



# La force d'un slogan

## Atelier 1 : La construction d'un slogan

Ce qui en fait l'efficacité



5 min de préparation en classe – 20 min de recherches à la maison – 50 min d'atelier

en classe

### Préparation :

Demander aux élèves de rassembler des publicités presse ou de noter lors de la visualisation de publicités sur écran le slogan qui accompagne l'annonce, ou la signature associée à la marque.

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

### Définitions :

- Slogan publicitaire : Phrase courte et mémorable, utilisée de manière répétitive par une marque pour faciliter l'association au produit et à la marque des messages de communication.
- Signature : Phrase toujours associée à la marque, comme une signature, quel que soit le produit de la marque sur lequel porte la communication. Elle se situe à proximité du nom ou

du logotype de la marque.

L'un et l'autre sont complémentaires.

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

Signature : « —, À fond la forme », « —, Les chaussettes ne se cachent plus », « -, La mode à petits prix »

Réponses :

*France Inter – Le Parisien – Décathlon – Le Kindy – Kiabi*

### Animation :

Faire observer aux élèves la différence entre une signature de marque et un slogan publicitaire.

*Suggestion : Les deux sont présents sur les annonces presse automobile. La présentation du modèle est suivie d'un slogan. A la marque est associée sa signature.*

Demander aux élèves de lister les signatures de marque relevées sur les annonces ou les publicités écran.

Analyser avec eux les formes utilisées par chacun des slogans, sous l'angle des typologies abordées ci-après.

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

### Info + :

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, les sons 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 ! Je porte – »

## Les jeux sur les sonorités

- avec les rimes : « Chez – y a tout ce qu'il faut, outils et matériaux »
- l'assonance (la répétition des voyelles) : « Zéro tracas, zéro blabla, — »
- l'allitération (la répétition de consonnes) : « -, Ça c'est fort de fruits ! », « -, Réveillez le volcan qui est en vous ! », « -, certifié non conforme »
- la paronomase (rapprocher des mots voisins par la sonorité mais non par le sens) : « Comparaison n'est pas raison », « —, c'est autrement bon », « reVITTELisez-vous ! », « Paris jus t'aime »
- 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 : bouleversifiant, branchitude, surmesurophile, infobésité... « Avec -, je positive », « Solovourer, Egoffrande, Partageoïste – Irrésistible tentation » .

## Les jeux d'associations

- la polysémie ou le sens multiple : « -, Pariez sur nous »
- l'antonymie, la juxtaposition de qualités apparemment contradictoires : « -, Ca ne change rien et c'est ça qui change tout »
- l'hyper/hyponymie ou comment faire émerger un produit par rapport à d'autres : « Là-bas les souris dansent, ici les romains valsent ».

## Réponses

Francois Mitterrand Présidente 1981 – Mini BN – Thermolactyl de Damart – Casto(rama) –  
MMA – Andros – Volvic – Fnac – Entremont – Vitel – Innocent – Paris Match – Urgo – Carrefour  
– (Jambon) Aoste – PMU – Candere! – Parc Astérix vs Disneyland Paris –

Plus de slogans sur <http://www.ideeslogan.com/marque-slogan.html>

<https://slogansdepub.skyrock.com/>

And now in English :

Attribuer à leur marque les signatures suivantes, puis transposer la signature en français

**Traduction :** *Tous différents mais tous ensemble (Kanabeach) – Couleurs unies (Benetton) – Seul un surfeur comprend la sensation (Billabong) – Conçu pour résister (Esatpack) – Vous le pouvez (Canon) – La vie est courte, jouez plus (Xbox) – Carburant pour la vie (Diesel) – Ne vous cachez pas (Ray Ban) – Quoi d'autre ? (Nespresso) – Ne t'arrête jamais d'explorer (North Face) – Au-delà des limites (Acer) – Pensez différemment (IBM)*

# Atelier 2 : Création d'un slogan



30 min de mise en pratique

## Info + :

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 :

Constituer des sous-groupes pour travailler 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 Les objectifs de la publicité.
- 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.

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 impactants 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 « 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 qui soient efficaces, percutants et facilement mémorisables. Il ne faut pas hésiter à déclamer les slogans à voix haute, pour évaluer leur sonorité et leur impact, tester leur mémorisation.

Objectifs de la campagne	
Les mots impactants	
La forme de construction	
Double sens	
Répétition de consonnes / voyelles	
Rimes	
Rythmes	
Associations de sons	
Création d'un nouveau mot	
Associations 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.