

Astuce de MD

Utilisez la forme active en rédaction!



Les lettres publicitaires doivent être faciles à lire, informatives et personnalisées. La publicité ne fait pas partie des lectures préférées! Venez-en donc vite au fait; dans la foulée, impliquez le lecteur en titillant son intérêt. Mais pour cela, il faut éviter les formes passives et utiliser aussi peu de substantifs que possible. Faute de quoi, le texte devient peu compréhensible, pauvre en informations et anonyme. La forme active met de la vie dans votre texte!

Évitez autant que possible les formulations passives

Pour certains textes, la forme passive est parfaitement justifiée – par exemple, les procès-verbaux ou rapports. Même dans ces cas, pourtant, le rédacteur devrait utiliser le passif avec parcimonie, afin que la structure du texte reste informative et compréhensible. Dans les textes publicitaires, par contre, le passif est à bannir absolument. Nos conseils:

Exemple de phrases passives et leurs équivalents actifs

Forme passive	Remarques	Forme active
Toutes les possibilités de réduction de prix <i>sont saisies par nos</i> collaborateurs.	La phrase est alambiquée.	Nos collaborateurs <i>saisissent</i> toutes les opportunités susceptibles de réduire les coûts.
Un concours créatif <i>a été lancé</i> en avril.	Le lecteur se demande: «Par qui?» Le texte n'est pas informatif.	En avril, <i>le club de publicité a lancé</i> un concours créatif.
La nouvelle ligne de produits <i>est très appréciée</i> .	Ici aussi, le sujet n'est pas mentionné. L'information manque.	<i>Les consommateurs</i> apprécient la nouvelle ligne de produits.
<i>Il est recommandé</i> d'utiliser des phrases brèves.	«Il est recommandé» est un passif dissimulé.	<i>Utilisez de préférence</i> des phrases brèves.

Conseil:

Recherchez toujours le facteur actif ou la personne responsable.

Donnez du caractère aux choses, en leur faisant accomplir une action. Ainsi, par exemple, une lettre pourra captiver, le soleil rayonner, une luge réveiller des souvenirs d'enfance et un praliné faire fondre de plaisir.

Attention:

Le verbe «être» n'est pas toujours passif. Il ne doit donc pas être systématiquement remplacé. Par exemple: «C'est fini» ou «xy est désormais devenu un produit incontournable.».

Optez pour la forme active!

La maladie la plus répandue dans les lettres publicitaires? La substantivité aiguë. La prolifération de substantifs donne à votre texte un ton bureaucratique et indigeste. Remplacez donc les noms par des verbes. Quelques exemples:

Au lieu de:	Optez pour:
Nous mettons notre xy à <i>votre disposition</i> .	Nous vous <i>remettons</i> ...
Nous <i>sommes heureux</i> de votre participation.	Nous <i>nous réjouissons</i> de votre participation.
La <i>réduction</i> des coûts d'exploitation vous permet d'obtenir une <i>augmentation</i> de 15% de votre bénéfice.	En <i>réduisant</i> les coûts d'exploitation, vous pouvez <i>accroître</i> vos bénéfices de 15%.

S'entraîner, encore et encore...

Exercez-vous à utiliser délibérément la forme active dans tous les textes que vous écrirez ces prochains jours: e-mails, notes internes, rapports, etc. Remplacez les formules passives et les substantifs par des verbes (partout où cela est possible et justifié). Vous verrez: votre plume prend vie!

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