

La force d'un slogan

Objectif

Comprendre l'importance des mots dans la publicité et les règles suivies pour la création d'un slogan.

Atelier 1. La construction d'un slogan

>> Comprendre ce qui fait l'efficacité d'un slogan

Le visuel est très important dans une communication publicitaire, mais il perd sa force s'il n'est pas accompagné de mots soigneusement choisis.

Slogan : « La différence, c'est l'indépendance », « Le —, mieux vaut l'avoir en journal »

Signature : « —, À fond la forme », « —, Le petit déjeuner instantané ». « Quelques secondes pour sécher, toute la nature pour s'amuser »

Demander aux élèves de donner les slogans publicitaires qui leur viennent à l'esprit.

Les noter pour les redistribuer selon les typologies abordées ensuite.

La publicité pouvant être diffusée sur de multiples types de supports, le slogan doit tenir compte du mode de diffusion.

Il doit fonctionner pour être vu comme pour être entendu. Sa formulation est soigneusement travaillée et répond souvent à des formes de construction bien identifiées. La publicité joue avec les mots, pour être plus facilement mémorisée.

Parmi les formes de construction les plus couramment utilisées, on distingue :

Les figures de style

- **l'oxymore**, qui consiste à associer des mots de sens opposé pour créer une expression paradoxale : un silence assourdissant ; « La force tranquille »
- **l'hyperbole**, qui force le trait pour rendre la démonstration plus percutante. C'est une métaphore exagérée : « —, distributeur de sourires »
- **l'ellipse**, qui omet un ou plusieurs mots, pour accentuer ce qui manque, ou au contraire ce qui reste : « Froid, moi ? Jamais ! »

Les jeux sur les sonorités

- **avec les rimes** : « C'est bien plus malin pour se laver les mains »
- **l'assonance** (la répétition des voyelles) : « Zéro tracas, zéro blabla, — »
- **l'allitération** (la répétition de consonnes) : « Ça c'est fort de fruits ! »
- **la paronomase** (rapprocher des mots voisins par la sonorité mais non par le sens) : « Comparaison n'est pas raison » ; « —, c'est autrement bon »
- **le rythme** : « —, le poids des mots, le choc des photos » ; « Il y a du bobo dans l'air, il y a de l'air dans — »
- **les néologismes** : terrorifié, bouleversifiant, branchitude, surmesurophile...

Les jeux d'associations

- **la polysémie** ou le sens multiple : « L'assurance à tout prix, mais pas à n'importe quel prix »
- **l'antonymie**, la juxtaposition de qualités apparemment contradictoires : « Vous n'aurez plus à choisir entre plaisir et sécurité »
- **l'hyper/hyponymie** ou comment faire émerger un produit par rapport à d'autres : « Achetez-moi un portable, pas un jetable »

Reprendre les slogans cités par les élèves et analyser avec eux les formes utilisées par chacun des slogans.

Remarquer le choix des mots, leur relation avec les avantages du produit ou son univers, ou avec le thème du message de sensibilisation.

Pour approfondir la réflexion, consacrer une autre séance à l'analyse de slogans sur une sélection de publicités de presse, dont ils apprécient le message ou les mots utilisés.

Plus de slogans sur <http://www.slogandepub.fr>

INFOS +

Le slogan est une formule synthétique et percutante, qui résume le message de la publicité, caractérise le produit ou l'information. La signature peut être distincte du slogan, elle accompagne le logo de la marque et complète sa signification. L'un et l'autre évoluent dans le temps.

Atelier 2. Création d'un slogan

>> Concevoir un slogan pour comprendre son impact

Le concept créatif d'une campagne va être matérialisé par une interprétation graphique ou visuelle ou une mise en scène et par un slogan. Si les premières vont devoir varier pour s'adapter aux spécificités des différents médias dans lesquels va se décliner la campagne publicitaire, le slogan restera le même.

Mise en pratique : travailler en sous-groupes à la conception d'un slogan

- pour un projet précis de publicité décidé avec la classe, par exemple, la campagne imaginée à l'atelier 3 de la fiche T.2,
- pour revoir celui d'un produit ou d'un service que les élèves ont jugé améliorable sur une des publicités étudiées dans un autre atelier pédagogique,
- pour le lancement d'un duo de parfums « Love match » : plusieurs combinaisons possibles masculin-féminin en fonction de votre profil de séduction et de celui de votre amoureux/se.

Le travail des élèves en sous-groupes leur permettra ensuite de confronter leurs différentes propositions. Les faire voter pour élire le meilleur slogan.

La création du slogan peut se décomposer en plusieurs étapes.

En repartant des objectifs de la campagne et des arguments les plus porteurs du produit ou du service qu'elle promeut, travailler sur les mots forts pouvant être associés à l'univers du produit ou du service et à ses atouts, selon l'objectif de communication choisi.

Proposer à chaque sous-groupe de travailler plus particulièrement une ou deux formes de construction. Eventuellement, utiliser la fiche méthodo M.2 « La créativité collective » pour stimuler les idées.

Plusieurs propositions vont émerger dans chaque groupe. Les membres du groupe auront leurs favoris. Chaque groupe devra déterminer le slogan qu'il défend et argumenter devant la classe.

Le slogan ne doit pas être trop long, il faut choisir des mots et une construction efficaces, percutants et facilement mémorisables. Il ne faut pas hésiter à déclamer les slogans à voix haute, pour évaluer leur effet et leur impact.

Objectif de la campagne	
Les mots forts	
La forme de construction	
• Double sens	
• Répétition de consonnes	
• Rimes	
• Rythme	
• Association de sons	
• Construction d'un nouveau mot	
• Association de mots avec sens opposés	
• Autre...	
Le slogan choisi par le groupe	
Les arguments justifiant ce choix	

Voter ensuite pour élire les slogans qui plaisent le plus à la classe.