



CÉGEP DE  
RIVIÈRE-DU-LOUP

---

# L'argumentaire

---

## L'argumentaire

---

L'argumentaire est un texte qui vise à « vendre » un concept sur lequel vous avez travaillé à la suite d'une rencontre avec un client (*brief*). Il vise à obtenir l'approbation de ce dernier afin de poursuivre le travail dans la ligne conceptuelle que vous proposez, dans le sens que vous voulez donner à ce projet. L'argumentaire écrit fait toujours référence à la proposition visuelle (image) qui l'accompagne.

Un bon argumentaire doit persuader le client de la pertinence de votre concept par rapport au mandat défini initialement lors de la rencontre client (*brief*). Ainsi, dans votre argumentaire, vous devez :

- ✓ Montrer votre compréhension du mandat en le rappelant de manière systématique;
- ✓ Nommer les composantes du concept (ex. : formes, textures, images) et fournir des clés d'interprétation pour que votre client comprenne bien votre démarche, vos choix;
- ✓ Comparer jusqu'à deux ou trois propositions différentes pour un même mandat (à la fin de vos études collégiales et sur le marché du travail).

Il faut donc rédiger l'argumentaire avec le souci de rendre le concept accessible aux non-spécialistes. De plus, le texte doit être exempt de toute ambiguïté : il importe que le client puisse reconnaître les éléments du concept (apparaissant dans la proposition visuelle) en tout temps et sans difficulté.

## Quelle est la structure d'un argumentaire?

L'argumentaire écrit contient trois parties essentielles : l'introduction, le développement et la conclusion.

N'oubliez pas que l'argumentaire écrit fait toujours référence à la proposition visuelle (image) qui l'accompagne. En organisant votre pensée en paragraphes avec des intertitres, vous faciliterez les allers-retours entre votre texte et l'image.

### ***L'introduction : rappel du mandat initial***

Vous inspirerez confiance à votre client si vous commencez votre argumentaire en résumant ses demandes et besoins exprimés lors de la rencontre client (*brief*).

Vous mentionnerez alors les aspects suivants :

- ✓ Objectifs de communication;
- ✓ Exigences esthétiques (ex. : format, couleur, destination);
- ✓ Client visé par le projet (celui qui donne le mandat, qui achète le produit);
- ✓ Public cible (celui à qui s'adresse le concept, le consommateur).

#### ***Exemple 1 :***

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, il fallait concevoir une affiche dont l'impact visuel saurait séduire un public de jeunes adultes.

#### ***Exemple 2 :***

Le programme d'études Coopérant interculturel du Cégep de Rivière-du-Loup prépare l'élève à devenir coopérant à l'étranger dans des pays comme le Mali, le Burkina Faso et la Bolivie ou même 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, et ce, dans un domaine lié à leur champ d'études. Le présent projet visait à créer 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 devait rester générale et claire en plus de bien faire sentir un partage bilatéral entre les coopérants et les communautés. Le slogan, « Mieux comprendre pour mieux agir », devait être mis en valeur.

Pour énoncer le mandat correctement, assurez-vous d'utiliser un verbe d'action associé à la créativité ou à une aptitude technique. En voici quelques exemples :

- Concevoir
- Créer
- Imaginer
- Mettre au point
- Élaborer
- Produire
- Préparer
- Mettre à jour
- Moderniser
- Constituer
- Améliorer

### ***Le développement : explication méthodique du concept***

Un argumentaire efficace doit aller droit au but. Ainsi, pour éviter de dérouter votre client avec de longs développements, distinguez clairement les principaux aspects du concept. Faites en sorte qu'ils soient facilement repérables dans le texte et dans la proposition visuelle.

### **Hiérarchisez les aspects du concept et en traiter un seul par paragraphe**

Habituellement, pour un projet imprimé, un argumentaire écrit aborde trois ou quatre aspects différents. Cependant pour un projet Web, huit à dix aspects différents devront être traités. Selon le type de projet, imprimé ou Web, le texte sera donc composé d'autant de paragraphes de développement qu'il y a d'aspects traités.

Selon votre choix, vous pourriez présenter les aspects en allant :

- ✓ Du général au particulier;
- ✓ Du plus important au moins important;
- ✓ De l'aspect plus complexe au plus simple;
- ✓ De l'image aux choix esthétiques (couleur, typographie).

Notez que chaque paragraphe devrait être précédé d'un intertitre qui met en évidence l'aspect ou le thème qui y sera abordé (ex. : couleur, typographie, mandat, concept, symbole).

## Nommez clairement les aspects du concept et expliquez-les en créant un lien avec le mandat initial (les demandes du client)

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

Vous devez toujours traiter en deux temps les aspects abordés dans le développement :

- ✓ D'abord, vous décrierez un aspect pour que votre lecteur l'identifie bien dans la proposition visuelle et qu'il comprenne le traitement que vous en avez fait. (**Cette partie est soulignée dans l'exemple plus bas.**)
- ✓ Ensuite, vous préciserez comment cet aspect met en évidence votre concept et les besoins du client. Vous justifierez en quelque sorte le sens produit par l'aspect que vous avez nommé, c'est-à-dire que vous expliquerez ce qu'évoque cet aspect.

### ***Exemple :***

**Le fond texturé dans les jaune orangé** 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 en coopération internationale. **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 le besoin mutuel entre eux.

Au moment de préciser le sens que vous donnez à un aspect, vous utiliserez des verbes explicatifs. Ceux-ci vous aideront à justifier vos choix formels par rapport aux demandes de votre client.

- |                   |                    |                |
|-------------------|--------------------|----------------|
| • Accentuer       | • Indiquer         | • Rappeler     |
| • Caractériser    | • Laisser paraître | • Représenter  |
| • Conférer        | • Laisser entendre | • Révéler      |
| • Contribuer à    | • Mettre en        | • Signifier    |
| • Désigner        | évidence           | • Souligner    |
| • Dévoiler        | • Mettre en        | • Suggérer     |
| • Évoquer         | lumière            | • Symboliser   |
| • Exprimer        | • Mettre en relief | • Témoigner de |
| • Faire voir      | • Montrer          | • Traduire     |
| • Faire ressortir | • Opposer          |                |
| • Figurer         | • Présenter        |                |
| • Illustrer       | • Proposer         |                |

### ***La conclusion***

Concluez sur une note positive en faisant ressortir les trois points forts de votre proposition visuelle par rapport au mandat initial.

#### ***Exemple :***

Les points forts de ce concept sont :

- Cette version est celle qui s'approche le plus du logotype existant puisqu'il utilise l'intégration de la feuille dans la lettre « V »;
- La typographie traduit la sobriété et la solidité : des valeurs dégagées par le comité Cégep Vert;
- La couleur verte avec une légère teinte bleutée traduit l'aspect naturel et spirituel du mode de vie.

## Quel est le style à adopter dans un argumentaire?

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 par le client.

L'argumentaire de projet sollicite donc l'approbation du client 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 dans l'argumentaire.

Il ne faut surtout pas forcer le client à apprécier votre proposition, il doit pouvoir juger lui-même de sa qualité ou de sa pertinence.

### ***Ne tentez pas de convaincre le client***

A. Évitez les termes comme « puisque », « car », « au contraire », « cependant », « en effet », « étant donné ». Ces connecteurs logiques traduisent une intention de convaincre qui n'est pas appropriée dans un argumentaire.

<b>À éviter</b>	<b>À privilégier</b>
On constate que l'ensemble de l'univers visuel baigne dans un camaïeu de vert. Les tons, <b>parce qu'ils sont inspirés de la forêt</b> – dont provient le sirop d'érable –, évoquent la pureté du produit et attirent l'attention sur le thème de la nature.	On constate que l'ensemble de l'univers visuel baigne dans un camaïeu de vert. Les tons, <b>inspirés de la forêt</b> – dont provient le sirop d'érable –, évoquent la pureté du produit et attirent l'attention sur le thème de la nature.
Les informations sont composées dans cette police de caractères moderne et stylisée <b>puisque</b> cette dernière plait aux jeunes.	Les informations sont composées dans cette police de caractères moderne et stylisée <b>qui plait</b> aux jeunes.  Les informations sont composées dans cette police de caractères moderne et stylisée <b>plaisant</b> aux jeunes.

**B.** Même s'il est recommandé d'utiliser des adjectifs appréciatifs avec discernement pour exprimer un jugement sur vos décisions esthétiques et conceptuelles, évitez d'exagérer et d'insister en multipliant les adverbes ou les adjectifs porteurs de jugements de valeur comme « beau », « magnifique », « extraordinaire ».

<i>À éviter</i>	<i>À privilégier</i>
Dans l'ensemble, cette <u>belle</u> composition typographique s'inscrit <u>extraordinairement bien</u> dans le concept proposé : elle est <u>magnifique</u> .	Dans l'ensemble, la composition typographique s'inscrit dans le concept proposé : <u>arrondie</u> et <u>limpide</u> , elle est <u>douce</u> comme l'effet d'une dégustation sucrée.
Les <u>belles</u> lignes <u>très</u> épurées transmettent une image <u>extraordinaire</u> , actuelle, sérieuse et stable.	Les lignes épurées transmettent une image actuelle, sérieuse et stable.
Nette et sans empattements, la police choisie permet de lire <u>vraiment très aisément</u> les informations réunies sur une surface <u>plutôt</u> restreinte.	Nette et sans empattements, la police choisie permet de lire <u>aisément</u> les informations réunies sur <u>une surface restreinte</u> .

Notez qu'il est aussi important d'éviter les termes passe-partout comme « dynamique » ou « intéressant » sans qu'ils soient justifiés.



### **Privilégiez les tournures impersonnelles**

L'une des stratégies possibles pour justifier subtilement et efficacement votre concept est de vous mettre en retrait par rapport à ce dernier.

#### Abordez directement les aspects du concept

Évitez d'employer le « je » ou le « nous » en construisant des phrases dont le sujet désigne des éléments repérables dans la proposition visuelle du projet.

<i>À éviter</i>	<i>À privilégier</i>
<b>J'ai illustré</b> l'arrondi du tronc et les tubulures au moyen de formes circulaires.	<b>Les formes circulaires</b> illustrent l'arrondi du tronc et les tubulures.
<b>J'ai conçu</b> une affiche dynamique dont l'impact visuel saura séduire un public de jeunes adultes.	<b>L'impact visuel dynamique de cette affiche</b> saura séduire un public de jeunes adultes.

#### Adressez-vous à votre client 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 au client de façon détournée en recourant au pronom « on ». Vous donnerez ainsi l'impression que « tout le monde » peut comprendre les éléments conceptuels que vous décrivez.

<i>À éviter</i>	<i>À privilégier</i>
<b>Vous apercevrez</b> la forme d'un « g » très schématisé faisant référence au mot « Grand » du nom de l'entreprise Affiché Grand, une imprimerie grand format.	<b>On peut apercevoir</b> la forme d'un « g » très schématisé faisant référence au mot « Grand » du nom de l'entreprise Affiché Grand, une imprimerie grand format.
<b>Vous remarquerez que</b> cette harmonie de couleur permet également de bien faire ressortir le dessin central stylisé.	<b>Cette harmonie de couleur permet</b> également de bien faire ressortir le dessin central stylisé.  <b>On constate que</b> cette harmonie de couleur permet également de bien faire ressortir le dessin central stylisé.

## **Comment compare-t-on des propositions visuelles?**

En stage et sur le marché du travail, vous aurez à réaliser et à présenter jusqu'à trois propositions distinctes d'un même mandat. Pour ce faire, vous aurez à produire autant d'argumentaires écrits que vous aurez créé de propositions visuelles. Chacun de ces argumentaires traitera différemment des mêmes aspects pour en dégager un axe de communication à la fois unique et lié au mandat.

Notez que ces argumentaires écrits devront aller droit au but en relevant uniquement les lignes directrices de chaque proposition visuelle. Ils seront probablement plus courts, mais vous devrez faire valoir les forces de chacune des propositions par rapport au mandat initial pour que le client en retienne les différences.