

Le Stylo-Pub

*Le petit aide-mémoire des grands rédacteurs pub et RP – VOL XIV, N° 7
de Pascal Pelletier, concepteur-rédacteur à la pige*

Hyperliens : sept conseils pour que ça clique

« Utiliser les liens hypertextes, c'est le principe même d'Internet : c'est créer une gigantesque toile d'araignée (Studio Vitamine). »

« Les liens hypertextes sont des éléments constitutifs du Web. Une des premières choses que vous avez faite en utilisant pour la première fois de votre vie un navigateur web, c'est cliquer sur un lien. Ces liens sont pour nous des choses tellement naturelles, tellement évidentes, que nous ne nous posons aucune question à leur sujet. Mais voilà, vos liens sont-ils réellement utilisables? (Florent Verschelde) »

Dans un site Web ou un blogue, pourquoi inclure des hyperliens, appelés aussi seulement liens? Pour que l'internaute clique sur eux... à condition, bien sûr, qu'il ait envie de le faire, parce que les mots de ces liens correspondent à de l'information qu'il recherche. Outil fondamental d'Internet, l'hyperlien permet donc la navigation d'un bloc d'information à un autre, le tout constituant ce que les experts en rédaction Web nomment l'hypertexte.

Cela étant dit, comment aider l'internaute à savoir s'il doit cliquer ou non sur un lien? Cela revient à se demander comment écrire non seulement des hyperliens efficaces, mais aussi des textes de présentations de ceux-ci qui le seront aussi. En outre, la forme, le nombre et la disposition des liens ainsi que les textes où ils mènent sont aussi d'importants points à considérer, comme le montrent les 7 conseils de cet article.

Ces conseils sont liés à 4 principes de base concernant les hyperliens et que l'agence Web Studio Vitamine a bien résumés. Ainsi, les liens hypertextes doivent être :

- explicites;
- bien positionnés;
- reconnaissables par leur apparence;
- construits en fonction des besoins des utilisateurs.

1. Soignez la formulation de vos liens et des descripteurs de textes (avant Suite)

La première qualité d'un hyperlien est d'être explicite, donnant une idée précise de vers quoi il mène. Et qu'est-ce qu'un lien clair? « Tout simplement, c'est un lien qui répond à la question "où est-ce que j'atterris si je clique?" », répond Florent Verschelde. Ça semble très simple, mais ne l'est pas toujours.

D'abord, un hyperlien est souvent constitué de plus d'un mot, et, comme l'explique Jean-Marc Hardy, « les liens ne doivent être ni trop courts, ce qui les rend peu visibles ou peu explicites, ni trop longs, ce qui empêche leur compréhension immédiate ». Les experts s'entendent sur le fait de ne **pas dépasser 8 mots par hyperlien, si possible**.

Pour des liens clairs, on recommande d'**éviter les énoncés vides de sens**, comme « Cliquez ici » et « Cliquez sur ce lien » ou vagues, tel En savoir plus. Personnellement, il m'arrive encore d'employer « Cliquez ici », mais seulement à la fin du texte descripteur du lien et quand ce texte serait trop long pour être mis lui-même en hyperlien : « Pour connaître les

modalités d'attribution des contrats et les procédures à suivre pour soumissionner aux appels d'offres, cliquez [ici](#). »

On évitera aussi d'écrire un hyperlien d'après une formule humoristique ou un jeu de mots, comme dans [Voici le concours... qu'on court!](#). Indiquer le nom ou l'objet du concours serait plus utile pour l'internaute. En aucun cas, un lien ne doit ressembler à une accroche publicitaire, à un titre de chronique « people » ou aux titres vides dont les tables des matières de rapports sont pleins : [Une invention sensationnelle](#). Laquelle? [Modalités](#). De quoi?

Les hyperliens doivent aussi être clairement différenciés. Si un site contient par exemple deux liens qui seraient [Actualités](#) et [Nouveautés](#), ceux-ci peuvent rendre l'internaute perplexe puisqu'on peut leur attribuer le même sens. [Nouvelles](#) et [Nouveaux produits](#) seraient mieux.

De plus, si un lien mène à un document PDF, il faut l'indiquer, comme dans [Document PDF sur la procédure pour soumissionner](#). En outre, le clic doit vraiment ouvrir le PDF en question ou mener à ce que promet le libellé du lien, et non pas mener à une page intermédiaire qui contiendrait d'autres hyperliens, dont la répétition du précédent. Cela ne fera que retarder l'internaute – une situation qu'il déteste.

Le cas du lien [Suite](#), qui est de plus en plus remplacé par un guillemet fermant cliquable, est particulier. On peut employer ces deux formes, mais ce sont alors les mots qui précèdent, le descripteur constitué souvent de la première phrase ou du premier paragraphe du texte où mènera le clic, qui doivent être explicites. Or, ce n'est malheureusement pas toujours le cas.

À ce sujet, je me souviens d'avoir lu un descripteur trop vague, très chronique « people », alors que le reste du texte, après [Suite](#), était des plus intéressants, présentant une hypnothérapeute qui gagnait sa vie non pas auprès du public mais en entreprise. Cette experte affirmait pouvoir augmenter la productivité des employés de bureau grâce à 9 techniques basées sur l'hypnose. Or, le descripteur du texte ressemblait à ceci :

« C'est dans sa belle maison de Lévis, toute en boiseries anciennes, que m'a reçu Hélène Machinchouette. Au son d'une musique du Nouvel Âge, et en sirotant une tasse de thé vert à l'aloès, cette dame dans la trentaine m'a parlé de sa profession à voix basse, sur le ton de la confid... » [Suite](#).

2. Incluez des mots clés

L'exemple ci-dessus est calamiteux, et ce, tant pour l'internaute, qui n'a aucune idée de la profession de Mme Machinchouette et ne voudra peut-être pas en savoir plus, que sur le plan du référencement naturel. En effet, alors que **ce référencement exige des mots clés dans les 250 premiers caractères d'un texte**, on ne retrouve pas les mots hypnose, entreprise ou encore « Neuf façons d'augmenter la productivité des travailleurs grâce à l'hypnose ».

Comme je m'évertue à le répéter dans les sessions de mon séminaire *Rédiger efficacement pour le Web*, un site Internet n'est pas un magazine, un endroit où l'on peut se permettre d'écrire le genre de préambules chers aux chroniqueurs ou de jouer aux devinettes en espérant que celles-ci captiveront le lecteur. **Allez droit au but** : de quoi le texte traitera-t-il? Écrivez-le clairement dans le premier paragraphe et en utilisant les mots clés que les internautes emploient.

De même, il faut que les hyperliens contiennent des mots clés, d'autant plus que les liens font partie des zones chaudes du référencement. En effet, **Google accorde un meilleur score aux sites dont les mots clés sont en gras ou se retrouvent dans les hyperliens, les titres et intertitres de texte et les articles d'énumérations verticales**, dites « pointform » en anglais.

3. Ne noyez pas l'internaute d'hyperliens nombreux et non classés ou redondants

Le premier principe d'un hyperlien est d'être nécessaire. On ne saupoudre pas un site Web de liens pour le seul plaisir de le faire. Par contre, les experts en rédaction Web sont unanimes sur le fait que les liens ne doivent pas être trop nombreux. Jean-Marc Hardy, pour sa part, recommande de **ne pas dépasser 7 liens par texte Web**.

Pourquoi une telle limite? Pour deux raisons. D'abord, trop de liens déconcentrent et ralentissent les internautes, qui en viennent à ne plus savoir où se diriger, tant les options sont nombreuses. Ensuite, comme les hyperliens font partie des zones chaudes pour les moteurs de recherche, ceux-ci peuvent considérer que les sites qui en présentent trop cherchent à faire du référencement abusif – d'où l'attribution possible d'un mauvais score. On pense aussi que ces moteurs ne reconnaîtraient pas les liens s'ils sont trop abondants.

Toutefois, il y a des cas où, s'il faut choisir entre un référencement naturel optimal et le fait de rendre service aux internautes présents sur un site, c'est toujours cette seconde option qui doit avoir la priorité. Je pense notamment aux sites, comme celui de la Société canadienne du cancer, qui ont un contenu scientifique important. Les sortes de cancers se comptent par dizaines, et il faut faire des renvois de l'un à l'autre, ou à des explications, ou encore à des définitions de termes – d'où la présence de plus de 7 liens par texte.

Des pages Web comme celles présentant des catalogues, des réponses à des questions fréquemment posées (FAQ) ou des liens vers des sites externes regorgent évidemment d'hyperliens. Dans ces cas, il importe de les classer d'abord par catégories, elles-mêmes cliquables et menant ainsi à des séries plus restreintes de liens. Sans catégories, l'internaute risque de se perdre. Des modèles du genre sont les sites d'Amazon : les hyperliens se comptent par centaines, mais tout est bien classé et clair.

Enfin, **sur une même page, ne répétez pas des liens identiques**. « Dans ce cas l'internaute aura tendance à ouvrir les deux liens pensant qu'ils conduisent vers des pages différentes. S'il ouvre deux fois la même page, l'internaute perdra patience (Studio Vitamine). »

4. Si possible, placez vos hyperliens à la fin...

... De quelque chose :

- une phrase;
- un paragraphe;
- un texte;
- une page.

Comme l'indique Jean-Thomas Hardy, « les liens dans le corps de texte devraient rester exceptionnels ». Plus il en a à l'intérieur de phrases, plus cela risque de déconcentrer l'internaute et de ralentir sa lecture.

En outre, s'il y a un endroit où le positionnement des hyperliens est à proscrire, c'est au début d'une phrase. Reprenons un exemple précédent : « Pour connaître les modalités d'attribution des contrats et les procédures à suivre pour soumissionner aux appels d'offres, cliquez ici. » Lorsque nous arrivons à ici, nous avons compris ce vers quoi l'hyperlien va nous diriger. Mais si on écrit « Cliquez ici pour connaître » etc., l'énoncé est assez long pour que l'internaute ait eu le temps d'oublier... le lien au début de la phrase!

5. Ne faites pas d'hyperliens menant à des textes de quelques mots

L'une des règles les plus importantes en conception de sites Web est de ne pas multiplier inutilement les clics. S'il y en a trop, l'internaute devient exaspéré, et il l'est encore plus si ceux-ci le font aboutir à un énoncé de quelques mots.

Parmi mes clients, il y en a un (que je ne nommerai pas pour des raisons que vous comprendrez d'ici la fin de ce paragraphe) dont le site est ainsi plein de pages secondaires qui ne contiennent qu'une phrase ou deux. Ce client, dont je dois au moins vous dire que c'est l'une de nos plus grandes institutions financières, ramenait constamment ce lien : Philosophie d'investissement, qui correspondait à un onglet secondaire. La première fois que je l'ai vu, j'ai été me chercher un café avant de cliquer, présumant que ce clic me mènerait à un texte costaud. Pas du tout : 3 lignes!

Présenter une philosophie d'investissement en deux phrases, ça peut être correct. Mais ce qui l'est moins, c'est de multiplier ainsi les clics, soit par hyperliens soit en créant des sous-onglets aussi vides de mots. La solution est pourtant simple : il fallait ne pas créer le sous-onglet « Philosophie d'investissement » et mettre les 3 lignes à l'onglet précédent.

6. Faites des hyperliens qui ressemblent... à des hyperliens!

Une mode désastreuse sévit sur la grande toile : celle des hyperliens qui n'ont pas l'air d'en être. On promène sa souris au hasard et, tiens, la petite main qui apparaît à l'écran : le ou les mots dessous, qui ne sont ni soulignés, ni en bleu, ni en une autre couleur, sont un hyperlien.

Allons, les liens doivent être visibles si on veut que l'internaute clique dessus! D'où vient cette mode? Je soupçonne que ce sont des infographistes qui l'ont initiée, parce que pour eux cette pratique fait cool ou démontre leur connaissances : « Vous voyez, j'ai été capable, par un procédé technique, de cacher les liens. » Bien non, justement, on ne voit pas...

Au début du Web, les hyperliens étaient soulignés et/ou en bleu. On peut toujours en faire de la sorte ou choisir une autre couleur. L'important est que les liens soient clairement visibles – la couleur choisie ne doit alors pas être trop pâle – et uniformes : le même « habillement » d'hyperlien doit être employée dans toutes les pages d'un site.

7. Ne soulignez pas de mots qui ne sont pas des hyperliens

Cela va de soi puisque, même si on emploie dans de plus en plus de sites un autre procédé que le soulignement pour indiquer les hyperliens, ce dernier est traditionnellement associé à ceux-ci. Pour mettre un mot ou une partie de phrase en relief, on emploiera donc le gras, la couleur ou une typographie plus grande, et jamais le soulignement ni l'écriture de mots uniquement en majuscules, puisque celles-ci ralentissent la lecture.

Dernier conseil, qui va aussi de soi mais encore mieux en le disant : vérifiez que vos hyperliens fonctionnent.

-
- Vous connaissez des gens que cet article intéresserait? N'hésitez pas à leur transférer ce courriel maintenant.
 - Si vous ne faites pas déjà partie des abonnés du *Stylo-Pub* et désirez recevoir mes 10 chroniques par an, inscrivez-vous en cliquant [ici](#).

Trois sites intéressants

Voici 3 sites qui m'ont aidé à rédiger l'article ci-dessus :

- <http://fvsch.com/notes/2007/redactionliens/archive.html>
- <http://ergonomie-web.studiovitamine.com/lien-hypertexte,355,fr.html>
- http://www.redaction.be/exemples/44conseils_nov_04.htm#hyperliens

Pascal Pelletier

Concepteur-rédacteur et formateur en rédaction

PUBLICITÉ – RELATIONS PUBLIQUES – WEB

[Portfolio](#)

Des mots et des idées. Des résultats et des amis.

6732, 16e Avenue

Montréal (Québec) H1X 2T4

Tél. : 514 597-0890

p.pelletier@stylo-pub.com

www.stylo-pub.com