

La publicité : stratégie didactique pertinente en français pour adolescents d'aujourd'hui*



Marine Abraham

Universidad de Murcia, Espagne
marine.abraham1@um.es

Reçu le 16-05-2014 / Évalué le 15-09-2014 / Accepté le 30-11-2014

Résumé

Comme signalé dans le *Cadre européen commun de référence pour les langues*, l'emploi de documents authentiques en cours de Français Langue Étrangère est essentiel. Ce *Cadre européen* recommande en effet que les apprenants acquièrent une langue seconde en lisant des textes écrits non manipulés et non progressifs. Nous sommes à même de constater que les affiches publicitaires répondent à ces attentes tout en suscitant un intérêt grandissant chez les jeunes. De fait, les campagnes publicitaires actuelles sont ancrées dans le réel et usent d'un langage approprié au public adolescent : actuel, divertissant et motivant. Ces moyens linguistiques et socio-affectifs utilisés en premier lieu à des fins mercatiques se révèlent être également des outils d'enseignement pertinents de la langue française et de son contexte culturel.

Mots-clés : FLE, publicité, adolescents, didactique, société actuelle

La publicidad: estrategia didáctica pertinente en francés para los adolescentes de hoy en día

Resumen

Como resalta el *Marco europeo común de referencia para las lenguas*, el uso de documentos auténticos en clase de Francés como Lengua Extranjera es imprescindible. Este *Marco europeo* recomienda en efecto que los estudiantes adquieran una segunda lengua leyendo textos escritos no manipulados ni progresivos. Podemos así constatar que los carteles publicitarios responden a estas expectativas suscitando al mismo tiempo un interés creciente entre los jóvenes. De hecho, las campañas publicitarias actuales se encuentran ancladas en lo real y se sirven de un lenguaje apropiado al público adolescente: actual, divertido y motivador. Estos medios lingüísticos y socio-afectivos empleados en primer lugar con fines mercantiles demuestran ser también herramientas pertinentes de enseñanza de la lengua francesa y de su contexto cultural.

Palabras clave : FLE, publicidad, adolescentes, didáctica, sociedad actual

Publicity : pertinent didactic strategy in French for today's teenagers

Abstract

As it is highlighted in the *Common European Framework of Reference for Languages*, the use of authentic documents in a class of French as a Foreign Language is essential. The *Framework* recommends indeed that the learners should acquire a second language by reading non-adapted written texts. In this context, we are able to verify that advertising posters meet these expectations whilst at the same time awakening an increasing interest amongst young people. In fact, current advertising campaigns face the reality of everyday life and use a language which is suitable for adolescent audiences: they are modern, entertaining and motivating. These linguistic and socio-emotional means, which are employed for commercial purposes, also seem to be pertinent educational tools for the learning of the French language and its cultural context.

Keywords : French as a foreign language, publicity, teenagers, didactic, contemporary society

1. Les adolescents d'aujourd'hui

1.1. Définition moderne du stade adolescent

L'adolescence, phénomène contemporain de nos sociétés occidentales, représente la période de transition entre l'enfance et l'âge adulte, ponctuée par des transformations physiques et psychiques permettant le développement du jeune. Nous sommes à même de constater que l'évolution de l'adolescent ces dernières années est en étroite relation avec les changements socio-économiques, familiaux et matériels survenus dans nos sociétés. Des auteurs tels que C. Morel (1999) et P. Huerre (2001) soutiennent ainsi le fait que l'apparition des adolescents est propre à nos sociétés occidentales et n'existe pas nécessairement dans d'autres ou ne se réfère pas à toutes les classes sociales (Morel, 1999 : 166-167). Néanmoins, l'adolescence en tant que telle existe depuis la Rome Antique, ce sont ses définitions qui varient selon les époques. Dans notre cas, l'apparition de l'adolescence moderne est due à trois facteurs : l'avènement de l'industrialisation, l'amélioration du système éducatif et l'apparition de la famille moderne¹ (Coslin, 2007 : 3). De plus, les événements de mai 1968 ont fait naître une culture jeune qui n'existait pas dans le passé. L'intérêt porté aux adolescents est donc grandissant de par les préoccupations que ces derniers engendrent dans la société, c'est pourquoi dès la fin des années 1970, ils feront l'objet d'études approfondies à la demande d'organismes publics ou dans des ouvrages psychosociaux.

Une autre caractéristique significative de la phase adolescente aujourd'hui est sa persistance dans le temps ces dernières années. De nombreux auteurs tels que P. Coslin soulignent le fait que l'adolescence ne cesse de s'allonger (2007 : 193-194),

d'autres affirment même qu'elle ne finit jamais chez certains individus : il existe une « indifférenciation entre enfants et adultes : les enfants n'en finissent plus de grandir dans une adolescence interminable, tandis que les adultes n'en finissent pas d'être enfants » (Huerre et *al.*, 1990 : 216). Il est vrai que l'âge adulte n'a plus l'aura qu'il avait auparavant : il est synonyme de responsabilités et de complications que le jeune a d'ores et déjà l'impression de vivre pendant son adolescence. De plus, les changements survenus dans les familles et le nouveau statut que l'enfant a en son sein ne favorisent pas son passage dans le monde des adultes. Les parents souhaitent garder le plus longtemps possible cette sensation de mainmise sur leur progéniture, qui bien souvent est protégée et adulée. Outre les raisons protectionnistes, nous remarquerons que l'âge des « premières fois² » a notablement reculé ces dernières années (Recours, 2012 : 19-22). Ce phénomène pourrait trouver son explication dans une nouvelle étape mentionnée par O. Galland (1991), qui met en avant l'existence d'un temps de précarité chez le jeune. À cette consécration de la période adolescente au 20^{ème} siècle s'ajoute l'émergence de nouvelles étapes de vie entre l'enfance et l'âge adulte. Les termes préadolescence et post-adolescence surgissent de plus en plus dans les écrits psychologiques des années 2000. L'individu passe ordinairement du stade de l'enfance à celui de l'adolescence pour finalement atteindre l'âge adulte. Cependant, la jeunesse, s'étalant dans un espace temps bien plus long qu'auparavant, pour des raisons professionnelles et personnelles, nous assistons à l'émergence de nouvelles étapes adolescentes.

La délimitation dans le temps de la période adolescente s'avère donc être délicate, pas seulement pour les raisons sociologiques énoncées précédemment mais également en raison du déséquilibre subsistant entre la maturité physique et la maturité psychologique de l'adolescent. Ainsi, P. Coslin dans son ouvrage *Psychologie de l'adolescent* indique que la situation adolescente est paradoxale puisqu'il existe de profondes différences entre le développement physique de l'individu et son développement psychique : « d'importantes transformations somatiques qui, parallèlement à une poussée instinctuelle rapprochent l'enfant de l'homme ou de la femme au plan physique, alors que contraintes et conventions sociales le maintiennent dans son statut antérieur » (2013 : 14-15). L'adolescent, souffrant de changements physiques conséquents durant cette période, ne voit pas son statut social évoluer de la même manière. Cette disparité engendre des troubles du comportement et des tensions chez le jeune et pour son entourage, le plus souvent exacerbés par l'influence des médias, et de la publicité plus concrètement. Les nouvelles règles sociales imposées par la société à travers les médias peuvent en effet avoir de néfastes conséquences sur le développement de l'individu, tiraillé entre les nombreuses normes qui s'offrent à lui : celles dictées par ses parents, celles de ses pairs et celles insufflées par les moyens de communication, au service de notre société de consommation.

1.2. Une quête identitaire sous influence

C'est lors de la phase adolescente que l'individu entreprend sa quête identitaire, tant personnelle que sociale, où la transgression des règles imposées par son entourage et la société en général est l'élément déclencheur de sa progression en tant qu'individu (Marcelli, Braconnier, 1999). De ce fait, le jeune tend à se détacher émotionnellement et physiquement de l'emprise de ses parents et d'éléments appartenant à son passé, à son enfance, afin de se rapprocher de ses pairs. M. Claes, dans son ouvrage *L'expérience adolescente*, affirme que : « Durant l'enfance et l'adolescence, la vie sociale et émotionnelle se déroule surtout à l'intérieur de deux mondes : celui des relations avec les parents et celui des relations avec les pairs » (2003 : 7-8). Il s'agit effectivement de deux univers disposant de règles particulières et qui assurent des fonctions fondamentalement opposées mais complémentaires, qui permettent le développement psychologique, moral et social de l'adolescent.

En d'autres termes, l'adolescent cherche durant ce stade à créer sa propre identité, la soumettre aux autres, puis à s'intégrer au sein de son environnement en respectant et assimilant les identités d'autrui. Pour ce faire, de nombreux mécanismes se mettent en place. Le jeune aspire à se distinguer de ses parents, des adultes en général et à prendre ses distances vis-à-vis des valeurs acquises durant son enfance, qu'elles soient d'ordre social, moral, religieux ou politique. Ainsi il pourra accéder à un nouveau type de dialogue, un dialogue qui lui permettra de découvrir qui il est. L'adolescent remet en cause les valeurs qui lui ont été inculquées car il ne les a pas créées. La société lui a été imposée et il n'y trouve souvent pas sa place. C'est pourquoi il refusera d'être normé et choisira par conséquent de devenir normatif pour élaborer ses propres règles. Une certaine autonomie verra le jour à la fin de ce processus, ce qui lui permettra de se créer de nouveaux repères, et ainsi, de développer et diffuser son identité au sein de son environnement (Coslin, 2013 : 23-27, 85).

On notera que, peu importe l'étendue du réseau social de l'adolescent, on retrouve les mêmes systèmes sociaux apporteurs de normes où la famille et les pairs restent la base de leur construction identitaire. Se rajoutent à ceux-ci les médias, transmetteurs de phénomènes de mode et de normes le plus souvent subjectives et éphémères, puis la société réglée par des normes implicites influencées par des principes éthiques prônant le bien commun et d'autres explicites telles que les lois et les décrets (Claes, 2003 : 36). La publicité, l'outil commercial des moyens de communication, a au demeurant un rôle prépondérant dans le développement du jeune. Elle a en effet pour but de lui transmettre de nouvelles valeurs et de faire naître en lui de nouveaux intérêts et besoins. Les campagnes publicitaires ont par exemple la capacité de changer les rapports que peut avoir l'adolescent avec son physique, ce qui s'avère être dangereux dans certains cas (rapport à la nourriture, idéal féminin en contradiction avec les bouleversements

physiques endurés pendant la puberté, etc.). En effet, elles influencent fortement le changement de repères chez l'adolescent expliqué précédemment, en créant de nouveaux modèles à suivre. De plus, les annonceurs tentent de convaincre le jeune que « s'émanciper, c'est consommer » (Coslin, 2007 : 160).

1.3. Des jeunes au cœur de notre société de consommation

Précédemment nous mettions en évidence le fait que les changements socio-économiques, familiaux et matériels vécus au sein de nos sociétés contemporaines ces dernières années étaient à l'origine de l'évolution de l'adolescent qui se retrouve dès lors être l'un des piliers de la société actuelle en matière de consommation et, par ricochet, de publicité. En effet, les femmes ou du moins, les mères de famille, ne sont désormais plus les seuls objectifs des campagnes publicitaires, le rôle de l'enfant ayant crû, que ce soit au sein de son foyer ou dans la société en général. L'influence de l'enfant, et de l'adolescent plus tard, sur les habitudes d'achat joue donc un rôle prédominant dans notre société de consommation.

L'amélioration des conditions de travail et par conséquent l'augmentation du pouvoir d'achat et la hausse du temps libre chez l'individu permettent l'accroissement des options pour se divertir. On remarquera que, de plus en plus, les loisirs deviennent des biens consommables. Tout ceci aura également un impact considérable sur les loisirs et centres d'intérêt des jeunes qui, de la même manière, deviennent de plus en plus achetables. Nous consommons donc davantage et différemment : le consommateur n'achètera plus seulement pour satisfaire des besoins mais aussi pour se divertir et assouvir son appétit de nouveautés.

Un autre facteur de cette évolution socio-économique, voire même culturelle est l'amélioration de l'éducation : un Français étudie plus et plus longtemps. Les méthodes d'enseignement se sont vues considérablement altérer et faire des études n'est plus uniquement réservé aux classes sociales les plus élevées ou aux jeunes hommes. Ceci permet le développement d'une nouvelle forme d'intelligence. De ce fait, en établissant des relations hors du cercle familial, l'enfant ou l'adolescent se pourvoit d'une ouverture d'esprit impensable auparavant. Cette fenêtre sur le monde extérieur socialise le jeune plus tôt et lui donne un pouvoir prescriptif en ce qui concerne la consommation, avide de suivre les modes de ses semblables (Dagnaud, 2003 : 16).

La femme a finalement joué un rôle significatif dans les transformations expérimentées par la société. L'amélioration de ses opportunités professionnelles ainsi que la libéralisation des mœurs en matière sexuelle engendrent un changement dans les familles modernes. La natalité a tendance à baisser, tout comme le taux de fécondité.

La réduction du nombre d'enfants par famille a des conséquences significatives sur l'importance donnée à ses descendants. En ayant peu d'enfants, le couple peut les choyer d'autant plus. Nous parlons souvent du mythe de l'enfant roi : l'enfant devient le centre de la famille puisque tellement désiré. Dès la grossesse, une certaine hystérie naît autour de la santé et du bien-être du futur nouveau-né. Cette frénésie entraîne de nouveaux comportements d'achat, dits compulsifs, intégralement insufflés par la société qui veut chérir le jeune.

Il s'agit bien évidemment d'une évolution socio-économique constatée depuis les années 1950 qui depuis cinq ans a tendance à reculer en raison de la situation dans laquelle se trouvent nos sociétés actuelles. Les jeunes vivent en effet la crise directement ou indirectement, grâce à leur environnement. Nous faisons donc face à un nouveau type d'adolescents, mais pas totalement différents des précédents puisqu'ils restent surprotégés par leurs parents et que ce changement économique reste trop récent pour amener à faire une appréciation de l'évolution du comportement d'achat chez les jeunes.

Les progrès techniques représentent un ultime facteur de ces changements dans les comportements d'achat et révèlent d'autant plus leur influence sur l'enfant. De ce fait, les jeunes sont généralement les plus aptes à l'utilisation de nouvelles technologies telles que les ordinateurs, les téléphones portables, etc. Si l'on faisait l'expérience d'interroger un échantillon de personnes âgées de 40 ans ou plus à propos des nouveaux moyens de communication aujourd'hui, pour ensuite comparer leurs savoirs à ceux d'un adolescent, nous nous rendrions compte que les adultes ont plus de difficultés à s'adapter aux innovations que les plus jeunes. F. Bernheim affirme dans son *Guide de la publicité et de la communication* que « leur aptitude à intégrer la nouveauté font qu'aujourd'hui les enfants en savent plus que leurs parents en matière de communication » (2004 : 185). Il s'agit d'une réalité flagrante qui remet considérablement en question la prise de décision dans la famille. Si l'enfant demeure être la personne la mieux informée, ce sera aussi celle qui développera le plus de besoins et qui aura certainement un pouvoir démesuré à l'heure de la prise de décision en matière de consommation. Pour terminer, il est bon de rappeler que, depuis l'industrialisation de nos sociétés initiée à la fin du 19^e siècle, l'avancée matérielle du monde occidental est notable. La fin du 20^e siècle fut le scénario de progrès techniques et matériels importants, ces évolutions se font rapidement et ne durent que peu de temps, ou du moins, subissent des changements considérables si hâtivement que ce sentiment de nouveauté n'est qu'éphémère. Un produit issu des nouvelles technologies devient obsolète en très peu de temps, ce qui fomente bien évidemment l'achat répété d'un même bien ou service par soif de nouveauté.

2. La publicité : outil commercial et didactique

2.1. Une institution vectrice de nos sociétés occidentales

La publicité est désormais une institution vectrice entre les entreprises qui produisent des Biens et des Services et les consommateurs. Elle est devenue indispensable et omniprésente depuis les années 1950, changeant de cibles selon les époques. Aujourd'hui les enfants et adolescents représentent un marché lucratif parce qu'ils sont à la fois consommateurs et prescripteurs. Ce sont donc ces derniers que les annonceurs doivent convaincre et fidéliser. L'expression « société de consommation junior » a d'ailleurs fait son apparition à la fin du 20ème siècle (Dagnaud, 2003 : 18), proposant des produits tout spécialement conçus pour les adolescents et qui s'avèrent être plus rentables. S'ajoute à ce facteur le fait que les jeunes représentent généralement un marché plus facile à fidéliser à travers la publicité puisqu'ils sont considérés « publi-philes » voire « publivores » (Neyrand et Guillot, 2000 : 43).

Les campagnes publicitaires sont finalement « un produit culturel » auquel le jeune est familiarisé depuis sa plus tendre enfance (Lugrin, 2006 : 37). Selon une étude réalisée par Consojunior en 2008, 73 % des collégiens sondés pensent que « la publicité sert à faire connaître les nouveautés » et 56 % considèrent qu'elle « donne envie d'acheter plein de choses » (Dussausaye, 2008 : 1-2). Non seulement les publicistes cherchent à vendre des produits mais ils créent par-dessus tout de nouveaux comportements, des styles de vie et des valeurs sociales, des références devenues indispensables aux adolescents qui se retrouvent donc sous influence constante dans leur processus de socialisation (Sapena, 2005).

On se rend compte ici que l'adolescent se sent finalement motivé par la publicité en général. Par conséquent, si l'industrie de la publicité - professionnels et entreprises - réussit à capter l'attention du jeune, pourquoi ne pas utiliser dans nos cours de FLE le résultat de leur travail, dans le cas de notre étude les affiches publicitaires.

2.2. Des moyens linguistiques et sémiotiques complémentaires et pertinents

Les publicistes usent de divers moyens qu'ils soient linguistiques ou sémiotiques afin d'interpeller les consommateurs, de les motiver à acheter un produit et si possible de les fidéliser en leur créant un nouveau besoin. Nous mettrons ci-après en évidence les outils s'ajustant aux réalités adolescentes, qui s'avéreront pertinents quant à leur exploitation en cours de FLE.

En premier lieu ressortent de l'étude des slogans les procédés linguistiques mis en œuvre par les professionnels de la publicité. Il existe en effet un type de vocabulaire

particulier adapté aux jeunes et un registre de langue souvent plus familier que formel, en accord avec le quotidien langagier des adolescents. L'emploi de l'argot et du franglais est ainsi de plus en plus commun compte tenu du plurilinguisme ambiant dans nos sociétés occidentales. Nous pouvons retrouver des slogans de ce type dans des publicités récentes de la compagnie *Orange* tels que « Nouveau forfait mobile Origami Style : Pokez, taggez, likez³... » Un plurilinguisme et multilinguisme qui bien évidemment favorisent l'apparition de nouveaux mots et expressions autrefois impensables dans la langue française, telles que les transformations linguistiques d'un terme que suppose l'introduction de l'argot dans nos discours langagiers. L'usage du plurilinguisme dans les slogans publicitaires permet aux annonceurs d'attirer l'attention du jeune, de le choquer en quelque sorte puisqu'il tentera de rechercher le sens du mot ou de faire appel à ses connaissances préalables en langue étrangère. Cette aptitude à captiver le jeune amène donc le professeur de FLE à faire usage de ce support comme outil didactique pour travailler la production orale avec ses élèves en les interrogeant sur la traduction qu'ils réaliseraient de ce slogan ou quand bien même pour étudier le mode impératif.

Le plurilinguisme est également indicateur d'internationalisme : le jeune a ainsi l'impression d'appartenir à une communauté mondiale et non pas seulement nationale ou locale. Ce sentiment d'ouverture sur le monde est en effet un des besoins récurrents chez les adolescents d'aujourd'hui qui aspirent à ouvrir leurs frontières. D'autre part, dans certains cas il est démontré que l'utilisation du franglais entraîne l'individu à avoir une opinion positive du produit car l'emploi de ce type de langage met en évidence le pays producteur et est souvent considéré comme marque d'excellence par le jeune. Dans les années 1950, les États-Unis, symboles de liberté et de modernité activaient de nouvelles envies chez les Français : l'illusion d'un monde meilleur de l'autre côté de l'Atlantique impulsa la consommation de certains produits leur permettant de se rapprocher de la dénommée *American Way of life*. Or nous constatons que de nos jours cette manière de penser a tendance à persister comme nous le démontre la célèbre marque de MP3 et MP4 américaine *Apple*, vendue à grande échelle en dépit de son prix bien plus élevé comparé à celui des autres marques que nous pouvons trouver sur le marché. De plus, le maniement d'une langue étrangère est pour beaucoup d'entre eux symbole de prestige social et intellectuel (Lemaire, 2000 : 233-284) : reconnaître et comprendre un terme provenant d'un autre idiome que le sien est en effet valorisant.

Ensuite, nous remarquons la présence de figures de style variées et de détournement de proverbes, à teneur humoristique et utilisant des références culturelles actuelles, afin de retenir l'attention de l'adolescent. Dans les publicités sociétales impulsées par le gouvernement en 2012 afin de prévenir le gaspillage des aliments, nous pouvons remarquer le détournement de proverbe suivant : « Qui jette un œuf, jette un bœuf ⁴ ».

Au niveau didactique, il sera primordial d'adapter les slogans étudiés en cours de FLE aux connaissances préalables de l'apprenant, tant au niveau linguistique que culturel. Nous pouvons exploiter ce type de publicités en cours de FLE afin de le faire réfléchir en français sur le thème transversal que représente le gaspillage et, de manière plus générale, l'environnement, en lui proposant de créer une affiche publicitaire, en groupe ou individuellement, sur ce même thème. Une étude plus approfondie des proverbes français et de leurs équivalents dans sa langue maternelle serait également une possibilité didactique à considérer.

Enfin, de façon à inclure l'adolescent dans le discours publicitaire, les publicistes tendent à personnaliser le slogan en employant les pronoms personnels « je », « nous » et « vous », il s'agit effectivement d'un autre outil linguistique essentiel pour rendre l'adolescent acteur de ces techniques marketing, tel que le démontre la marque *Virgin* pour vanter ses forfaits téléphoniques⁵.

L'efficacité d'une publicité ne repose pas uniquement sur l'efficacité de son slogan. Les moyens sémiotiques qui l'accompagnent sont en effet indispensables à l'affiche publicitaire. Afin de rendre compte au mieux des divers outils sémiotiques existants, nous prendrons comme référence l'ouvrage de A. Ferraz Martinez, dans lequel il divise en quatre les fonctions principales de l'image publicitaire (1995 : 18-32). La première, la fonction « phatique » sert à capter l'attention du public, à établir un contact privilégié avec celui-ci. Elle se joue à travers le positionnement de l'image sur l'affiche, sa taille et les couleurs dominantes. La seconde, la fonction dite « appellative » ou « conative » prétend influencer le consommateur, ici l'adolescent, à travers notamment l'utilisation de personnage, ce qu'on nomme couramment la personnification du produit. La troisième est la « référentielle » qui paraît être la technique à laquelle les annonceurs ont davantage recours puisqu'il s'agit de la représentation du produit lui-même sur l'image. L'ultime fonction est la « poétique » quand l'image est chargée de connotation.

Sur le plan pédagogique, il est certain que les deux outils analysés précédemment sont complémentaires et permettent une étude poussée de la langue française actuelle et de sa culture. Il est finalement questions de moyens utilisés pour faire vendre mais comme nous le signalions auparavant, si le jeune se sent motivé par les campagnes publicitaires au niveau commercial, il le sera également au niveau académique. C'est pourquoi les affiches publicitaires résultent être un support didactique opportun en cours de français.

2.3. Des procédés socio-affectifs motivants et trompeurs

La publicité engendre des émotions variées et le plus souvent positives puisqu'elle est généralement humoristique, choquante ou ancrée dans notre réalité. Ainsi les annonceurs analysent nos comportements, nos modes de vie, notre situation sociale, familiale et économique pour créer les affiches publicitaires. Comme le souligne R. Eguizabal en 2009 dans son livre *Industrias de la consciencia*, ils s'inspirent de notre réalité sociale, de notre quotidien pour que le consommateur puisse se reconnaître dans les pubs et ainsi se sentir identifié. Le message doit être ancré dans le réel et être rassurant afin que la population visée se sente identifiée, confiante et prenne donc partie dans ce qui est publicité. J.-J. Urvoy et A. Llorca précisent d'ailleurs dans leur ouvrage *Gérer une marque enfant* de quelle manière les campagnes publicitaires actuelles reflètent « les bouleversements de la cellule familiale » (2010 : 61-62) et, par ricochet, les changements intervenus dans nos sociétés contemporaines. Rappelons que tout au long de son adolescence, l'individu cherche à s'identifier à un groupe de pairs, il a donc tendance à l'uniformisation - de ses goûts et ses besoins - afin de surmonter les différentes transformations physiques et psychiques survenues pendant la puberté. Il développe en effet la nécessité de retrouver un certain équilibre et tend à copier ses semblables afin de se sentir identifié à un groupe social (Morel, 1999 : 103). P. Coslin corrobore le fait que l'inclination à l'uniformité à l'intérieur d'un groupe représente un élément révélateur et sécurisant pour le jeune et rajoute que certains facteurs de la culture jeune et de ce besoin d'homogénéité « relèvent de la consommation de biens et de symboles marchands (2006 : 155), d'où le poids considérable de la publicité, média diffuseur de modes. Par ailleurs, en contexte de crise, le message transmis se doit d'être encore plus accessible en terme de prix et rassurant (Dagnaud, 2003 : 47). Nous remarquons ainsi que le discours publicitaire est quelque peu distinct depuis 2008 tel que nous le démontre la campagne menée par *Coca-Cola* diffusée à l'occasion de la nouvelle année 2014⁶. Cette affiche publicitaire met en avant un message de soutien et de certitude d'un futur empli d'espoirs grâce à son slogan « 1 année écoulée, 365 nouvelles opportunités ». La campagne nommée « #ReasonsToBelieve ⁷ » nous permet au niveau didactique de travailler avec l'apprenant sur la création de slogans en suivant les modèles proposés par *Coca-Cola*.

L'éducation à l'image publicitaire est également nécessaire à des fins personnelles puisque les campagnes menées par les entreprises de biens et services ne représentent qu'une réalité irréaliste. Il est certain que les annonceurs s'inspirent de notre quotidien. Néanmoins, ils le transforment afin de formater le subconscient de l'individu pour que celui-ci achète leurs produits et se fidélise à la marque. C'est pourquoi, non seulement les affiches publicitaires sont désormais considérées comme un support pédagogique incontestable mais aussi comme un moyen effectif d'enseigner aux jeunes les travers de la société de consommation.

Deux autres moyens socio-affectifs employés dans les campagnes publicitaires sont l'usage de la violence verbale ou visuelle et de l'humour. Étant donné l'ampleur de la violence dans nos médias ces dernières années, le monde de la publicité a vu naître ce qu'on appelle la *pub choc* qui consiste à provoquer le spectateur, afin qu'il se sente touché par le message transmis, tel que nous le révèle la campagne menée par l'association Droits des Non Fumeurs dans laquelle des adolescents sont mis en scène dans une position rappelant l'esclavagisme sexuel⁸. D'un autre côté, l'humour est une stratégie intéressante qui fonctionne surtout avec les jeunes. Dans un article récent consacré au rôle de l'humour en publicité, Cline et Kellaris (1999) rapportent les résultats d'une enquête réalisée auprès de spécialistes de la publicité aux États-Unis : 94 % d'entre eux estiment que l'humour permet d'attirer l'attention des consommateurs, 38 % qu'il permet d'accroître la compréhension du message publicitaire, et 62 % déclarent que les publicités humoristiques sont les plus efficaces sur le plan de la persuasion (Georget, 2003 : 174-180). L'utilisation de l'humour et l'effet humoristique ne peuvent se développer qu'à partir de références socioculturelles solides. Nous revenons ici à la réalité de la cible visée par la publicité. Si elle méconnaît le sujet à humour positive, elle ne pourra bien évidemment pas en rire. Nous remarquerons qu'en temps de crise, la connotation humoristique d'une campagne publicitaire est considérable. La population et surtout les jeunes ont besoin de se changer les idées, de se distraire et de réconfort. Afin de traverser cette période difficile que représente l'adolescence, le jeune doit se sentir apaisé devant une publicité, ce doit être pour lui un divertissement. Il est démontré que l'utilisation de support didactique divertissant ou choquant permet la motivation de l'étudiant lors de son apprentissage. C'est pour cette raison que les affiches publicitaires doivent être considérées comme un outil didactique efficace en cours de français.

Leur apport linguistique et culturel est en effet indéniable : l'apprenant pourra de ce fait profiter d'un apprentissage fondé sur des thèmes d'actualité usant d'un langage de registre courant voire familier, bien plus proche de la langue parlée par un natif, avec l'emploi d'expressions et de proverbes actuels. Il s'agit également d'un support pédagogique qui permettra à l'étudiant de parfaire son analyse des campagnes publicitaires, qui paraissent répondre à l'incertitude du monde dans lequel nous vivons actuellement mais qui, souvent, ne font qu'utiliser notre contexte économique et social pour vanter des produits. Il est donc primordial d'employer les affiches publicitaires comme support didactique afin d'enseigner le FLE et de préparer le jeune à faire face aux dérives de notre société de consommation.

Bibliographie

- Bernheim, F. 2004. *Guide de la publicité et de la communication*. Paris : Larousse.
- Claes, M. 2003. *L'univers social des adolescents*. Montréal : Les presses de l'Université.
- Coslin, P. 2013. *Psychologie de l'adolescent*. Paris : Colin, 4ème éd.
- Coslin, P. 2007. *La socialisation de l'adolescent*. Paris : Colin.
- Dagnaud, M. 2003. *Enfants, consommation et publicité télévisée*. Paris : La documentation française.
- Dussausaye, D. 2008. *Étude : Consojunior 2008*. [consulté le 26/11/2014].
- Eguizábal, R. 2009. *Industrias de la consciencia : una historia social de la publicidad en España (1975-2009)*. Barcelona : Península.
- Ferraz Martinez, A. 1995. *El lenguaje de la publicidad*. Madrid : Arco Libros.
- Galland, O. 1991. *Sociologie de la jeunesse*. Paris : Colin.
- Gaouaou, M. 2008. « L'apport de l'image publicitaire en cours de FLE. Quel support utiliser et quel type de publicités exploiter ? ». *Synergies Algérie*, n°2. p.57-63.[En ligne] : <http://gerflint.fr/Base/Algerie2/manaa.pdf> [consulté le 26/11/2014].
- Georget, P. 2003. Réception des messages publicitaires. In : *Psychologie sociale appliquée : économie, médias et nouvelles technologies*. Paris : In Press.
- Huerre, P. 2001. « L'histoire de l'adolescence, rôles et fonctions d'un artifice ». *Journal français de psychiatrie*, n°14, p. 6-8.
- Huerre, P. et al. 1990. *L'adolescence n'existe pas : Histoire des tribulations d'un artifice*. Paris : Éditions Universitaires.
- Le Conseil de l'Europe 2001. *Le Cadre européen commun de référence pour les langues*. Strasbourg.
- Lemaire, S. 2000. *Le plurilinguisme dans la publicité*. Göttingen : Cuvillier Verlag.
- Lugrin, G. 2006. *Généricité et intertextualité dans le discours publicitaire de presse écrite*. Bern : Peter Lang.
- Marcelli, D., Braconnier, A. 1999. *Adolescence et psychopathologie*. Paris : Masson.
- Morel, C. 1999. *La psychologie de l'enfant*. Paris : Grancher.
- Neyrand, G., Guillot, C. 2000. *Entre clips et looks : les pratiques de consommation des adolescents*. Paris : L'Harmattan.
- Recours, F. 2012. Être jeune : un temps, un mode de vie pleinement assumés. In : *Les jeunes d'aujourd'hui : quelle société pour demain ?* Cahier de recherche C292, p. 17-44. Paris : Crédoc.
- Sapena, N. 2005. *L'enfant jackpot*. Paris : Flammarion.
- Urvoy, J.-J., Llorca, A. 2010. *Gérer une marque enfant*. Paris : Eyrolles.

Notes

* Titre de la communication de l'auteur effectuée au Colloque "Promouvoir et diffuser le français aujourd'hui en Espagne", Universitat de València, repris à l'identique pour cet article (note de l'éditeur).

1. Par famille moderne, nous faisons référence à un foyer constitué du père, de la mère et des enfants, écartant peu à peu le modèle familial plus large, incluant les aînés.

2. L'étude publiée par le Crédoc en 2012 intitulée *Les jeunes d'aujourd'hui : quelle société pour demain ?* met en relief divers facteurs faisant référence aux « premières fois » : les études sont de plus en plus longues, le premier emploi arrive plus tardivement qu'il y a vingt ans, l'âge de vie en concubinage est passé de 23 ans en 1993 à 28 ans en 2010 et l'arrivée du premier enfant suit par conséquent la même logique (Recours, 2012 : 19-22).

3. <http://francebienvenue2.wordpress.com/2010/11/21/je-poke-tu-tagges-il-like/> [consulté le 22/04/2014].

« Pokez, taggez, likez » est issu du langage employé sur le réseau social *Facebook*. Il est question de termes francisés étant donnée la transformation des verbes anglais en verbes français du premier groupe à la deuxième personne du pluriel de l'impératif. Nous distinguons ici un clair exemple de personnification du slogan pour que le futur consommateur se sente impliqué dans la publicité, qu'il se reconnaisse. Ce slogan plurilingue est bien évidemment traduit en bas de l'affiche par « pokez, marquez, appréciez », comme requis par la loi de 1974, mais nous rendons compte que le jeune comprendra bien plus le slogan originel que sa traduction. La version française donnée par le propre réseau social est la suivante : « attirer l'attention d'une personne pour « poke », étiqueter pour « tag » et aimer pour « like ».

4. <http://alimentation.gouv.fr/manger-c-est-bien-jeter-ca-craint> [consulté le 22/04/2014].

5. <http://www.ozap.com/actu/pub-virgin-mobile-se-moque-de-gerard-depardieu/445664> [consulté le 06/05/2014].

6. <http://www.pub.be/fr/Campagnes/VS300184659/Ogilvy-pour-Coca-Cola> [consulté le 15/05/2014].

7. « Raisons d'y croire »

8. <http://blog.surf-prevention.com/2010/02/21/campagne-prevention-tabac-droits-des-non-fumeurs-dnf/> [consulté le 15/05/2014].