

Le slogan

Slogan : phrase d'accroche qui ponctue et résume en quelques mots la promesse du produit ou de la marque. On en trouve généralement dans la publicité.

Publicité : ensemble des moyens de communication destinés à faire connaître un bien, un produit ou un service, et à inciter le public à l'acquiescer.

Quelques slogans connus...

..... à fond la forme !

..... c'est beau la vie, pour les grands et les petits !

..... Il en faut de l'énergie pour être un enfant.

..... La sauce qui donne du goût à chaque Belbecue - Là voilà!

• 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 »











