

BIS REPETITA PLACET : Le communiqué de l'agence FAIRE FAIRE

07-02-2008

-

On connaît le proverbe chinois : quand un homme a faim, mieux vaut lui apprendre à pêcher que de lui donner un poisson.

-

On y songe à la vue du communiqué de l'agence FAIRE FAIRE annonçant un succès commercial chez SFR.

-

Le communiqué de ce groupe de communication dédié aux entreprises à réseau est standard.

-

Mais le nom de l'annonceur ne passe pas inaperçu.

-

Il y a du paradoxe dans FAIRE FAIRE : d'une agence, on attend en effet qu'elle fasse plutôt qu'elle ne fasse faire.

-

Dès lors, la redondance force l'interrogation et l'on approfondit.

-

Dans le titre même du communiqué « FAIRE FAIRE réalise un support de communication pour le réseau SFR », ce nom dédoublé de l'agence occupe l'espace.

-

Dès lors, SFR et l'objet de l'annonce s'éclipsent : on se rend directement sur le site de l'agence.

-

N'est-ce pas l'objectif visé ?

Annoncesur : FAIRE FAIRE