



Objectifs

- Comprendre le rôle du rédactionnel dans la publicité et les règles suivies pour sa construction
- Jouer avec le sens des mots, leur sonorité, les images qu'ils évoquent, le rythme des phrases
- Stimuler sa créativité, fonctionner par rebond, par rapport aux autres
- Travailler le vocabulaire et les synonymes

Préparation : 30 min
Création : 40 min

Démarche pouvant être mise en pratique dans les applications des démarches trimestrielles.

Adaptation niveau CE2 : ne pas intégrer la dimension « ton de communication » dans la réalisation du slogan de l'atelier 2.

Déroulement

1. Préparation

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

Exposer aux enfants la définition du slogan ou de la signature publicitaire : 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 en constitue l'expression. L'un et l'autre évoluent dans le temps.

Slogan : « Buvez, éliminez », « __, Retrouvez la vitalité qui est en vous », « __, La force des volcans »

Signature : « __, À fond la forme », « __, Le petit déjeuner instantané ». « Mais la véritable signature du dentifrice __, ce sont ses rayures rouges »

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 : « Zéro tracas, zéro blabla, __ », « C'est bien plus malin pour se laver les mains »
- l'assonance (la répétition des voyelles) : « Du pain, du vin et du ... »
- 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...

• 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 »

Demander aux enfants d'écrire en gros sur une feuille les slogans dont ils se souviennent.

Les afficher au tableau et analyser avec eux les formes utilisées.

Remarquez 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, les inviter pour une prochaine séance de travail à rapporter en classe une sélection d'annonces presse, dont ils apprécient le message ou les mots utilisés.

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

2. Création d'un slogan

Les enfants en petits groupes vont maintenant pouvoir créer d'autres slogans pour un produit ou une démarche de prévention. A utiliser pour les étapes de création des démarches trimestrielles.

Réunir les élèves par groupes de 4 et leur faire élire l'annonce qui a leur préférence pour son slogan. Le groupe va devoir expliquer son choix à la classe, et décomposer les caractéristiques du slogan créé : la stratégie suivie (sa forme de construction) par le slogan, les mots forts utilisés, ce qu'ils évoquent.

Le slogan	
Les mots forts	
Les évocations associées (synonymes, univers)	
La forme de construction	
Double sens	
Répétition de consonnes	
Rimes	
Rythme	
Association de sons	
Construction d'un nouveau mot	
Association de mots avec sens opposé	

Proposer ensuite aux enfants de sélectionner parmi les messages qui viennent d'être présentés plusieurs produits (3-4) ou démarches préventives sur lesquels ils vont approfondir le travail de création.

Pour chacun d'entre eux, ils vont lister les mots forts qui peuvent être associés à l'univers du produit, à ses atouts ou à la démarche préventive.

Ils vont ensuite choisir **un ton de communication** :

- démonstration
- provocation
- émotion, séduction
- surprise
- information, prévention
- humour
- rêve
- identification
- .../...

et enfin **une forme de construction**, pour développer un slogan pour chacun des produits ou démarches préventives.

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.

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