

01

L'ARGUMENTAIRE DE PROJET

STRATÉGIES D'ÉCRITURE DANS LA FORMATION SPÉCIFIQUE

Le présent matériel est rédigé conformément aux rectifications orthographiques.



CENTRE COLLÉGIAL DE DÉVELOPPEMENT
DE MATÉRIEL DIDACTIQUE

www.ccdmd.qc.ca/fr

L'ARGUMENTAIRE DE PROJET

GÉNÉRALITÉS	2
1 DÉFINITION	
2 CONTEXTE DE RÉDACTION	
3 PROGRAMMES CONCERNÉS	
4 EXEMPLES	
DÉFIS ET STRATÉGIES	5
1 DÉFI	
Susciter l'intérêt des clients en présentant le concept de façon structurée, accessible et claire	
STRATÉGIES	
■ Rappeler le mandat initial en introduction	
■ Expliquer méthodiquement les aspects du concept dans le développement	
■ Conclure sur une note positive	
2 DÉFI	
Persuader les clients de la pertinence du concept sans donner l'impression d'argumenter	
STRATÉGIES	
■ Justifier implicitement le concept	
■ Présenter le concept sur un ton impersonnel	
■ Qualifier le concept de manière positive	
GRILLE DE RÉVISION	16
ACTIVITÉS	17
■ Présenter un concept de façon structurée	
■ Justifier implicitement le concept et employer un ton impersonnel	
■ Qualifier le concept de manière positive	
BIBLIOGRAPHIE	27
GÉNÉRIQUE	28

- Le pictogramme **G, p. 00** renvoie à une capsule *Grammaire*.

- Les mots soulignés en pointillé comportent des hyperliens vers des pages du présent document, ou vers des documents du CCDMD ou de l'OQLF (Office québécois de la langue française).



L'ARGUMENTAIRE DE PROJET

GÉNÉRALITÉS

DÉFIS ET STRATÉGIES

GRILLE DE RÉVISION

ACTIVITÉS

1 DÉFINITION

L'argumentaire de projet est un **texte qui présente une proposition visuelle** (logo, projet d'édition, campagne publicitaire, design vestimentaire, etc.). Il est rédigé par un concepteur ou une conceptrice travaillant dans le domaine des arts appliqués et qui s'adresse à ses clients. Il s'agit donc d'une communication à caractère commercial, qui vise à « vendre » un produit, un service ou un concept.

2 CONTEXTE DE RÉDACTION

Plusieurs milieux professionnels recourent à l'argumentaire de projet, également appelé « explication du concept » ou « intention de création » dans certains contextes. Le genre est bien connu, par exemple, des graphistes, designers de mode, artisans du meuble et designers d'intérieur, qui, à certains moments du processus de création, rencontrent leurs clients afin de leur montrer l'avancement de leur travail.

Cette rencontre qui consiste à présenter une proposition visuelle, argumentaire à l'appui, peut se tenir à l'étape de l'esquisse ou à celle de la maquette. Selon le cas, le texte visera à soumettre un dessin préliminaire et à proposer un choix de solutions, ou alors, à montrer un état du projet assez avancé pour que les clients puissent avoir une bonne idée du produit final*. Que l'argumentaire porte sur une esquisse ou sur une maquette, l'objectif est d'obtenir l'approbation des clients afin de poursuivre le projet dans la ligne conceptuelle proposée.

L'argumentaire de projet est souvent exposé oralement au moment où la proposition visuelle est présentée aux clients. Cependant, la forme rédigée est de plus en plus répandue, notamment en raison de l'utilisation courante d'Internet pour les communications avec les décideurs, qui peuvent examiner les propositions en l'absence du créateur ou de la créatrice. Dans le présent fascicule, il sera principalement question de la forme rédigée de l'argumentaire.

3 PROGRAMMES CONCERNÉS

L'argumentaire de projet est surtout utilisé dans des programmes liés à des techniques artistiques :

- Design de présentation
- Design d'intérieur
- Design industriel
- Design de mode
- Graphisme
- Métiers d'arts
- Animation
- Multimédia

4 EXEMPLES

Les exemples de ce fascicule proviennent du programme de Graphisme; les argumentaires produits dans les autres techniques énumérées précédemment présentent sensiblement les mêmes particularités que ceux rédigés en graphisme.

*Voir les articles « Esquisse » et « Maquette » dans *Le grand dictionnaire terminologique* www.oqlf.gouv.qc.ca/gdt.html.

L'ARGUMENTAIRE DE PROJET

GÉNÉRALITÉS

DÉFIS ET STRATÉGIES

GRILLE DE RÉVISION

ACTIVITÉS

Voici un argumentaire rédigé par une graphiste pour présenter l'affiche reproduite ci-dessous.

EXEMPLE

Le programme d'études Coopérant – Volontaire du cégep de Rivière-du-Loup est une institution en soi. Connue depuis longtemps, elle prépare l'élève à devenir coopérant à l'étranger, dans des pays comme le Mali, le Burkina Faso et la Bolivie, voire dans des régions comme le Grand-Nord québécois. Cette coopération s'adresse aux personnes désireuses de partager un savoir-faire au sein d'une communauté, d'un village ou d'une entreprise, dans un domaine en lien avec leur champ d'études. Le mandat dans le cadre du présent projet consistait en la création d'une image efficace et respectueuse représentant le partage, l'échange et la diversité culturelle, le tout dans un style intemporel. Aucun pays en particulier n'était ciblé : l'idée se devait de rester générale, claire et surtout de bien faire sentir un partage bilatéral entre les coopérants et les communautés. Le slogan, « Mieux comprendre pour mieux agir », était un message important à mettre en valeur.

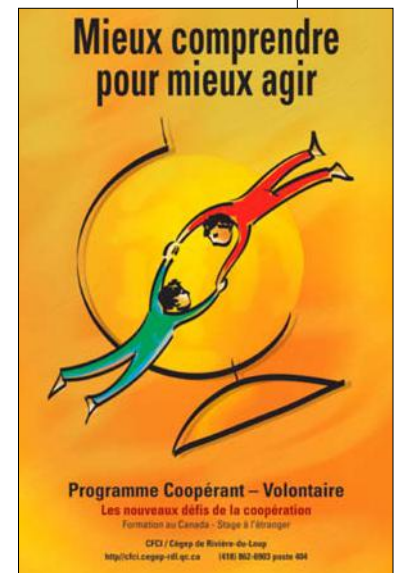
L'image générique a été conçue dans le souci de communiquer une idée de partage, et non pas seulement celle d'une aide unilatérale. Elle représente un globe terrestre stylisé, évoquant ceux que nous trouvions enfants sur nos bureaux et qui nous faisaient rêver du « vaste monde ». Dans cette schématisation de la Terre, aucun pays ni continent n'est mis en exergue : l'image dépeint la planète comme un bien commun à tous et à toutes. Cela permet de ne pas limiter la coopération aux pays ciblés par le projet, mais au contraire d'ouvrir sur d'autres horizons. Autour de cette Terre, deux personnages rendus dans un style un peu enfantin se tiennent la main et se regardent. On ressent le besoin de partage et de communication entre deux humains, peu importe leur couleur ou leur origine : ils ont besoin l'un de l'autre.

Les couleurs choisies pour cette affiche sont chaleureuses, attirantes et vibrantes. Le fond texturé dans les jaunes orangés évoque à la fois le soleil et la luminosité, mais aussi, au deuxième degré, la lumière et la richesse que représente pour l'individu un échange de ce type. Cette harmonie de couleur permet également de bien faire ressortir le dessin central stylisé. Les couleurs des personnages, rouge et bleu-vert, sont complémentaires : elles symbolisent encore une fois le besoin mutuel entre eux.

La composition centrée de l'affiche, classique et simple, vise à laisser toute la place au message visuel et à l'accroche. Elle suggère également la sincérité d'un tel engagement et l'accessibilité de la formation.

La typographie choisie, sérieuse et sobre, reste très lisible à distance. Pas de ponctuation superflue ; la répétition du terme « mieux » dans le slogan permet de bien faire comprendre la nécessité d'une formation spécialisée et professionnelle préalable à la coopération internationale. Les logos des différents partenaires du programme Coopérant – Volontaire sont placés en bas de l'affiche, une présence discrète qui ne nuit pas à l'impact du message conceptuel. Le format de l'affiche reste standard : ce choix respecte les espaces où l'affiche sera apposée.

C'est donc avec un grand souci de clarté et de durabilité que le concept de l'affiche a été créé. Les couleurs vivifiantes rappellent le soleil, mais aussi l'énergie développée de part et d'autre dans le partage de compétences et de cultures différentes. Le message est accessible à une clientèle variée, plutôt jeune et désireuse de participer à une grande aventure humaine.



L'ARGUMENTAIRE DE PROJET

GÉNÉRALITÉS

DÉFIS ET STRATÉGIES

GRILLE DE RÉVISION

ACTIVITÉS

Voici un argumentaire rédigé par une graphiste pour présenter l'affiche reproduite ci-dessous.

EXEMPLE

Mandat

Depuis 2003, la Fondation Do-Mi-Sol des aînés de Montréal organise le concours *Chante en français* pour promouvoir la chanson écrite et interprétée dans cette langue. Ce concours, dont les prix totalisent 10 000 \$, s'adresse aux jeunes de 18 à 30 ans. Afin d'augmenter la participation à l'édition 2011, nous devons concevoir une affiche dont l'impact visuel saurait séduire un public de jeunes adultes.

Concept

L'affiche proposée met en vedette deux chanteurs têtebêche, qui représentent les deux catégories du concours : Interprètes et Auteurs-compositeurs-interprètes. Leur profil schématisé et angulaire ainsi que l'œil vu de face rappellent les audaces cubistes de Picasso. La simplicité graphique de l'illustration, alliée à l'aspect loufoque des personnages, rejoint les goûts du public visé. De plus, l'image interpelle directement les spectateurs par la présence de l'œil qui les fixe, attirant ainsi leur attention.

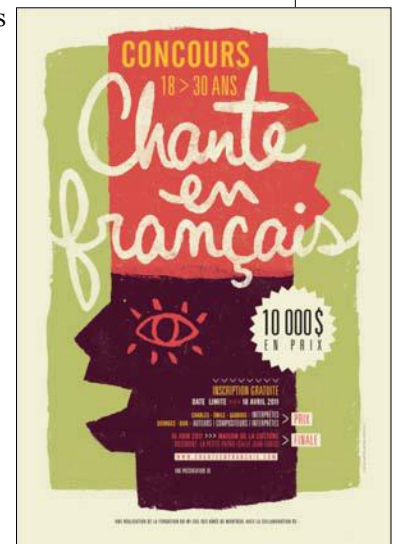
Typographie

Avec ses dimensions imposantes et sa teinte lumineuse, le nom du concours constitue le centre d'intérêt de l'affiche, facilitant ainsi sa mémorisation. Son écriture manuscrite apporte une touche personnalisée, tout en le distinguant des autres informations. Ces dernières sont composées dans une police de caractères moderne et stylée qui plait aux jeunes. Afin de préciser la nature de l'événement, les mots « Concours » et « 18-30 ans » ressortent par leur taille et leur couleur jaune. Quant aux « 10 000 \$ en prix », incitant à la participation, ils se détachent nettement sur une forme étoilée.

Couleurs

Chaleureuses sans être criardes, les couleurs choisies créent une ambiance vivante qui convient aux deux sexes. Avec leur forte dominante rouge, le pourpre et le vermillon des personnages contrastent efficacement sur le fond kaki clair. La texture sensible de ces zones colorées évoque l'aspect artistique du milieu de la chanson. Enfin, la bordure crème qui cerne l'affiche permet à celle-ci de se démarquer sur toutes les surfaces, même un mur blanc.

Sympathique, amusante, frappante, cette affiche possède tous les atouts pour assurer un maximum de visibilité au concours *Chante en français* auprès de ses participants potentiels.



L'ARGUMENTAIRE DE PROJET

GÉNÉRALITÉS

DÉFIS
ET STRATÉGIES

GRILLE
DE RÉVISION

ACTIVITÉS

1 DÉFI

L'argumentaire de projet est un outil de marketing : il sert à « vendre » un concept visuel (l'esquisse ou la maquette d'un pictogramme, d'un emballage, d'un projet d'édition, d'une campagne publicitaire, d'un design vestimentaire, etc.). La qualité principale d'un tel texte réside dans son efficacité à atteindre son **objectif commercial et communicatif**.

Un bon argumentaire doit persuader les clients de la pertinence du concept relativement au mandat défini initialement lors d'un « briefing ». Dans ce but, le rédacteur ou la rédactrice :

- montre sa compréhension du mandat en s'y référant de manière systématique;
- décrit les composantes du concept (formes, textures, images, etc.) et fournit des clés d'interprétation.

Certains aspects traités dans un argumentaire – par exemple, la symbolique des formes et des couleurs – peuvent sembler quelque peu ésotériques à des personnes qui ne travaillent pas dans le domaine des arts. Il faut donc rédiger avec le souci de rendre le concept accessible aux non-spécialistes. De plus, le texte doit être exempt de toute ambiguïté : il importe que les clients puissent reconnaître les éléments du concept en tout temps et sans difficulté.

DÉFI

Susciter l'intérêt des clients en présentant le concept de façon structurée, accessible et claire

STRATÉGIES

L'argumentaire est toujours lu en référence à une proposition visuelle. En tirant profit de certains repères textuels (paragraphes, intertitres, parties), vous faciliterez les allers-retours entre le texte et l'image et stimulerez l'intérêt de vos destinataires.

Les stratégies qui suivent sont illustrées en page 8 à l'aide d'un argumentaire rédigé pour appuyer une proposition de logo*.



EN INTRODUCTION, RAPPELEZ LE MANDAT INITIAL

Vous inspirerez confiance à vos clients si vous commencez votre argumentaire en résumant les demandes et besoins exprimés lors du « briefing » : objectifs de communication, exigences esthétiques, public visé par le projet, clientèle cible s'il s'agit d'une campagne publicitaire, etc.

* Il s'agit d'un logo non publié, réalisé dans un cadre scolaire.



DANS LE DÉVELOPPEMENT, EXPLIQUEZ MÉTHODIQUEMENT LE CONCEPT

Un argumentaire efficace doit aller droit au but. Ainsi, pour éviter de dérouter vos destinataires avec de longs développements, distinguez clairement les principaux aspects du concept et faites en sorte qu'ils soient facilement repérables dans le texte et dans le visuel.

□ **Traitez un seul aspect du concept par paragraphe**

Développez un thème unique dans chaque paragraphe. Pour rendre la lecture plus aisée, fournissez des repères visuels à vos lecteurs au moyen d'intertitres ou de mises en évidence des mots-clés.

□ **Hiérarchisez les aspects du concept**

Disposez les aspects en allant du général au particulier. Si l'argumentaire porte sur un logo, comme dans l'exemple en page 8, le premier paragraphe du développement devrait concerner la symbolique du design alors que les paragraphes subséquents traiteront des choix esthétiques (polices de caractères, couleurs, etc.).

□ **Nommez clairement les aspects du concept**

– Utilisez des mots techniques uniquement lorsque le contexte l'exige (par exemple, pour désigner une police de caractères).

– Pour parler à nouveau d'éléments déjà nommés dans le texte **G, p. 7**, recourez à des groupes du nom plutôt qu'à des pronoms (ces derniers impliquent pour les clients d'en trouver le sens par inférence).

□ **Établissez des liens explicites entre les aspects du concept et le mandat initial**

Pour que vos clients comprennent que vous avez choisi les éléments du concept en conformité avec les demandes et besoins exprimés lors du « briefing », il est important que vous expliquiez l'effet produit par les éléments visuels en vous référant clairement au mandat.



CONCLUEZ SUR UNE NOTE POSITIVE

Dans la conclusion, ménagez une ouverture qui valorise à la fois le concept et les clients; l'argumentaire présenté à la page 8, par exemple, se clôt sur un lien entre le caractère dynamique du logo et le fait que l'imprimerie Affiché Grand est une entreprise d'avant-garde.

L'ARGUMENTAIRE DE PROJET

GÉNÉRALITÉS

DÉFIS
ET STRATÉGIES

GRILLE
DE RÉVISION

ACTIVITÉS

GRAMMAIRE

La reprise de l'information

On reprend l'information lorsqu'on parle à nouveau d'un élément déjà nommé.

L'orange éclatant optimise l'impact de l'identité visuelle. **Cette couleur vivante et énergique** exprime le caractère innovateur de l'entreprise.

Reconnaitre les reprises de l'information dans un texte que l'on souhaite exempt d'ambiguïté est bien utile : on est ainsi en mesure de les évaluer et de les corriger s'il y a lieu. Dans le paragraphe ci-dessous, pourriez-vous identifier les groupes du nom qui reprennent l'information surlignée ?

L'image représente **un globe terrestre stylisé**. Ce globe évoque ceux que nous trouvions enfants sur nos bureaux et qui nous faisaient rêver du « vaste monde ». Dans cette schématisation de la Terre, aucun pays ni continent n'est mis en exergue : l'image dépeint la planète comme un bien commun à tous et à toutes. Cela permet de ne pas limiter la coopération aux pays ciblés par le projet, mais au contraire d'ouvrir sur d'autres horizons. Autour de cette Terre, deux personnages rendus dans un style un peu enfantin se tiennent la main et se regardent.

Si vous avez de la difficulté à faire cet exercice, vous auriez certainement intérêt à réviser la notion de reprise de l'information. Faites une recherche par mots clés (*reprise de l'information*) sur le site www.ccdmd.qc.ca/fr ou suivez ce lien : www.ccdmd.qc.ca/fr/recherche/?mc=reprisedelinformation

RÉPONSE Un globe terrestre stylisé → Ce globe → cette schématisation de la Terre → l'image → cette Terre



L'ARGUMENTAIRE DE PROJET

GÉNÉRALITÉS

DÉFIS ET STRATÉGIES

GRILLE DE RÉVISION

ACTIVITÉS

EXEMPLE

Mandat

Spécialisée dans l'impression grand format, l'imprimerie Affiché Grand emménage dans de nouveaux locaux en octobre prochain. Pour l'occasion, l'entreprise en pleine expansion souhaite moderniser son identité visuelle. Celle-ci doit refléter non seulement la qualité et la diversité des travaux produits par Affiché Grand, mais aussi l'esprit de collaboration qui distingue son équipe dévouée. C'est ce que nous avons gardé à l'esprit dans la conception du symbole, du logotype et de la palette de couleurs que nous vous présentons aujourd'hui.

Symbole

Rappelant les points de trame d'un imprimé, les cercles qui couronnent le logo symbolisent le large éventail des services offerts par l'entreprise, de la création graphique à l'installation. Par ailleurs, le cercle central et le triangle inversé qui le supporte figurent une silhouette humaine schématisée. Le groupe de cercles disposés en arc représente donc aussi les membres de l'équipe d'Affiché Grand, qui travaillent en synergie.

Logotype

La police de caractères Monotype Grotesque® a servi de base au dessin du logotypé. Ses lignes épurées transmettent une image actuelle, sérieuse et stable. Par leur taille, les lettres capitales suggèrent l'ampleur de l'impression grand format. Pour renforcer cet effet, des caractères gras mettent en valeur le mot «GRAND». Afin d'harmoniser le logotype aux courbes du symbole, les terminaisons des lettres ont été arrondies. L'ajout de la ligne «IMPRIMERIE GRAND FORMAT» sous le nom de l'entreprise précise sa spécialité.

Palette

L'orange éclatant choisi pour le symbole optimise l'impact de l'identité visuelle. Cette couleur vivante et énergique exprime le caractère innovateur et créatif de l'entreprise. Pour sa part, le gris neutre du logotype traduit le professionnalisme de l'imprimerie, tout en évoquant son aspect technologique. Ces deux couleurs fort différentes créent un contraste très attirant pour l'œil.

Grâce à son symbole dynamique et à son logotype solide, l'identité visuelle que nous vous proposons présente Affiché Grand comme une imprimerie d'avenir, en phase avec l'évolution constante de son domaine.

Un seul thème par paragraphe.
Intertitres offrant des repères de lecture

Introduction

- Rappel du mandat

Développement

- Disposition des aspects par catégories conceptuelles : symbole, logotype, palette
- Présentation du concept global au début du développement (partie intitulée *Symbole*)



Conclusion

- Rappel du mandat en mettant en valeur la proposition visuelle et le client

Remarques

1. Les termes spécialisés (surlignés) sont peu nombreux.
2. Les passages soulignés correspondent à des explications des choix esthétiques en fonction du mandat.
3. Le texte ne comporte aucun pronom reprenant l'information sur les éléments du concept.

L'ARGUMENTAIRE DE PROJET

GÉNÉRALITÉS

DÉFIS
ET STRATÉGIES

GRILLE
DE RÉVISION

ACTIVITÉS

2 DÉFI

La personne qui rédige un argumentaire de projet vise à **persuader** ses clients de la validité de ses choix esthétiques et conceptuels; en ce sens, on peut dire qu'elle argumente. Cependant, l'argumentaire est un type particulier de discours argumentatif. Contrairement à la dissertation, qui pèse le pour et le contre avant de clore sur une affirmation logiquement acceptable, l'argumentaire discute « **en douce** », sans en avoir l'air. Concevoir une communication visuelle entraîne certainement des hésitations qui obligent à réfléchir; mais les incertitudes liées au travail créatif, en principe résolues au moment de présenter le concept aux clients, ne devraient pas être visibles pour ces derniers. Au contraire, un bon argumentaire donne l'impression que les choix esthétiques et conceptuels vont de soi, que les décisions prises sont les plus judicieuses compte tenu des demandes et besoins exprimés initialement.

En un mot, l'argumentaire de projet sollicite l'approbation des destinataires par la séduction beaucoup plus que par le raisonnement logique. Pour le rédacteur ou la rédactrice, l'astuce consiste à « **s'effacer** » **derrière la proposition visuelle** et à **mettre les qualités de cette dernière au premier plan**.

DÉFI

Persuader les clients de la pertinence du concept sans leur donner l'impression d'argumenter

💡 STRATÉGIES

Les stratégies proposées aux pages 11 à 14 sont illustrées à l'aide de passages extraits du texte suivant. Il s'agit d'un argumentaire rédigé par une graphiste pour le compte d'un fabricant de produits de l'érable. Le mandat consistait à créer des étiquettes originales*, utilisables pour des produits divers (sirop, beurre, sucre, etc.), sur des contenants de formats différents.

* Il s'agit d'étiquettes non publiées.

L'ARGUMENTAIRE DE PROJET

GÉNÉRALITÉS

DÉFIS ET STRATÉGIES

GRILLE DE RÉVISION

ACTIVITÉS

EXEMPLE

Le mandat dans le cadre de ce projet consiste dans la création d'une étiquette pour du sirop d'érable; il était demandé que cette dernière soit adaptable à des produits dérivés comme le beurre, le caramel ou le sucre. Le produit vise le marché japonais, où il existe déjà une forte concurrence; de plus, au Japon, les produits de l'érable sont utilisés pour leurs propriétés médicinales plutôt que pour leurs qualités gastronomiques. Dans ce contexte, il apparaissait judicieux d'exploiter le thème «exotique» du terroir québécois : en mettant l'accent sur la nature, l'étiquette inspirera certainement confiance aux consommateurs japonais en ce qui a trait à la qualité et à l'authenticité du produit.

Dans le design ci-joint, on constate que l'ensemble de l'univers visuel baigne dans un camaïeu de vert. Les tons, inspirés de la forêt – d'où provient le sirop d'érable –, évoquent la pureté du produit et attirent l'attention sur le thème de la nature. Cette palette sobre vise à simplifier le message transmis par les éléments graphiques, qui sont d'une certaine complexité.

Le design original se démarque du style de l'étiquette alimentaire conventionnelle. L'élément de base, la feuille d'érable, provient d'une image qui a été ensuite épurée et recolorée. Il en résulte une texture artistique figurant de manière stylisée les veinures de la feuille d'érable; cette recherche esthétique fait écho à la créativité du travail artisanal que nécessite la production du sirop d'érable.

Les formes circulaires illustrent l'arrondi du tronc dans lequel monte la sève et les tubulures grâce auxquelles l'eau d'érable coule au printemps. Ces formes rappellent également la rondeur du gout en bouche, le plaisir du sucré, d'une saveur qui tapisse le palais.

En ce qui a trait à la typographie, la priorité a été accordée à la lisibilité. Nette et sans empattements, la police choisie permet de lire aisément les informations réunies sur une surface restreinte. La mention de la marque Richard, à la fois centrale et discrète, demeure très visible grâce à la netteté de la police. Dans l'ensemble, la composition typographique s'inscrit dans le concept proposé : arrondie et limpide, elle est douce comme l'effet d'une dégustation sucrée.

En somme, le design proposé possède les qualités de visibilité nécessaires à une percée du produit sur le marché japonais. La marque se marie avec l'image de la feuille d'érable, symbole par excellence du terroir québécois; le tout s'harmonise avec une palette attrayante et des formes rondes rappelant la douceur du produit. Ce design polyvalent, qui peut se décliner efficacement sur les produits dérivés comme le beurre, le sucre et le caramel, représente les valeurs de la tradition tout en étant stylisé et original; tous les éléments sont réunis pour que le produit laisse sa marque au pays du soleil levant.





JUSTIFIEZ IMPLICITEMENT LE CONCEPT

Pour donner l'impression que vos choix conceptuels s'imposent naturellement et faire en sorte que vos clients y adhèrent plus aisément, **évit**ez autant que possible les **connecteurs logiques** (*puisque, car, au contraire, cependant, en effet, etc.*), qui traduisent une intention de convaincre. Les segments introduits par ces connecteurs peuvent très souvent être remplacés par différents types de compléments du nom (voir l'encadré plus bas).

PLUTÔT QUE :

Dans le design ci-joint, on constate que l'ensemble de l'univers visuel baigne dans un camaïeu de vert. Les tons, **parce qu'ils sont inspirés de la forêt – dont provient le sirop d'érable –**, évoquent la pureté du produit et attirent l'attention sur le thème de la nature. Cette palette sobre vise à simplifier le message transmis par les éléments graphiques, **car ces derniers sont d'une certaine complexité**.

ON ÉCRIRA :

Dans le design ci-joint, on constate que l'ensemble de l'univers visuel baigne dans un camaïeu de vert. Les tons, **inspirés de la forêt – dont provient le sirop d'érable –**, évoquent la pureté du produit et attirent l'attention sur le thème de la nature. Cette palette sobre vise à simplifier le message transmis par les éléments graphiques, **qui sont d'une certaine complexité**.

Remarque

Les connecteurs logiques surlignés dans le premier passage (*parce que* et *car*, qui expriment respectivement la cause et la justification) rendent l'argumentation explicite. Sans être incorrectes, ces tournures peuvent donner l'impression que les choix esthétiques sont discutables et que l'on anticipe une réaction négative de la part des clients.

Le second passage, sans connecteurs logiques, justifie sans en avoir l'air le choix d'un camaïeu de vert. La graphiste fait allusion à un problème qu'elle a résolu : les éléments graphiques étaient nombreux et relativement complexes; pour que cela ne nuise pas à la communication du message, elle propose un élément propre à unifier la composition, soit une palette simple, où domine le vert. Toute cette justification est exprimée implicitement, ce qui lui confère un caractère d'évidence.

DEUX TYPES DE COMPLÉMENTS DU NOM QUI PERMETTENT D'ÉVITER LES CONNECTEURS LOGIQUES

- Le groupe formé d'un participe passé sans auxiliaire et, éventuellement, de ses compléments;

Ces tons, **parce qu'ils sont inspirés de la forêt – dont provient le sirop d'érable –**, évoquent la pureté du produit.

→ Ces tons, **inspirés de la forêt – dont provient le sirop d'érable –**, évoquent la pureté du produit.

complément du nom tons

- La subordonnée relative **G, p. 12** ayant une valeur explicative.

Cette palette sobre vise à simplifier le message transmis par les éléments graphiques, **car ces derniers sont d'une certaine complexité**.

→ Cette palette sobre vise à simplifier le message transmis par les éléments graphiques, **qui sont d'une certaine complexité**.

complément du nom éléments

L'ARGUMENTAIRE DE PROJET

GÉNÉRALITÉS

DÉFIS
ET STRATÉGIES

GRILLE
DE RÉVISION

ACTIVITÉS

GRAMMAIRE

La subordonnée relative

Dans les phrases ci-dessous, certains faits sont justifiés au moyen de constructions qui requièrent l'emploi de connecteurs logiques. Sauriez-vous remplacer ces constructions (en gras) par des subordonnées relatives?

- A** Nous avons conçu une affiche dynamique; **en effet, son impact visuel saura séduire un public de jeunes adultes.**
- B** Les informations sont composées dans cette police de caractères moderne et stylisée **parce que cette dernière plait aux jeunes.**

Si la construction des subordonnées relatives vous semble ardue, faites une recherche par mots clés (*subordonnée relative*) sur le site www.ccdmd.qc.ca/fr/ ou suivez ce lien : www.ccdmd.qc.ca/fr/recherche/?mc=subordonneerelative

RÉPONSES Nous avons conçu une affiche dynamique dont l'impact visuel saura séduire un public de jeunes adultes. Les informations sont composées dans cette police de caractères moderne et stylisée qui plait aux jeunes.



PRÉSENTEZ LE CONCEPT SUR UN TON IMPERSONNEL

L'une des stratégies possibles pour justifier subtilement et efficacement votre concept est de vous mettre en retrait par rapport à ce dernier. Cela implique que vous utilisiez le moins possible les tournures à la première personne (*je, me, moi, nous...*). De même, en évitant de vous adresser directement à vos clients, vous donnerez davantage l'impression que le concept présenté « va de soi »*.

□ Parlez « directement » des aspects du concept

Plutôt que d'utiliser des tournures au *je*, construisez des phrases dont les sujets désignent des éléments repérables dans la proposition visuelle.

PLUTÔT QUE :

J'ai illustré l'arrondi du tronc et les tubulures au moyen de formes circulaires.

ON ÉCRIRA :

Les formes circulaires illustrent l'arrondi du tronc et les tubulures.

Remarque

Employé avec un groupe du nom sujet **G, p. 13** tel que *les formes circulaires*, le verbe *illustrer* (et ses synonymes *rappeler, évoquer, figurer, représenter, signifier, symboliser*) permet d'exprimer une analogie entre les éléments graphiques (les formes circulaires) et les choses concrètes auxquelles ils font penser (le tronc des arbres, les tubulures).

Cette formulation suggère aux clients que l'analogie est « universellement reconnaissable », alors que la tournure au *je* pourrait donner l'impression que l'analogie relève d'une conception personnelle.

(Suite à la page suivante)

* Les stratégies proposées sont valables dans la plupart des situations. Cependant, il existe des circonstances où le fait de « personnaliser » les concepts en utilisant la première personne et en s'adressant aux destinataires est jugé acceptable, voire souhaitable pour les parties. Ce peut être le cas, par exemple, si une entreprise fait régulièrement affaire avec les mêmes personnes et que la collaboration est bien installée.

L'ARGUMENTAIRE DE PROJET

GÉNÉRALITÉS

DÉFIS ET STRATÉGIES

GRILLE DE RÉVISION

ACTIVITÉS

□ Adressez-vous aux destinataires de manière détournée

Pour « vendre » un concept, il est préférable de suggérer que ce dernier est accessible à tous, surtout s'il est destiné au grand public. Une façon de produire cet effet est de s'adresser aux clients de façon détournée en recourant au pronom *on*.

PLUTÔT QUE :

Dans le design ci-joint, **vous** constaterez que l'ensemble de l'univers visuel baigne dans un camaïeu de vert.

ON ÉCRIRA :

Dans le design ci-joint, **on** constate que l'ensemble de l'univers visuel baigne dans un camaïeu de vert.

Remarque

L'emploi du pronom sujet **G, p. 13** *on* donne l'impression que « tout le monde » peut discerner les éléments conceptuels décrits, alors que la formulation avec le pronom *vous*, qui s'adresse directement aux clients, suggère qu'eux seuls peuvent saisir ce que représentent ces éléments.

GRAMMAIRE

Le sujet de la phrase

Pour évaluer la teneur du sujet d'une phrase, il faut bien sûr être en mesure de reconnaître ce sujet. Ci-dessous, entre la majuscule et le point, on trouve une subordonnée (ou phrase enchâssée). Sauriez-vous l'analyser et y reconnaître le sujet et le prédicat ?

Dans le design ci-joint, on constate que l'ensemble de l'univers visuel baigne dans un camaïeu de vert.

Si le repérage du sujet et des autres constituants de la phrase vous pose problème, c'est peut-être le moment de réviser les notions sur la phrase de base. Faites une recherche par mots clés (*phrase et modèle de base*) sur le site www.ccdmd.qc.ca/fr ou suivez ce lien : www.ccdmd.qc.ca/fr/recherche/?mc=phraseetmodeledebase

RÉPONSE Subordonnée : que l'ensemble de l'univers visuel baigne dans un camaïeu de vert
Sujet de la subordonnée : l'ensemble de l'univers visuel
Prédicat de la subordonnée : baigne dans un camaïeu de vert



QUALIFIEZ LE CONCEPT DE MANIÈRE POSITIVE

L'un des moyens de mettre le concept en valeur consiste à attirer l'attention des clients sur ses qualités. Il convient cependant d'éviter l'effet d'exagération : tout est question de jugement et de mesure.

□ Utilisez les adjectifs appréciatifs avec discernement

Les adjectifs appréciatifs **G, p. 15** sont ceux qui expriment une qualité et traduisent un jugement positif ou négatif (ex. : *une composition typographique **limpide***). Ils s'opposent aux adjectifs dits neutres, qui caractérisent les objets et les êtres de façon objective (ex. : *une composition typographique limpide*).

Dans un genre comme l'argumentaire de projet, l'emploi des adjectifs appréciatifs exprimant un jugement positif sur les décisions esthétiques et conceptuelles est permis, voire recommandé. Méfiez-vous toutefois des « dérapages » : un emploi exagéré d'adjectifs comme *beau*, *magnifique* ou *extraordinaire* pourrait agacer vos clients et se révéler plus nuisible qu'utile. Pour qu'un adjectif appréciatif soit efficace dans le contexte, il doit apporter une information pertinente en plus d'exprimer un jugement positif. Des adjectifs comme *beau*, *magnifique* et *extraordinaire* n'apportent pas d'information : ils ne font qu'exprimer un jugement esthétique.

Dans l'ensemble, la composition typographique s'inscrit dans le concept proposé : **arrondie et limpide**, elle est **douce** comme l'effet d'une dégustation sucrée.

Remarque

Les adjectifs *arrondie*, *limpide* et *douce* expriment des appréciations sur la typographie en plus d'apporter de l'information sur ses caractéristiques. Ils sont donc pertinents.

□ Utilisez les adverbes avec discernement

L'adverbe a pour fonction de modifier un adjectif, un verbe ou un autre adverbe. Il ajoute, par exemple, de l'intensité (ex. : *une police **très** claire*), une nuance de sens (ex. : *un espace **relativement** restreint*) ou alors exprime un point de vue (ex. : *l'étiquette inspirera **certainement** confiance aux consommateurs japonais*).

Comme les adjectifs, les adverbes **G, p. 15** peuvent servir à exprimer une appréciation positive; comme les adjectifs aussi, ils doivent être employés avec discernement, de manière à éviter l'effet d'exagération.

PLUTÔT QUE :

Nette et sans empattements, la police choisie permet de lire **vraiment très aisément** les informations réunies sur une surface restreinte.

ON ÉCRIRA :

Nette et sans empattements, la police choisie permet de lire **aisément** les informations réunies sur une surface restreinte.

Remarque

L'adverbe *aisément* apporte une information sur la lisibilité de la police; *vraiment* et *très*, qui modifient *aisément*, n'ajoutent rien au sens et peuvent paraître excessifs.

L'ARGUMENTAIRE DE PROJET

GÉNÉRALITÉS

DÉFIS
ET STRATÉGIES

GRILLE
DE RÉVISION

ACTIVITÉS

GRAMMAIRE

Les adjectifs et les adverbes qui traduisent une appréciation

Les adjectifs et les adverbes connotés, qui traduisent une appréciation, sont fréquents dans un argumentaire de projet. En faire un emploi exagéré est cependant mal venu. S'il n'existe pas de règle qui en fixe l'emploi, il faut être au moins capable de les reconnaître afin de pouvoir juger de leur pertinence. Dans la phrase ci-dessous, pourriez-vous repérer les adverbes et adjectifs exprimant une appréciation ?

Ce design polyvalent, qui peut se décliner efficacement sur les produits dérivés comme le beurre, le sucre et le caramel, représente les valeurs de la tradition tout en étant stylisé et original; tous les éléments sont réunis pour que le produit laisse sa marque au pays du soleil levant.

Si le repérage des termes appréciatifs vous pose problème, consultez les documents sur la connotation et la dénotation, disponibles sur le site du CCDMD : www.ccdmd.qc.ca/fr/recherche/?mc=connotation

RÉPONSES Adverbe : efficacement – Adjectifs : stylisé et original

GRAMMAIRE

L'accord de l'adjectif ou du participe passé employé seul

L'argumentaire est un genre spécialement riche en adjectifs (ou participes passés) de nature appréciative ou neutre. Pourriez-vous repérer les adjectifs (ou participes passés) accordés incorrectement dans le passage ci-dessous ?

Les tons choisis, inspiré de la forêt – dont provient le sirop d'érable –, évoquent la pureté du produit. Ces couleurs sobres attirent l'attention sur le thème de la nature et simplifient le message transmis par les éléments graphique, qui sont d'une certaine complexité.

Si vous avez de la difficulté à trouver les erreurs ou à expliquer les accords, il serait peut-être utile que vous révisiez les règles d'accord de l'adjectif et du participe passé employé seul. Faites une recherche par mots clés sur le site www.ccdmd.qc.ca/fr ou suivez ces liens :

- Accord de l'adjectif :
www.ccdmd.qc.ca/fr/recherche/?mc=accorddeadjectif
- Accord du participe passé employé seul :
www.ccdmd.qc.ca/fr/recherche/?mc=participesepasseul

RÉPONSES Le participe passé inspiré devrait être accordé avec tons, un nom masculin pluriel (noyau du groupe du nom). Donc, les tons choisis, inspirés... – L'adjectif graphique devrait être accordé avec éléments, un nom masculin pluriel (noyau du groupe du nom). Donc, les éléments graphiques...



L'ARGUMENTAIRE DE PROJET

GÉNÉRALITÉS

DÉFIS
ET STRATÉGIES

GRILLE
DE RÉVISION

ACTIVITÉS

La grille de révision reprend de façon synthétique les stratégies exposées dans les pages précédentes.

1 POUR SUSCITER L'INTÉRÊT DES CLIENTS EN PRÉSENTANT LE CONCEPT DE FAÇON STRUCTURÉE ET ACCESSIBLE...	
■ J'ai rappelé le mandat initial en introduction.	
■ J'ai expliqué méthodiquement le concept dans le développement.	<ul style="list-style-type: none">□ J'ai traité un seul aspect du concept par paragraphe.□ J'ai hiérarchisé les aspects du concept.□ J'ai nommé clairement les aspects du concept.□ J'ai repris l'information de façon claire, à l'aide de groupes du nom.□ J'ai établi des liens entre les aspects du concept et le mandat initial.
■ J'ai conclu sur une note positive.	
2 POUR PERSUADER LES CLIENTS DE LA PERTINENCE DU CONCEPT SANS DONNER L'IMPRESSION D'ARGUMENTER...	
■ J'ai justifié implicitement le concept.	<ul style="list-style-type: none">□ J'ai évité l'emploi des connecteurs logiques.
■ J'ai présenté le concept sur un ton impersonnel.	<ul style="list-style-type: none">□ J'ai parlé « directement » des aspects du concept.□ Je n'ai pas adressé les explications directement aux destinataires.
■ J'ai qualifié le concept de manière positive.	<ul style="list-style-type: none">□ J'ai utilisé les adjectifs appréciatifs avec discernement.□ J'ai utilisé les adverbes appréciatifs avec discernement.

L'ARGUMENTAIRE DE PROJET

GÉNÉRALITÉS

DÉFIS ET STRATÉGIES

GRILLE DE RÉVISION

ACTIVITÉS

PRÉSENTER UN CONCEPT DE FAÇON STRUCTURÉE

Plusieurs aspects sont à retravailler dans l'argumentaire suivant pour que le concept* semble parfaitement clair. Repérez les aspects à corriger et justifiez vos réponses.

Voici quelques indices :

- 1** deux paragraphes sont manquants;
- 2** un autre est mal placé;
- 3** un passage (surligné) pose problème.

La couleur était un atout important dans l'identification de l'entreprise. Diverses conversations avec des membres de l'équipe, dont M. Paquet, m'ont fait comprendre que les couleurs de l'ancien logo étaient très appréciées. L'orangé et le gris initiaux ont donc été conservés, et les teintes ont été « rajeunies ». L'orangé du logo est plus jaune que l'ancien; l'effet est intéressant, d'abord parce que le jaune attire l'œil, mais aussi parce que cette couleur vitaminée évoque le dynamisme du personnel. Une teinte kaki a été ajoutée au gris, ce qui permet à l'image de mieux se démarquer de la couleur de fond (qu'il s'agisse de blanc ou de noir). Le gris terreux, qui s'harmonise bien avec l'orangé, évoque également les machines utilisées par les imprimeurs. Cette combinaison, dynamique et professionnelle, inspirera confiance aux clients.

Les points de trame, qui rappellent l'encre d'imprimerie lorsqu'elle est observée de très près, illustrent la vocation de l'entreprise. On peut d'abord apercevoir la forme d'un « g » très schématisé qui fait référence au mot *Grand* du nom de l'entreprise. Le logo symbolise également la qualité du service, l'esprit d'équipe et la précision des outils de travail : les liens entre les points représentent la collaboration étroite entre les employés et l'ambiance familiale régnant au sein de l'équipe, tandis que les courbes fluides évoquent la souplesse et le caractère chaleureux du personnel; cette dernière caractéristique est aussi rehaussée par l'orangé, qui est une couleur chaude. Par ailleurs, la présence de la grille qui soutient le « g » en points de trame vient souligner le caractère structuré de l'entreprise.

La rigueur de l'organisation est également mise en valeur par la police utilisée pour le logotype qui supporte l'image du « g »; le logo est en effet composé en capitales d'une police condensée et assez carrée (le Miso), qui donne l'impression de stabilité et de solidité. Par ailleurs, le logotype précise qu'Affiché Grand est une « imprimerie grand format »; il était important d'insister sur cet aspect en créant un effet de redondance, puisque la compagnie a bâti sa réputation d'excellence en réalisant des projets de format impressionnant.



* Il s'agit d'un logo non publié, réalisé dans un cadre scolaire.

L'ARGUMENTAIRE DE PROJET

GÉNÉRALITÉS

DÉFIS
ET STRATÉGIES

GRILLE
DE RÉVISION

ACTIVITÉS

1 PARAGRAPHES MANQUANTS

Aspects à corriger

Justification

2 PARAGRAPHE MAL PLACÉ

Aspects à corriger

Justification

3 PASSAGE QUI POSE PROBLÈME (SURLIGNÉ)

Aspects à corriger

Justification

CORRIGÉ, p. 22-23.



L'ARGUMENTAIRE DE PROJET

GÉNÉRALITÉS

DÉFIS
ET STRATÉGIES

GRILLE
DE RÉVISION

ACTIVITÉS

JUSTIFIER IMPLICITEMENT LE CONCEPT ET EMPLOYER UN TON IMPERSONNEL

Voici un extrait de l'argumentaire présenté dans l'activité de la page 20. Il s'agit d'un paragraphe portant sur la typographie. Que devrait-on faire pour que cet extrait se conforme aux recommandations données dans les stratégies *Justifiez implicitement le concept* (page 11) et *Présentez le concept sur un ton impersonnel* (pages 12 et 13)? Réécrivez ce paragraphe, puis comparez votre version à celle qui est proposée dans le corrigé (page 24).

Pour ce qui est du choix typographique, j'ai choisi pour le titre la police Copperplate Gothic parce que ses lignes rappellent certains traits de la peinture dans le visuel. Je l'ai choisie également parce qu'elle est droite et projette une image prestigieuse et sérieuse de l'évènement. Pour le texte, j'ai opté pour la police Helvetica Neue parce qu'elle est lisible, crée un gris typographique intéressant et se marie bien avec le Copperplate Gothic. J'ai aligné la date et le texte sur le mot *sans* par la droite parce que cela crée un chemin visuel intéressant qui redescend vers la voiture et le vélo.

CORRIGÉ, p. 24.



L'ARGUMENTAIRE DE PROJET

GÉNÉRALITÉS

DÉFIS
ET STRATÉGIES

GRILLE
DE RÉVISION

ACTIVITÉS

QUALIFIER LE CONCEPT DE MANIÈRE POSITIVE

La publicité sociétale reproduite ci-dessous, conçue par une étudiante en graphisme, s'inspire de l'évènement En ville sans ma voiture.

L'argumentaire rédigé pour présenter cette publicité* contient de nombreux adjectifs et adverbes qui marquent une appréciation. Cependant, il aurait été judicieux de ne pas employer certains de ces adjectifs et adverbes. Lesquels? Pourquoi? Consignez vos réponses à la page suivante.

En ville sans ma voiture est un évènement exceptionnel organisé par l'Agence métropolitaine de transport (AMT) en vue de sensibiliser la population montréalaise à la nécessité d'un transport urbain «écoresponsable». L'objectif de l'évènement est d'inviter les citoyens montréalais à explorer d'autres modes de transport que l'utilisation individuelle de la voiture. Dans le cadre de ce projet, le mandat était de produire une publicité sociétale mettant en valeur des modes alternatifs de mobilité urbaine comme le transport collectif, le vélo et la marche.

Le concept proposé mise sur l'effet totalement insolite d'une superposition d'images pour attirer la curiosité du public. Le design représente une automobile située en arrière-plan. L'avant-plan est occupé par la silhouette d'un homme portant un complet. Ce personnage peint de superbes fougères par-dessus la disgracieuse voiture, comme pour l'effacer. Le profil d'une bicyclette se superpose à l'image des feuilles. L'automobile, les fougères et la bicyclette occupent parfaitement le centre de l'image; la position décalée du personnage permet au regard de se poser spontanément sur les éléments centraux du message. Ce dernier est simple : la fougère, par contraste avec l'automobile, figure la fraîcheur et la sérénité de la nature; le vélo, déposé sur la verdure sans la masquer, est vraiment respectueux pour l'environnement.

Dans cette composition, la couleur est en lien avec le thème écologiste. Le gris un peu sale de la voiture fait irrésistiblement penser à la pollution qu'elle génère. La surface verte qui recouvre le véhicule évoque un environnement redevenu sain et naturel; le contraste fort créé par l'inversé blanc immaculé de la bicyclette rappelle que le retour à un environnement sain ne peut se faire sans un changement significatif dans les habitudes de mobilité. Le personnage entièrement noir représente un individu sans identité particulière. Son caractère anonyme, accentué par la couleur en aplat, laisse supposer que le message s'adresse à une collectivité; sa tenue vestimentaire, discernable uniquement à sa silhouette, suggère sans l'affirmer catégoriquement que la publicité concerne notamment les personnes appartenant au merveilleux monde des affaires. [...]

Complètement audacieuse et originale, cette superbe publicité lance un message clair : troquer la voiture pour un mode de mobilité «vert» est un geste extrêmement bénéfique pour notre environnement bienaimé. Avec un brin d'humour, le concept invite particulièrement les milieux professionnels prestigieux à épouser la cause, mettant ainsi l'accent sur le fait qu'une participation à l'effort collectif peut se révéler aussi ludique qu'utile... pour tout le monde.



* Il s'agit d'une affiche non publiée, réalisée dans un cadre scolaire.

L'ARGUMENTAIRE DE PROJET

GÉNÉRALITÉS

DÉFIS
ET STRATÉGIES

GRILLE
DE RÉVISION

ACTIVITÉS

IL AURAIT ÉTÉ PRÉFÉRABLE DE NE PAS EMPLOYER...

ces adjectifs

ces adverbes

parce que

parce que

CORRIGÉ, p. 25-26.

L'ARGUMENTAIRE DE PROJET

GÉNÉRALITÉS

DÉFIS
ET STRATÉGIES

GRILLE
DE RÉVISION

CORRIGÉS

CORRIGÉ DE L'ACTIVITÉ *PRÉSENTER UN CONCEPT DE FAÇON STRUCTURÉE* (P. 17)

1 PARAGRAPHES MANQUANTS

Aspects à corriger

Il n'y a ni introduction ni conclusion.

Justification

L'introduction est importante, car elle rappelle les demandes du client et les caractéristiques de l'entreprise.

La conclusion, pour sa part, permet de laisser le lecteur ou la lectrice sur une impression positive.

2 PARAGRAPHE MAL PLACÉ

Aspects à corriger

Le paragraphe sur la couleur ne devrait pas figurer en début de texte.

Justification

La couleur est l'un des aspects du concept global. L'auteure doit d'abord expliquer le concept global,

soit la signification symbolique du logo, avant d'en expliquer les aspects plus spécifiques.

3 PASSAGE QUI POSE PROBLÈME (SURLIGNÉ)

Aspects à corriger

Le passage surligné porte sur la couleur. Or, le paragraphe dans lequel il se trouve traite du concept visuel.

Ce passage n'est donc pas à sa place. De plus, il crée une redondance, puisqu'il est question de la couleur dans un paragraphe subséquent.

Justification

Il est préférable de ne traiter que d'un aspect par paragraphe.

L'ARGUMENTAIRE DE PROJET

GÉNÉRALITÉS

DÉFIS
ET STRATÉGIES

GRILLE
DE RÉVISION

CORRIGÉS

Dans la version ci-dessous, les paragraphes ajoutés et le paragraphe déplacé sont en gras. Le passage surligné qui posait problème a été supprimé.

L'imprimerie Affiché Grand, qui emménage dans de nouveaux locaux en octobre, cherche à moderniser son identité visuelle. Lors du « briefing » avec M. Georges Paquet, fondateur de l'entreprise, l'accent a été mis sur trois principes clés : la rigueur dans la réalisation des produits, la courtoisie du personnel envers les clients et l'esprit de collaboration au sein de l'équipe.

Les points de trame, qui rappellent l'encre d'imprimerie lorsqu'elle est observée de très près, illustrent la vocation de l'entreprise. On peut d'abord apercevoir la forme d'un « g » très schématisé qui fait référence au mot « Grand » du nom de l'entreprise. Le logo symbolise également la qualité du service, l'esprit d'équipe et la précision des outils de travail : les liens entre les points représentent la collaboration étroite entre les employés et l'ambiance familiale régnant au sein de l'équipe, tandis que les courbes fluides évoquent la souplesse et le caractère chaleureux du personnel. Par ailleurs, la présence de la grille qui soutient le « g » en points de trame vient souligner le caractère structuré de l'entreprise.

La rigueur de l'organisation est également mise en valeur par la police utilisée pour le logotype qui supporte l'image du « g » ; le logo est en effet composé en capitales d'une police condensée et assez carrée (le Miso), qui donne une impression de stabilité et de solidité. Par ailleurs, le logotype précise qu'Affiché Grand est une « imprimerie grand format » ; il était important d'insister sur cet aspect en créant un effet de redondance, puisque la compagnie a bâti sa réputation d'excellence en réalisant des projets de format impressionnant.

La couleur, enfin, était un atout important dans l'identification de l'entreprise. Diverses conversations avec des membres de l'équipe, dont M. Paquet, m'ont fait comprendre que les couleurs de l'ancien logo étaient très appréciées. L'orangé et le gris initiaux ont donc été conservés, et les teintes ont été « rajeunies ». L'orangé du logo est plus jaune que l'ancien ; l'effet est intéressant, d'abord parce que le jaune attire l'œil, mais aussi parce que cette couleur vitaminée évoque le dynamisme du personnel. Une teinte kaki a été ajoutée au gris, ce qui permet à l'image de mieux se démarquer de la couleur de fond (qu'il s'agisse de blanc ou de noir). Le gris terreux, qui s'harmonise bien avec l'orangé, évoque également les machines utilisées par les imprimeurs. Cette combinaison, dynamique et professionnelle, inspirera confiance aux clients.

Grâce à son image rappelant la rigueur et la cordialité du travail collaboratif, grâce également à son logotype qui figure la stabilité de l'entreprise, l'identité visuelle proposée projette l'image d'une imprimerie dynamique et digne de confiance.

L'ARGUMENTAIRE DE PROJET

GÉNÉRALITÉS

DÉFIS
ET STRATÉGIES

GRILLE
DE RÉVISION

CORRIGÉS

CORRIGÉ DE L'ACTIVITÉ **JUSTIFIER IMPLICITEMENT LE CONCEPT ET EMPLOYER UN TON IMPERSONNEL** (P. 19)

Dans ce paragraphe, l'emploi de la première personne (en gras) « personnalise » les décisions graphiques. Par ailleurs, la fréquence des compléments de phrase introduits par *parce que* (connecteurs surlignés dans le texte) laisse supposer que la graphiste anticipe une réaction négative des destinataires.

Pour ce qui est du choix typographique, **j'**ai choisi pour le titre la police Copperplate Gothic **parce que** ses lignes rappellent certains traits de la peinture dans le visuel. **Je** l'ai choisie également **parce qu'**elle est droite et projette une image prestigieuse et sérieuse de l'évènement. Pour le texte, **j'**ai opté pour la police Helvetica Neue **parce qu'**elle est lisible, crée un gris typographique intéressant et se marie bien avec le Copperplate Gothic. **J'**ai aligné la date et le texte sur le mot *sans* par la droite **parce que** cela crée un chemin visuel intéressant qui redescend vers la voiture et le vélo.

Pour éviter l'emploi de la première personne, on peut placer en position de sujet les groupes du nom désignant des éléments du concept (ces sujets sont en gras dans la version ci-dessous). L'emploi de connecteurs pourrait être évité en recourant à des groupes formés d'un participe passé sans auxiliaire et à des subordonnées relatives qui justifient les choix de manière implicite (soulignés ci-dessous).

Les choix typographiques visent à projeter une image prestigieuse et sérieuse de l'évènement. **Ces qualités** se retrouvent dans la police du titre, le Copperplate Gothic, dont les lignes rappellent certains traits de la peinture dans le visuel. **Le texte** est composé en Helvetica Neue, police lisible qui crée un gris typographique intéressant et se marie bien avec le Copperplate Gothic. **La date et le texte, alignés sur le mot *sans* par la droite**, créent un chemin visuel clair qui redescend vers la voiture et le vélo.

L'ARGUMENTAIRE DE PROJET

GÉNÉRALITÉS	DÉFIS ET STRATÉGIES	GRILLE DE RÉVISION	CORRIGÉS
-------------	------------------------	-----------------------	----------

CORRIGÉ DE L'ACTIVITÉ QUALIFIER LE CONCEPT DE MANIÈRE POSITIVE (P. 20-21)

IL AURAIT ÉTÉ PRÉFÉRABLE DE NE PAS EMPLOYER...	
ces adjectifs* <i>exceptionnel (événement)</i> <i>superbes (fougères)</i> <i>disgracieuse (voiture)</i> <i>merveilleux (monde des affaires)</i> <i>superbe (publicité)</i> <i>bienaimé (environnement)</i>	ces adverbes* <i>totalelement (insolite)</i> <i>parfaitement (occupent)</i> <i>vraiment (respectueux)</i> <i>irrésistiblement (fait penser)</i> <i>complètement (audacieuse, originale)</i> <i>extrêmement (bénéfique)</i>
parce que ces adjectifs peuvent paraître <i>excessifs; ils n'ont qu'une valeur affective;</i> <i>ils n'apportent pas d'information pertinente</i> <i>sur les éléments conceptuels.</i>	parce que ces adverbes créent un effet <i>d'exagération; ils ne font qu'apporter une</i> <i>dimension « hyperbolique » aux termes qu'ils</i> <i>modifient; ils n'ajoutent rien d'essentiel au sens.</i>

* Chaque adjectif ou adverbe est suivi du noyau du groupe auquel il appartient.

Au contraire, les adjectifs et adverbes ci-dessous, bien qu'ils marquent également une appréciation, apportent une information pertinente dans le cadre de l'argumentaire, dans la mesure où ils mettent en évidence la clarté du message ou l'efficacité du concept.

Adjectifs* <i>insolite (effet)</i> <i>clair / simple (message)</i> <i>sale (gris)</i> <i>sain / naturel (environnement)</i> <i>fort (contraste)</i> <i>significatif (changement)</i> <i>audacieuse / originale (publicité)</i> <i>bénéfique (geste)</i> <i>prestigieux (milieu professionnel)</i> <i>ludique / utile (participation)</i>	Adverbes* <i>spontanément (se poser)</i> <i>sale (un peu)</i> <i>entièrement (noir)</i> <i>uniquement (discernable)</i> <i>catégoriquement (affirmer)</i> <i>particulièrement (inviter)</i>
---	--

* Chaque adjectif ou adverbe est suivi du noyau du groupe auquel il appartient.

L'ARGUMENTAIRE DE PROJET

GÉNÉRALITÉS

DÉFIS
ET STRATÉGIES

GRILLE
DE RÉVISION

CORRIGÉS

Lisez maintenant l'argumentaire en omettant les adjectifs et adverbes en gras : ce sont ceux qui créent un effet d'exagération. Les adjectifs et adverbes soulignés, bien qu'ils soient également de nature appréciative, sont pertinents dans le contexte.

En ville sans ma voiture est un événement **exceptionnel** organisé par l'Agence métropolitaine de transport (AMT) en vue de sensibiliser la population montréalaise à la nécessité d'un transport urbain «écoresponsable». L'objectif de l'évènement est d'inviter les citoyens montréalais à explorer d'autres modes de transport que l'utilisation individuelle de la voiture. Dans le cadre de ce projet, le mandat était de produire une publicité sociétale mettant en valeur des modes alternatifs de mobilité urbaine comme le transport collectif, le vélo et la marche.

Le concept proposé mise sur l'effet **totale**ment insolite d'une superposition d'images pour attirer la curiosité du public. Le design représente une automobile située en arrière-plan. L'avant-plan est occupé par la silhouette d'un homme portant un complet. Ce personnage peint des **superbes** fougères par-dessus la **disgracieuse** voiture, comme pour l'effacer. Le profil d'une bicyclette se superpose à l'image des feuilles. L'automobile, les fougères et la bicyclette occupent **parfaitement** le centre de l'image; la position décalée du personnage permet au regard de se poser spontanément sur les éléments centraux du message. Ce dernier est simple : la fougère, par contraste avec l'automobile, figure la fraîcheur et la sérénité de la nature; le vélo, déposé sur la verdure sans la masquer, est **vraiment** respectueux pour l'environnement.

Dans cette composition, la couleur est en lien avec le thème écologiste. Le gris un peu sale de la voiture fait **irrésistiblement** penser à la pollution qu'elle génère. La surface verte qui recouvre le véhicule évoque un environnement redevenu sain et naturel; le contraste fort créé par l'*inverse* blanc immaculé de la bicyclette rappelle que le retour à un environnement sain ne peut se faire sans un changement significatif dans les habitudes de mobilité. Le personnage entièrement noir représente un individu sans identité particulière. Son caractère anonyme, accentué par la couleur en aplat, laisse supposer que le message s'adresse à une collectivité; sa tenue vestimentaire, discernable uniquement à sa silhouette, suggère sans l'affirmer catégoriquement que la publicité concerne notamment les personnes appartenant au **merveilleux** monde des affaires.

[...]

Complètement audacieuse et originale, cette **superbe** publicité lance un message clair : troquer la voiture pour un mode de mobilité «vert» est un geste **extrêmement** bénéfique pour notre environnement **bienaimé**. Avec un brin d'humour, le concept invite particulièrement les milieux professionnels prestigieux à épouser la cause, mettant ainsi l'accent sur le fait qu'une participation à l'effort collectif peut se révéler aussi ludique qu'utile... pour tout le monde.

L'ARGUMENTAIRE DE PROJET

GÉNÉRALITÉS	DÉFIS ET STRATÉGIES	GRILLE DE RÉVISION	ACTIVITÉS
-------------	------------------------	-----------------------	-----------

BIBLIOGRAPHIE

Cadre théorique et ouvrages de référence

BRONCKART, J.-P. (1985). *Le fonctionnement des discours. Un modèle psychologique et une méthode d'analyse*, Lausanne, Delachaux et Niestlé.

CHARAUDEAU, P. (1992). *Grammaire du sens et de l'expression*, Paris, Hachette Éducation.

CHARTRAND, S.-G. (2008). *Progression dans l'enseignement du français langue première au secondaire québécois. Répartition des genres textuels, des notions, des stratégies et des procédures à enseigner de la 1^{re} à la 5^e secondaire*, Québec, Les publications Québec français.

CHARTRAND, S.-G. et collab. (1999). *Grammaire pédagogique du français d'aujourd'hui*, Boucherville, Graficor.

GENEVAY, É. (1994). *Ouvrir la grammaire*, Lausanne-Montréal, LEP - Chenelière.

LIBERSAN, L., R. CLAING, et D. FOUCAMBERT (2010). *Stratégies d'écriture dans les cours de la formation spécifique*. Rapport 2009-2010, Montréal, CCDMD/Collège Ahuntsic.

RIEGEL, M., J.-C. PELLAT, et R. RIOUL (1994). *Grammaire méthodique du français*, Paris, PUF, coll. Quadriges Manuels.

L'ARGUMENTAIRE DE PROJET

GÉNÉRALITÉS

DÉFIS
ET STRATÉGIES

GRILLE
DE RÉVISION

ACTIVITÉS

GÉNÉRIQUE

Auteure

Lucie Libersan

Responsable des consultations dans les collèges

Robert Claing

Chargée de projet au CCDMD

Dominique Fortier

Consultants dans les collèges

Emmanuelle Garnaud (Graphisme, cégep de Rivière-du-Loup)

Régis Millereau (Design d'intérieur, cégep du Vieux Montréal)

Elsa Myotte (Graphisme, collège Ahuntsic)

Révisseuse linguistique

Hélène Larue (Le crayon rouge enr.)

Graphisme et mise en page

Norman Terrault

REMERCIEMENTS

Le projet *Stratégies d'écriture dans la formation spécifique* a été rendu possible grâce au soutien du ministère de l'Éducation, du Loisir et du Sport du Québec (MELS). Le Centre collégial de développement de matériel didactique (CCDMD) tient à témoigner sa reconnaissance à André Laferrière, de la Direction de l'enseignement collégial (Direction des affaires universitaires et collégiales, MELS), pour l'attention qu'il a portée au projet.

L'auteure adresse un remerciement spécial à Lyne Boileau pour son appui indéfectible alors qu'elle était directrice des études au collège Ahuntsic, à Bernard Dionne, directeur du CCDMD (jusqu'en octobre 2011), pour l'intérêt qu'il a suscité dans le réseau par ses multiples démarches, ainsi qu'à Denis Foucambert (UQAM), pour sa précieuse contribution à la recherche préalable réalisée en 2009-2010.

Elle remercie également ses nombreux collègues de la formation spécifique et leurs élèves qui ont contribué à l'enrichissement du matériel, ainsi que toutes les personnes – directeurs et directrices, conseillers et conseillères pédagogiques – qui ont facilité les contacts avec le personnel enseignant.

Enfin, l'auteure tient à remercier les contributrices suivantes, dont les œuvres sont reproduites dans le présent fascicule: Karine Bernier (élève, Ahuntsic), Maude Paquette-Boulva (élève, Ahuntsic), Marianne Plaisance (élève, Ahuntsic) et Emmanuelle Garnaud (enseignante, Rivière-du-Loup).

