

Astuce de MD

Astuce de rédacteur: trouvez les mots pour le dire!



Qu'il s'agisse de textes publicitaires, d'articles spécialisés, de notices d'emballages ou de communiqués de presse, la même règle s'applique: il faut trouver les mots pour le dire et rédiger de manière brève et précise. En respectant cette règle de base, vous avez toutes les chances de retenir l'attention de votre lecteur ou lectrice jusqu'au bout et de lui transmettre votre message. Nos 17 astuces de rédacteurs vous aident à trouver les mots justes.

17 astuces pour trouver les mots qui font mouche

1. **Efforcez-vous de trouver le mot juste.** Par mot juste, on entend le terme qui traduit exactement le contenu, sans pour autant prendre trop de place. A ce propos, il peut s'avérer utile de vérifier la signification originelle de chaque mot ou partie de mot.
2. **Choisissez des termes corrects du point de vue sémantique.** L'utilisation de termes sémantiquement inappropriés peut fausser la lecture. Par exemple: *L'euro franchit un nouveau seuil record*. Les termes «franchir» et «record» indiquent une performance positive, et non une chute, comme c'est le cas ici.
3. **Évitez les pléonasmes.** Le pléonasmisme est une combinaison de mots ayant le même sens. On parle aussi de redondance. Exemples: *cadavres morts, se concentrer avec force, des possibilités potentielles, une star de tennis connue*. Notre astuce: faites le test d'opposition! Une star de tennis peut-elle être inconnue? Si l'expression n'a pas de sens, vous vous trouvez en face d'un pléonasmisme.
4. **Soyez exact dans vos descriptions.** Votre texte n'en sera que plus prenant et précis. De plus, vous faites en sorte d'évoquer à l'esprit du lecteur l'image même que vous souhaitiez susciter. Par exemple, préférez *voiture de sport* à *auto*, *menu gastronomique* à *repas* et *fauteuil* à *chaise*. Notre vocabulaire est riche, tirez-en parti!
5. **Optez pour un langage imagé.** Choisissez des mots qui transmettent un univers imagé, comme *laver à grande eau* plutôt que *nettoyer*. Utilisez des métaphores pour rendre votre texte plus vivant. Voici deux exemples tirés du monde de la météorologie: *semmer aux quatre vents, le calme avant la tempête*. Attention: les expressions imagées sont à utiliser avec parcimonie et doivent être méticuleusement vérifiées pour s'assurer qu'elles sont appropriées et non «à côté de la plaque» ou éculées. Voir également à ce sujet notre astuce de rédacteur [«Utiliser un langage imagé» \(PDF, 176KB\)](#).
6. **Prudence avec les mots étrangers.** Vérifiez la signification des mots étrangers, pour éviter de les utiliser à tort. N'employez que des termes courants en langue étrangère ou, mieux encore, préférez leur équivalent en langue française. Les mots étrangers souvent rebattus font «clichés». Un exemple: *proactif*.
7. **Expliquez les termes spécialisés, les sigles et les noms.** L'explication (ou non) d'un terme dépend du niveau de connaissance du lecteur. Expliquez le terme lors de sa première utilisation.
8. **Soyez vigilant avec les synonymes.** Les synonymes sont parfaits pour éviter les répétitions et dynamiser le texte. Mais attention: trop nombreux, ils peuvent aller à l'encontre de la compréhensibilité du texte, voire le rendre ridicule. Un exemple? *Dominique Herzog, dirigeant déterminé, manager aguerri, homme à larges vues, etc.* Or, lorsque le contenu est compliqué, il est parfois préférable d'utiliser plusieurs fois le même mot. En recourant trop souvent à des synonymes, on risque de «plomber» le texte et de le rendre ennuyeux.
9. **Choisissez des formulations compréhensibles.** Parfois, il vaut mieux opter pour une phrase plus longue plutôt que de chercher coûte que coûte à tout concentrer en un ou deux mots.
10. **Soyez parcimonieux avec les adjectifs.** Les adjectifs sont utiles lorsque l'on souhaite distinguer, évaluer, connoter ou préciser un mot. Mais ils peuvent aussi rendre votre texte plus chaotique et compliqué. La règle: ne pas utiliser plus de deux adjectifs (pour autant qu'ils soient appropriés et nécessaires) dans une phrase.
11. **Évitez les substantifs (ou nominalisations).** La nominalisation est souvent la transformation du verbe en substantif. Dans le jargon spécialisé, elle sert à exprimer un fait précis et permet de condenser et raccourcir une phrase. Le hic, c'est que les substantifs dérivés de verbes ou d'adjectifs rendent le texte abstrait et peu imagé. Dans la mesure du possible, évitez donc de substantiver vos verbes et d'utiliser des termes trop généraux. Quelques exemples: *réaliser une mesure* plutôt que *réalisation d'une mesure*, *concentrer les besoins* plutôt que *aux fins de la concentration des besoins*.
12. **Dosez l'utilisation des verbes auxiliaires.** Les verbes auxiliaires comme *être* et *avoir* affaiblissent souvent l'infinifitif et introduisent une notion de relativité. Utilisez-les uniquement pour atténuer certaines de vos affirmations.

13. **Allez-y doucement avec les conjonctions de coordination.** Les conjonctions de coordination – *mais, ou, et, donc, or, ni, car* – soulignent et renforcent en quelque sorte la proposition. Utilisez-les à bon escient. En cas de doute, renoncez-y.
14. **Soyez avare de mots «bateau».** Les termes comme *chose, matière, fait, aspect*, etc. remplacent le mot approprié et ont pour effet de rendre le texte imprécis et sans vie. Ne les utilisez que lorsque c'est justifié.
15. **Évitez les pronoms indéfinis.** Les pronoms comme *on* et autres formules vagues telles que *autres, quelques, beaucoup, différents* dispensent le rédacteur d'apporter des précisions. Le texte perd en clarté et devient monotone.
16. **Attention aux superlatifs.** Un texte précis est un texte où les mots sont pesés avec justesse. Les superlatifs sont rares et les adjectifs qualificatifs distribués avec parcimonie. Soyez donc avare de termes comme *idéal, spécial, optimal, extraordinaire, unique, performance de pointe, le meilleur, le plus fort*, etc. Si vous utilisez des superlatifs, veillez à apporter une preuve objective de ce que vous avancez.
17. **Ne vous perdez pas en paroles inutiles.** Rédiger avec précision signifie aussi savoir se débarrasser des mots ou phrases «en trop». Allez droit au but.

Source: «*Schreiben und Redigieren auf den Punkt gebracht!*» de Ivo Hajnal et Franco Item.

Encore une astuce pour conclure: n'utilisez ces conseils que lorsque vous retravaillerez votre texte original. Dans un premier temps, il est important de tout jeter sur le papier sans restriction.

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