

Astuce de rédacteur utiliser un langage imagé



Notre langue est incroyablement riche en images. Bien exploité, ce trésor peut nous aider à éveiller en un clin d'œil l'intérêt de nos lecteurs. Stefan Gottschling, auteur et propriétaire de la Textakademie GmbH d'Augsburg, a publié les règles essentielles du bon emploi des termes imagés dans son «Lexikon der Wortwelten» (en allemand). En voici un résumé.

Règle n° 1: les images doivent «coller» au message...

Plus vous vous enfoncez dans les images, plus le danger de vous égarer est grand. Evitez donc de susciter de mauvaises images dans la cinémathèque cervicale de vos lecteurs. S'agissant d'un capitaine qui conduit son vaisseau d'une main sûre entre les récifs, mieux vaut ne pas dire de lui qu'il va au fond des choses. Cela peut convenir pour caractériser la détermination d'un chercheur, mais pour un marin, l'expression évoque plutôt les grands fonds – sûrement pas l'endroit où il aimerait voir finir son bateau! Même chose pour une crème de beauté: si son objectif est une peau belle et nette, dire qu'elle est «décapante» peut s'avérer contre-productif. C'est comme si on disait d'un chien de garde qu'il est toujours sur les dents: plutôt bizarre, comme image, non? Par contre, si par là l'on entend qu'il vous défendra contre les intrus et les dangers, alors c'est plutôt réussi.

Règle n° 2: restez dans le même univers!

Règle absolue: ne pas tout mélanger. Utiliser trop d'images de trop d'univers différents ne fait que provoquer un chaos imagé dans la tête de vos lecteurs. Vous ne pouvez pas «foncer à toute vapeur dans le havre paisible du mariage pour en prendre les rênes». Les mondes de la course hippique et de la navigation ne font pas bon ménage. La règle est donc d'éviter d'unir dans une même phrase deux univers différents. Mais la prudence reste de mise même lorsque vous restez dans l'univers choisi. Lorsqu'arrivé «au pied» de la montagne, vous prenez «la tête» de l'expédition, la phrase peut prêter à sourire...

Règle n° 3: misez sur un bon point de départ et ne multipliez pas les images!

Une fois que vous avez trouvé la clé de votre monde imagé, la tentation est forte de multiplier les jeux de mots et les formulations spirituelles. La rédaction est un jeu amusant – mais qui peut vous amener à produire des tournures trop fantaisistes, qui finissent par ravalier le message au second plan. Les univers imagés contribuent à mettre habilement en lumière votre produit, à lui donner un nouveau lustre. Mais n'en abusez pas. Si vous rédigez un texte «vendeur», utilisez avec parcimonie les expressions imagées: une fois votre lecteur plongé dans un univers d'images, il peut être difficile de le ramener sur le terrain (très terre à terre) des arguments de vente. La règle? Faites suivre une phrase avec métaphore d'une phrase sans métaphore. Ou comment faire plus avec moins...

Règle n° 4: ne forcez pas!

Sous la plume, l'univers imagé semble parfois à portée de main – or, rien n'est moins vrai. N'essayez donc pas coûte que coûte de créer un monde d'images: la tentative est vouée d'avance à l'échec. Avec un effet d'autant plus catastrophique lorsque les images sont creuses. La condition sine qua non d'un texte compréhensible est un langage précis et facile à lire. Et si vous pouvez glisser ici ou là une expression imagée forte, tant mieux!

De l'utilité des mondes imagés

Les expressions imagées conviennent particulièrement aux titres et avant-propos. Elles peuvent servir d'introduction à un thème et, reprises à la fin du texte, clore en beauté l'univers imagé. Utilisés judicieusement, les univers imagés enrichissent et nuancent également les illustrations des brochures, prospectus et sites web.

Pour plus d'informations: www.poste.ch/directpoint.

La Poste Suisse
PostMail
Marketing direct
Viktoriastrasse 21
3030 Berne

Téléphone 0848 888 888
E-Mail directpoint@post.ch
Internet www.poste.ch/directpoint