



Guide de style du site  
Version du 10 janvier 2003

**Références de base :**

- **Dictionnaire** : Le Robert Quotidien, 1996
- **Grammaire** : Grévisse, le bon usage, treizième édition

## abréviations non usuelles

---

Entendons par là les abréviations "que tout le monde ne connaît pas", par exemple parce qu'elles se rapportent à une organisation, à une discipline, à un secteur, etc.

La première fois qu'une abréviation non usuelle apparaît dans un document (ou dans une page Internet), donner le terme en toutes lettres suivi de l'abréviation entre parenthèses.

Ne pas insérer de points entre les lettres. Indiquer ces lettres en majuscules.

Ex: Le Règlement Général sur la Protection du Travail (RGPT) est important. En effet, le RGPT protège les travailleurs.

Ne pas marquer le pluriel pour les abréviations, même anglaises: des DB, des SLA, etc.

## abréviations usuelles

---

Entendons par là les abréviations "que tout le monde connaît" parce qu'elles sont utilisées dans tous les secteurs, dans tous types de textes, etc.

Exemples: p. pour page, coll. pour collection, etc.

Certaines prennent une ou plusieurs majuscules:  
M. Mme NB mais sprl, sa

Elles ne prennent pas la marque du pluriel.

Si l'abréviation est formée par suppression d'une partie d'un mot, elle prend un point.

Exemples: M., ap. J.-C., arr.

Exceptions: h, min, s, ex

Si par contre l'abréviation est formée par condensation, il n'y a pas de point.

Exemples: Mlle, Mgr, Me, Cie, Ets

## **abstract**

---

Pour des non spécialistes, préférer "résumé".

L'utilisation d'abstracts est fortement recommandée sur Internet, d'un point de vue ergonomie autant que marketing.

Elle permet d'offrir deux niveaux de lecture: rapide et approfondi.

Un abstract doit être auto-suffisant: quelqu'un qui le lit reçoit l'essentiel de l'information.

## **accueil, page d'accueil**

---

Le site Internet doit comprendre, sur chaque page, plusieurs liens vers la page d'accueil:

- Logo cliquable
- Mention Accueil dans le footer
- Mention Accueil dans le menu principal

## **acronymes**

---

Respecter les règles en vigueur pour les abréviations.

Eviter l'utilisation trop fréquente des acronymes.

## **adresse**

---

Utiliser le format suivant:

TrapaNet sprl  
Parc Scientifique Initialis  
Rue Descartes, 2  
B-7000 Mons  
Belgique

## **adresse d'une page Internet**

---

Eviter de commencer ou terminer une phrase par une URL et d'y coller des signes de ponctuation.

Eviter que l'adresse soit coupée en fin de ligne.

Si l'adresse est très longue, la placer entre crochets.

## **adresse e-mail**

---

Si l'adresse est très longue, la placer entre crochets.

Mettre la première lettre du prénom, le T et le N de TrapaNet en majuscules.

Exemple: Stephane@Trapa.Net

## **au-dessous, au-dessous de**

---

Avec tiret.

## **au-dessus, au-dessus de**

---

Avec tiret.

## **audience**

---

Dans le cas où il s'agit de l'ensemble des personnes en elles-mêmes, en dehors des considérations de mesure et d'analyse, préférer "visiteurs", "public", "public cible" ou "lectorat", selon la nuance.

## **balise alt**

---

Majuscule au premier mot de la balise.

Pas de point à la fin sauf si le texte contient des phrases entières.

La balise alt doit être significative, c'est-à-dire permettre à l'utilisateur de se faire une idée précise de l'image, sans la voir.

Toute illustration doit être assortie d'une balise alt (sauf les éléments purement décoratifs).

## **balise de description**

---

Idéalement: première partie en 10 mots, suivie de partie optionnelle de 10-15 mots. Doit être lue en complément du titre. Max 395 car au total. Calquée sur le premier paragraphe de la page.

## **balise de titre**

---

Préférer ce terme à ses équivalents anglais.

Limiter sa longueur à 64-80 caractères, espaces compris.

Il doit commencer par un mot significatif et différent de page en page (donc pas un article, pas le nom de la société, etc.)

Ne pas placer d'accents ni autres caractères spéciaux.

## **ci-joint, ci-annexé, ci-inclus**

---

Ils varient en genre et en nombre s'ils sont utilisés comme adjectifs.

Exemple: la lettre ci-jointe.

Par contre, ils sont invariables s'ils sont utilisés en tant qu'adverbes en début de phrase.

Exemple: ci-joint les déclarations.

## **citations**

---

Règle 1:

Toujours citer l'auteur ainsi que la référence. Sur Internet, établir un lien vers la référence (plutôt que vers l'auteur).

Règle 2:

Entourer la citation de guillemets.

Règle 3:

Pour des citations de plus de deux phrases, établir un paragraphe séparé et décalé vers la droite (pull quotes).

## **clic, cliquer, cliquable**

---

Sans K

## **Cliquez ici**

---

A éviter dans le corps du texte.

Mieux vaut utiliser un lien qui parle de lui-même.

On peut néanmoins l'utiliser efficacement dans les balises alt, les titres de liens, les bannières.

## **clôre-clôturer**

---

Clôre dans le sens de "mettre fin à".

Clôturer dans le sens de "mettre du fil barbelé".

## **Consultant en Rédaction et Ergonomie**

---

C, R et E majuscules.

Fonction de Stéphane OLIVIER.

## **courriel**

---

Préférer e-mail.

## **dernier paragraphe d'une page Web**

---

Le dernier paragraphe est l'un des plus importants (moins que le premier mais probablement plus que les autres).

Il doit contenir un appel à l'action.

## **devises étrangères**

---

Quand un document contient de nombreuses devises, utiliser le format ISO.

Exemple: USD 500

Quand le document ne comprend pas de nombreuses devises, citer la devise en toutes lettres (sans majuscule). Si le contexte ne rend pas ceci absolument évident, indiquer aussi le pays concerné.

Exemple: des dollars canadiens, des francs CFA, etc.

## **e-mots**

---

Les utiliser avec trait d'union: e-mail, e-commerce, etc.

Le E est en majuscule s'il débute la phrase:  
"E-mail et chat sont très utilisés par les jeunes."

Appliquer l'élision: "l'e-commerce", "l'e-learning", etc.

## **en dessous, en dessous de**

---

Sans tiret.

## **en-tête**

---

L'en-tête de chaque page doit comprendre:

- Le logo du site (lien vers page d'accueil), à gauche
- Le système de navigation globale

## équivalent

---

Un seul L.

Quand c'est un nom ou un adjectif, terminaison en ent.

## ergonomie

---

Doit être préféré à "utilisabilité" ou "usabilité" qui sont des anglicismes.

## etc.

---

Comprend toujours un point. Ce point n'implique pas de majuscule au mot suivant sauf s'il se confond avec le point qui termine une phrase.

Ne jamais mettre de points de suspension après etc.

En cas d'hésitation, préférer etc. aux points de suspension.

## ethnocentrisme

---

Eviter cette tendance à croire que le monde entier est et pense comme nous. Eléments à surveiller:

- Formats de dates, d'heures, de numéros de téléphone, d'adresses
- Belgicisms
- Humour (lié à la culture)
- Références culturelles: historiques, artistiques, géographiques, etc.

## euro

---

Euro se comporte comme un nom commun: majuscule uniquement s'il est en début de phrase (ce qui est rare).

Sur papier, utiliser le sigle € (mais pas sur Internet ni dans les e-mails).

Des euros.

## **ex:**

---

Forme abrégée de par exemple, à utiliser quand on a peu d'espace, quand l'exemple est entre parenthèses, etc.

Ne pas indiquer de point avant les deux points.

## **extranet**

---

Sans majuscule (nom commun).

Des extranets mais des sites extranet.

## **fax**

---

Préférer à "télécopie".

## **format des caractères**

---

Règle 1:

Sur Internet, remplacer les caractères spéciaux par leur équivalent html.

Règle 2:

Les textes doivent être présentés en caractères, et non sous forme d'images.

## **fractions**

---

Les écrire en toutes lettres.

Exemple: les trois quarts des visiteurs.

## **gras**

---

L'utilisation du gras est conseillée pour mettre des mots en évidence et faciliter la lecture.

Néanmoins, ne pas abuser du gras: si une trop grande partie du texte est en gras, plus rien n'est en évidence et la lecture est plus difficile.

## **guide de style**

---

En tant que nom commun, ni majuscules ni traits d'union.

## **Guide-de-Style.net**

---

En tant que nom du site, majuscules à G et à S, traits d'union.

## **header**

---

Préférer en-tête.

## **homepage**

---

Préférer page d'accueil.

## **icône**

---

Nom masculin: un icône.

## **Internet**

---

Prend toujours une majuscule.

Se comporte comme le nom d'une planète (Mars par exemple): on dit "sur Internet", et pas "sur l'Internet".

## **intertitre**

---

Chaque intertitre est d'une taille de police supérieure et en gras.

Il est séparé du paragraphe précédent par deux interlignes et du suivant par un seul.

L'utilisation des intertitres est fortement recommandée: avant chaque groupe de 1 ou 2 paragraphes.

Veiller à ce que les intertitres aient une logique indépendante. Les intertitres d'une même page doivent:

- Permettre de comprendre le texte en ne lisant que les intertitres
- Être tous de même structure
- Se suivre logiquement

Ne pas avoir peur d'écrire des intertitres assez longs.

## **intranet**

---

Sans majuscule (nom commun).

Des intranets mais des sites intranet.

## **italique**

---

L'italique doit être utilisé avec beaucoup de modération.

A l'écran, le réserver aux mots étrangers et aux mots qu'on définit.

## **légende**

---

La rédaction de la légende des illustrations doit être particulièrement soignée parce qu'elle fait partie des premières choses que l'utilisateur lit sur la page.

Quelques règles:

- Elle doit être compréhensible hors contexte.
- Elle doit être représentative de l'illustration.
- Ne pas avoir peur de la faire assez longue et d'y inclure un appel à l'action (ou autre message marketing).

## **lien hypertexte**

---

Des liens hypertexte (hypertexte n'est pas un adjectif).

Insérer le lien dans une phrase normale (éviter les phrases ne servant que de lien, type "cliquez ici"), de préférence au début ou à la fin de la phrase pour ne pas rendre la lecture difficile.

Le lien peut contenir plusieurs mots. Le plus important: en ne lisant que le lien (sans les mots qui l'entourent), le lecteur doit avoir une idée précise de la destination du lien.

Si le lien ne dirige pas vers une page standard du site mais déclenche une action (ouverture d'une nouvelle fenêtre, du client mail, lien externe, fichier pdf, vidéo...), le lecteur doit être averti soit textuellement soit par un icône.

Respecter la mise en forme standard des liens: bleu souligné (et violet souligné si déjà visité).

## **link title**

---

Préférer "titre de lien".

## **liste à numéros**

---

Suit les mêmes règles que la liste à puces mais doit être utilisée moins souvent.

Uniquement quand il y a un ordre logique (ex: étapes d'une procédure).

## liste à puces

---

La phrase introduisant une liste à puces est suivie de deux points ou d'un point d'interrogation.

Chaque élément de la liste commence par une majuscule, même si ce n'est qu'un mot ou la suite d'une phrase.

Chaque élément de la liste se termine par un point s'il est égal ou supérieur à une phrase. S'il représente moins d'une phrase (un mot, une courte proposition...), il ne se termine pas par un point.

Les différents éléments de la liste doivent être espacés comme suit:

- Entre la phrase introduisant la liste et le premier élément: passer une ligne.
- Entre deux éléments de la liste: ne pas passer de ligne, sauf si chaque élément est assez long (introduit par titre par exemple).
- Entre le dernier élément de la liste et le paragraphe suivant: passer une ligne.

L'utilisation des listes à puces est recommandée à chaque fois qu'une énumération apparaît.

## longueur de ligne

---

Sur écran, limiter la longueur d'une ligne de texte à environ dix mots, soit 70 caractères plus ou moins.

## Madame, Monsieur, etc.

---

Par écrit, le plus poli est d'écrire Monsieur, Madame, Mademoiselle, Messieurs, etc. en toutes lettres.

Dans certains cas plus informels, on peut utiliser les abréviations:

M. - Mme - Mlle - MM. - Mmes - Mlles  
(noter les points pour M. et MM.)

Dans ces abréviations, les lettres en minuscules sont de préférence en exposant.

Me est l'abréviation de Maître, Mr. celle de Mister.

Monsieur, Madame, etc. remplacent le prénom. On dit donc Michel TRAPANI ou Monsieur TRAPANI mais jamais Monsieur Michel TRAPANI.

## mail

---

Préférer e-mail.

## majuscules

---

Ne pas abuser des majuscules. Par exemple, il n'y a pas de raison de donner une majuscule à un mot technique ou à un mot en anglais.

En plus des noms propres et des débuts de phrase, accorder une majuscule au premier mot d'un élément d'une liste à puces.

Les mots principaux d'un titre ou d'une fonction prennent une majuscule, même s'il sont des adjectifs.

Exemple: Directeur Général

Sur Internet et dans les e-mails, NE JAMAIS ECRIRE UNE PHRASE OU UN MOT ENTIEREMENT EN MAJUSCULES, sauf si c'est un nom de famille, une abréviation ou un acronyme.

## metatags

---

Anglicisme. Préférer "balises méta".

## mise à jour

---

Sans traits d'union.

## mot clé

---

Pas de trait d'union.

Mot clef ou mot-clé seraient corrects aussi, mais plutôt utiliser mot clé.

Des mots clés.

## mots étrangers

---

S'ils sont très usités, les écrire normalement.

S'ils sont peu usités, les écrire en italique.

Eviter l'abus de mots et acronymes anglais, surtout ceux qui font partie du jargon d'Internet.

## nom de fichier

---

Le nom de tout fichier envoyé par e-mail ou publié sur Internet doit:

- Ne contenir aucun accent ni caractère spécial
- Ne contenir aucune espace: remplacer les espaces par des traits de soulignement (underscore) ou des tirets
- Contenir, quand elle a une importance, la date en fin de nom, au format jj-mm-aa

Exemple: `essai_de_caracteres_23-07-02.doc`

## **nom de société et de produit**

---

Utiliser le nom connu d'une société, pas forcément son nom complet et officiel.

Première lettre en majuscule.

Pas besoin de sigles "marque déposée" ou autre.

## **nombres**

---

De zéro à dix, écrire le nombre en toutes lettres. A partir de 11, l'écrire en chiffres.

Utiliser l'espace pour séparer les milliers et la virgule pour les décimales.

Exemple: 6 004 870,35 euros.

Le fait d'écrire les nombres supérieurs à 11 en chiffres évitera les difficultés orthographiques. Cependant, en cas de besoin, consulter <http://www.sdv.fr/orthonet/nbr.html>

## **noms de famille**

---

Citer d'abord le prénom en minuscules, puis le nom en majuscules.

Exemple: Michel TRAPANI

## **non-**

---

Si "non" est devant un adjectif, pas de trait d'union: il sont non rentables.

Si "non" est devant un nom, trait d'union: la non-rentabilité.

## **nous**

---

Quand cela est possible, préférer le "je" au "nous".

Préférer dire "nous" que parler de soi à la troisième personne.

## **numéros de téléphone et de fax**

---

Toujours utiliser le format suivant :

Tél: +32 65 32 15 25

Fax: +32 65 36 17 46

Pas besoin de mettre un zéro entre parenthèses.

En français, noter l'accent sur Tél, et ne pas le faire suivre d'un point.

Ne jamais hésiter à indiquer le numéro direct d'une personne, y compris sur Internet.

## **offline**

---

Préférer "hors Internet" ou "non connecté" (selon les cas).

## **online**

---

Préférer "sur Internet" ou "connecté" (selon les cas).

## **paragraphe**

---

Chaque paragraphe commence à gauche, sans décalage.

La séparation entre les paragraphes équivaut à une ligne.

Chaque paragraphe doit contenir une idée principale, exprimée en une à trois phrases.

## **PDF (Portable Document Format)**

---

Abréviation non usuelle, donc en majuscules.

## **plan du site**

---

Plutôt que site map.

## **pluriel après "un ou plusieurs"**

---

Utiliser le pluriel.

En effet, on dit "un ou deux chevaux".

## **pluriel des mots anglais**

---

Préférer le pluriel à la française.

Exemples: des flash, des matchs, des sandwiches, des sketches, des hobbys, des whiskys, des barmans, etc.

## **pluriel des noms collectifs**

---

Dans des expressions comme la majorité, la plupart, une partie, etc. le verbe prend la marque du pluriel (conformément au sens logique).

Exemple: une partie des utilisateurs sont francophones.

A l'inverse, après les pourcentages ou les fractions, le verbe reste parfois au singulier.

Exemple: 60% de la cible est francophone, deux tiers de l'échantillon a répondu.

## pluriel des noms composés

---

Règle 1: dans les noms composés, seuls les noms et les adjectifs peuvent prendre le signe du pluriel; les autres éléments: adverbes, verbes, prépositions, pronoms, restent invariables.

Exemple: des savoir-faire

Règle 2: Si le composé est du type nom+nom, et que l'un des noms est considéré comme un élément apposé, les deux éléments varient.

Exemple: des mots clés, des choux-fleurs, des allers-retours

Règle 3: Si le composé est du type nom+nom, et que l'un des noms est complément de l'autre, seul ce dernier varie.

Exemples: des timbres-poste, des arcs-en-ciel, des coups d'œil

Règle 4: Si le composé est du type nom+adjectif, les deux varient.

Exemples: des coffres-forts, des grands-parents, etc.

Pour les autres règles, voir Grévisse §514.

## points de suspension

---

Leur préférer etc.

## ponctuation

---

Les principales règles de ponctuation sont:

- Point: laisser une seule espace après
- Deux points, point-virgule, point d'interrogation et point d'exclamation: laisser une espace après (et pas avant)
- Trois points: laisser une espace après (ne pas les précéder d'une espace ni d'une virgule)
- Apostrophe et trait d'union: ne pas laisser d'espace avant ni après
- Parenthèses et guillemets: laisser une espace à l'extérieur mais pas à l'intérieur

Sur Internet, éviter les points-virgules, qui sont difficiles à lire.

## pourcentages

---

Les écrire en chiffres, avec le signe % collé au nombre.

Exemple: 50% des utilisateurs sont belges.

## premier paragraphe d'une page Web

---

Le premier paragraphe d'une page Web ou d'un e-mail est de loin le plus important: il sera davantage vu, lu et retenu que n'importe quel autre.

Il doit donc comprendre les éléments les plus importants du message:

- Un résumé du texte qui suit, pour maximiser l'ergonomie (commencer par la conclusion du raisonnement: c'est la technique de la pyramide inversée)
- Les mots clés principaux

Le premier paragraphe doit pouvoir être compris hors contexte.

Il doit justement permettre au lecteur de s'orienter, par exemple en faisant écho au dernier paragraphe de la phrase précédente (c'est-à-dire à l'appel à l'action).

## **public cible**

---

Pas de trait d'union

Le niveau de langage, les arguments, le contenu, le ton, le vocabulaire: tout doit être adapté au public cible.

## **quel que, quelque, quelques**

---

Quelle que soit votre réponse

Quelque peu exagéré

Quelque 500 visiteurs

Quelques personnes

## **Rédaction optimisée**

---

Hors contexte, parler de "rédaction optimisée pour Internet".

## **rem:**

---

Forme abrégée de remarque, à utiliser quand on a peu d'espace, quand la remarque est entre parenthèses, etc.

Ne pas indiquer de point avant les deux points.

## **sa, sprl**

---

En minuscules et sans point.

## **s'il**

---

Eviter "si il".

## **site map**

---

Préférer "plan du site".

## **socioprofessionnel, socioculturel, etc.**

---

En un mot.

## **soulignement**

---

Le réserver aux liens (exclusivement).

## **standard**

---

Invariable. Ex: des rapports standard.

## **Stéphane OLIVIER**

---

Stéphane est le prénom, Olivier le nom.

Consultant en Rédaction et Ergonomie.

## **synonyme**

---

Deux Y.

Sur un site, l'utilisation de synonymes peut poser des problèmes de marketing et d'ergonomie.

Contrairement aux règles de style classiques, il ne faut donc pas hésiter à répéter un mot. Cela aidera l'utilisateur à se repérer et à comprendre le texte.

## **télécopie**

---

Préférer "fax".

## titre

---

Débuter chaque page par un titre, qui doit:

- Etre compréhensible hors contexte (éviter les métaphores, ambiguïtés, etc.).
- Etre représentatif du contenu.
- Contenir des mots clés.
- Faire écho au lien qui a conduit à cette page (élément d'un menu, appel à l'action).

Ne pas avoir peur de rédiger des titres comprenant plus de quatre ou cinq mots.

En gras, de taille supérieure à celle du texte normal de la page.

La couleur de police peut ne pas être le noir.

Le type de police (font) peut être différent de celui du corps du texte.

## titre de lien

---

Le texte du lien doit être assez explicite pour donner une idée exacte de sa destination, sans besoin d'utiliser le titre de lien.

Cependant, le titre de lien doit être utilisé pour:

- Encourager au clic ("cliquez" peut y apparaître)
- Donner des détails sur la destination

## tout le monde

---

Sans traits d'union.

## TrapaNet

---

TrapaNet s'écrit toujours avec un grand T et un grand N.

## **URL (Uniform Resource Locator)**

---

Préférer "adresse d'une page Internet" (ou "adresse" si le contexte est assez clair).

Invariable: des URL.

## **utilisabilité**

---

Préférer le terme "ergonomie".

## **VOUS**

---

L'interlocuteur est généralement vouvoyé.

Utiliser très souvent le "vous". Il ne s'agit pas uniquement d'une question de forme mais aussi de fond: il faut faire preuve d'empathie et développer une relation avec le lecteur.

## **Web**

---

Avec majuscule.

## **Web editing**

---

Majuscule à Web mais pas à editing.

## **Web writing**

---

Majuscule à Web mais pas à writing.