# ***Le slogan***

Court, frappant, rythmé et destiné à faire agir, le slogan prend différentes formes qui favorisent sa mémorisation.Les publicitaires ont recours à des ressources variées pour que leurs slogans nous restent en tête.

1- Le slogan s'imprime en nous grâce, entre autre, à des jeux sur les sons, comme **la rime interne, l'allitération et l'assonance.** Ses sons importent autant dans les slogans lus que dans les slogans entendus. En effet, on «entend» dans sa tête les slogans qu'on lit.

**Rime interne :**

- cette rime sépare le vers en deux sur le plan sonore, ce qui permet d'obtenir deux vers qui riment.
Exemple : La belle vie / à bon prix. ( se découpe en deux vers qui riment grâce à la rime interne en «i», c'est plus facile à mémoriser .)

**Allitération :**

- répétition d'une même consonne ( on se fie aux sons que l'on entend et non aux lettres.)
Exemple : Au volant , la vue c'est la vie.( allitération en «v» ou en «l» )

**Assonance :**

- répétition d'une même voyelle ( même son ).
Exemple : Vivital ravive la vitalité en vous.( assonance en «a» et en «i», mais aussi allitération en «v») .

2- L'efficacité du slogan repose aussi sur la capacité à créer des images fortes qui s'impriment dans l'esprit. Opposition de mots et d'idées, déformation d'expressions figées, jeux sur la polysémie…tous les moyens sont bons!

**Antonymes :**

- ce sont des mots ayant un sens contraire et appartenant à la même classe de mots ( opposition de mots, d'idées ) .

Exemple : Dur avec la saleté, tendre avec les couleurs.

Remarque : d'un segment à l'autre dans un slogan, il est préférable que les antonymes occupent la même position ( début ou fin des segments).

**Expressions figées :**

- ce sont des séquences de mots toutes faites qu'on ne peut pas modifier.

Exemple : l'expression « rester entre quatre murs » est une suite figée qui signifie « rester enfermé dans une maison ». Pour exprimer la même idée, on ne peut pas dire « rester entre les murs ».

Les publicitaires, eux , se permettent de créer des slogans qui déforment les expressions figées.

Exemples : Faites vos jeux! → Faires vos œufs! ( Fédération des producteurs d'œufs de consommation du Québec )

Les durs à cuire → Les durs à cuir ( meubles IKEA )

**La polysémie des mots** :

- il y a polysémie lorsqu'un mot a plusieurs sens.

En publicité, on exploite la polysémie dans certains slogans , soit en reprenant un mot et en lui donnant à chaque fois un sens différent, soit en donnant à un mot un double sens.

Exemples : Des ascenseurs qui arrivent ( parviennent au bon endroit ) quoi qu'il arrive ( survienne ) .

Le lait, c'est vachement bon ( signifie à la fois « bon au goût » et « bon pour la santé » .