
LA TYPOGRAPHIE du WEB

Conclusion

Jean-claude Sohm / CERIG - EFPG

(créé le : 20 juillet 2000 / révisé le : 31 juillet 2001)

URL : <http://cerig.efpg.inpg.fr/ICG/Dossiers/Typo/concl.htm>

L'imprimé a perdu son monopole de représentation du texte

Pendant des siècles, l'imprimé a détenu le **monopole de la représentation du texte** sous forme analogique (livres, périodiques, brochures, etc.), mais cet état de fait est maintenant terminé. Le développement des méthodes de numérisation et de traitement de l'information a généré un rival, le **texte numérique**. Les deux grandes représentations tangibles de cet événement sont le développement du CD-ROM, et celui d'Internet -- le web plus particulièrement. Sans parler du dernier-né des concurrents de l'imprimé : le e-book, le livre électronique.

Mais l'imprimé ne disparaîtra pas

L'imprimé ne disparaîtra pas, du moins dans un avenir prévisible. L'expérience montre en effet que les "applications tueuses" (killing applications) sont l'exception. La règle, c'est une situation de concurrence dynamique avec des effets de synergie, entre l'ancienne technologie devenue un produit mûr, et la nouvelle qui cherche sa place et évolue sans cesse. Il faut donc s'attendre à ce que le texte numérique fasse une rude concurrence à l'imprimé dans certain nombre de domaines, et que l'imprimé s'adapte à cette situation en se défendant de son mieux. L'impression du livre sur une presse numérique installée chez le libraire, à la demande de chaque client, représente un exemple de ce que cette situation de défense pourrait générer. La typographie classique a encore de beaux jours devant elle !

En fait, personne n'ose pour l'instant annoncer la mort proche de l'imprimé, mais certains publicistes n'ont pas peur d'écrire que le e-book fera disparaître le livre dans les dix prochaines années. Le "bureau sans papier", cela vous rappelle quelque chose, n'est-ce-pas ? Le "monde sans livre" ou le "monde sans imprimé" sont de la même farine -- du marketing primaire, du "hype", ou de l'attrape-nigaud -- pour parler français.

Signalons de plus que l'avancement de la technique n'est pas le seul facteur à prendre en compte : l'évolution des mentalités, très difficilement prévisible, joue également un rôle considérable vis à vis des innovations. Qui aurait crû il y a dix ans que le web servirait à autre chose qu'à échanger des drafts (manuscrits) entre scientifiques ? Qui aurait crû il y a cinq ans que ce même web deviendrait un media grand public ? Qui peut dire comment évoluera le web, et ce que seront demain ses principaux usages ? Difficile de prévoir, donc, ce que deviendra sa typographie.

Entre l'imprimé et l'affiché, un monde de différences

Pour accéder à du texte numérisé, il faut utiliser un ordinateur. Cette contrainte a des conséquences très importantes, que l'on peut classer en cinq rubriques, que nous examinerons tout à tour :

- **les aspects techniques**
- **les aspects psychologiques et culturels**
- **les aspects économiques et financiers**
- **les aspects juridiques**
- **les aspects éthiques**

Il ne faut donc pas s'étonner si la typographie ne joue pas le même rôle pour l'imprimé et l'affiché.

Les aspects techniques

Les différences entre les propriétés des deux supports sont considérables, et la liste suivante ne prétend pas être exhaustive :

- l'écran est émissif, le papier est dispersif ;
- l'espace colorimétrique de l'écran est différent de celui du produit imprimé ;
- la résolution de l'écran est bien inférieure à celle de l'imprimé ;
- les dimensions de l'imprimé sont fixes. Une page web a une largeur variable (en présentation proportionnelle), et sa longueur n'est pas définie. La notion de "page" est donc totalement différente pour les deux supports ;
- l'imprimé est immédiatement accessible, le numérique nécessite tout un équipement. Vous pouvez mettre un livre dans votre poche, pas une page web ;
- l'imprimé bénéficie de **stabilité temporelle** : on peut le stocker longtemps sans problème autre que de place. Alors que la pérennité de l'information numérisée est à la merci d'un changement de technologie, voire même d'une simple fausse manœuvre ;
- le produit imprimé -- comme le CD-ROM -- n'est pas modifiable, sauf à réaliser une nouvelle édition. Une page web, par contre, est toujours virtuellement "en travaux", et l'internaute s'attend à ce qu'elle soit maintenue à jour -- à moins qu'elle ne soit archivée.

Bref, on peut dire que le produit imprimé est **déterministe**, et que la typographie y joue un rôle non négligeable -- comme tous les éléments qui concourent à la présentation. Il n'en est pas de même pour la page web, dont l'internaute peut changer la présentation s'il lui chaut -- et en particulier la typographie.

Les aspects psychologiques et culturels

Dans le monde de l'imprimé, l'homme a acquis au cours des siècles un certain nombre de repères. Ce sont :

- le toucher du papier ;
- la dimension de la feuille imprimée, la typographie, la mise en page ;
- la possibilité de tourner la page, de feuilleter un ouvrage, d'y laisser un signet ;
- l'aspect des livres et des brochures, leur volume et leur poids. La taille d'un ouvrage s'appréhende immédiatement : à l'épaisseur, ou au numéro de la dernière page. Pour une page web, la longueur du chargement peut être l'indice d'une mauvaise transmission et non d'une page lourde, et il faut examiner la taille de la barre de défilement verticale pour savoir ce qui se passe ;
- le mode de consultation, la possibilité d'annoter ;
- l'environnement lié à l'imprimé et à son mode d'appropriation : librairie, bibliothèque, kiosque, bouquiniste, etc. ;
- la notoriété de l'auteur, de l'éditeur, de la revue.

Quand on passe de l'imprimé à l'affiché, les **repères sensoriels, spatiaux et culturels disparaissent**. Rien d'étonnant à ce que la typographie soit emportée avec le reste !

Les aspects économiques et financiers

Le modèle économique qui s'applique à l'imprimé est depuis longtemps bien établi. Un livre s'achète neuf ou d'occasion, son emprunt dans une bibliothèque se paye, et le coût de la pub imprimée est répercuté dans le prix final du produit vanté. Là encore, nos repères sont bien établis.

Le web, par contre, est toujours à la recherche de son "business model". Le micro-paiement reste un mythe, le règlement en ligne inquiète, la vente électronique au public (B to C, business to consumer) déçoit, la pub marche mal. Un essai de "livre en ligne", où l'internaute paye pour consulter un chapitre, a tourné court. Les journaux payants sur le web font médiocrement recette. Seuls les sites "vitrine", ceux pratiquant le "fourniturage électronique" (e-procurement), et les sites relevant de l'industrie du sexe, semblent assurer leur équilibre financier. La nouvelle économie subit actuellement un fameux coup de torchon.

Les fondateurs (créateurs de nouvelles polices) vous diront que l'on gagne mal sa vie à concevoir des polices pour l'imprimerie traditionnelle. Mais à créer des polices pour le web, on laisse jusqu'à sa chemise ! D'ailleurs, sur le web, les fondateurs ne se bousculent pas.

Les aspects juridiques

"La photocopie tue le livre" peut-on lire sur la page de garde de tous les ouvrages. Dieu merci ! cette prédiction ne s'est pas réalisée. Les éditeurs ont trouvé la parade : avec des pages plus petites, et des caractères plus grands, l'information est répartie sur un nombre de pages nettement plus important. Photocopier devient plus fastidieux, moins rentable. De plus, les figures sortent mal, et les photos encore plus mal. Enfin, le prix de la plupart des ouvrages reste à un niveau raisonnable. L'ensemble de ces facteurs décourage en partie la photocopie.

D'une manière générale, la numérisation de l'information facilite sa reproduction, opération baptisée "piratage" lorsqu'elle s'exerce dans des conditions illicites. La numérisation du prépresse -- c'est triste à dire -- a entraîné le piratage des polices de caractères sur une grande échelle. Sur le web, le problème du piratage des polices est souvent cité comme un obstacle à leur téléchargement en même temps que la page web qui les utilise. En fait, comme nous l'avons vu, le problème est d'abord de nature technique et stratégique, avant de se poser sur le plan juridique.

Le développement d'Internet entraînera-t-il une modification du droit de la propriété intellectuelle ? C'est principalement dans le domaine du son que le problème est pour l'instant posé. La typographie ne soulève pas les mêmes passions que le MP3, parce que les éditeurs de livres ne sont pas assis sur un tas d'or comme leurs collègues éditeurs de musique.

Les aspects éthiques

Nous traitons brièvement ces aspects, qui sont d'une grande importance pour le web, mais qui n'ont pas d'incidence sur la typographie. Trois points méritent d'être signalés pour mémoire :

- **dans le domaine de l'imprimé, l'information est classée et diffusée par genre.** Un livre porno ne s'achète pas dans une librairie traditionnelle, mais dans un sex-shop. Sur Internet, tous les genres se côtoient, pour le meilleur comme pour le pire. Là encore, nos repères ont disparu, ce qui pose le problème de la protection des mineurs qui surfent sur le web. Cela fait vivre les éditeurs de logiciel de filtrage, dont les bévues alimentent un interminable sottisier ;
- **diffuser de l'information imprimée reste l'apanage d'une minorité.** Dans le domaine du livre, les manuscrits refusés sont plus nombreux que ceux acceptés pour publication. L'alternative traditionnelle, l'édition à compte d'auteur, n'est pas à la portée de toutes les bourses. L'alternative numérique, c'est à dire le site web personnel, est de moins en moins coûteuse, et de plus en plus répandue. Cette démocratisation de la communication a quelque chose de réconfortant, mais elle pose un problème d'éthique. Est-il souhaitable que l'on trouve sur le web des explications sur la meilleure façon de fabriquer une bombe ?
- les entreprises ont toujours cherché à mieux connaître leurs clients, mais Internet décuple leurs possibilités dans ce domaine. Le risque de viol de la vie privée est donc bien réel.

Quel avenir pour la typographie du web ?

Dans le grand tableau général de concurrence qui s'annonce entre l'imprimé et l'affiché, la typographie n'est qu'un élément particulier, dont il est difficile d'évaluer l'importance réelle. Bien entendu, le contenu prime ; mais plus le temps passe, plus les concepteurs de sites attachent de l'importance à la présentation. L'époque héroïque du web est passée ; le texte noir sur fond gris, l'absence de marge, la mise en page restreinte au saut de ligne, la typographie réduite à la police proportionnelle par défaut -- tout cela a pratiquement disparu. Le message est primordial, certes, mais... écoutez-vous jusqu'au bout un discours prononcé d'une voix monocorde par un orateur qui mâche la moitié de ses mots ?

Ceci dit, des raisons techniques péremptoires font que, contrairement à la typographie de l'imprimé qui a évolué vers plus de confort et d'élégance, la typographie du web évoluera probablement vers une meilleure lisibilité, une plus grande fantaisie, et un usage plus fréquent de la couleur.