

Expliquer¹

Un texte peut parfois comporter différentes intentions de communication selon les sections du travail à produire. En ce sens, il importe d'identifier l'intention de communication *dominante* ou le type de texte *dominant* exigé dans la rédaction à produire. Il est rare, en particulier lorsqu'il s'agit d'effectuer une synthèse, qu'on ne retrouve qu'une seule intention de communication dans un texte à rédiger. Il faut donc s'attarder à distinguer les différentes tâches de rédaction (présentes implicitement dans l'intention de communication générale de départ) à effectuer dans le travail. Les consignes de rédaction devraient idéalement permettre de distinguer les tâches de rédaction et d'identifier les stratégies d'écriture à privilégier pour atteindre efficacement son objectif de communication.

I. Intention de communication du texte explicatif

Ce type d'écrit structuré permet de susciter l'intérêt des destinataires en présentant un concept ou des informations de façon structurée ainsi que d'expliquer aux destinataires la pertinence du projet présenté.

Dans les programmes de nature artistique (Design de présentation, Design industriel, Graphisme, Multimédia, etc.), il est la plupart du temps accompagné d'une présentation visuelle du projet.

Types de textes explicatifs : argumentaire de projet, texte de démarche artistique, texte de présentation d'un kiosque offrant diverses informations, texte de présentation d'une affiche, texte accompagnant une synthèse visuelle d'un travail de recherche, etc.

II. Éléments à inclure au texte explicatif

- **Phrases qui décrivent de façon structurée le concept** du projet.
- **Phrases qui présentent les aspects positifs du projet.**

À éviter : phrases qui utilisent des connecteurs logiques (ainsi, en effet, alors, etc.), car ceux-ci peuvent traduire trop directement une intention de convaincre ; phrases qui expriment des opinions, car celles-ci peuvent être discutables ; phrases descriptives qui sont trop neutres.

¹ Inspiré de :

LIBERSAN, Lucie, *Stratégies d'écriture dans la formation spécifique*,
www.ccdmd.qc.ca/fr/strategies_ecriture, consulté le 13 janvier 2015.



Parties du texte explicatif

1. Dans l'**introduction**,
 - s'il s'agit d'un texte présentant un projet à un client, rappeler le mandat initial : objectifs de communication, exigences esthétiques, public visé par le projet, clientèle cible s'il s'agit d'une campagne publicitaire;
 - s'il s'agit d'un autre type de texte, présenter l'angle de travail qui a été privilégié pour l'ensemble des recherches effectuées sur le sujet, la démarche artistique, la création de l'affiche, la création du kiosque, etc.
2. Dans le **développement**, présenter un aspect par paragraphe.
3. Dans la **conclusion**, synthétiser les aspects positifs, les faits saillants ou encore les points les plus importants du projet.

III. Comment assurer l'aspect explicatif du texte?

Outils linguistiques à privilégier	À éviter	Remarques
Utiliser des intertitres (sous forme de mots-clés) pour identifier les thèmes de chaque paragraphe.	Les intertitres trop longs.	Les intertitres mettront en évidence le concept.
Utiliser de façon restreinte le vocabulaire technique .	L'omniprésence de termes techniques dont la définition n'est pas connue du destinataire.	Si le destinataire ne connaît pas ces termes techniques, il ne saisira pas la pertinence du projet proposé.
Utiliser des phrases à la 3^e personne du singulier et dans lesquelles le sujet constitue un élément visuel du projet .	Les phrases écrites à la 1 ^{re} personne du singulier (JE).	Les phrases dont les sujets désignent des éléments repérables dans le projet mettront en évidence les diverses caractéristiques du projet.
Utiliser le « on » suivi de verbes comme « remarquer », « constater », etc.	Les phrases utilisant le « vous ».	Le « on » permet de s'adresser aux destinataires de façon détournée et moins directe. Il permet de mettre en évidence que tout le monde peut comprendre le concept présenté.
Utiliser avec discernement des adjectifs et des adverbes appréciatifs .	L'emploi exagéré de ces adjectifs et adverbes appréciatifs.	Ces adjectifs et adverbes donneront l'impression que le jugement est uniquement esthétique et plus ou moins pertinent. Leur utilisation adéquate permet de mettre en évidence les qualités du projet ou les avantages du point de vue.

IV. Exemple

Extrait d'un argumentaire de projet rédigé pour
présenter l'affiche reproduite ci-dessous



AFFICHÉ GRAND
IMPRIMERIE GRAND FORMAT

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 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 Grottesque a servi de base au dessin du logotype. On remarque que 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

On constate que 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

- Utilisation restreinte du vocabulaire technique pour ne pas perdre le destinataire

- Utilisation dosée d'adjectifs appréciatifs

- Rappel du mandat

- Phrases à la 3^e pers. du singulier

- Conclusion qui porte sur les points positifs du projet