

DOCUMENT D'ACCOMPAGNEMENT

**1 image = 1 texte
2013-2014**

	Lundi 30 septembre 2013	Lundi 18 novembre 2013
	<i>Type de texte</i> Jeux de langue, jeux de mots, exercices de style et écriture à contrainte	<i>Type de texte</i> Une définition
	<i>Contrainte</i> Écrire un acrostiche en lien avec le thème de l'image	<i>Contrainte</i> A partir de l'image, donne un nom à cet objet et sa définition
Lundi 6 janvier 2014	Lundi 24 mars 2014	Lundi 12 mai 2014
<i>Type de texte</i> Récit de voyage	<i>Type de texte</i> Un conte en randonnée	<i>Type de texte</i> Argumentaire : le slogan publicitaire
<i>Contrainte</i> En vous inspirant des aquarelles, rédiger un récit de voyage <i>(variante : rédiger un carnet de voyage)</i>	<i>Contrainte</i> Choisir une randonnée sous la forme « <i>histoire cumulative, répétitive avec fin</i> »	<i>Contrainte</i> En te servant de l'illustration ci-dessus, imagine un message publicitaire pour un voyage exceptionnel

<p>1 IMAGE = 1 TEXTE</p> <p>2013/2014</p> <p>Lundi 30 septembre</p>	<p>Genre De texte</p>	<p>Jeux de langue, jeux de mots, exercices de style et écriture à contrainte</p>	<p>En ce qui concerne les jeux de langue La langue en jeux : dossier pédagogique http://www.crdp.ac-creteil.fr/telemaque/comite/langue-jeu.htm La littérature de jeunesse offre des possibilités nombreuses et variées pour une meilleure maîtrise de la langue et permet de découvrir et d'expérimenter des procédés de jeux de langage d'auteurs. Faire travailler les élèves de façon réflexive et ludique sur la langue dans toutes ses dimensions (sonore, lexicale, orthographique, étymologique, sémantique, comparative avec les autres langues...) permet en outre de réfléchir au pouvoir des mots et aide à stimuler l'écriture. La poésie est, bien sûr, le genre littéraire par excellence pour jouer avec la langue.</p> <p>En ce qui concerne l'écriture d'acrostiches - Lire des acrostiches aux élèves - Faire lire des acrostiches par les élèves - Faire dégager la structure - Expérimenter collectivement les premières étapes de la stratégie de production d'un acrostiche. Pour les petites classes, on commencera par l'élaboration d'acrostiches des prénoms avec l'emploi d'adjectifs qualificatifs. Une fois que les élèves auront saisi la démarche, on pourra poursuivre avec des acrostiches exigeant la production de phrases puis de texte. On peut aussi, selon le niveau, complexifier la contrainte en proposant des variantes : Autres variantes d'acrostiches : - Le <i>mésostiche</i> concerne les lettres médianes du poème formant un mot - Le <i>téléstiche</i> met en relief les lettres finales du poème et forme donc un mot, généralement lues de bas en haut - L'<i>acroteleuton</i> combine l'acrostiche et le téléstiche. - l'<i>acrostiche brivadois</i> : proposé par le groupe oulipo http://www.oulipo.net/contraintes/docs/acrostiche-brivadois</p> <p>Quelques exigences : - Respecter le lien thématique entre le mot vertical et les vers du poème. - Respecter la dimension poétique du texte. - Écrire des phrases courtes - Mettre la ponctuation</p> <p>Prolongements possibles - Réaliser des affiches avec les acrostiches inventés. - Mettre en valeur le mot vertical, en utilisant une couleur ou en utilisant des lettres majuscules de différentes formes - Écrire le texte sur l'ordinateur en prenant des polices et des tailles différentes pour le mot vertical et pour les vers. (différentes techniques : http://www.ac-nancymetz.fr/petitspoetes/HTML/LABOTECHNO/LABOACRO.html)</p>
--	-------------------------------	--	--

<p>1 IMAGE = 1 TEXTE</p> <p>Lundi 18 novembre 2013</p>	<p>Genre de texte</p>	<p>Une définition</p>	<p>En amont, on peut travailler sur :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Des imagiers (outils, objets insolites...) : activités de catégorisation (fonction des objets, ..) • Des revues « décoration d'intérieure et design » : faire découvrir l'originalité du design et des objets créés. • Des dictionnaires : qu'est ce qu'une définition (genre, synonyme...) • L'émission d'hypothèses avec justification : développer les activités orales autour des matériaux utilisés, de la forme, de la fonction de l'objet... <p>De manière générale :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Proposer aux élèves des définitions et observer avec les élèves les informations qu'elles délivrent. • Travailler la démarche d'investigation en français (émission d'hypothèses, confrontation, validation...). <p>De manière plus approfondie :</p> <p><u>Niveau 1:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Les élèves sélectionnent, parmi plusieurs définitions proposées par l'enseignant, celle qui pourrait correspondre à l'objet et justifient. • Les élèves créent la définition en s'appuyant sur un « calque » (c'est un ou une... qui...) <p><u>Niveau 2 :</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Par groupe, créer des définitions (énonciation de ce qu'est un être ou une chose, de ses caractères essentiels, de ses qualités propres), les comparer et justifier. <p>Pour terminer, confronter les différentes définitions avec la définition réelle de l'objet.</p> <p>En prolongement :</p> <ul style="list-style-type: none"> – Rédiger un texte qui ferait apparaître cet objet et son utilité. – Créer un objet insolite avec sa définition de façon à fabriquer l'imagier des objets insolites de la classe. <p><i>Pour information : Il s'agit d'un ramequin (récipient en céramique) dans lequel on cuit au four ou au bain marie son œuf. Il est composé de deux parties, la partie métallique étant un support pour poser ce ramequin.</i></p>
	<p>Contrainte d'écriture</p>	<p>A partir de l'image, donne un nom à cet objet et sa définition</p>	

<p>1 IMAGE = 1 TEXTE</p> <p>2013/2014</p> <p>Lundi 6 janvier 2014</p>	<p>Genre De texte</p>	<p>Récit de voyage</p>	<p><i>Sur cette fiche, le récit de voyage est privilégié. (Une autre fiche d'accompagnement est disponible pour le carnet de voyage)</i></p> <p>"Le récit de voyage pourrait être à la source même de la littérature. Le voyageur, rapportant ce qui lui est arrivé et décrivant des terres et des mers inconnues, s'instituerait comme le premier narrateur. Oral ou écrit, le temps du récit reste un moment privilégié du voyage. Il en est l'étape finale, celle de sa mémoire. Elle offre au lecteur l'occasion de partir à son tour. Le voyage se prolonge alors dans la métaphore classique de la lecture considérée comme parcours à travers les livres et la bibliothèque." (<i>Voyage et littérature - gallica.bnf.fr</i>)</p> <p>Un récit de voyage ou relation de voyage est un genre littéraire dans lequel l'auteur rend compte d'un ou de voyages, des peuples rencontrés, des émotions ressenties, des choses vues et entendues. Contrairement au roman, le récit de voyage privilégie le réel à la fiction. Pour mériter le titre de « récit » et avoir rang de littérature, la narration doit être structurée et aller au-delà de la simple énumération des dates et des lieux (comme un journal intime ou un livre de bord d'un navire). Cette littérature doit rendre compte d'impressions, d'aventures, de l'exploration ou de la conquête de pays lointains. (<i>Wikipedia</i>)</p> <p><u>En amont du projet d'écriture</u> : un tri pourra être proposé pour découvrir les récits de voyage, les carnets de voyage et les brochures touristiques et guides de voyage. Un travail sur les différences d'écriture pourra être mené.</p> <p>Pour réussir son récit de voyage :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Repérer les étapes du voyage : l'ordre des images proposées pourra être modifié. - Travailler en vocabulaire sur les termes relatifs au voyage et au déplacement, aux sensations et aux émotions éprouvées. - S'intéresser au point de vue représenté : décider où se situe l'auteur, aborder le point de vue par rapport aux éléments mis en exergue par les images (la représentation oblige à faire des choix dans ce qu'on veut montrer). - Rechercher la marque d'énonciation personnelle (récit en "je", clins d'œil au lecteur...) - penser à alterner des passages descriptifs (présenter ce que l'on découvre : paysage, rencontres ...) et des passages informatifs (expliquer un métier particulier, un musée, une tradition locale, un plat local...) - L'objectif est de donner envie au lecteur de partir, de découvrir un autre milieu, de partager l'expérience de l'auteur. <p>On pourra aussi :</p> <p>Rechercher toutes les raisons, les motivations qui peuvent pousser à voyager, à partir. Par exemple :</p> <ul style="list-style-type: none"> - raisons professionnelles (voyages d'explorateurs, journalistes, reporters...) - nécessité (exode, fuite, guerre...) - curiosité personnelle, spirituelle - découvertes scientifiques - goût de l'aventure - exploits sportifs, le dépassement de soi (voyages de l'extrême) - tourisme - exploration photographique <p>Cycle 1 :</p> <ul style="list-style-type: none"> - privilégier la narration en utilisant le « Je ». - privilégier la description (paysage, rencontres...)
--	-------------------------------	------------------------	---

	Contrainte	A partir des images présentées (l'ordre des images peut être modifié), écrire un récit de voyage.	<p>Cycle 2</p> <ul style="list-style-type: none">- mettre l'accent sur la vraisemblance des propos (on n'est pas dans la fiction)- un travail autour du ressenti et des sentiments pourra être amorcé. <p>Cycle 3</p> <ul style="list-style-type: none">- on pensera à introduire le récit (pourquoi on se trouve à cet endroit)- mettre l'accent sur le ressenti et le point de vue <p>Bibliographie (non exhaustive) pouvant illustrer le Récit de voyage.</p> <table><tr><td>L'Afrique de Zigomar</td><td>Corentin, Philippe</td><td>L'école des loisirs 1989</td><td>Cycles1 / 2</td></tr><tr><td>Le voyage d'Oregon</td><td>Rascal / Joos</td><td>L'école des loisirs 1993</td><td>C1/C2</td></tr><tr><td>Le voyage de Plume</td><td>Beer, Hans de</td><td>Nord Sud 1995</td><td>Cycle 1</td></tr><tr><td>Hannah</td><td>Mourlevat, Jean-Claude</td><td>Pocket junior 2002</td><td>collège</td></tr><tr><td>Le voyage de Sidney</td><td>Guzman, Michael de</td><td>Pocket 2004</td><td>cycle 3/collège</td></tr><tr><td>Les voyages d'Hyppolite Podilarius</td><td>Jalibert, Maria</td><td>Points de suspension 2003</td><td>Cycle 2</td></tr><tr><td>Navratil</td><td>Douzou, Olivier</td><td>Rouergue 1996</td><td>cycle 3/collège</td></tr><tr><td>Le roi des Trois Orients</td><td>Place, François</td><td>Rue du Monde 2006</td><td>C2/C3/collège</td></tr><tr><td>Tout là-haut</td><td>Van Gestel, Inge / Oriot, Jean-Marie</td><td>Rue du Monde 2004</td><td>C2/C3/clg</td></tr></table>	L'Afrique de Zigomar	Corentin, Philippe	L'école des loisirs 1989	Cycles1 / 2	Le voyage d'Oregon	Rascal / Joos	L'école des loisirs 1993	C1/C2	Le voyage de Plume	Beer, Hans de	Nord Sud 1995	Cycle 1	Hannah	Mourlevat, Jean-Claude	Pocket junior 2002	collège	Le voyage de Sidney	Guzman, Michael de	Pocket 2004	cycle 3/collège	Les voyages d'Hyppolite Podilarius	Jalibert, Maria	Points de suspension 2003	Cycle 2	Navratil	Douzou, Olivier	Rouergue 1996	cycle 3/collège	Le roi des Trois Orients	Place, François	Rue du Monde 2006	C2/C3/collège	Tout là-haut	Van Gestel, Inge / Oriot, Jean-Marie	Rue du Monde 2004	C2/C3/clg
L'Afrique de Zigomar	Corentin, Philippe	L'école des loisirs 1989	Cycles1 / 2																																				
Le voyage d'Oregon	Rascal / Joos	L'école des loisirs 1993	C1/C2																																				
Le voyage de Plume	Beer, Hans de	Nord Sud 1995	Cycle 1																																				
Hannah	Mourlevat, Jean-Claude	Pocket junior 2002	collège																																				
Le voyage de Sidney	Guzman, Michael de	Pocket 2004	cycle 3/collège																																				
Les voyages d'Hyppolite Podilarius	Jalibert, Maria	Points de suspension 2003	Cycle 2																																				
Navratil	Douzou, Olivier	Rouergue 1996	cycle 3/collège																																				
Le roi des Trois Orients	Place, François	Rue du Monde 2006	C2/C3/collège																																				
Tout là-haut	Van Gestel, Inge / Oriot, Jean-Marie	Rue du Monde 2004	C2/C3/clg																																				

<p>1 IMAGE = 1 TEXTE</p> <p>2013/2014</p> <p>Lundi 6 janvier 2014</p>	<p>Genre De texte</p>	<p><i>Sur cette fiche, le carnet de voyage est privilégié. (Une autre fiche d'accompagnement est disponible pour le récit de voyage)</i></p> <p>Le carnet de voyage est un lien entre l'écriture et l'image. C'est une réalisation plastique permettant de rassembler différentes disciplines et de les croiser. C'est un procédé qui permet de toucher à différents modes d'expression et qui génère peu de contraintes, laissant beaucoup de liberté pour les élèves.</p> <p>Le carnet de voyage est un objet à partir duquel on peut travailler :</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ les différentes matières, les différents papiers ; ➤ les différents moyens de relier les feuilles ; ➤ les différentes formes de livres, leur format ; ➤ les différentes écritures, les différents outils scripteurs ; ➤ les différentes « images » : dessin, photo, récupération (ticket, emballage...) ; ➤ les différentes techniques d'illustration ; ➤ la technique photographique : notion de cadrage, de plan, de point de vue ; ➤ les différents supports d'écriture : cartes postales, lettres, plans... ; ➤ la notion de temps : date <p>Une question « Comment ordonnera-t-on notre carnet de voyage ? » Ce peut être :</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ un chemin chronologique (au jour le jour, à la semaine, au mois) ➤ un chemin spatial (en se déplaçant dans l'école, le village, un lieu de plus en plus lointain) ➤ un chemin émotionnel, parsemé d souvenirs et de sensations <p>Il existe autant de carnets de voyage que de voyageurs. Un carnet de voyage est la traduction de souvenirs personnels qui s'étoffe en même temps que la maîtrise technique de chacun s'améliore. Le carnet de voyage laisse une sensation d'inachevé, se rapprochant du croquis, de l'esquisse. Le mot « voyage » doit être pris au sens large : voyage dans sa maison, dans son jardin, pendant un spectacle, pendant une grossesse...</p> <p>La question essentielle à se poser est : « Qu'est-ce que j'ai envie de dire ? » ; cela relève uniquement d'un choix personnel. « Ecrire » un carnet de voyage, c'est :</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ se libérer de la parole, de la technique du dessin, de la méthode ➤ se libérer des interdits que l'on se donne ➤ ne pas oublier le fond des émotions, le fond de l'histoire <p>Le carnet de voyage est un objet qui doit comporter :</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ un recto et un verso ➤ éventuellement une tranche ➤ des pages simples et des pages doubles (on travaille sur une page simple ou sur une double page mais, même lorsqu'on est sur une page simple, on doit la considérer dans son ensemble – la double page. On doit donc réfléchir à la composition, à la mise en page de(s) illustration(s)) ➤ une accumulation de dessins ➤ éventuellement des textes (le texte est une « masse grise » ; il faut réfléchir à son installation dans la page – taille typographie et couleur des lettres, du titre) <p>Le carnet de voyage vaut plus de par sa narration que par la qualité de son dessin.</p> <p>Le carnet ne doit pas être stéréotypé ; il doit faire preuve de spontanéité. C'est un espace de liberté, le témoignage d'un moment donné. Sa valeur est la valeur de l'instant. La différence entre le carnet de voyage et le livre d'illustration tient à la commande de l'éditeur. Le texte du livre d'illustration est donné par l'éditeur ; l'illustrateur travaille de manière intellectuelle, par et pour la lecture de l'enfant. Dans le carnet de voyage, seule compte l'intention de l'auteur, sa vérité.</p> <p>Dans les carnets de voyage, il y a plusieurs niveaux de lecture et d'écriture ; ce qui relève de l' « objectif » (ce qui est « vrai ») et ce qui relève du « subjectif » (ce que ressent le « carnetiste »).</p> <p>Temps 1 : mise en place du projet, présentation des carnets de voyage. Et pour nous quel voyage ?</p>
--	-------------------------------	---

<p>1 IMAGE = 1 TEXTE</p> <p>2013/2014</p> <p>Lundi 24 mars 2014</p>	<p><i>Genre de texte</i></p>	<p>Un conte de randonnée</p>	<p>Ces contes se distinguent très bien des autres contes par leur structure particulière. Mi-chanson, mi-jeu, mi-conte, la randonnée relève de la tradition orale. Elle poursuit le plaisir de l'écoute par sa vivante dynamique et le charme de ses naïves fantaisies narratives.</p> <p>La randonnée nous invite aux sources même du conte puisque compter et conter ont une racine identique.</p> <p>Ainsi le conte va mettre en « rang donné » : l'univers, les rapports sociaux, les problèmes collectifs et individuels, les savoir-faire... le monde !</p> <p>UNE STRUCTURE : les histoires cumulatives répétitives avec fin</p> <p>L'accumulation</p> <p>Dans ce conte, c'est le principe de la liste qui prime aussi avec l'ajout d'un nouvel élément mais avec une récapitulation de l'ensemble.</p> <p>Ex: « la moufle », « le gros navet », a, puis a+b, puis a+b+c...</p> <p>Accumulation par l'image: l'image accumule tous les éléments sans que le texte ne les reprenne systématiquement.</p> <p>« <i>Quel radis</i> », Didier</p> <p>« <i>Le radis noir</i> » (ou le navet selon la version), Milan</p> <p>« <i>Le coq et le chat</i> », Milan</p> <p>« <i>Panier cassé</i> » ou « <i>La cruche maison</i> » ou « <i>La moufle</i> », Milan</p> <p>« <i>La petite fourmi</i> », Milan</p> <p>Cette structure peut adopter une forme particulière</p> <ul style="list-style-type: none"> • des aller-retour (accumulation, rupture et retour, symétrie absolue), • des aller sans retour, (accumulation et rupture) • des retours sans aller (constat/accumulation vers la cause initiale) • une organisation circulaire (accumulation qui ramène au premier élément ou passage d'un objet de personnage en personnage ou d'un personnage de lieu en lieu...) <p>La fin</p> <p>Dans chaque randonnée, on peut également distinguer des différences dans les différentes fins: avec fin, sans fin...</p>
	<p><i>Contrainte</i></p>	<p>Choisir une randonnée sous la forme « <i>histoire cumulative, répétitive avec fin</i> »</p>	<p><i>Voir le document joint</i></p>

1 IMAGE = 1 TEXTE	<p>Genre de texte</p> <p>Argumentatif ↓ Le slogan publicitaire</p>	<h1>Lire la publicité</h1> <p>Lire un message publicitaire, c'est collecter un ensemble d'indices (SIGNIFIANTS) dont la synthèse donnera un sens au message (SIGNIFIÉ).</p> <div><div><p><u>Démarche possible en classe :</u></p><ol style="list-style-type: none">1. Montrer une pub sans commentaire et laisser les enfants s'en imprégner.2. Questionner pour obtenir interprétation ou formalisation d'hypothèses.3. Justifier ou infirmer les interprétations ou les hypothèses à partir d'éléments collectés dans le document.</div><div><p><u>A savoir :</u></p><p>Notre œil a une lecture en Z (de gauche à droite et de Haut en bas) du message publicitaire.</p><p>Message linguistique (TEXTE)</p><p>+ Message iconique (IMAGE)</p><p>+ Message absent (NON –DIT – NON MOMTRÉ)</p><p>=</p><p>Message global (SIGNIFIÉ)</p></div></div>									
	<p>Lundi 12 mai 2014</p> <p>Contrainte</p> <p>En te servant de l'illustration ci-dessus, imagine une publicité pour un voyage exceptionnel.</p>	<table><tr><th>Grille d'analyse</th><th>Structure de ce message</th></tr><tr><td>L'accroche pour attirer l'attention.</td><td>Le message est direct. Affirmation sur un ton ferme d'une vérité assénée.</td></tr><tr><td>La description du produit pour susciter l'intérêt.</td><td>Énumération de particularités destinées au public.</td></tr><tr><td>L'argumentation dans le but d'éveiller le désir.</td><td>C'est la mise en valeur des avantages du produit. C'est un événement.</td></tr><tr><td>La conclusion pour déclencher l'achat.</td><td>C'est le slogan qui dit tout !</td></tr></table> <p>Le slogan est une forme d'accroche courte, destiné à frapper l'attention et à être mémorisé.</p> <p>Il est en général en plus petits caractères que le texte de l'accroche.</p> <p>Il est le plus souvent situé en bas de l'image près du logo ou du nom de la marque.</p> <p>Il condense sous une forme aisée à retenir l'essentiel du message publicitaire.</p> <p>Ce terme populaire est de moins en moins employé et on lui préfère aujourd'hui le mot « message ».</p>	Grille d'analyse	Structure de ce message	L'accroche pour attirer l'attention.	Le message est direct. Affirmation sur un ton ferme d'une vérité assénée.	La description du produit pour susciter l'intérêt.	Énumération de particularités destinées au public.	L'argumentation dans le but d'éveiller le désir.	C'est la mise en valeur des avantages du produit. C'est un événement.	La conclusion pour déclencher l'achat.
Grille d'analyse	Structure de ce message										
L'accroche pour attirer l'attention.	Le message est direct. Affirmation sur un ton ferme d'une vérité assénée.										
La description du produit pour susciter l'intérêt.	Énumération de particularités destinées au public.										
L'argumentation dans le but d'éveiller le désir.	C'est la mise en valeur des avantages du produit. C'est un événement.										
La conclusion pour déclencher l'achat.	C'est le slogan qui dit tout !										

Le slogan

Le slogan emprunte souvent ses procédés à la rhétorique et à la poésie :

- rythme marqué : « *Si vous savez écrire, vous savez dessiner* »
- rime intérieure : « *Le thon c'est bon* »
- rapprochement de deux sonorités très voisine voire homonymes : « *Le tabac t'abat* »
- allitération : « *Y'a bon Banania* »
- antithèse : « *Mini-mir, Mini-prix, mais il fait le maximum* »
- comparaison : « *une peau douce comme une peau de bébé* »
- hyperbole (exagération des termes) : « *Le plus grand secret de beauté de tous les temps* » (Elisabeth Arden)

Parfois il s'amuse sur les chiffres et les lettres :

- « *Il n'y en a qu'une, c'est la Une* » (TF1)
- « *Simca 1000, mille fois mieux* »

Le slogan-calembour du style :

« *L'eau Perrier c'est l'eau-ptimisme* » très en vogue dans les années 80 a vécu, les jeux de mots n'étant pas inépuisables et le consommateur s'en lassant vite.

Aujourd'hui le slogan est imagé et implique du style :

- « *Boire ou conduire, il faut choisir* »
- « *Le loto, c'est pas cher et ça peut rapporter gros* »
- « *T'as le ticket chic, t'as le ticket choc* »

Jeu de détournement des slogans

Certains slogans se prêtant mieux que d'autres à être détournés, en voici quelques-uns pour favoriser la créativité

Le pays où la vie est moins chère
Il n'y a que Maille qui m'aille
Il faudrait être fou pour dépenser plus
Froid, moi ? Jamais
C'est bon comme là-bas
Quand il n'y en a plus, il y en a encore
Ça va fort très fort !
- Un mal, Des mots
C'est simple comme le bonheur
Le poids des mots, le choc des photos
Un, on pousse ; deux, ça mousse
Il est tout petit mais il fait le maximum

Quelques détournements possibles

Prenez la vie du bon côté → *Prenez l'habit du bon côté (vêtement)*
Voir la vie en rose → *Boire la vie en rose (Limonade Soda)*

Voici quelques procédés de persuasion utilisés par les publicitaires :

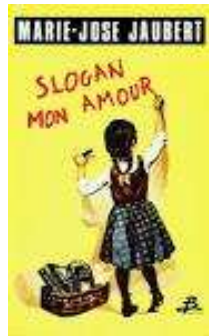
- l'identification
 - « Ces jeunes sont beaux, sains, heureux, dynamiques. Ils boivent du Caco-Calo... Buvez Caco-Calo et vous serez heureux comme eux »
- le slogan qui retient par sa tonalité
 - « Le beurre, y'a pas meilleur »
- l'exagération de la taille du produit
- la sensibilité du consommateur face à des enfants ou des animaux attendrissants

Inventaire des tournures incitatives :

Vous savez que ...
 Ce n'est pas seulement...c'est aussi...
 C'est moins que... mais plus que...
 Connaissez-vous...
 Vous n'ignorez pas que...
 Vous n'êtes pas sans savoir que...
 Cela veut dire que ...
 Cela signifie que...
 Souhaitons que...

Adjectifs spécifiques	Verbes spécifiques		Adverbes spécifiques
Autre	S'abonner	Oser	Absolument
Bon	Aider	Partir	Après
Cher	Aimer	Passer	Aussi
Confiant	Appeler	Passionner	Autrement
Courant	Apprendre	Perdre	Avant
Coûteux	S'approcher	Permettre	Beaucoup
Doux	Approuver	Porter	Comme
Exceptionnel	Avoir	Plaire	Complètement
Fabuleux	Boire	Pouvoir	Entièrement
Fort	Bouger	Profiter	Follement
Fou	Changer	Rafrâchir	Forcément
Grand	Chercher	Redécouvrir	Fortement
Gratuit	Connaître	Regarder	Gratuitement
Immense	Considérer	Remplacer	Intelligemment
Incroyable	Cueillir	Remplir	Jamais
Intact	Découvrir	Rester	Justement
Intelligent	Devoir	Retrouver	Le moins
Long	Distribuer	Revenir	Lentement
Meilleur	Donner	Simplifier	Le plus
Mûr	Dormir	Souffrir	Logiquement
Nouveau	Envoyer	Souhaiter	Longuement
Petit	Etre	Tenir	Même
Présent	Examiner		Passionnément
Rarissime	Faire		Rien
Révolutionnaire	Falloir		Seulement
Seul	Gaspiller		Simplement
Simple	Habiller		Sûrement
Sûr	Interdire		Tellement
triste	Inventer		Toujours
	Libérer		Très
	Manger		Un peu
	Mériter		Un rien
	Offrir		Véritablement

SLOGANS PUBLICITAIRES



Oser la différence.

luc-Spita



LE POSITIF EST DE RETOUR

