

UN PEU DE PSYCHOLOGIE
La notion de bruit visuel

Les éléments inutiles sur une page web agissent comme autant de bruit visuel, qui vient perturber la simplicité de la page. L'internaute a donc plus de mal à se concentrer sur ce qui l'intéresse.

Règle n° 2. Organisation visuelle : la page est bien rangée

La seconde règle concerne toujours le rangement mais elle s'applique aux pages du site qui doivent, elles aussi, être bien organisées. Cet objectif général d'un site web est facilement compréhensible puisqu'il s'applique aussi à tout ce qui nous entoure dans la vie réelle. En général, nous nous en sortons mieux dans des environnements simples, organisés et aérés. Considérez la page web comme un environnement à part entière et essayez d'y faire le ménage.

Sur un site web, pour donner l'impression que votre page est bien rangée, vous devez suivre plusieurs recommandations. Elles ont toutes pour objectif de libérer l'esprit de votre internaute, en limitant la charge mentale liée au traitement de ce qu'il voit à l'écran.

Éviter le trop-plein d'informations

Tout d'abord, ne surchargez pas vos pages d'informations inutiles. Vous devez privilégier l'essentiel, afin que l'utilisateur n'ait pas à intégrer trop d'éléments à la fois.

En effet, même si votre internaute n'utilise pas toutes les informations d'une page, ce sont néanmoins des éléments qu'il va devoir traiter mentalement. Il peut donc y avoir un trop-plein d'informations sans pour autant gêner consciemment les internautes. Résoudre ce type de défaut améliorera cependant l'interface : elle paraîtra plus claire, plus aérée, plus simple. À l'inverse, lorsque la difficulté de traitement mental des informations à l'écran apparaît de manière consciente à l'utilisateur, vous avez un grave problème !

Épurez donc vos pages en supprimant tout ce qui ne sert à rien. Attention, il ne s'agit pas de supprimer du contenu, gage de qualité d'un site Internet, mais plutôt tout ce qui, sur la page en question, n'a pas d'utilité pour l'internaute. De même, il ne s'agit pas forcément de supprimer des fonctionnalités intéressantes, mais d'éviter celles qui, ne servant absolument pas ou peu à l'internaute, ne peuvent que surcharger l'interface visuellement.

Diviser la quantité de mots par deux

Un des conseils récurrents pour la rédaction web consiste à diviser la quantité de mots par deux. Cette règle est tout à fait conditionnelle et ne se réfère pas à un résultat scientifique précis. Elle est toutefois basée sur un constat empirique : on arrive en général relativement facilement à

réduire la quantité de mots d'un texte d'au moins 50 %. Cette recommandation sert donc plutôt à orienter votre manière d'écrire sur le Web en vous focalisant sur les mots essentiels.

CITATION Pour Crawford Kilian, l'écriture web est un véritable combat !

Crawford Kilian résume parfaitement dans cette phrase la nécessité d'étudier la pertinence de chaque mot utilisé : « Every sentence, every phrase, every word has to fight for its life » (*Chaque phrase, chaque expression, chaque mot doit se battre pour exister*).

Pour en savoir plus, n'hésitez pas à lire son ouvrage consacré à l'écriture web, dont la 3ème édition est parue en 2007 :

📖 Crawford Kilian, *Writing for the Web 3.0*, Self-Counsel Press, 2007



Attention, cette règle, qui permet de s'adapter aux modes de lecture sur le Web, n'est valable que sur les pages navigantes et non sur les pages finales de contenu. Elle permet en effet d'obtenir des interfaces bien conçues pour l'activité de scan visuel, à laquelle les internautes font appel pour repérer des mots clés sur une page web : ils la parcourent en diagonale afin d'identifier rapidement ce qui peut correspondre à l'information recherchée. À l'inverse, elle est tout à fait contre-indiquée sur les pages de contenu final (comme un article, un descriptif produit, la biographie d'un artiste, etc.), où le parcours visuel revient à la normale. Sur ce type de pages, n'essayez pas de réduire le volume textuel à tout prix, sous peine de réduire aussi la qualité de votre contenu !

Pour vous adapter au réflexe de scan visuel, vous devez donc supprimer les mots inutiles, surtout dans les pages de haut niveau et dans les éléments de navigation. Surveillez tout particulièrement les libellés de vos menus de navigation : ils doivent être assez concis pour ne pas augmenter inutilement la charge visuelle et la charge mentale relative au traitement de l'information perçue.

Observez ainsi le site d'ExtraFilm : la suppression du mot *Commander* dans tous items de la navigation principale rendrait cette barre de navigation beaucoup plus claire.



À SAVOIR

On lit aussi sur le Web !

L'activité de scan visuel n'est pas le seul mode de parcours des pages web par l'œil.

La dernière étude du Poynter Institute sur la consultation d'actualités en ligne (2007) nous apprend ainsi qu'une fois que le contenu recherché est identifié, le processus de lecture n'est plus de type scan et le parcours oculaire revient à la normale. 77 % du texte est alors lu et non parcouru (ce résultat peut être considéré comme très fiable, puisqu'il était déjà de 75 % lors de leur précédente étude).

Vous avez donc le droit d'écrire de longs textes ! Bien sûr, vous devrez optimiser l'utilisabilité de ces derniers pour compenser leurs défauts. Mais, surtout, ne pénalisez pas la qualité de votre contenu par l'application rigide des règles d'écriture web.

Pour aller plus loin, n'hésitez pas à consulter le site de cette dernière étude passionnante du Poynter Institute, comparant la lecture d'actualités sur papier et en ligne :

▶ <http://eyetrack.poynter.org>

Il est possible d'acheter le rapport complet en ligne. Vous pouvez aussi consulter gratuitement leur étude de 2004 :

▶ <http://www.poynterextra.org/eyetrack2004>

Absorbés ces données avec toutes les précautions nécessaires. Gardez notamment toujours à l'esprit que les résultats ont été obtenus sur des sites de journaux en ligne.

Figure 5-7

Sur le site d'Extrafilm, la répétition du mot *Commander* dans tous les intitulés du menu surcharge l'interface et complique le processus de sélection mentale d'un des items.

Source : www.extrafilm.fr

Étant donné que ce mot s'applique à tous les items de la navigation, on ne doit avoir aucun scrupule à le supprimer. Toutefois, s'il est indispensable pour que les internautes comprennent que sur ExtraFilm ils peuvent Commander divers articles photo, on écrira ce terme une seule fois et on usera d'un artifice graphique pour le lier à l'ensemble des items de cette barre de navigation.

Dans certains cas, cette chasse aux mots inutiles peut même vous amener à supprimer tout un paragraphe. Observez ainsi comme sur le site d'Une Pièce en Plus, il n'y a aucun intérêt à expliquer aux gens comment accéder au détail d'un site et ce qu'ils trouveront sur la page suivante. En exagérant, c'est un peu comme si vous ajoutiez une légende « Cliquez sur le bouton Valider pour valider » à un bouton Valider.

Figure 5-8

Dans cette page du site Une Pièce en Plus, on peut se permettre de supprimer le texte *Cliquez sur les puces rouges pour faire apparaître les caractéristiques détaillées du centre de votre choix ou pour obtenir un plan d'accès* sans que cela pénalise l'internaute.

Source : www.unepieceenplus.com

Dans cet exemple, on est obligé d'ajouter une légende pour venir compenser le défaut d'interface suivant : pour accéder au détail d'un site, l'internaute ne doit pas cliquer sur son nom mais sur la puce rouge qui l'accompagne. C'est donc une mauvaise conception de l'interface de sélection qui dicte la nécessité d'ajouter un texte explicatif. Or c'est fonctionner à l'envers. De plus, il y a fort à parier que très peu d'internautes lisent ce texte : la plupart se dirigera immédiatement vers la carte géographique pour choisir le site qui les intéresse.

Essayez donc de remettre en question l'utilité du texte pour vos internautes sur toutes les pages de votre site. Dans de nombreux cas, si vous avez besoin de légendes, c'est que votre interface n'est pas assez intuitive. Commencez par optimiser sa facilité de prise en main et ne l'accompagnez d'un texte que si c'est vraiment nécessaire.

Enfin, essayez de prêter attention à chaque détail, chaque élément que vous pourriez supprimer parce qu'il n'apporte rien d'intéressant à vos internautes. En faisant de la sorte, vous allez clarifier votre page qui s'en trouvera beaucoup plus facile à appréhender par vos internautes. Demandez-vous donc toujours si chaque élément a sa place au sein de votre page. Ce n'est vraiment qu'en fonction des spécificités de votre site et des besoins de votre lectorat que vous pourrez prendre des décisions de ce type.

Ces spécificités rendent ainsi l'indication de la date du jour justifiée sur le site du quotidien Le Monde, mais absolument inutile sur le site de l'éditeur Actes Sud. Dans ce second cas, la présence de la date est même ambiguë car elle peut sembler indiquer une mise à jour du site, ce qui n'est pas forcément le cas.

The screenshot shows the Le Monde.fr website. At the top, there is a search bar and a navigation menu with items like 'actualités', 'perspectives', 'pratique', 'annonces', 'le desk', 'le kiosque', 'newsletters', 'multimédia', 'références', 'EDITION ABONNES', and 'Abonnez-vous à C'. The main article is titled '"La transfusion sanguine est un dopage très utilisé parce que très efficace"'. The date 'Mercredi 25 juillet 2007' is visible in the top right corner.

Figure 5–9
L'indication de la date du jour est pertinente sur le site d'un quotidien en ligne.
Source : www.lemonde.fr

The screenshot shows the Actes Sud website. At the top, there is a search bar and a navigation menu. The main content area displays a list of authors: Metin Arditi, Maurice Audebert, Magyd Cherfi, Jean-Pierre Gattégno, Claude Pujade-Renaud, Pia Petersen, and Minh Tran Huy. The date 'Lundi 23 juillet 2007' is visible in the top left corner.

Figure 5–10
L'indication de la date du jour est inutile et peut induire en erreur sur le site d'un éditeur, qui n'est pas forcément mis à jour quotidiennement.
Source : www.actessud.com

RECOMMANDATION

Les éléments optionnels doivent être affichés sans recharger la page

Attention : ce type de comportement d'interface n'est recommandé que s'il ne nécessite pas de recharger la totalité de la page.

Dans le cas contraire, il perd toute son utilité à cause des problèmes d'interaction consécutifs au rechargement (perte des repères visuels et du contexte de la page, latence technologique qui réduit la fluidité du processus mental...).

Figure 5-11

Sur le site de Mappy, les options liées aux véhicules n'apparaissent pas lorsque l'internaute a sélectionné *Piéton*.
Source : www.mappy.fr

N'afficher que les principaux éléments de navigation et d'interaction

Réduire le trop-plein d'informations ne concerne pas uniquement le texte. Vous devez aussi surveiller l'utilité de tous les éléments que vous affichez dans votre page et comparer celle-ci à la charge informationnelle qu'ils imposent à l'internaute. Ce travail doit notamment être mené sur les éléments de navigation et d'interaction.

Afficher les éléments optionnels seulement si nécessaire

Dans une interface transactionnelle, où l'internaute interagit avec le site, vous devez penser à adapter l'interface au comportement et aux besoins de l'utilisateur. Il est fréquent de proposer à l'écran toutes les options possibles alors que l'affichage de certaines d'entre elles pourrait être effectué dans un second temps.

Prenons un exemple concret : sur le site de Mappy, les options ne concernant que les transports motorisés (*Voiture-Express* ou *Sans péage*) n'apparaissent que si l'option *Véhicule* est cochée :

The figure shows two side-by-side screenshots of the Mappy website's search interface. Both screenshots show the 'Plan' and 'Itinéraire' sections. The left screenshot shows the 'Véhicule' radio button selected, and the right screenshot shows the 'Piéton' radio button selected. In the right screenshot, the options for 'Voiture-Express' and 'Sans péage' are hidden, while 'Véhicule', 'Piéton', and 'Itinéraire en transport en commun (IDF)' are visible.

Dans le même ordre d'idées, lorsque l'internaute achète un jeu sur le site de Réservoir Jeux, il renseigne ses coordonnées : le formulaire relatif à l'adresse de facturation apparaît uniquement s'il coche le bouton radio *différente de l'adresse de livraison*.

Figure 5-12

Sur le site de Réservoir Jeux, le formulaire de saisie de l'adresse de facturation n'apparaît que si l'internaute en a besoin.

Source : www.reservoir-jeux.com

Supprimer les éléments d'interaction inutiles

On peut aussi supprimer certains éléments parce qu'ils sont inactifs et n'ont donc aucune utilité pour l'internaute. En effet, il est très fréquent de trouver des éléments inutiles sur une page donnée parce que l'on a appliqué sur toutes les pages des règles techniques identiques.

Par exemple, lorsque votre internaute se trouve sur la dernière page d'une liste, il est tout à fait superflu de lui proposer un lien *Suivant*, même si ce dernier n'est pas cliquable. En supprimant ce lien dans la dernière page, vous réduirez la charge informationnelle et incitez votre utilisateur à comprendre qu'il n'y a plus rien après, donc qu'il se trouve sur la dernière page.

1 2 3 4 5 ... 50 suivante >
< précédente 1 ... 45 46 47 48 ... 50 suivante >
< précédente 1 ... 46 47 48 49 50

Figure 5-13 Les liens vers les pages suivante et précédente ne doivent être affichés que s'ils correspondent à une possibilité de navigation. Ainsi, si l'on se trouve sur la première page d'une liste, il est inutile de fournir un lien *précédente*. De même, si l'on se trouve sur la dernière page d'une liste, il est inutile de fournir un lien *suivante*.

N'afficher que les éléments d'interaction les plus utiles

Enfin, on peut éliminer certains éléments s'ils sont très peu utiles au vu du comportement des internautes.

Toujours à propos de la navigation dans des pages de listes, prenons l'exemple d'une liste découpée en 25 pages. Dans la plupart des cas, vous ne devez pas afficher les liens directs vers les 25, mais plutôt utiliser un schéma de navigation sur 5 pages directes, augmenté de liens directs vers la première et la dernière pages, ainsi que vers les pages précédente et suivante.

Cette recommandation est toutefois dépendante du contexte et de l'utilité de votre liste de résultats. Si cette dernière constitue le cœur de votre site (c'est par exemple le cas pour un moteur de recherche généraliste), il devient très utile pour vos internautes de disposer de plus de possibilités de navigation entre les pages de résultats.

Différencier les quantités d'informations réelles et perçues

La quantité d'informations seule ne peut suffire à définir la charge informationnelle de votre site. Cette dernière peut paraître plus importante pour l'internaute en fonction des animations, images de fond et de l'hétérogénéité visuelle.

L'hétérogénéité visuelle augmente la charge informationnelle

Surveillez ce point : globalement, plus vous avez de typographies et de couleurs différentes, plus vous augmentez la charge informationnelle de votre page (alors que la quantité d'informations calculée strictement en pixels ne change pas).

Les images de fond augmentent la charge informationnelle

La charge informationnelle peut aussi venir d'éléments graphiques polluant le contenu. C'est par exemple le cas des images de fond, à proscrire lorsqu'elles sont mal utilisées. Souvent, l'utilisation de telles images pose des problèmes de lisibilité des contenus. Observez ainsi cet exemple sur le site de Warner Music.

Figure 5-14
Sur le site de Warner Music, l'utilisation d'une image de fond rend presque invisible des éléments de navigation primordiaux (tels que *Genres*, *Recherche* dans la barre de navigation principale, ou *Le catalogue* au centre de la page).
Source : www.warnermusic.fr

