

## PUB SUR LE NET

### A. Travail préparatoire : la publicité dans les magazines

#### 1) Quelques termes appartenant au vocabulaire de la publicité :

**Accroche** : terme qui désigne une phrase choc destinée à attirer l'attention

**Slogan** : terme qui désigne une formule, brève et frappante, destinée à vanter les qualités d'un produit.

**Logo** : désigne un sigle ( signature d'une marque, d'une firme., d'un organisme il réunit souvent un dessin qui symbolise l'annonceur\* et le nom de celui-ci,

**Annonceur** : celui qui suscite et paie une campagne de publicité,

**Cible** : terme qui désigne, dans la pub, le public visé par une campagne publicitaire.

**Produit** : terme qui désigne ce que vante, la publicité, Il peut s'agir :

- d' un objet (ex. : des baskets )
- d'une, personne ex. : candidat à une élection)
- d'une -idée ( ex. : arrêter de fumer )
- 

#### 2) Repérage dans quelques publicités de l'accroche, du slogan, du logo, du produit, de la cible, de l'annonceur

#### 3) Les 4 principales « accroches » : trouver un exemple pour chacune d'elles :

*L'humour*

*La sensualité*

*L'insolite*

*La provocation*

#### 4) Quelques figures de style utilisées dans les accroches et les slogans publicitaires :

<b>Figure</b>	<b>Exemple</b>	<b>Effet</b>
<b>ellipse</b>	« Un verre, ça va ; deux verres ... »	Phrase suspendue : au lecteur de compléter lui-même
<b>homonymie</b>	« Les jambes ont des maux à se dire »	Jeux sur des homonymes
<b>rime</b>	« Partie en santé, revenir enchanté »	Ici, rime plus calembour
<b>hyperbole</b>	« En général, deux glaçons suffisent » (verre de Marie Brizard contenant un iceberg)	Exagération
<b>Antithèse, opposition de contenu</b>	« La santé : bien fumer, bien boire, bien manger ? »	Provocation pour faire réagir
<b>Hésitation feinte, « dubitation »</b>	« Boire ou conduire ? A vous de choisir ! »	Provocation pour faire réagir
<b>Paronymie</b>	« Quand Francine ouvre le bec, ce n'est pas pour dire des grumeaux »	Jeu de mots
<b>Paradoxe</b>	« Condamner ce livre, c'est assurer son succès »	Se placer à contre-courant de l'idée habituellement admise pour susciter la réflexion
<b>Antiphrase</b>	« J'ai gagné ma journée ! » (après avoir reçu un P.V.)	Surprendre en disant le contraire de ce qu'on pense

Autres (litote – contraire de l’hyperbole : on diminue un effet -, bi-section symbolisante – double sens : des nuages en forme de continents pour une publicité Air France-, ... )		
--	--	--

5) *Repérage : trouver dans des magazines un exemple de publicité correspondant à chacune des figures de style présentées ci-dessus*

## **B. Les bannières de publicité sur le Web :**

1. *Trouver un exemple de bannière pour chacune des « accroches » vues à l’exercice A3 : les placer par bouton droit => « enregistrer l’image sous » dans un dossier créé à cet effet (ou sur le bureau) et les placer dans un fichier de traitement de textes en réalisant une mise en page pertinente.*
2. *Essayer de retrouver des exemples de figures de style (A4) dans des bannières publicitaires ; les présenter sur un autre fichier comme suggéré ci-dessus*
3. *Originalité des bannières sur Internet : trouver des bannières ne correspondant pas aux caractéristiques vues dans les publicités « magazine » ; les placer sur un fichier de traitement de textes en précisant par un texte leur originalité.*

*J.Estal, à partir d’un travail proposé par Anne Marie Paterniti*