ESA - Saint-Luc Liège
Bd de la constitution, 41
4020 Liège
Tél : 04 / 341.80.00

- Ecriture - rédaction publicitaire

Lam Lylan

Objectifs

Ce cours a pour objectif de fournir des outils aux étudiants du *Bloc 1* en *Publicité* et de les exercer à la fonction de concepteur-rédacteur en publicité (*copywriter*). Au terme du cours, les étudiants seront capables de déterminer les différentes techniques rédactionnelles utilisées dans le langage publicitaire et de produire des textes publicitaires créatifs pour leurs projets, dans le respect des produits et des cibles imposés dans les briefings de l'atelier.

Contenu

Dans une société où semble dominer l'image, l'écrit reste un outil de communication de premier plan. L'un va rarement sans l'autre, en particulier dans les messages à caractère publicitaire : les créatifs doivent trouver les mots justes et accrocheurs, associés à des images interpellantes et séduisantes. Dans cet équilibre, quel est le rôle du *copywriter* ? En plus de la création et de la rédaction de textes classiques, il lui faut aussi rédiger du contenu (*content-marketing*) pour les sites web, les réseaux sociaux, les blogs et forums ou encore les lettres d'information. Le métier de concepteur-rédacteur nécessite donc des compétences très diverses allant de maîtrise de la langue et de la culture générale à la créativité, à la curiosité et à l'humour, en passant par le goût du travail en équipe.
Après avoir présenté le rôle du *copywriter* et les enjeux du discours publicitaire, nous rappellerons quelques règles pour une rédaction efficace. Nous examinerons ainsi les outils utiles au travail rédactionnel (dictionnaires généraux et spécialisés, grammaires) et quelques techniques essentielles parmi lesquelles : organiser ses idées, apprendre à éviter les verbes passe-partout (*être*, *avoir*, *faire*, *dire*…), varier les tournures de phrases, creuser le champ lexical ou s'investir dans toutes les étapes de la rédaction, du brouillon à la relecture. Autant d'outils qui se révéleront profitables pour la rédaction future du TFE.
Chaque exercice de rédaction sera introduit par des consignes précises qui donneront lieu à des focus spécifiques. Certains d'entre eux viseront à approfondir les notions générales d'orthographe, de grammaire et de syntaxe abordées au début du cours. D'autres porteront sur des techniques particulières. Parmi celles-ci, les principes du texte descriptif, l'élaboration d'un message d'opinion, la recherche d'une adéquation entre le ton du message et la cible visée, le répertoire des figures de style et leurs effets, ou encore les soubassements rhétoriques de l'accroche (ou *headline*) et du slogan.
Inscrits dans un cadre précis et rigoureux, les exercices nous permettront de simuler au mieux les conditions réelles du métier de *copywriter* : une très haute exigence de créativité au service d'un projet déterminé. De tels exercices nécessiteront organisation, réactivité et une bonne part d'inventivité.

Méthode d'enseignement et d'apprentissage

Le cours consiste en un accompagnement tantôt collectif tantôt individuel dans la réalisation d'exercices centrés sur la découverte de techniques rédactionnelles ou orientés en fonction des travaux élaborés dans l'atelier de publicité.

Bibliographie

Bibliographie sélective :

ADAM, Jean-Michel et BONHOMME, Marc, *L'Argumentation publicitaire. Rhétorique de l'éloge et de la persuasion*, Paris, Armand Colin (coll. "Cursus"), 2007.
LAVANENT, Didier, *Devenir un concepteur-rédacteur en publicité efficace*, Paris, Magnard-Vuibert (coll. "Lire – Agir"), 2012.

Mode d'évaluation pratiqué

Évaluation continue.

© ESA Saint-Luc Liège | 2025 | Tous droits réservés

ESA - Saint-Luc Liège
Bd de la constitution, 41
4020 Liège
Tél : 04 / 341.80.00

Support de cours

Support de cours : vous pouvez vérifier si un support de cours est requis pour ce cours sur MyIntranet > mes études > mes cours

© ESA Saint-Luc Liège | 2025 | Tous droits réservés