fil Twitter en utilisant JavaScript Object Notation.

Outils|tech|tendances Éditeur de texte (ex. : Dreamweaver, mais pas Microsoft Word) et un navigateur Web **experts** Eric Freeman, Elisabeth Robson



Dans le tutoriel précédent, vous avez vu comment générer des chaînes de caractères JSON pour pratiquement n'importe quel objet JS et comment recréer des objets à partir de ces chaînes. En utilisant JSON, vous pouvez stocker des objets dans le cache du navigateur pour une utilisation ultérieure.

Dans cet article, nous allons passer à l'étape suivante en récupérant JSON sur le réseau à partir de services Web puis en utilisant ces objets dans notre code JS. Plus précisément, vous allez profiter du service Web de Twitter pour placer un fil Twitter directement dans votre page.

Nous allons d'abord écrire le code pour prendre un objet JSON contenant des tweets et les afficher dans une page Web. Ensuite, nous utiliserons un protocole nommé JSONP pour récupérer un jeu de tweets. Comme vous le verrez, JSONP peut être utilisé pour récupérer des données à partir d'un service distant sans se soucier des questions de sécurité interdomaines. Enfin, nous rassemblerons le tout et afficherons les tweets en direct chaque fois que la page sera chargée.

01 Commencer par une liste...

Créez un fichier HTML qui contient un corps simple avec une liste non ordonnée (lignes 10-11), où vous metrez les tweets après les avoir récupérés. Vous trouverez ce fichier et le CSS qui va avec sur le CD.

```
001 <!doctype html>
002 <html lang="en">
003 <head>
004 <title>WebDesigner Tweets</title>
005 <meta charset="utf-8" />
006 <link rel="stylesheet" href="tweets.css">
007 <script src="tweets.js"></script>
008 </head>
009 <body>
010 <ul id="tweetsList">
011 </ul>
012 </body>
013 </html>
```

02 Écrire une fonction pour gérer les tweets

Commencez à écrire une fonction nommée processTweets() pour prendre les tweets et les afficher. Ajoutez ce code au fichier tweets.js (nous allons remplir le code à l'étape 4) :

```
001 function processTweets(tweets) {
002 }
```

03 Comprendre le JSON de Twitter

Pour écrire la fonction processTweets(), vous devez d'abord comprendre comment fonctionne le fil Twitter. En utilisant votre navigateur, vous pouvez demander la timeline de n'importe quel utilisateur dans le format JSON. Prenons un exemple. Entrez l'URL suivante dans votre navigateur : http://twitter.com/statuses/user_timeline/webdesignermag.json. Vous obtiendrez en gros ce qu'il y a ci-dessous. Nous avons supprimé quelques-unes des propriétés de sorte que vous puissiez voir la structure plus clairement ; les données complètes se trouvent sur le CD.

```
001 [
002 {
003   "place":null,
004   "created_at":"Wed Jan 18 10:12:46 +0000 2012",
005   "retweet_count":5,
006   "user": {
007     "followers_count":14954,
008     "profile_image_url":"http://a1.twimg.com/profile_
009     images/822697867/webdes_logo_normal.jpg",
010     "statuses_count":645,
011     "name":"WebDesignerMag",
```

Une des choses que vous avez sans doute remarquées dans le tutoriel précédent est que JSON est facile à lire et à comprendre. Le JSON de Twitter est sous la forme d'un tableau de tweets, chaque tweet ayant ses propriétés, y compris le nom d'écran de l'utilisateur, le texte de son tweet, l'heure à laquelle il a tweeté et bien plus encore.

04 Écriture de la fonction processTweets()

Maintenant que vous savez à quoi le JSON de Twitter ressemble, vous pouvez commencer à remplir la fonction processTweets(). Elle prend un tableau de tweets et les affiche dans la page. Tout d'abord, obtenez la tweetsList à laquelle vous ajouterez les tweets (ligne 2). Ensuite, utilisez une boucle for pour faire une itération sur chaque tweet dans le tableau passé à processTweets() (lignes 5-8).

```
001 function processTweets(tweets) {
002   var ul = document.getElementById("tweetsList");
003
004   // add all tweets to the tweets menu
005   for (var i = 0; i < tweets.length; i++) {
006     var tweet = tweets[i];
007     // code to display each tweet here
008   }
009 }
```

05 Afficher les tweets dans la page

Pour afficher un tweet, utilisez un élément liste dans la tweetsList comme suit :

```
001 <li><div class="tweet"><span class="tweetText">tweet text goes here</span></div></li>
```

Dans chaque élément li, nous allons ajouter une div et un span avec un tweet intégré (voir le CSS inclus sur le CD pour le style).

06 Insérer le code HTML

Ensuite, écrivez le code pour créer et insérer le code HTML dans la liste tweetsList. Créez un nouvel élément li pour chaque tweet (ligne 9), créez les éléments div et span correspondant au format ci-dessus, ajoutez le span à la div, la div au li et, enfin, ajoutez chaque élément tweet à la tweetsList ul. Vous trouverez le code complet pour cette étape sur le CD.

```
001 function processData(tweets) {
002     var ul = document.getElementById("tweetsList");
003
004     // add all tweets to the tweets menu
005     for (var i = 0; i < tweets.length; i++) {
006         tweet = tweets[i];
007
008         // create list item element
009         var li = document.createElement("li");
010
```

07 Récupération des tweets

Une façon de récupérer des données à partir d'un service Web avec JavaScript est d'utiliser la méthode XMLHttpRequest (également connue comme AJAX). Toutefois, l'utilisation d'AJAX pose un problème : il applique des mesures de sécurité qui vous empêchent de faire une requête si votre page et le service Web que vous souhaitez contacter ne sont pas situés dans le même domaine. Twitter n'étant pas susceptible d'héberger votre page sur son site ou d'effectuer un grand nombre de configurations de sécurité pour supporter votre page, XMLHttpRequest n'est tout simplement pas une option viable pour la récupération des tweets.

08 Présentation de JSONP

JSONP est un protocole simple que vous pouvez utiliser pour récupérer des données vous permettant de contourner ces problèmes de sécurité interdomaines. La première chose à savoir sur JSONP est qu'il utilise un élément script pour récupérer les données. À noter que lorsque le navigateur voit un élément script avec une URL dans l'attribut src, il télécharge automatiquement le code JavaScript à cette URL. En fait, ce JavaScript peut être une chaîne JSON, de sorte que vous pouvez utiliser un élément script pour récupérer des données JSON. Voici un exemple : pour récupérer le JSON en utilisant l'URL Twitter que nous avons utilisée, vous pouvez utiliser un élément de script qui ressemble à ceci :

```
001 f<script src="http://twitter.com/statuses/user_timeline/webdesignermag.json"></script>
```

09 Comment fonctionne JSONP

Mais comment mettre la main sur le JSON que l'élément script récupère ? Pour accéder au JSON récupéré par l'élément script, vous devez fournir une pièce supplémentaire de l'URL : une fonction de "rappel" (callback) qui peut prendre le JSON comme argument lors de sa récupération. Avec Twitter, vous fournissez la fonction de rappel de la manière suivante :

```
001 <script src="http://twitter.com/statuses/user_timeline/webdesignermag.json?callback=processTweets"></script>
```

10 La signification du P

Si vous tapez l'URL ci-dessus dans le navigateur, vous verrez que les données JSON tweet sont maintenant enveloppées dans un appel de fonction pour la fonction processTweets(). Cet emballage d'appel de fonction est connu sous le nom de padding (le P dans JSONP). Notez que les résultats de Twitter sont comme n'importe quel autre JavaScript que vous récupérez en utilisant l'élément script ; le navigateur exécute ce code JS comme il le ferait avec n'importe quel autre. Lorsque le navigateur exécute le code JavaScript qu'il reçoit de Twitter, il appellera votre fonction processTweets() et passera les données JSON pour les tweets.

11 Le gestionnaire (handler)

Heureusement, vous avez déjà écrit une fonction processTweets() qui sait exactement quoi faire avec le tableau de tweets. Réfléchissez encore un peu à la façon dont ceci fonctionne avant d'aller plus loin : tout d'abord, vous utilisez un élément script pour récupérer le JSON à l'URL ci-dessus. En outre, vous devez fournir une fonction de rappel et, quand le JSON est récupéré, il est passé à cette fonction, dans ce cas processTweets(), qui gère les données (notez que vous n'avez pas à faire explicitement un JSON.parse() du JSON qui est récupéré ; ceci est géré par l'élément script).

12 Assembler tous les éléments

Pour voir le tout à l'œuvre, ajoutez l'élément script à votre HTML en bas de la page. Le code complet de l'étape est disponible sur le CD.

```
001 <!doctype html>
002 <html lang="en">
003 <head>
004     <title>WebDesigner Tweets</title>
005     <meta charset="utf-8" />
006     <link rel="stylesheet" href="tweets.css">
007     <script src="tweets.js"></script>
008 </head>
009 <body>
010     <ul id="tweetsList">
```

Essayez votre code en le chargeant dans votre navigateur. Vous devriez voir les tweets de @WebDesignerMag apparaître maintenant dans la page.

13 Utiliser les autres données

Il y a beaucoup d'autres données dans chaque objet tweet auquel vous pouvez accéder dans processTweets(). En l'occurrence, vous pouvez obtenir le nom d'écran et l'image de profil de l'utilisateur. Ajoutons l'image de profil de l'utilisateur à chaque élément de la liste, et utilisons le nom d'écran comme l'attribut alt de l'image. Tout d'abord, créez la nouvelle image avec la propriété src et la propriété alt définie à l'aide des propriétés tweet.user.profile_image_url_https et screen_name respectivement, et ajoutez l'image à un élément div avec la classe tweetImage. Enfin, ajoutez la tweetImage div à l'élément li.

```
001 function processData(tweets) {
002     var ul = document.getElementById("tweetsList");
003     // add all tweets to the tweets menu
004     for (var i = 0; i < tweets.length; i++) {
005         tweet = tweets[i];
006         // create list item element
007         var li = document.createElement("li");
```

```

008 // create div for img
009 var divImg = document.createElement("div");
010 divImg.setAttribute("class", "tweetImage");
011 // create img
012 var img = document.createElement("img");
013 img.setAttribute("src", tweet.user.profile_
image_url_https);
014 img.setAttribute("alt", tweet.user.screen_name);
015 divImg.appendChild(img);
016
017 // create div for tweet text
018 var divTweet = document.createElement("div");
019 divTweet.setAttribute("class", "tweet");
020 // create span for text
021 var spanText = document.createElement("span");
022 spanText.setAttribute("class", "tweetText");
023 spanText.innerHTML = tweet.text;
024 divTweet.appendChild(spanText);
025 li.appendChild(divImg);
026 li.appendChild(divTweet);
027
028 // add list item to list
029 ul.appendChild(li);
030 }
031 }

```

14 Tester votre code

Maintenant, chargez de nouveau la page ; vous devriez voir les tweets de @WebDesignerMag dans la page, avec l'image de profil pour cet utilisateur Twitter.

15 Mettre à jour automatiquement les tweets

Actuellement, votre code ne récupère les tweets qu'une seule fois. Pour voir de nouveaux tweets, vous devez recharger la page. Ne serait-il pas agréable que votre page soit régulièrement mise à jour automatiquement ? Pour ce faire, vous devez insérer l'élément script avec l'URL JSONP avec JavaScript. Lorsque vous insérez un élément script dans la page (dans le DOM), le navigateur voit qu'il a été ajouté et va chercher le code à l'adresse URL. Parce que le code se trouve être du JSONP, ceci provoque l'appel de la fonction processData(). Pour que la page aille récupérer automatiquement les nouvelles données JSONP, vous pouvez utiliser une minuterie et appeler une fonction qui ajoute un nouvel élément script à la page chaque fois qu'elle est appelée.

16 Insérer l'élément <script>

Avec la nouvelle fonction, insertScript(), vous allez créer l'élément script à la volée et l'ajouter au DOM. Avant de commencer à écrire le nouveau JS, assurez-vous d'enlever (ou de commenter) l'élément script existant dans votre code HTML ; nous n'en aurons plus besoin parce que nous allons ajouter le script en utilisant JavaScript. Vous allez ajouter l'élément script dans l'élément head de la page, aussi la première étape consiste-t-elle à obtenir l'élément head (ligne 2). Notez que nous utilisons document.getElementsByTagName() et choisissons le premier élément du tableau qui en résulte car il ne doit y avoir qu'un seul élément head dans votre DOM ! Ensuite, créez une chaîne de caractères avec la bonne URL (ligne 3), créez le nouvel élément script (ligne 4) et utilisez la chaîne de caractères de l'URL pour la valeur de l'attribut src (ligne 5). Vous pouvez ensuite ajouter le nouvel élément script au head (ligne 6).

```

001 function insertScript() {

```

```

002 var head = document.getElementsByTagName("head")[0];
003 var src = "http://twitter.com/statuses/user_timeline/
webdesignermag.json?callback=processData";
004 var jsonScript = document.createElement("script");
005 jsonScript.setAttribute("src", src);
006 head.appendChild(jsonScript);
007 }

```

17 Tester la fonction insertScript()

Avant d'ajouter la fonction de minuterie, testez d'abord la fonction insertScript(). Pour ce faire, ajoutez une fonction onload qui appelle insertScript() au début de votre code JS (lignes 1-3). Cette fonction sera exécutée dès que votre page se charge. Une fois que vous avez ajouté cette fonction, testez le code et voyez si vous récupérez correctement les tweets.

```

001 window.onload = function() {
002     insertScript();
003 }

```

18 Un timing parfait

L'étape suivante consiste à ajouter une fonction de minuterie pour appeler insertScript() à plusieurs reprises, de sorte que votre page se mette à jour automatiquement. Ajoutez un appel à setTimeout() au bas de la fonction insertScript(). La minuterie appelle insertScript() de nouveau, donc chaque fois que insertScript() est appelée, une nouvelle minuterie est créée pour appeler insertScript() la fois d'après ; de cette façon, insertScript() continuera de s'exécuter jusqu'à ce que vous fermiez la page du navigateur. Nous avons utilisé la valeur de temporisation 25000, ce qui signifie que insertScript() sera appelée toutes les 25 secondes. (Notez que Twitter fixe une limite de débit de 150 requêtes par heure, de sorte que vous pouvez définir une valeur plus faible à des fins de test, mais vous devriez la positionner à 25 secondes ou plus pour une utilisation réelle.)

```

001 // Append line below to bottom of insertScript
002     setTimeout("insertScript()", 25000);
003 }

```

19 Enlever les anciens

Nous avons maintenant besoin de faire une chose de plus pour nous assurer que la page fonctionne correctement. Regardez bien où vous ajoutez de nouveaux tweets dans la page dans insertScript() :

```

001 ul.appendChild(li);

```

À moins de retirer les tweets précédents de la liste, les tweets que vous obtenez lorsque vous appelez de nouveau insertScript() seront ajoutés dans la page. Cela signifie que vous verrez un grand nombre de tweets deux fois ou plus. Pour résoudre ce problème, il suffit d'ajouter une boucle au début de insertScript() qui supprime tous les tweets de la tweetsList ul avant d'ajouter les tweets résultant de l'appel le plus récent JSONP. Tant que la liste ul contient un enfant (ligne 5), retirez-le (ligne 6). Le code complet se trouve sur le CD.

```

001 function processData(tweets) {
002     var ul = document.getElementById("tweetsList");
003
004     // remove existing children before adding new ones
005     while (ul.firstChild) {
006         ul.removeChild(ul.firstChild);
007     }
008     // add all tweets to the tweets menu
009     for (var i = 0; i < tweets.length; i++) {
010         tweet = tweets[i];

```

20 Nous avons un problème !

Si vous testez votre code et comparez les résultats tweet avec les tweets que vous voyez directement sur Twitter, vous remarquerez que vous ne voyez pas de nouveaux tweets ! Pourquoi ? Eh bien, le problème est que vous insérez le même élément script à chaque fois. La plupart des navigateurs savent faire du caching de nos jours, de sorte que votre navigateur cherchera très probablement la nouvelle URL script et réalisera que c'est la même que celle qu'il est venu chercher quelques secondes plus tôt. Il utilisera ensuite les données récupérées et mises en cache en tant que résultat de l'appel à l'URL déclarée en src. Sauf que vous ne voulez pas que le navigateur mette en cache ces données, car vous ne verrez jamais de nouveaux tweets... Alors, comment pouvez-vous contourner ce problème ? Eh bien, on peut tromper le navigateur en lui faisant croire que vous avez une nouvelle URL à chaque fois en ajoutant un nombre aléatoire à la fin, comme suit :

```
001 http://twitter.com/statuses/user_timeline/webdesignermag.
json?callback=processData&1326507461201
```

21 Quelle heure est-il ?

Nous utiliserons l'heure actuelle en millisecondes pour le nombre aléatoire à ajouter à l'URL. Pourquoi est-ce un bon nombre à utiliser ? Parce qu'il est unique et, sauf si vous utilisez une valeur de délai de moins de 1 milliseconde dans votre fonction setTimeout(), vous pouvez garantir qu'il ne sera jamais le même que le précédent. Pour obtenir l'heure actuelle en millisecondes, utilisez la méthode getTime() de l'objet Date (ligne 3). Ensuite, ajoutez la valeur à la fin de l'URL (ligne 4). Prenez soin d'ajouter une esperluette (&) à la fin de la chaîne d'URL pour séparer le nom de la fonction de rappel de la chaîne de caractères aléatoires.

```
001 function insertScript() {
002     var head = document.getElementsByTagName("head")[0];
003     var random = (new Date()).getTime();
004     var src = "http://twitter.com/statuses/user_timeline/
webdesignermag.json?callback=processData&" + random;
005     var jsonScript = document.createElement("script");
006     jsonScript.setAttribute("src", src);
```

22 Tester, tester et tester encore

Si vous rechargez la page, vous devriez maintenant voir les nouveaux tweets lorsqu'ils arrivent. N'hésitez pas à modifier l'ID utilisateur dans l'URL ci-dessus en une autre, comme la vôtre, si vous voulez être en mesure de tester votre application plus facilement (@WebDesignerMag n'envoie pas forcément des billets aussi souvent).

23 Nettoyer votre head

Vous vous interrogez peut-être déjà sur le nombre d'éléments script dans le head : du fait que nous ajoutons un nouvel élément script chaque fois que insertScript() est appelée, si vous réglez votre minuterie pour appeler insertScript() toutes les quelques secondes et que vous laissez la page chargée pendant un certain temps, l'élément head dans la page va être très rempli. Trop d'éléments script vont ralentir et peut-être même planter votre navigateur, nous allons donc ajouter un peu de code pour nettoyer l'élément head et enlever l'ancien script chaque fois que nous en ajoutons un nouveau.

24 Ajouter un ID au nouvel élément script

Pour faciliter la recherche et le retrait de l'élément script JSONP existant, vous pouvez ajouter un attribut ID au script chaque fois que vous le créez. Donnez au script l'ID "jsonScript".



```
001 jsonScript.setAttribute("id", "jsonScript");
002 jsonScript.setAttribute("src", src);
003 head.appendChild(jsonScript);
004
005 setTimeout("insertScript();", 25000);
006 )
```

25 Enlever le vieux jsonScript

Ensuite, vous devez veiller à enlever le vieil élément script jsonScript chaque fois que vous en ajoutez un nouveau. Rappelez-vous que la première fois que vous exécutez votre application, il n'y aura pas encore de script jsonScript, aussi avez-vous également besoin de tester pour vous assurer qu'il n'est pas nul avant d'essayer de l'enlever. Alors, d'abord, essayez d'obtenir l'élément script jsonScript du DOM (ligne 2), et testez pour voir s'il existe (ligne 4). S'il existe, effacez-le du DOM en le supprimant de l'élément head en utilisant la méthode removeChild() (ligne 5). Maintenant, quand vous ajoutez le nouvel élément script (ligne 12), ce sera le seul élément jsonScript dans le head, qui restera désencombré. Le code complet est disponible sur le CD.

```
001 function insertScript() {
002     var jsonScript = document.getElementById("jsonScript");
003     var head = document.getElementsByTagName("head")[0];
004     if (jsonScript) {
005         head.removeChild(jsonScript);
006     }
007     var random = (new Date()).getTime();
008     var src = "http://twitter.com/statuses/user_timeline/
webdesignermag.json?callback=processData&" + random;
```

26 Test final et exercice

Testez votre code une dernière fois. Laissez la page ouverte pendant un certain temps pour voir si de nouveaux tweets arrivent. Essayez quelques ID d'utilisateurs différents de vos tweeters préférés dans l'URL. Pour tester vos compétences en JSON et JavaScript, voyez si vous pouvez utiliser une autre propriété à partir des données tweet. Vous aurez à chercher dans les données que vous obtenez de Twitter en utilisant l'URL d'origine - http://twitter.com/statuses/user_timeline/webdesignermag.json - pour voir si vous pouvez analyser les données JSON et comprendre comment accéder à la propriété que vous souhaitez utiliser. Nous avons inclus une solution dans le fichier tweets_homework.js pour obtenir la propriété created_at (la date et l'heure du tweet) et la formater correctement en convertissant la chaîne en un objet Date JS et en extrayant simplement les informations de date et heure que nous voulons afficher. Essayez de travailler sur l'obtention de la propriété created_at vous-même, ou choisissez-en une autre si vous préférez.

Natalia Robba

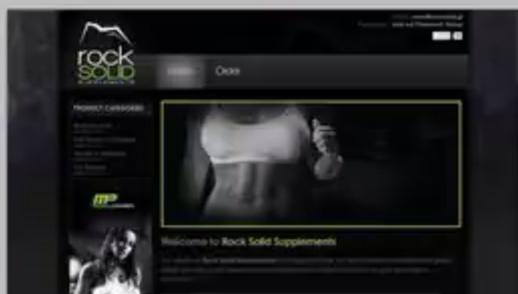
web www.creative-animal.com



Emploi actuel	Développeur et designer freelance
Parcours	Licence en Multimédia
Spécialités	XHTML, CSS, Photoshop, ActionScript 3, PHP, conversions de PSD en HTML, intégrations de WordPress
Clients	Rock Solid Supplements, The Yellow House, Gibraltar, Spanish Stray Dogs London, Natalia Robba Photography
Twitter	@creativeanimal1



01 www.creative-animal.com



02 www.rocksolid.gi



03 Logo Spanish Stray Dogs London



04 www.creative-animal.com/portfolio/25gardinersview

Natalia est une développeur Web et graphiste originaire du territoire ensoleillé de Gibraltar qui travaille sous le surnom de Creative Animal. Ayant travaillé à temps complet pendant plus de cinq ans comme développeur, elle a commencé à se rendre compte qu'un emploi à plein temps avait ses inconvénients, le plus gênant d'entre eux étant qu'il limitait parfois la créativité. Du coup, Natalia s'est dit qu'il était temps de se lancer en freelance, ce qu'elle a fait en se réinventant sous le nom de Creative Animal.

Quand elle était petite, Natalia aimait l'art et le dessin, ce n'était donc qu'une question de temps avant qu'elle ne mélange sa passion pour l'art à la technologie qu'on trouve partout de nos jours. Il semblait parfait de pouvoir combiner sa passion pour la création et la technologie moderne. Ce qu'elle aime le plus

dans le Webdesign, ce sont les possibilités «limitées» qui lui offrent ses clients et le fait de pouvoir représenter visuellement des designs modernes, propres et accrocheurs via des portails en ligne.

Il est très important pour elle que ses sites ne soient pas seulement fonctionnels mais également beaux et aussi expressifs que possible visuellement. Natalia passe une grande partie de son temps à surfer sur le Web pour suivre les dernières tendances et à visionner les portfolios de collègues designers pour trouver un peu d'inspiration. « C'est une façon géniale de se renouveler, d'avoir l'esprit ouvert et de faire un projet qui soit à la fois bon et original », dit-elle. Dernièrement, l'abondance des sites à parallaxe attiré son attention, elle essaiera d'ailleurs cette méthode elle-même lors d'un de ses prochains projets.



05 www.yhrestaurant.com

01

Un site créé pour montrer le travail que Natalia fait en freelance. Elle a choisi du bleu-vert et du fuchsia comme couleurs ainsi qu'une apparence simple et minimaliste.

02

Une société de Gibraltar fournissant des produits sportifs de haute qualité. On retrouve le vert et le gris foncé dans tout le site.

03

Un logo simple que Natalia a créé pour un refuge pour animaux. Le cœur rose dans l'empreinte symbolise le lien entre les volontaires et les chiens recueillis.

04

Un site privé intentionnellement dépeuplé pour que les internautes puissent se concentrer sur les photos et sur les descriptions concises d'une demeure à vendre.

05

Un design simple pour le site d'un restaurant gastronomique. Les couleurs discrètes ont servi à mettre le logo en valeur et à rendre le site agréable à lire.

44 TELLEMENT PRESSÉ
DE **PLIER** CE 77
PROJET



OUI.
MAIS UN
BEAU PLIAGE.

Pourquoi budget réduit et projet pas sexy
rimeraient avec mauvaise imagerie ?

Images, vecteurs, musiques, vidéos.

iStockphoto.fr Premium low-cost des banques d'images.





01 <http://petitcafefremont.com>



02 <http://davidtomb.com>



Forrest Tanaka

web <http://forrest-tanaka.com>

- Emploi actuel** Webdesigner/développeur et photographe
- Parcours** Licence en Sciences de l'informatique
- Spécialités** HTML4, XHTML, HTML5, CSS, CSS3, JavaScript, PHP, WordPress, Photoshop, InDesign, Illustrator, Dreamweaver, MAMP
- Clients** FLAX art & design, Peter Barto, David Tomb, Frodo Joe's Petit Café, Pacific Color Graphics
- Twitter** @ForrestTanaka

Forrest Tanaka aime les sites qui font du Web un meilleur endroit où vivre, c'est-à-dire des sites faciles à parcourir, peu encombrés, et de manière plus générale qui sont beaux et où on peut rapidement faire ce qu'on veut. Tous ses designs suivent ce principe, ce qui convient très bien à ses clients.

Tanaka a commencé à concevoir des sites Web dans sa ville natale de Pleasanton, en Californie, juste par curiosité. La beauté et la clarté de certains sites Web et les défauts d'autres ont vite commencé à influencer ses designs. Sa maxime : « Ce qui n'est point nécessaire doit être supprimé. » Finir un site qui respecte cette maxime lui apporte la plus grande satisfaction qui soit. Il se spécialise maintenant en Webdesign et en photographie, et travaille pour de nombreux types d'entreprises.

Les systèmes de gestion de contenu ont été la suite logique du développement de Tanaka, mais la complexité de Drupal et de Joomla! l'ont déçu. Il s'est alors penché sur WordPress et presque tout a changé : celui-ci était à la fois suffisamment complexe et simple pour lui, développeur, mais aussi pour ses clients.

Depuis 2010, tous les sites qu'il conçoit sont faits avec WordPress. Ses clients apprécient de pouvoir modifier leur contenu, et lui aime le fait que la plateforme lui fournisse les outils nécessaires pour effectuer presque n'importe quelle tâche.

Aujourd'hui, Tanaka étudie les fonctionnalités HTML5 pouvant davantage tirer parti du matériel informatique. Le Web est mature, mais Tanaka pense que les entreprises qui se trouvent dessus n'en sont qu'à leurs débuts, et il a hâte de voir ce que réserve l'avenir.



03 <http://flaxart.com>



04 <http://monallsasmiledental.com>



05 <http://peterbarto.com>

01

Ce site reprend l'ambiance chaleureuse du restaurant avec des images de la salle. La navigation un peu courbe mène aux photos des plats que Tanaka a peints lui-même.

02

Le site de Tomb sert à montrer ses œuvres, donc la page d'accueil se remplit d'un grand dessin et le site contient d'autres illustrations, toutes rapides à charger.

03

Cette boutique de fournitures d'art reçoit souvent de nouveaux produits et ce site permet d'afficher des billets WordPress sur la page d'accueil.

04

Ce site contient des dégradés doux et une navigation en fond pour le confort des patients. Tanaka a également fourni le logo et une grande partie des photos.

05

Le site de Barto montre ses talents de doubleur grâce à de la vidéo HTML5 et à des lecteurs audio qui fonctionnent sur tous les appareils modernes.



 www.annecy.org

ANNECY 2012

FESTIVAL INTERNATIONAL DU FILM D'ANIMATION

FESTIVAL 4-9 JUIN

MIFA 6-8 JUIN

TREND MAP

Foyer de web design autour du globe

Glasgow

Que propose donc la deuxième ville d'Écosse ?



1

Adeo Group

www.adeogroup.co.uk

Adeo, à l'origine société de graphisme, a été l'une des premières à reconnaître le potentiel de l'e-commerce moderne et à comprendre que mélanger des sites bien conçus et attractifs à des stratégies en ligne puissantes engendrerait d'énormes bénéfices pour n'importe quelle entreprise. Adeo s'efforce toutefois que ses clients se sentent soutenus et soient satisfaits de leur site. Son but est d'être une société n'oubliant pas son côté humain.



Glasgow est le centre commercial et industriel de l'Écosse. Cette ville est l'un des vingt plus gros centres financiers d'Europe, ses entreprises formant une partie de la base de l'économie britannique.

Glasgow, qui a toujours été une ville industrielle, était autrefois un pivot des industries de la construction navale et de l'exploitation du charbon, mais, depuis la création de son centre financier dans les années 80, elle est devenue plus cosmopolite, diversifiée et orientée loisirs.

Le quartier des boutiques et des cinémas de la ville reflète la nouvelle importance qu'elle accorde au divertissement et à l'art, et ses centres commerciaux sont les plus grands du Royaume-Uni après ceux de Londres, mais le Webdesign glasgowien est-il à la hauteur de l'industrie des loisirs de la ville ?

Buchanan Street, le principal centre commercial de Glasgow, a été élu septième meilleur centre commercial au monde. La ville a d'impressionnants magasins. Le St Enoch Centre, les Buchanan Galleries et les grands magasins proposent de nombreux vêtements griffés. Le quartier de Merchant City a été refait dans les années 80 et les entrepôts modifiés ont transformé ce quartier industriel en un quartier résidentiel très recherché. De nombreux cafés et restaurants y ont récemment ouvert, et le quartier prône activement la diversité. West End est le centre culturel et éducatif de la ville. Ce quartier bohème héberge de nombreux musées, presque tous gratuits, dont les incontournables sont la Kelvingrove Art Gallery, le Hunterian Museum et le Museum of Transport. Glasgow a la plus forte concentration d'industries créatives d'Écosse, et c'est aussi l'une des plus fortes concentrations du Royaume-Uni après Londres. Cette ville est un centre de créativité prospère pour tous les métiers et ne peut que prendre de l'importance.

West End est le centre culturel et éducatif de la ville.

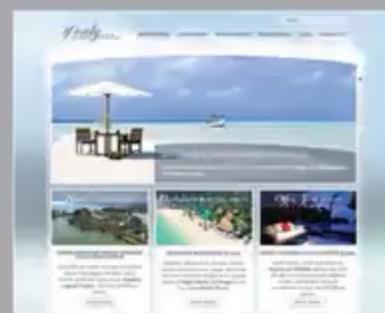
2 360innovate www.360innovate.co.uk

Webdesign, développement sur mesure et marketing en ligne forment l'essence de 360innovate. En associant ce savoir-faire et ses connaissances, cette agence est capable de fournir des sites Web sur mesure et flexibles répondant à n'importe quelle exigence du Web. Pour elle, un site Web doit être un outil de marketing indispensable servant à atteindre un objectif, et ceci a toujours été l'un de ses principes.



3 Alienation Digital www.alienationdigital.co.uk

Alienation Digital est née il y a plus de douze ans d'un désir de créer, au sein d'un monde numérique, des solutions créatives. C'est aujourd'hui une agence de renom, dont la clientèle est constituée de marques nationales et internationales. Agence Web globale, elle s'occupe de tout, des premiers conseils jusqu'à la remise du produit final, ainsi que du marketing et de la gestion continue des projets Web.



4 PoLR www.polr.co.uk

Les membres de PoLR n'ont pas peur et sont même fiers de dire que ce sont des geeks. Ils disent ne vivre que par les sites Web et peuvent garantir qu'ils ont de nombreuses années d'expérience dans le domaine du Web. Ils font du Webdesign, de la SEO, des chartes graphiques et de la rédaction pour que leurs clients puissent connaître le succès sur Internet.



5 Mucky Puddle www.muckypuddle.com

Mucky Puddle fait des sites Web et du graphisme professionnels pour de très nombreux clients. Son équipe a souvent travaillé pour de grandes organisations du secteur public ainsi qu'avec de petites start-ups, toujours en étroite collaboration avec tous ses clients pour créer des solutions qui leur sont bénéfiques. Elle aime ce qu'elle fait et cela se voit dans son portfolio.



On dit souvent que Glasgow est une ville 'dangereuse', mais les Glasgowiens sont renommés pour leur hospitalité envers les visiteurs

Recommended hotspots



Yusuf Chauhdry,
directeur des ventes
Botanic Gardens
<http://tinyurl.com/botanicalgdn>

L'endroit "vert" de la ville. C'est un lieu extrêmement calme, ce qui le rend parfait pour fuir l'effervescence de la ville. Ses célèbres serres en font un vrai "endroit à la mode" de Glasgow !



Zoe Spence,
graphiste
The Glasgow School of Art
www.gsa.ac.uk

La Glasgow School of Art, l'une des écoles les plus respectées d'Europe, propose une éducation et une recherche créatives de premier ordre. Pour moi, sa bibliothèque vaut vraiment le détour.

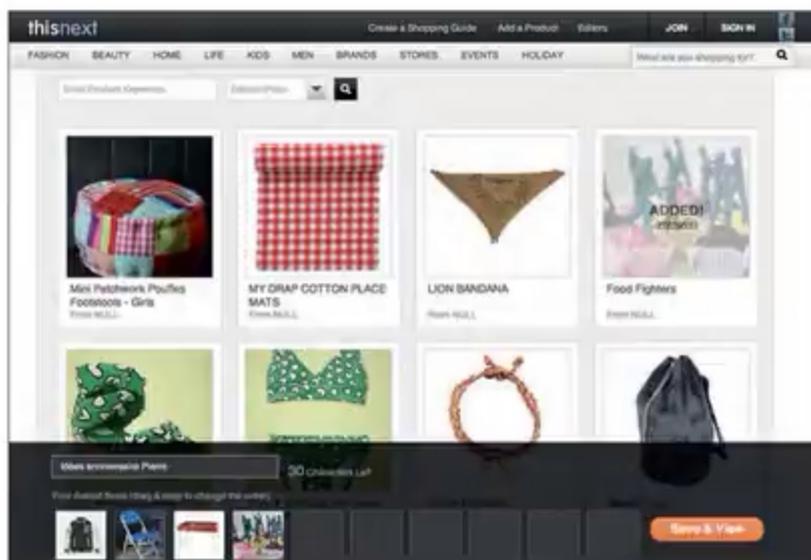


Pam Turner,
développeur Web supérieur
Glasgow Film Theatre
12 Rose Street, Glasgow, G3 6RB

Pour un mordu de cinéma, il n'y a pas meilleur endroit que Café Cosmo pour profiter de classiques, de saisons cinématographiques spécialement organisées, ou de petits plaisirs coupables cultes.

Exploiter les réseaux d'achat

Au royaume de l'achat en ligne, le réseau est roi. Par *Thibaut Hofer*



SHOPPING GUIDE
ThisNext permet de créer son propre catalogue de références à partager sur les réseaux sociaux.

L'achat en ligne se développe sans discontinuer. De nouveaux publics émergent, de nouvelles attentes, et par conséquent de nouvelles stratégies. Le social shopping est en croissance exponentielle, dépassant le phénomène de mode pour devenir un acte de consommation à part entière. La ménagère de moins de 50 ans a cédé la place à une nouvelle cible de référence de mères de famille : la digital mum, consommatrice de biens en tout genre et ouverte aux outils de communication contemporains.

Comprendre le social shopping

Le social shopping est une déclinaison de l'e-commerce qui s'appuie sur le bouche-à-oreille virtuel, la recommandation, le conseil d'achat. Le principe tend à recréer les comportements habituellement rencontrés dans le shopping quotidien : des amies se parlent d'un produit ou d'un service, émettent un avis, se confortent mutuellement dans leur opinion et parfois dans leur acte d'achat.

À cette différence près que les réseaux, sociaux bien sûr mais aussi plus étendus, favorisent les contacts et multiplient donc les occasions de commenter, débattre et donner son opinion, conférant à l'aura médiatique qui entoure un produit une crédibilité assurée par le consommateur lui-

même (sagesse des foules) et une dimension qui sort très facilement du cadre restreint des amis et de la famille. Ce qui peut avoir pour conséquence un plébiscite comme un déni, dans un laps de temps très court.

Autour de ce concept se développent de nouveaux axes de communication, et de nouvelles pratiques de recherche d'avis se créent, à l'instar de shopwiki, moteur de recherche qui se spécialise dans le social shopping.

D'autres plateformes se réapproprient des modèles de communication du Web, comme ThisNext (www.thisnext.com/) qui permet de créer un profil de consommateur et de faire partager ses coups de cœur et d'apprécier ceux des autres. De nombreuses marques y sont regroupées, d'Amazon à Gap, en passant par Etsy ou Urban Outfitters.

Thisnext ne s'arrête pas là, il donne aussi la possibilité d'ajouter ses propres références et de les partager sur les réseaux sociaux, notamment grâce à un catalogue qui prend la forme d'un shopping guide. Ce site peut se montrer particulièrement intéressant dans le cas d'une stratégie de communication s'appuyant sur le social shopping : un gérant de boutique peut s'en servir pour faire parler de ses produits et créer une dynamique de recommandations.

Mamans numériques

Une nouvelle cible a vu le jour en parallèle du développement des solutions d'achat en ligne et social shopping : les digital mums. Sous ce se cache la ménagère de moins de 50 ans, ciblée hier par les vendeurs de lessive et qui évolue aujourd'hui vers un comportement d'achat moins réceptif à la publicité.

La digital mum s'insère dans l'ère de la suspicion : la publicité est loin de jouir d'une crédibilité absolue, et la maman numérique a besoin de conforter ses opinions au travers d'autres opinions. Elle ne navigue pas au hasard mais dispose de références, d'habitudes pour ses informations. Ce qui ne l'empêche pas d'apprécier à parts égales l'achat compulsif et l'achat raisonné. Les digital mums se divisent en quatre catégories, disséquées par les observatoires de WebMediaGroup / KR Media :

- la practical digital mum, qui utilise surtout Internet à des fins informatives et qui n'est que très peu concernée par l'achat en ligne ;
- la shopping digital mum, qui effectue des achats en ligne pour sa vie courante (alimentaire notamment) ou des démarches administratives et informatives (impôts, itinéraires...);
- la social digital mum, particulièrement active sur les réseaux sociaux mais qui ne se montrera pas



l'école des métiers numériques

GRAPHISME WEB VIDEO

« **Chef de projet multimédia** »

titre certifié par l'état niveau II

J.O du 21/07/2009

« **Directeur de projets en édition et communication numériques** »

titre certifié par l'état niveau I

J.O du 21/07/2009

Journées Portes Ouvertes :

**le samedi 2
et le mercredi 13 juin**

de 10h à 18h

Formations Post Bac en 3 ans / 3^e Cycles / Alternance

IESA multimedia - 5 rue Saint-Augustin-75002-Paris | 01 42 86 57 06 | www.iesamultimedia.com

<Technologie>

nécessairement réceptive à l'achat en ligne :

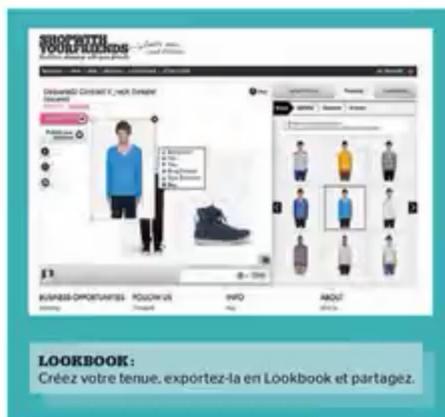
• la social and shopping digital mum, qui représente le cœur de cible des stratégies de social shopping, participant sur les chats et forums, évidemment sur les réseaux sociaux aussi, et se montrant impliquée dans les recommandations.

Cette dernière catégorie, qui représente un quart de la population des digital mums, semble être la plus réceptive aux stratégies de communication axées sur la recommandation. Evidemment, les digital mums disposent de leur propre communauté (www.digitalmums.fr) pour partager avis, conseils et recommandations au gré des interventions des

rédaçtrices. Une communauté incontournable pour qui souhaite référencer ses produits auprès de la cible des digital mums.

Croiser les influences

ShopWithYourFriends est un excellent exemple de site qui dispose d'une armada de fonctionnalités dévolues au shopping. Le principe de base est simple : la plateforme référence un nombre impressionnant de marques, et permet à tout visiteur de créer ses propres tenues grâce à une application interactive ludique mais complète (bien que toujours en bêta) qui permet de fouiller parmi toutes les



SHOPWITHYOURFRIENDS
Une véritable plateforme de l'habillement.

WATCH YOUR OUTFITS **SHOP & EARN REWARDS**

marques pour constituer sa garde-robe.

L'intérêt d'y être cataloguée, pour une boutique, est de pouvoir être associée à d'autres marques (certaines grandes) de l'habillement, et ainsi de surfer sur leurs valeurs et leur rayonnement. Le taux de recommandation n'en sera que plus élevé, et les widgets et autres fonctionnalités du site (connexion Skype par exemple) ne font que renforcer la capacité d'une marque à être brillamment référencée.

Les réseaux d'achat possèdent aujourd'hui une capacité évidente à promouvoir les valeurs d'une marque. Ludique, facile et rapide, la démarche de recommandation ne demande que peu d'efforts, et une boutique en ligne aura grand intérêt à savoir cibler correctement son ou ses publics à travers des sites et des communautés de ce type.

DIGITAL MUMS
Une communauté à cibler pour atteindre le public féminin qui achète en ligne.

ShopWiki
www.shopwiki.com

ShopWiki reprend à son compte le concept très contemporain du wiki : chacun est libre d'y ajouter son site marchand, et ShopWiki se chargera de scruter son contenu pour en extraire les informations relatives aux produits proposés. Le tout sans verser un denier, et en bénéficiant d'un référencement élevé (PR5). Le délai de mise en ligne est de trois à quatre semaines. Shopwiki.tif



Formez-vous aux
métiers
 du **WEB**

études
 formations longues
 ou modules
 personnalisés

infographiste

webdesigner

webmaster

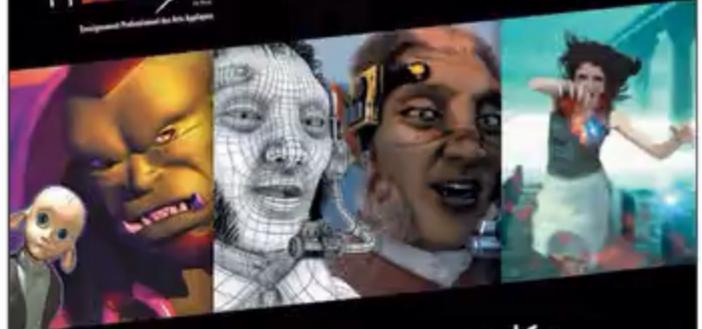
webdeveloper

Objectif 3D : CS 74607 | 34397 Montpellier Cedex 5 - tél. : 04 67 150 166

www.objectif3d.com



MJM Graphic Design
 Apprendre un métier
 avec des professionnels



- Réalisation 3D / Jeux vidéo
- Montage vidéo / Effets spéciaux
- Photographie / Numérique
- Infographie PAO
- Graphisme publicitaire
- Webdesign
- Motion design



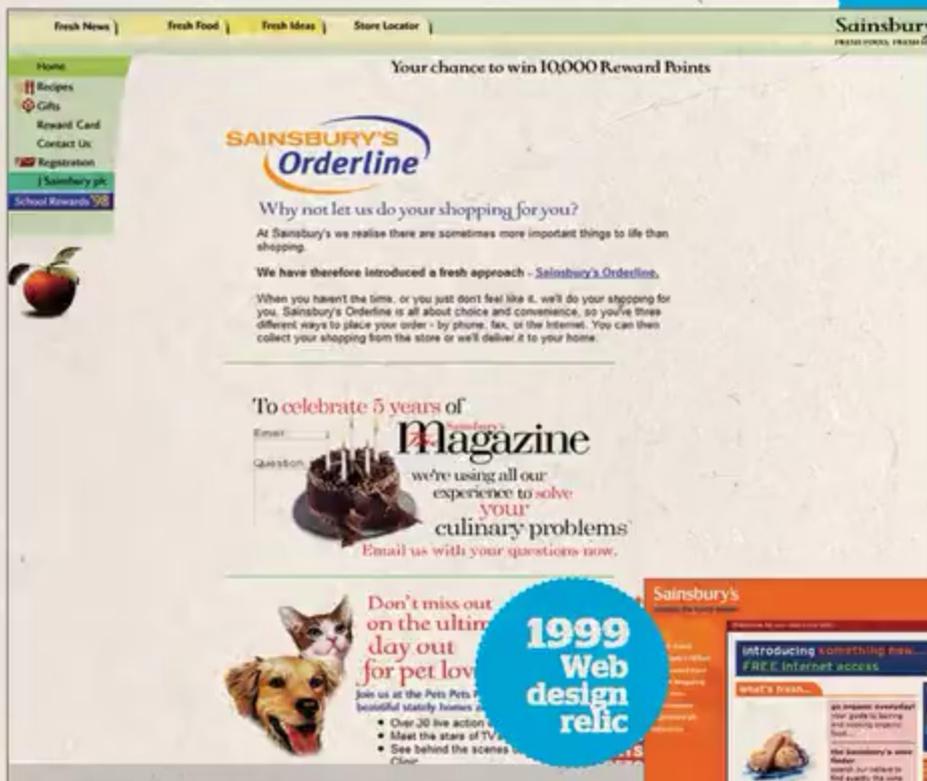
Possibilité Alternance
 école/entreprise
 >> TITRE CERTIFIÉ PAR L'ÉTAT
 ou CSFP

Paris 75010 : 38 quai de Jemmapes - Tél. : 01 42 41 88 00
 Rennes 35000 : 29 rue de la Palestine - Tél. : 02 99 38 26 46
 Strasbourg 67000 : 8A rue Kageneck - Tél. : 03 88 75 03 75

www.mjm-design.com

1998

Web design relic



Cadres

C'est une technique de construction de page qui fait maintenant partie des annales d'Internet. Les frames très populaires à la fin des années 90, contenaient chacun différents documents (par exemple, top.html, contenu.html, etc.) qui, ensemble, formaient une page. Parfois difficiles à utiliser, ils ne sont heureusement plus d'actualité.

Tableaux

Le contenu principal est composé d'images disposées dans des tableaux qui forment la mise en page finale. Il n'y a pas d'espacement vertical ni horizontal entre les cellules, le design reste donc très épuré.

1999 Web design relic



Mise en forme dans le HTML

Avant l'avènement de CSS et des feuilles de styles, la mise en forme se faisait en général dans le HTML. Ce menu vertical de la version 1999 du site se sert de tableaux et applique la taille de la police, l'alignement vertical et la couleur à chaque élément dans le HTML, comme ci-dessous :

```
<TR VALIGN=TOP><TD HEIGHT="20" VALIGN="bottom"><FONT SIZE="1">&nbsp;&nbsp;&nbsp;</FONT><A HREF="linkaddress" TARGET="_top"><FONT FACE="verdana" COLOR="#FFFFFF" SIZE="1"><B>This Week's Offers</FONT></A></TD></TR>
```

Temps de chargement !

Taille de la page: 200K



30 secondes avec une connexion de 56 kb/s

Sainsbury's www.sainsburys.co.uk

Cette chaîne de supermarchés, qui n'a pas mis longtemps à se joindre à la révolution d'Internet, nous a donné de très bons exemples de ce que le Web pouvait apporter à la vente au détail dans les années 90.



Sainsbury's est indissociable de la grande distribution britannique et, ayant été créée en 1869 par John James Sainsbury, c'est l'une des plus vieilles chaînes au monde. Fidèle à son statut de leader du marché, elle ne s'est pas fait prier pour adopter Internet au milieu des années 90.

Son premier site Web, lancé en 1996, était typique de l'époque avec des images et une mise en page

simple. En 1998, il a connu une refonte avec l'apparition d'une nouvelle interface à onglets en avance sur son temps, mais à l'époque celle-ci était très différente de ce que l'on voit habituellement de nos jours.

En 1999, la chaîne a lancé la première version d'un site que l'on retrouve encore aujourd'hui, pour ainsi dire.

☛ Son premier site Web, lancé en 1996, était typique de l'époque avec des images et une mise en page simple. ☛

TROUVEZ VOS MAGAZINES PRÉFÉRÉS PRÈS DE CHEZ VOUS

ORACOM édite plus de 20 magazines dédiés à la création numérique,



la high-tech et la maison avec plus de 4 millions de lecteurs par an.

Comment utiliser la géolocalisation ?

1 Partagez votre géolocalisation ou entrez votre code postal, puis cliquez sur "Chercher".

Le site web « <http://shop.oracom.fr> » aimerait utiliser votre localisation actuelle.

Demander l'autorisation seulement une fois toutes les 24 heures

Pour connaître les kiosques et points de vente les plus proches de chez vous, veuillez rentrer votre code postal:

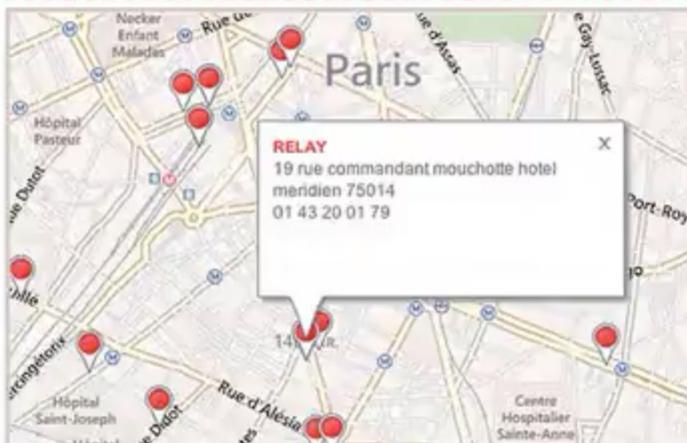
2 Sélectionnez le ou les magazines que vous cherchez puis cliquez sur « Filtrer ».

Magazines création Magazines high-tech Magazines maison

Magazines réguliers

- 3DMag 13
- Photographie Facile 04
- Advanced Creation 46
- Web Design 39
- Loopz Digital Music 02
- Movie Creation 10

3 En cliquant sur une des puces, vous accédez directement aux coordonnées complètes du magasin. Vous pourrez ainsi réserver votre numéro !



SHOP.ORACOM.FR/GEOLOC

SERVICE CLIENT / ABONNEMENT

Pour tout renseignement, visitez notre boutique en ligne : shop.oracom.fr
Pour les demandes d'abonnement et d'anciens numéros, règlement à l'ordre de : Oracom. Contact : service-client@oracom.fr

RÉDACTION

mail@webdesignmag.fr

Responsable du pôle création : Stéphanie Guillaume

stephanie.guillaume@oracom.fr

Rédacteur en chef : Bertrand Audouy

Directrice de production : Gaëlle Le Guen

Directeur artistique : Rob Sullivan

Rédacteur graphiste : Olivia Willemaez

Révision : www.proselita.com

Traducteurs & collaborateurs :

Gaëlle Drope, Thibaut Hofet, Jessica Monnin, Mira Senne

PUBLICITÉ

Directeur de la publicité : Pascal Leproust - pascal.leproust@oracom.fr

Directrice de clientèle : Diana Massa - Tél : 01 44 78 98 40,

d.massa@oracom.fr

Chargée de marketing commercial (contact annonceurs) :

Christelle Simon - Tél : 01 44 78 98 30, christelle.simon@oracom.fr

L'éditeur s'autorise à refuser toute insertion qui semblerait contraire aux intérêts moraux ou matériels de la publication.

DIFFUSION

Messageries Lyonnaises de Presse

Directeur des ventes et de la diffusion : Jean-Philippe Piron

Responsable titres dépositaires, réassortis :

Virginie Rainhaime - Tél : 01 77 45 35 73

BOUTIQUE EN LIGNE / PROMOTION DES VENTES

Responsable : Virginie Labrusse - service-client@oracom.fr,

assistée de Camille Brugeron

INTERNET

Directeur des activités Internet : Alexandre Habian

alexandre.habian@oracom.fr

Web Design / Web Marketing / Développement :

Morgane Hivet, Hery Rasolonjatovo, Frédéric Reboulet

ADMINISTRATION

Directeur administratif et financier : Caroline Le Ray

Comptabilité, gestion : Eve Rabenoro (eve.rabenoro@oracom.fr),

Daphné Lebrun

DIRECTEUR DÉLÉGUÉ

Nathalie Cohen

DIRECTEUR DE LA PUBLICATION

Jean-Philippe Pécout

WEB DESIGN est édité par ORACOM, SA au capital de 112 969,45 €
RCS Paris B 397 522 057

Siège social : 168 bis-170 rue Raymond Losserand - 75014 Paris

Dépôt légal à parution. ISSN 1773-6455

Commission paritaire : 1114 K 90016

Impression

Montterra - Area Empresarial Andalucía - C/ Cabo de Gata, 1-3 Sector 2
28320 Pinto (Madrid) - Espagne



Ce magazine est publié sous licence de Imagine Publishing Limited.
Tous droits sur les contenus sont réservés à Imagine Publishing Limited
et ne peuvent être reproduits, imprimés ou vendus sans le consentement préalable
d'Imagine Publishing Limited.
© (2012) Imagine Publishing Limited (www.imagine-publishing.co.uk)

CD-Rom offert avec le magazine collé en page 99.

Même le soin apporté par la rédaction pour assurer l'exactitude des informations publiées,
ces informations venant de sources très diverses, ni l'éditeur, ni l'imprimeur ne peuvent être tenus
responsables d'éventuelles erreurs ou omissions. Seul accord spécial, les manuscrits, textes
et photos envoyés à la rédaction ne sont jamais restitués. La diffusion de messages, notes de presse, etc.,
est faite sans aucun but publicitaire. Extraits du Code de la propriété intellectuelle. Art. L. 122-4 ;
Toute représentation ou reproduction intégrale ou partielle faite sans le consentement de l'auteur
ou de ses ayants droit ou ayants cause est illicite. Il est de même pour la traduction, l'adaptation
ou la transformation, l'arrangement ou la reproduction par un art ou un procédé quelconque. Art. L. 125-
3 ; Est également un délit de contrefaçon toute reproduction, représentation ou diffusion, par quelque
moyen que ce soit, d'une œuvre de l'esprit en violation des droits de l'auteur, tels qu'ils sont définis
et réglementés par la loi. Art. L. 335-2. La contrefaçon est punie d'un emprisonnement en France
ou d'un emprisonnement ou d'une amende (de 3 à 200 000 francs) en Belgique. Art. 170 de la loi relative
au droit de propriété intellectuelle. Art. 170 de la loi relative au droit de propriété intellectuelle
et de 300 000 francs d'amende.

Droits photos et copyright : tous droits réservés.

Web Design est une publication du groupe



Le mois prochain

EFFETS CSS AVANCÉS
UNE SÉRIE D'ASTUCES PRATIQUES
POUR OBTENIR DES VISUELS À LA MODE
SANS PHOTOSHOP

MASTER CSS EFFECTS



AUSSI



ADOBE ET SHADOW
CONTRÔLER LE
DESIGN SUR LES
APPAREILS MOBILES



PROFIL
UN TOUR À LONDRES
DANS L'AGENCE
STINKDIGITAL

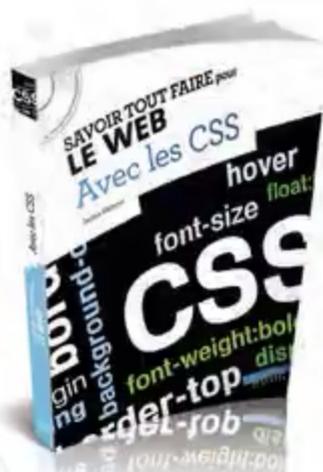


TUTORIELS
6 EXERCICES POUR
RENFORCER VOS
COMPÉTENCES

Web Design n° 41 sera en kiosque le jeudi 28 juin

OFFRE SPÉCIALE **CADEAU 1 LIVRE AU CHOIX*** ABONNEZ-VOUS !

Abonnement 24 n°
145€ au lieu de ~~238,50€~~



- NE MANQUEZ PLUS AUCUN NUMÉRO
- RECEVEZ VOTRE MAGAZINE CHEZ VOUS OU AU BUREAU
- BÉNÉFICIEZ D'UNE ÉCONOMIE IMPORTANTE



BULLETIN D'ABONNEMENT A découper ou à photocopier, puis à retourner complété et accompagné de votre règlement à l'adresse suivante : Web Design – Abonnement, 168 bis-170 rue Raymond Losserand – 75014 Paris.

- Oui, je m'abonne à Web Design pour 24 numéros. Je joins mon règlement de 145 €.**
- Au choix** Je choisis le livre **SAVOIR TOUT FAIRE avec PHOTOSHOP - Web Design.**
 Je choisis le livre **SAVOIR TOUT FAIRE pour LE WEB - Avec les CSS.**

NOM _____ PRÉNOM _____
ADRESSE _____
CODE POSTAL _____ VILLE _____
EMAIL (OBLIGATOIRE) _____
Date et signature obligatoires : _____ Je règle aujourd'hui par : chèque bancaire ou postal à l'ordre de Web Design / ORACOM SA

Une nouvelle
interface
pour ce CD construit en
HTML

Sur votre CD offert

20 photos offertes par  **fotolia**

Fotolia, le leader européen de l'image libre de droits, vous offre chaque mois vingt images de sa collection.

Ces images peuvent être utilisées de manière professionnelle conformément au contrat de licence standard disponible sur le site Fotolia à la page : <http://fr.fotolia.com/Info/Agreements>.

La collection Fotolia comprend près de douze millions d'images, de vecteurs et de vidéos proposés à partir de 1 euro l'image pour une utilisation professionnelle. Les images Fotolia peuvent être utilisées commercialement conformément à la licence d'utilisation standard disponible à l'adresse : <http://fr.fotolia.com/Contract/View/XS>.



24 formes de pinceau Doodle Dandy



Source: <http://designfruit.com>
Design Fruit vous offre ce set de formes de pinceau haute résolution avec des étoiles, des tourbillons, des claviers, des cercles et bien plus encore. Elles peuvent être utilisées pour créer une composition rétro avec une touche psychédélique. En plus, étant libres de droits, vous pourrez vous en servir à la fois pour une utilisation personnelle et commerciale.



Thème WordPress Tumblr

Source: www.organicthemes.com
Les créateurs d'Organic Themes nous ont fourni Tumblr, un thème stylé blog "Tumblr". Tumblr propose une grande variété de styles pour les articles comme pour les posts vidéo, les mises à jour de statut, les citations, les galeries et bien d'autres encore. Si vous aimez ce thème et que vous voulez vous en servir à des fins commerciales, utilisez le code promo "WEBDESMAG" pour obtenir 20 % de réduction.

35 effets sonores Ultrashock

Un set d'effets sonores prêts à utiliser pour des transitions, de www.ultrashock.com.

web design N° 40

- 20 photos Fotolia
- Des goodies
- Des vidéos de formation
- HTML5, CSS3, jQuery et Flash
- Les fichiers d'exercice

Police Twitty Bird

Nick'sfont (www.nicksfonts.com) nous a gentiment donné cette police désinvolte. Un petit oiseau nous a dit que cette typo était superfun.



Plus de

144

mn de vidéos sur HTML5, CSS3, jQuery et Flash

Vidéo HTML5, CSS3, jQuery

Le gourou du Webdesign KillerSites assure une fois de plus en nous proposant trois vidéos supplémentaires de sa collection de tutoriels vidéo sur HTML5, CSS3 et jQuery.

Source: www.killersites.com



Tout sur les composants

La seconde partie de cette collection vidéo approfondie se penche sur les utilisations les plus communes des composants et propose des démonstrations de code.

Source: www.cartoonsmart.com



