

Rédiger pour le web : quel style rédactionnel employer ?

Un livre blanc créé par :



Rédiger pour le web : quel style rédactionnel employer ?

La rédaction d'un texte pour le web, comme un article de blog ou une page internet par exemple, peut s'avérer bien compliquée pour qui n'est pas habitué à l'écriture. Trois styles rédactionnels ont nos faveurs : le style « blog », le style journalistique, et le style romancé. C'est ce que nous vous détaillons ci-dessous.

Certains articles (presse, blogs, magazines, etc.), lorsqu'on les lit, nous « parlent » tout de suite. Le sujet traité a son importance, le titre bien sûr (accrocheur ou non), mais également le style rédactionnel, le ton employé. Pourquoi ? Cela tient en grande partie à nos habitudes de lecture, donc à nos habitudes sociaux-culturelles, à notre éducation.

Et selon qui on est (une entreprise ? un particulier ?), selon à qui on s'adresse (une entreprise ? un particulier ?), selon son domaine d'activité (une étude notariale ? une agence d'événementiel ?), on n'emploiera pas forcément le même ton pour rédiger un texte pour le web. Voici notre analyse.



Le style « blog »

Si le style rédactionnel « blog » était une tenue vestimentaire, ce serait ce style « casual » (Crédit : Pinterest).

Il s'agit d'un ton naturel, décontracté, mais pas trop. On est à mi-chemin entre le langage parlé et le langage soutenu, et selon notre cible, on fera varier le curseur entre ces deux tonalités.

Par exemple, le style rédactionnel que nous employons pour cet article est un style « blog » : naturel, décontracté, mais nous ne sommes pas là pour dire « Hey ! Comment ça va mon pote ?! Chu MDR quand je

vois ta réaction ! C'est ouf ! ». Nous poussons à l'extrême, mais c'est un peu ça : naturel, décontracté, mais on se tient.

Voici un exemple de style rédactionnel « blog », de notre cru, sur une thématique donnée : l'innovation de rupture

« Créer, c'est aller de 0 à 1. Innover, c'est aller de 1 à 1000. Ces rapports pourraient être la définition de ce qu'est l'innovation de rupture. On l'aura compris, innover est donc différent de créer. Des milliers de créations, d'inventions, ne trouvent jamais preneur. Et pour cause : il n'y a pas forcément un marché à mettre en face.

Innover pourrait donc se résumer également par cette formule : création + marketing + vente = innovation. Tant que le produit ou le service ne trouve pas d'acheteurs en nombre, on ne peut parler d'innovation. Et l'innovation de rupture intervient justement quand tel produit ou tel service trouve des acheteurs en masse. Une « énorme » masse serait-on tenté de dire.

Des exemples ? Google, Wikipedia, Facebook, l'iPhone, Uber, Airbnb, etc., ces marques n'existaient pas il y a 20 ans. Aujourd'hui, elles sont devenues incontournables, gigantesques, tentaculaires. Pourquoi ? Parce qu'elles ont provoqué une innovation de rupture. Elles ont « créé un nouveau business model, basé sur la création de valeur, à un prix jugé acceptable par les utilisateurs.

Elles ne sont pas entrées en compétition avec les autres, elles ont créé un marché qui n'existait pas » (lire absolument l'excellent livre Blue Ocean Strategy). Elles ont créé de nouveaux métiers, une nouvelle croissance, tant et si bien qu'il paraîtrait impossible aujourd'hui de s'en passer.

La prochaine étape, nous l'espérons, sera l'innovation de rupture au service de l'humain. De tous les êtres humains. Social, solidaire, et écologique. Et pour vous, c'est quoi l'innovation de rupture ? Dites-le nous dans le champs de commentaires ci-dessous ! 😊 »



Le style journalistique

Si le style journalistique était un style vestimentaire, ce serait quelqu'un portant un costume sobre, passe-partout, neutre. Et élégant. Crédit : Pierre Clarence.

Il s'agit d'un ton neutre, professionnel, analytique, rationnel. Presque « froid » parfois. Car oui, le journaliste est là pour énoncer des faits, rien que des faits. Dans un article journalistique, pas de prise de position, pas de marketing caché, pas d'incitation. Le maître-mot ? Informer. Et juste ça. De la façon la plus impartiale qui soit.

Voici un exemple de style rédactionnel journalistique, de notre cru, toujours sur la même thématique : l'innovation de rupture

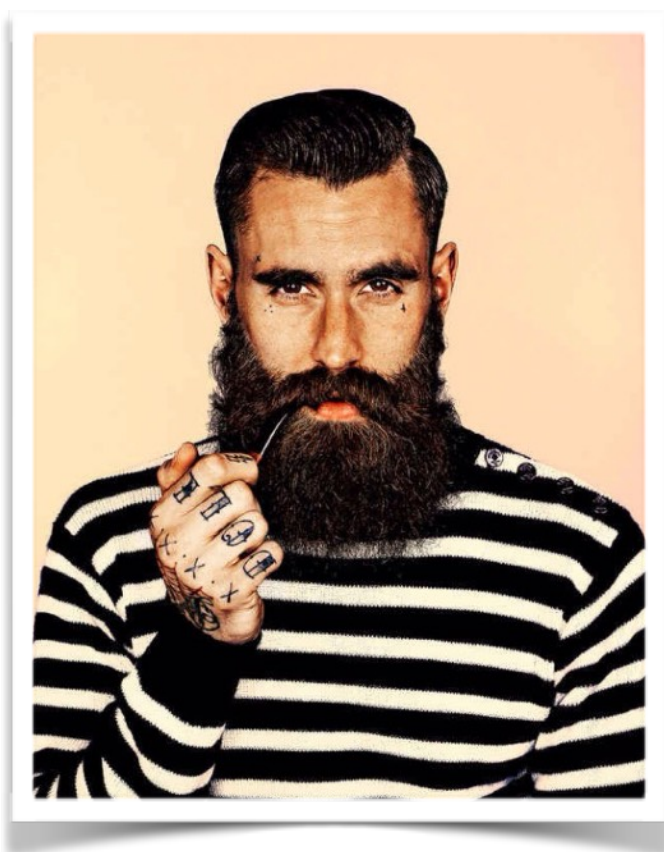
« Depuis les années 60, après l'avoir étudiée, éprouvée, théorisée, nombre d'experts ont tenté de définir ce qu'était l'innovation de rupture. D'abord en Autriche, puis aux États-Unis, le « père du management contemporain » Peter Drucker (né en 1909, mort en 2005) nous parle en ces termes : « L'entreprise n'a que deux fonctions essentielles, et deux seulement : le marketing et l'innovation ». Pour lui, « L'innovation systématique requiert la volonté de considérer le changement comme une opportunité ».

Opportunité. Et si tout découlait de ce mot, en définitive. Là où les Anglo-saxons diront « Take a chance », les Français utiliseront « Prendre un risque ». Chance versus Risque, c'est précisément dans ces mots que se trouve le paradoxe complémentaire du verre à moitié vide ou du verre à moitié plein. Là où certains voient une contrainte, d'autres voient une opportunité, et même une opportunité de masse.

Des -devenus- géants comme Google, Wikipedia, Facebook, l'iPhone, Uber, ou Airbnb ne s'y sont pas trompés : c'est bien dans le marché de masse que ces entreprises ont puisé leur croissance. Dans leur ouvrage « Blue Ocean Strategy » (Stratégie Océan Bleu, Ndt) paru en 2005, W. Chan Kim et Renée

Mauborgne résume l'innovation de rupture ainsi : « Ces entreprises ont créé un nouveau business model, basé sur la création de valeur, à un prix jugé acceptable par les utilisateurs. Elles ne sont pas entrées en compétition avec les autres, elles ont créé un marché qui n'existait pas ».

Après ces croissances acquises auprès d'un marché de masse, verra-t-on dans les mois et années à venir une croissance durable et humaniste émerger ? La question reste posée. »



Le style romancé

Si le style romancé était une tenue vestimentaire, ce serait celle de ce hipster, poète contemporain et navigateur au long cours. Crédit : Ricki Hall.

Depuis quelques années maintenant, on voit apparaître des « articles » sous la forme de mini-romans, sortes de nouvelles, ancrées dans la réalité du sujet à définir. En d'autres termes : le fameux storytelling. Littéralement : « on raconte une histoire ».

Les histoires, contées par un Papa ou une nounou au moment de s'endormir lorsque nous étions enfant, ont un pouvoir de persuasion et de mémoire bien supérieur aux autres textes traditionnels.

Pourquoi ? Parce qu'il y a une intrigue, qu'on veut en connaître la fin. Et l'utilisation de personnages, de « héros » à qui on s'identifie, joue également un rôle important. Le style romancé, s'il est bien fait, peut donc tout à fait être utilisé dans des domaines plus « terre à terre », plus professionnels.

Voici un exemple de style romancé, de notre cru, sur la thématique... (oui vous le savez déjà...) de l'innovation de rupture :

« Marcus n'en revenait pas, tout encore abasourdi qu'il l'était.

Laura venait de lui souffler à demi-mots ce qu'il cherchait, en vain, depuis tant d'années. Et avec un sourire malicieux en plus, malice qui aurait tourné à un certain charme, s'ils ne s'étaient pas trouvés tous deux dans un cadre professionnel.

Il ne l'avait pas remarqué tout de suite, mais Marcus entendait les battements de son cœur résonner de façon sourde et profonde, dans sa tête et dans sa poitrine. Laura avait fait mouche. Elle ne le savait que trop bien.

Marcus reprit peu à peu ses esprits et lui demanda :

— Alors toi, tu n'y vas pas par quatre chemins ! s'exclama-t-il. Tu sais combien de soirées j'ai passé à essayer de résumer ce qu'est l'innovation de rupture ?

— Disons que c'est notre sens du pragmatisme, poursuivit Laura. Qui a dit que les femmes ne savent pas être efficaces ? dit-elle avec une diablerie certaine désormais.

— «Créer, c'est aller de 0 à 1. Innover, c'est aller de 1 à 1000». Marcus répéta mot pour mot les paroles de Laura.

— Et je peux même ajouter que, d'un point de vue financier, c'est idem. Regarde les géants omniprésents dans notre vie, au quotidien. Google, Facebook, Apple, Airbnb, qui n'utilise pas au moins un de leurs services ? À moins d'habiter dans un endroit reculé, et encore, de la forêt amazonienne, tout le monde a un rapport avec ces marques, quand tu y penses.

— Mais oui, c'est exactement ça. Pour poursuivre sur ta métaphore de la forêt, ces géants comme tu dis, ont créé leur propre espace vierge, leur propre marché, leur propre business model. Il faudra que je te parle d'un livre aussi, que j'ai dévoré ! Tu verras, c'est une histoire d'océans rouges et d'océans bleus...

— Oui, de W. Chan Kim et Renée Mauborgne, c'est ça ? dit Laura en souriant.

— Alors toi ! Waouh ! Tu me si-dères ! Mais comment tu...

Laura savait qu'elle ne devait pas entrer en compétition avec Marcus sur ce sujet de l'innovation. Après tout, il n'était qu'un homme... Elle l'assomma agréablement en lui faisant part de ses craintes, ses espoirs : de voir un jour ces nouvelles technologies être au service de l'être humain et de la planète. Elle avait donc fait un pas de côté, pour créer sa propre parole, sa propre stratégie. Son propre péril aussi. Elle était tombée sous le charme de Marcus : ses bras puissants, musclés, sous une chemise blanche bien taillée, ses airs d'intellectuel-candide, ne la laissaient pas de marbre. Mais à cet instant précis, ce qu'elle ignorait encore, c'est que cette relation amoureuse naissante la conduirait à sa propre perte... »

Conclusion

Bien sûr, il existe d'autres styles rédactionnels. Si on file la métaphore vestimentaire masculine, il y a le bleu de travail, le smoking de soirée, la tenue sportive, etc. Libre à chacun d'inventer sa propre mode, son propre style, qu'il soit vestimentaire ou rédactionnel.

Saviez-vous que, grâce au web, les gens n'ont jamais autant lu ? Oui, oui, vous avez bien lu (!). Même quelqu'un qui n'ouvre jamais de livres ou de magazines lit bien plus qu'avant : SMS, posts Facebook, tweets, e-mails, etc. Donc, bonne nouvelle : les lecteurs n'ont jamais été aussi nombreux ! Par conséquence, la culture de l'écrit n'a jamais été aussi forte depuis que le web est apparu.

Demain, peut-être que l'oralité (intelligence artificielle, Siri, etc.) reprendra le dessus, mais en attendant, autant en profiter et « parler » de son entreprise par écrit, que ce soit au travers d'un blog d'entreprise ou d'une page web de son site internet.

