

Slogan plurilingue: approche publicitaire centrée sur la réalité de l'adolescent

MARINE ABRAHAM
Universidad de Murcia
marine.abraham1@um.es

Resumen

En el presente estudio nuestro objetivo será mostrar de qué manera los carteles publicitarios actuales consiguen entrometerse en la realidad del adolescente y cuál es el papel del plurilinguismo en los eslóganes publicitarios franceses dirigidos a los jóvenes. Apoyaremos nuestra investigación en el análisis de dos carteles contemporáneos concretos de gran repercusión con el fin de teorizar sobre el impacto del discurso publicitario plurilingue en los adolescentes de hoy, y viceversa. Así pues pondremos de relieve cómo la publicidad no sólo influye en el comportamiento social sino que la propia sociedad es causa de transformaciones en el mundo publicitario, siendo finalmente responsable de la manera que tienen los publicistas de dirigirse a su público, en nuestro caso, al adolescente. Este trabajo tomará en cuenta parámetros tales como la lingüística aplicada, la semio-lingüística, la lingüística cognitiva, la socio-lingüística y el análisis del esquema discursivo en publicidad.

Palabras clave

plurilinguismo, eslogan publicitario, adolescente, realidad socio-cultural.

Abstract

Our goal in this research paper will be to reveal the ways in which current advertising posters manage to interfere with adolescents' reality and the role of plurilinguism in French advertising headlines intended for teenagers. We will rely our research into the analysis of contemporary posters which respond to the specificity of our work in order to offer some theories about the impact of the advertising speech on today's adolescents and also how teenagers modify advertising speech. Indeed, it's necessary to highlight the fact that not only does publicity have a certain influence on the social behaviours but the society itself is also the origin of the changes experienced by the advertising business. After all, the society is responsible for the way the advertisers have to speak to their targets: in this case, teenagers. This paper will take into account various factors such as applied linguistics, semio-linguistics, cognitive linguistics, sociolinguistics and the study of the discursive schema in advertising.

Key-words

plurilinguism, advertising headlines, teenager, sociocultural reality.

1. Introduction

Le jeune se développe désormais dans une société de consommation et de l'information où règnent la culture anglophone et la langue anglaise de par la mondialisation. Nous sommes donc désormais des citoyens du monde, ce qui a quelques conséquences sur notre système langagier, tant à l'oral qu'à l'écrit. Les professionnels de la publicité, conscients de ces changements considérables, adaptent ainsi leurs discours aux besoins des futurs consommateurs. Nous retrouvons donc des marques de l'anglais dans nos slogans publicitaires. Ils deviennent en effet plurilingues, ce qui n'est pas sans déplaire aux jeunes adolescents qui raffolent de ce type de vocabulaire, ancré dans leur quotidien et par-dessus tout transgressif. Rappelons que les adolescents ont tendance à transgresser les règles, tant familiales que sociales, afin de créer leur propre identité (Piaget, 1964; Erikson, 1968). Ils affectionnent donc tout particulièrement les transgressions langagières telles que celles dues au plurilinguisme que nous analyserons ci-après.

2. Le jeune dans une société de consommation dite globale

2.1. Une société de consommation ou d'abondance?

L'émergence de la société de consommation se produit à partir des années 1950. Après la seconde guerre mondiale, les sociétés contemporaines ont des besoins insatisfaits conséquents. Une production massive permettant de répondre à ces besoins primaires se met donc en place. Plus tard, un autre type de besoin dit qualitatif surgit: l'apparition des classes moyennes dans la deuxième moitié du 20ème siècle possédant un pouvoir d'achat bien plus élevé que les générations précédentes¹ a pour conséquence l'insuffisance du produit en tant que tel. Dès lors, les marques importent et ce sera par-dessus tout ce que représentent ces dernières qui influencera le choix des consommateurs. Ces deux facteurs, quantitatifs et qualitatifs, permettent la constitution de la société de consommation telle que nous la connaissons aujourd'hui.

Comme nous venons de le mentionner, nous tentons désormais de satisfaire des besoins qualitatifs qui se résument être à l'opposé de l'achat de bien de première nécessité. De plus, nous faisons face à la hausse de l'offre de produits alors que la demande enregistrerait une légère baisse dès les années 1970 (Renau, 1976). Les producteurs de biens et services cherchent donc à revivifier l'esprit consommateur en augmentant de manière remarquable le

¹ De nombreux auteurs tels que J. Kogej mettent en évidence dans leurs ouvrages les changements économiques survenus dans notre société occidentale dès l'après-guerre. Cet auteur souligne ainsi que "le pouvoir d'achat progressait dans des proportions inespérées. En Allemagne, au Japon, le pouvoir d'achat réel doubla dans la décennie des années 1950, en France et en Italie il progressa de 50%" (2008: 163). Quant aux États-Unis, il constata que le pouvoir d'achat a "connu une progression réelle de 30%" entre 1945 et 1952 et ne cessera de croître jusqu'à la fin des années 1970 (*Ibid.*: 188).

nombre de campagnes publicitaires tout en améliorant leurs techniques de persuasion commerciales. Comme le signale J. Renau, “el cartel comercial desempeña el papel de recurso para estimular la capacidad de consumo de las masas” (*Ibid.*: 42). La publicité permet donc l’existence de cette société de surconsommation et incite l’individu à acheter plus que ce dont il a réellement besoin.

Par ailleurs, notre contexte économique et socioculturel nous pousse à réaliser des achats souvent compulsifs qui ont tendance à nous corrompre en tant qu’individu libre. Il est finalement question ici d’une société d’abondance où la demande et l’offre n’ont plus de limites. Dans son ouvrage *Enfants, consommation et publicité télévisée*, M. Dagnaud (2010) tente de nous apporter quelques éclaircissements sur ce qu’elle appelle *les travers de la société d’abondance*. Elle expose en effet les imperfections de cette société qui est nôtre et révèle les dangers que celle-ci impose à ses habitants. En se centrant sur les effets qui peuvent être néfastes au jeune, nous décelons par exemple une faille essentielle à ce système liée à la condition économique de ce dernier et de sa famille. En effet, de par les influences internes et externes reçues, les jeunes désirent consommer des biens spécifiques représentatifs de ce qui les entoure. Certains d’entre eux, pour des raisons financières, ne peuvent pas y accéder et c’est à ce moment précis que peuvent se développer des comportements problématiques tels que leur exclusion du groupe d’amis ou une conduite violente leur permettant d’obtenir les biens en question.

2.2. Une société globale

L’adolescent d’aujourd’hui vit dans une société de consommation que l’on qualifiera de globale de par son caractère international. Les nouveaux moyens de télécommunication et les nouvelles technologies en général permettent l’échange et la diffusion de la connaissance, ce qui altère fortement nos sociétés actuelles et crée de nouvelles représentations mentales et sociales. Nous sommes en effet témoins de l’émergence d’un nouveau marché global à la fois économique et social. L’ouverture des frontières en Europe en est un clair exemple : le fait de pouvoir voyager, étudier, travailler ou quand bien même vivre où bon nous semble au sein de l’Union (malgré les difficultés que chacun connaît à ce sujet) fait de nous des citoyens européens. On pourrait même aller plus loin en affirmant que nous sommes finalement des citoyens du monde. En effet, la culture anglophone provenant du Royaume-Uni ou des États-Unis est devenue la culture dominante du monde occidental, au regret de beaucoup qui la perçoivent comme une menace envers les produits culturels français et, dans le cas de notre étude, envers la langue française. M. Serres est l’un des détracteurs de cette internationalisation. De ce fait, il exprima sa colère face à l’abondance de publicités aux slogans où l’anglais remplace le français lors de l’émission *Le sens de l’info*, émis sur les ondes le 18 décembre

2 L’affiche commerciale est un moyen pour stimuler la capacité de consommation de masse (traduction personnelle).

2005; un mécontentement qu’il manifestait déjà en 1985 lorsqu’il observait que “nous vivons aujourd’hui une crise aigüe des langues. Jadis tenues pour trésors, elles tombent en méses-time, chacun saccage la sienne, comme on a fait de la terre” (Serres, 1985: 376).

Malgré ces réticences, nous décelons la mise en place d’un processus d’interculturalisme au niveau mondial de par les échanges culturels et économiques entre les pays, qui incite les publicistes à user de la stratégie de globalisation, consistant à rendre un produit global en utilisant la langue dite internationale, l’anglais (Lemaire, 2000).

2.3. Caractéristiques de l’adolescent d’aujourd’hui

Nous faisons face à une “mutation de la société française” (Neyrand & Guillot, 2000: 103) due aux changements socio-économiques, familiaux et matériels survenus il y a plus d’un demi-siècle. Il est bien évidemment question d’une évolution qui, depuis sept ans, a tendance à reculer. Comme nous le savons tous, la situation économique s’est détériorée depuis 2008. Les jeunes vivent la crise directement ou indirectement grâce à leur environnement social. Nous sommes donc confrontés à un nouveau type d’adolescents, mais loin d’être différents des précédents puisqu’ils restent en général surprotégés par leurs parents qui leur créent “un monde déréalisé” (Dagnaud, 2003: 57). De plus, ces changements ont bel et bien eu lieu et ont incité à former l’adolescent tel qu’on le connaît aujourd’hui. Au niveau socio-économique, nous retiendrons l’amélioration de l’éducation (Neyrand & Guillot, 2000) qui se trouve être un des facteurs les plus saillants puisqu’elle a permis une ouverture sociale du jeune hors du cercle familial. L’augmentation du pouvoir d’achat des familles (Kogej, 2008) a également eu un impact considérable sur leur mode de vie. Ensuite, l’arrivée de nouveaux types de famille et la diminution du nombre d’enfants par foyer (Neyrand & Guillot, 2000) a renforcé le concept d’enfant-roi dans nos sociétés. Enfin, comme nous le verrons ultérieurement, la révolution technologique qui a eu lieu ces dernières années est bien plus propices aux jeunes qu’aux adultes, de par leur aptitude à intégrer ces nouvelles technologies (Bernheim, 2004). Étant plus à même d’en comprendre ses rouages, le jeune voit ainsi son statut dans la famille prendre de l’ampleur et devient, en quelque sorte, le maillon manquant entre les nouvelles technologies et les adultes. En définitive, de par son autonomie croissante et sa place au sein de la famille, le jeune influence les prises de décision en ce qui concerne la consommation, et ce, malgré le fait qu’il jouisse depuis quelques années de son propre pouvoir d’achat (Urvoy & Llorca, 2010). Selon l’Institut de l’enfant, le jeune joue effectivement le rôle de prescripteur dans la moitié des cas (Neyrand & Guillot, 2000). En définitive, l’adolescent demeure être le centre de la famille ainsi que celui de la société de consommation.

2.4. Pubs et ados: deux univers complémentaires

Afin de décrire au mieux cette étroite relation qu'entretiennent la publicité et les adolescents actuels, nous citerons pour commencer R. Eguizábal qui rappelle le rôle central de l'enfant dans la société et celui de la publicité dans son développement en tant qu'éminent consommateur:

La preeminencia publicitaria del niño tiene una doble dimensión: social por un lado, los niños constituyen una preciosa rareza, un 'bien' escaso en nuestra sociedad, y eso hace que una gran parte de las decisiones y, en concreto, de las decisiones de consumo, giren alrededor de ellos; económica por otro, los niños tienen poder adquisitivo desde los cuatro o cinco años, manejan el teléfono móvil, conocen las marcas y las reconocen antes de aprender las primeras letras. Su educación en el consumo, su adoctrinamiento publicitario, es anterior a su educación alfabética. Todavía no ha nacido y ya está hecho un pequeño consumista³ (2009: 429).

Tout d'abord, il est essentiel de souligner que la publicité est devenue un "produit culturel" indispensable à nos sociétés contemporaines (Lugrin, 2006: 37), une institution sociale vectrice entre les producteurs de biens matériels ou services et les consommateurs, dans le cadre de cette étude, les adolescents. Elle est supposée informer le futur client sur le produit ou la marque. Néanmoins, il s'agit surtout de le persuader d'acheter tel ou tel produit. En effet, afin que l'entreprise puisse faire des profits, la publicité doit inciter à l'achat, promouvoir des valeurs sociales et former des comportements (Ferraz Martinez, 1995) afin de fidéliser la clientèle. Non seulement les annonceurs poussent à la consommation, mais ils créent des besoins qui devront perdurer chez l'homme. Pour se faire, les professionnels de la publicité comprirent que l'individu devait être traité comme un consommateur potentiel dès son plus jeune âge. C'est pourquoi le discours commercial envahit l'univers des adolescents (Bernheim, 2004). Ils sont d'ailleurs considérés "publiphiles" voire "publivores" (Neyrand & Guillot, 2000: 43).

De plus, nous nous apercevons que désormais, "la population jeune est la cible n°1 des communicants" (Bernheim, 2004: 239) d'un côté de par leur aptitude à comprendre et assimiler le monde moderne dans lequel nous nous développons et d'un autre grâce à leur capacité d'adaptation aux nouvelles formes de communication adoptées par nos sociétés occidentales. Ils constituent ainsi un "nouveau marché pour les industriels et les concepteurs" (Morel, 1999: 168). De ce fait, de nouveaux produits et marques destinés à un public jeune sont créés. Ceux-ci s'avèrent être plus rentables étant donné que l'adolescent a tendance à consommer plus, que ce soit directement ou indirectement, c'est-à-dire à travers leurs pa-

3 La prééminence publicitaire de l'enfant a une double dimension: sociale d'une part, les enfants constituent une précieuse rareté, un 'bien' rare dans notre société, et cela fait qu'une grande partie des décisions et, concrètement, les décisions relatives à la consommation, tournent autour d'eux; économique d'autre part, les enfants ont un pouvoir d'achat depuis leurs quatre ou cinq ans, ils manient le téléphone portable, connaissent les marques et les reconnaissent avant d'apprendre leurs premières lettres. Leur éducation à la consommation, leur endoctrinement publicitaire, est antérieure à leur éducation alphabétique. Il n'est encore pas né que c'est déjà un petit consommateur considérable (traduction personnelle).

rents (Dagnaud, 2003). Une *société de consommation junior* est par conséquent créée dans les années 1980 (*Ibid.*, 2003), ce qui rend la publicité dirigée aux adolescents indispensable.

Nous sommes à même de remarquer que ces campagnes publicitaires répondent aux besoins des adolescents. En étudiant leurs comportements et en s'inspirant de leur réalité pour créer les produits publicitaires (Eguizábal, 2009), les publicistes réussissent à capter l'attention des jeunes. D'une part, la publicité est le reflet des changements survenus dans la société. Dans cette mise en scène du réel, l'adolescent se sentira donc identifié, il développera ainsi la nécessité de consommer le dit produit. D'autre part, pour lutter contre les transformations physiques subies pendant le stade de la puberté (Morel, 1999), les individus montrent un besoin d'uniformisation. Les adolescents suivent donc des modèles : leurs semblables, des adultes qu'ils admirent, des personnes célèbres, etc. Cette homogénéisation des adolescents permet une meilleure rentabilité du produit et la création d'un "point de repère pour affirmer une identité et se faire reconnaître" (Bernheim, 2004: 105). Enfin, la publicité homogénéisante et identificatrice permet la subsistance de notre culture de masse qui séduit de plus en plus les jeunes de nos sociétés occidentales (Dagnaud, 2003).

En définitive, "la consommation qui fait rêver les jeunes concerne bien la spécificité de leur mode de vie, organisé autour d'une stratégie de l'apparence et d'un désir de jouissance" (Neyrand & Guillot, 2000: 57). Les produits publicitaires se révèlent être ici des instruments puissants qui inspirent le jeune dans une société où on accorde beaucoup d'importance aux biens matériels et à la réussite (Claes, 2003). De plus, la publicité, comme tout autre élément de notre société de consommation globale, se doit désormais d'être internationale puisque le jeune se développe dans un monde de plus en plus homogène où, comme nous le commenterons ci-dessous, la culture anglophone et la langue anglaise dominent.

3. De l'anglais au français, il n'y a qu'un pas

3.1. Raisons de l'hégémonie anglaise

D'une part, la fin de la seconde guerre mondiale fait naître de nouveaux comportements dans nos sociétés. Les États-Unis deviennent une référence pour les pays de l'Europe et leurs habitants, qui voient en celui-ci la possibilité d'un monde moderne et libre. De nouvelles envies apparaissent chez les Français, ce qui impulsera la consommation de certains produits, symboles de ce nouveau style de vie. Les États-Unis jouissent donc d'une situation hégémonique, tant au niveau politique, économique que culturel, ce qui leur permet d'imposer leur langue et d'en faire un monopole linguistique dans de nombreux domaines. Ce phénomène préoccupe de plus en plus nos linguistes et historiens qui voient en la langue anglaise une menace. Tel est le cas de H. Carrère d'Encausse, membre de l'Académie Française qui, récemment, rendait compte du passé glorieux de la langue française et se désolait de sa situa-

tion actuelle: “Mais en ce début du 21ème siècle, nous avons oublié ce passé. Et l’abandon de notre langue au bénéfice d’un jargon pseudo-anglais en est la plus dérisoire et dramatique manifestation” (2013: 1). D. Boisdet, dans un article paru dans *Le Monde* en 2010, fait état de la situation dominante de l’anglais qui, selon lui, est en grande partie due à la mondialisation et à l’arrivée d’Internet mais aussi à la pratique de la langue française aujourd’hui par nos concitoyens. Il met effectivement en avant le rôle des Français dans la soi-disant dégradation de leur langue maternelle. Ce sujet semble être actuellement en vogue puisqu’il fait l’objet de nombreux débats, tant dans les journaux que dans les revues scientifiques, et amène à la célébration de conférences telles que celle qui a eu lieu en mars 2012 au Centre Pompidou à Paris⁴ remettant en cause le parler des jeunes et son incidence sur la langue française.

D’autre part, nous soulignerons les raisons politiques de cette hégémonie. Il existe une politique officielle de multilinguisme dans l’Union Européenne (UE) (Grin, 2005) mais, et cela était prévisible, la population se tourne vers l’apprentissage de l’anglais, encouragée par les politiques éducatives des pays de l’Europe qui favorisent l’acquisition de l’anglais comme langue seconde. Ainsi, nous faisons face à une augmentation exponentielle de la demande sociale quant à l’apprentissage de langues étrangères et tout particulièrement de l’anglais, qui devient au fur et à mesure un marché économique considérable. De plus, l’enfant puis l’adolescent reçoit une formation ancrée sur les nécessités du monde actuel. *Le Cadre européen commun de référence pour les langues (CECR)* introduit de ce fait la notion de compétence plurilingue:

Le Chapitre 8 examine les principes de la construction curriculaire qui entraîne la différenciation des objectifs d’apprentissage des langues, en particulier dans le domaine du développement de la compétence plurilingue et pluriculturelle d’un individu, pour lui permettre de faire face aux problèmes de communication que pose la vie dans une Europe multilingue et multiculturelle (Le Conseil de l’Europe, 2001: 6).

On désignera par compétence plurilingue et pluriculturelle, la compétence à communiquer langagièrement et à interagir culturellement d’un acteur social qui possède, à des degrés divers, la maîtrise de plusieurs langues et l’expérience de plusieurs cultures. On considérera qu’il n’y a pas là superposition ou juxtaposition de compétences distinctes, mais bien existence d’une compétence complexe, voire composite, dans laquelle l’utilisateur peut puiser (*Ibid.*:129).

Le *plurilinguisme* individuel, question plus que politique au niveau des instances européennes, est donc considéré comme étant un objectif à atteindre et comme une vertu au sein de notre communauté (Coste, 2010). L’UE est en effet censée être un espace multilingue avec une population plurilingue mais l’anglais reste la langue la plus enseignée en Europe. Elle est en effet perçue comme l’idiome le plus accommodant et le plus attirant, et se trouve

4 <<https://www.centrepompidou.fr/cpv/resource/ccMq9r/rAAEba>> [16/09/2015].

être la langue seconde d'une majorité de citoyens européens, indispensable désormais au développement de leurs parcours professionnels.

3.2. *Un phénomène sociolinguistique global*

Selon P. Swiggers, il existerait deux manières d'acquérir une langue autre que sa langue maternelle: l'une naturelle, du fait de vivre dans un cadre plurilingue ou à travers les voyages et l'autre qu'il nomme "par voies textuellement tracées" faisant référence au matériel pédagogique à notre disposition (2010: 93). Cependant, l'apprentissage d'une langue de manière intuitive serait une troisième approche à prendre en considération dans nos sociétés actuelles. À la question "où nous imprégnons-nous d'une autre langue que celle maternelle?", la réponse pourrait être "en tout lieu si l'on se réfère à la langue anglaise", en raison de son rayonnement social.

De multiples outils plurilingues sont à notre disposition. Pourtant, ce seront les médias et, de manière générale, notre environnement social, culturel et économique qui nous amènera à l'utilisation de l'anglais à tort et à travers: "l'anglicisation est une forme de mondialisation par les médias, ces vocabulaires parasites se répandent en milieu francophone" (Rey, 2008: 120). Cet auteur reproche ici aux moyens de communication telle que la publicité de ne pas veiller à la survie de notre langue française et renforce la théorie développée par R. Étiemble des années auparavant selon laquelle la langue anglaise empiète sur le français en grande partie car cette première transmet l'idée de gloire: "ce prestige de l'anglo-américain s'est également imposé, et dès le début, aux yeux du public français qui associe d'une façon quasi automatique l'emploi de l'anglais, dans la désignation des produits et des articles, à l'idée de luxe, de qualité" (1963: 14). Il est certain que les médias, omniprésents dans notre quotidien, sont à l'origine de la diffusion de l'anglais ou, du moins, reflètent les transformations linguistiques survenues ces dernières années. L'État français a eu beau mettre en place divers mécanismes afin de préserver sa langue et l'enrichir, nous assistons tout de même à une certaine invasion de l'anglais dans notre langue. De ce fait, le *Conseil supérieur de l'audiovisuel (CSA)* en vertu de l'article 3-1 de la loi n° 86-1067 du 30 septembre 1986⁵, suivi de la Loi n° 94-665 du 4 août 1994 relative à l'emploi de la langue française, dite *Loi Toubon*⁶, sont censés assurer la préservation de la langue française dans le monde de l'audiovisuel mais nous sommes à même de nous poser de sérieuses questions quant au futur du français face à l'irruption de produits culturels anglophones.

Le rôle des médias dans la diffusion de l'anglais est donc incontestable. Néanmoins, ils ne sont pas les seuls coupables puisque les moyens de communication tels que la publicité, s'inspirent des réalités langagières de ses récepteurs afin de créer ses campagnes publicitaires.

5 <<http://www.legifrance.gouv.fr/affichTexte.do?cidTexte=LEGITEXT000006068930>> [20/09/2015].

6 <<http://www.legifrance.gouv.fr/affichTexte.do?cidTexte=LEGITEXT000005616341&dateTexte=vig>> [05/01/2015].

Ainsi, c'est parce que les adolescents sont férus des marchandises provenant de pays anglophones que les entreprises développent une stratégie de communication basée sur l'idiome anglais. Rappelons de plus que la langue française ne cesse d'évoluer et que, par le passé, ses transformations étaient comme de nos jours, contestées par beaucoup. Elles sont pourtant nécessaires à la survie de notre langue. Dans le cas de l'introduction de termes anglais ou de francisation de certains, nous pouvons considérer ce phénomène comme une menace, comme le soulignent certains auteurs tels que ceux cités précédemment, ou bien comme une progression naturelle de notre langue et un enrichissement culturel et linguistique. En effet, tel que nous le signalerons ultérieurement, le développement des adolescents dans un univers plurilingue peut amener l'individu à une ouverture socio-culturelle conséquente.

3.3. *Vers une transformation cognitive du slogan publicitaire*

Les évolutions de la langue française doivent être prises en compte dans tout type de discours et par-dessus tout dans le discours publicitaire qui a la tâche de convaincre ses récepteurs en usant d'un langage compris de tous et, par conséquent, actuel et employé par une majorité d'individus. Comme le souligne M. Bonhomme,

Les annonceurs injectent volontiers dans leur communication commerciale des registres d'expression propres aux interactions familiales, telles qu'on les trouve à l'oral ou dans les groupes restreints. Ainsi, l'argumentation des slogans se voit parsemée de termes empruntés au sociolecte 'branché' [...] Ces procédés ont tous la même finalité: réduire la distance et l'impersonnalité inhérentes au média publicitaire de masse par des formulations davantage spontanées et détendues (2002: 36).

R. Eguizábal affirme de son côté que "el discurso publicitario⁷ se caracteriza por su capacidad de absorción, tanto de los discursos sociales como de las modas culturales, estilos artísticos, formas lingüísticas, etc." (2007: 18). En d'autres termes, les slogans publicitaires sont le reflet linguistique de notre société et de nos habitudes langagières.

Le *français*, considéré comme étant la langue des jeunes depuis la fin du 20ème siècle (Lemaire, 2000 et Étiemble, 1964), sera donc fortement présent dans les slogans publicitaires français destinés aux adolescents d'aujourd'hui. Les professionnels de la publicité emploient ainsi des formules plurilingues, correspondant au "valeurs émergeant chez les ado" (Dagnaud, 2003: 42) et répondant à leurs attentes.

Non seulement le slogan plurilingue interpelle les jeunes générations mais il est également adapté aux besoins des agences de publicité. En effet, la langue anglaise permet un slogan plus succinct, vivant et saisissant. D'autre part, les anglicismes ont généralement une graphie courte, un atout pour un slogan publicitaire, qui favorise sa mémorisation chez le

⁷ Le discours publicitaire est caractérisé par sa capacité d'absorption, tant des discours sociaux que des modes culturels, des styles artistiques, des formes linguistiques, etc. (traduction personnelle).

consommateur et remplit donc les objectifs d'une publicité. Certains sont d'ailleurs devenus plus populaires que le mot français car bien plus employés dans la langue courante. Nous pouvons citer ici l'exemple du terme *week-end* qui a totalement remplacé le mot français *fin de semaine*, qui désormais peut avoir un tout autre sens que son équivalent anglais. Comme le font en effet remarquer J. Pruvost et J.-F. Sablayrolles, certains emprunts se "sont complètement acclimatés, en particulier grâce à leur adaptation aux systèmes phonologique, morphologique et graphique du français" (2012: 117). Enfin, certains anglicismes ont une connotation spécifique que leur traduction en français ne possède pas. Ils permettent de mettre en relief ou la provenance du produit ou son exotisme ou encore sa supériorité. Ils peuvent en effet dépeindre une référence culturelle à connotation positive du produit publicitaire (Lemaire, 2000). M.-F. Mortueux ajoute que "soit le texte présente une réalité étrangère, qui effectivement n'a pas de véritable correspondant en français, soit l'emprunt désigne une réalité importée" (2004: 107). Cet auteur nous fait constater ici que les emprunts à la langue anglaise ont une signification bien plus ample que sa seule traduction à la langue française; chaque terme désigne un univers socio-culturel particulier venant d'ailleurs mais implanté en France au moyen des évolutions de notre langue.

En conclusion, il est primordial de rappeler que le jeune consommateur doit se sentir identifié dans la trame conçue par les annonceurs. C'est pour cela que le vocabulaire employé sera nécessairement approprié et actuel, d'où l'utilisation du *franglais* mais aussi de l'argot dans les nouvelles publicités. De nombreux auteurs tels que A. Ferraz Martinez (1995) et S. Lemaire (2000) ont mis en avant dans leurs respectifs ouvrages les effets variés du plurilinguisme sur le jeune: il choque et par la même occasion capte l'attention de l'adolescent, est souvent synonyme d'excellence du produit ou de la marque et rend le jeune consommateur *international* et ouvert d'esprit. Il est par conséquent évident que l'emploi de slogans plurilingues convient aux entreprises qui ont pour cibles les plus jeunes étant donné les répercussions que ceux-ci ont sur cette population.

4. Études de cas

Nous retrouvons dans les affiches analysées ci-dessous toutes les marques de ces nouveaux types de slogan exposées précédemment. Il est en effet question de produits publicitaires composés d'accroches plurilingues ancrées dans la réalité de l'adolescent.

Les deux affiches de l'entreprise de télécommunication française *Orange* font toutes deux la réclame de nouveaux forfaits mobile et internet.



Figure 1



Figure 2

Avant d'en faire leur analyse linguistique, nous évoquerons les liens étroits existant entre les nouvelles technologies, la langue anglaise et les adolescents français.

Premièrement, nous sommes à même de constater que les jeunes sont “frands des innovations technologiques” (Dagnaud, 2003: 18). Alors que l’adulte présente généralement quelques réticences à l’arrivée consécutive de nouveaux produits technologiques, l’enfant puis l’adolescent, disposant d’une disponibilité psychologique conséquente (Bernheim, 2004: 185) lui permettant de mieux déchiffrer ces nouveautés, en fait une consommation accrue.

En effet, n’oublions pas que, de nos jours, l’innovation se fait constante, les produits deviennent donc rapidement obsolètes aux yeux des jeunes qui souhaitent être dans leur temps et posséder les gadgets derniers cris produits par des entreprises conscientes de ce nouveau marché florissant. L’adolescent a donc désormais son propre téléphone qu’il renouvellera régulièrement selon les modes retranscrites dans la publicité et parce qu’il sera influencé par son environnement social (école, activités extrascolaires avec leurs pairs, etc.).

Enfin, la langue des nouvelles technologies s’avère être la langue anglaise. Bien que l’Académie française ait créé de nouveaux termes afin de remplir ce vide lexical, ce sont les termes anglophones, importés au même moment que la dite technologie, qui l’emportent. Les réseaux sociaux en sont en grande partie responsables, diffusant subrepticement ce nouveau vocabulaire qui ravit les jeunes de nos sociétés occidentales, se sentant de plus en plus ouverts sur le monde, de par leur capacité à communiquer ou bien simplement à comprendre ou se faire comprendre de leurs semblables étrangers.

La première affiche⁸ (figure 1), datant de 2010 fut sujette à de nombreux débats tant en France qu’en Angleterre avec son slogan *nouveau forfait mobile Origami style: pokez, taggez, likez* qui représente parfaitement la problématique plurilingue exposée précédemment.

8 <<http://francebienvenue2.wordpress.com/2010/11/21/je-poke-tu-tagges-il-like/>> [26/08/2013].

En effet, que ce soit au niveau lexical ou syntaxique, cette accroche publicitaire est imprégnée du langage des jeunes d'aujourd'hui, le *franglais*. Nous retrouvons tout d'abord le terme *mobile* qui adopte ici son sens anglais de téléphone portable⁹, puis *pokez*, *taggez* et *likez*, termes ici francisés, omniprésents sur le réseau social facebook. Leur transformation en trois verbes français du premier groupe à la deuxième personne du pluriel au mode impératif ne permet en rien une meilleure compréhension de l'accroche. Il s'agit tout simplement d'un mécanisme permettant d'impliquer le futur consommateur dans la publicité. Au niveau de la syntaxe, c'est l'expression *Origami style* qui adopte le système anglophone. Les règles du français placeraient en effet le substantif *style* en première position.

Bien plus qu'un simple slogan publicitaire, cette formule est chargée de références socioculturelles qui interpellent les jeunes consommateurs: l'art japonais du pliage de papier grâce au terme *Origami*, le rappel de la chanson mondialement connue de l'artiste Psy, *Gangnam Style* et, par-dessus tout, la référence à l'entreprise américaine *facebook*, réseau social dépassant les 30 millions d'utilisateurs actifs mensuels en France en 2015 et atteignant le milliard et demi au niveau mondial¹⁰.

La deuxième affiche¹¹ (figure 2) a pour slogan *Tchatez avec vos amis où que vous soyez*. Ici, le terme *franglais* *tchatez* est le marqueur du plurilinguisme: les annonceurs ont ainsi verbalisé le nom commun anglais *chat* pour lui donner le sens de *bavarder en ligne* et l'ont transformé, comme dans l'exemple précédent, en un verbe français du premier groupe à la deuxième personne du pluriel au mode impératif. Nous remarquons que son emploi n'est pas fortuit puisqu'il possède des qualités que sa traduction française n'a pas. Premièrement, c'est un terme court qui répond aux besoins des publicitaires. Le slogan sera en effet plus succinct et, par conséquent, plus facile à mémoriser. Ensuite, il faut reconnaître que l'expression française *bavarder en ligne* n'est que très peu employée par nos jeunes adolescents français, lui préférant le terme anglophone qui, de par son utilisation accrue, est devenu international. Enfin, si nous nous référons au substantif anglais *chat* employé dans le même contexte que celui de la publicité, c'est-à-dire le fait de *tchater* en ligne, nous constatons que ce nom commun n'a pas d'équivalence en français¹². Certains dictionnaires bilingues proposent le terme *causerie* mais lorsque nous en cherchons sa définition¹³ dans les dictionnaires de français, à aucun moment n'apparaît le facteur virtuel de la conversation alors que le terme *franglais* *tchat* l'inclut dans sa description.

Nous observons que, dans ces deux cas de figure, les affiches sont bien évidemment dirigées aux adolescents français. Tant au niveau linguistique qu'iconographique, le jeune

9 Selon le Centre national de ressources textuelles et lexicales informatisé (CNTRL), un *mobile* est un "espace que l'on peut modifier [...] dont l'apparence donne une impression de souplesse, de mouvement, de changement" <<http://www.cnrtl.fr/definition/mobile/substantif>> [03/08/2013].

10 <<http://www.blogdumoderateur.com/chiffres-facebook/>> [20/09/2015].

11 <http://www.chunkybuzz.com/2009_11_01_archive.html> [26/08/2013].

12 <<http://www.wordreference.com/enfr/chat>> [20/09/2015].

13 <<http://www.cnrtl.fr/definition/causerie>> [20/09/2015].

y est représenté. Le vocabulaire utilisé dans les deux slogans est de ce fait représentatif du parler jeune actuel: un système de langue imprégné de l'idiome anglais où les mots s'y voient francisés. En effet, l'emploi du franglais correspond aux habitudes langagières des adolescents et ajoutons que ce phénomène convient parfaitement aux professionnels de la publicité qui voient en l'utilisation du franglais la possibilité de créer des accroches plus concises, pourvues de références socio-culturelles et en accord avec les attentes des jeunes adolescents.

Par ailleurs, dans le cas du discours publicitaire, nous remarquons que les slogans n'ont pas besoin des langues étrangères pour défier les règles du français. De ce fait, les formulations transgressent régulièrement les normes de la linguistique française afin que le message soit succinct tout en transmettant un maximum d'informations aux futurs consommateurs.

Enfin, nous citerons S. Lemaire qui avertit de la possible mise à l'écart de la France si elle rejette l'évolution de sa langue:

Dans un monde où l'internationalisme prend de plus en plus d'ampleur, où l'interculturalisme et la rencontre des nations déterminent la vie quotidienne non seulement en Europe mais dans le monde entier, ce genre de protection linguistique risque de mettre la France à l'écart sur un plan politique et culturel (2010: 114).

Pour finir, il nous semble essentiel de mettre en évidence que les agences de publicité vont désormais encore plus loin en lançant des campagnes publicitaires globales¹⁴ s'appuyant sur les changements survenus dans nos sociétés ces dernières années. Il s'agit de nouvelles formes d'affichage consistant à avoir une seule et même affiche déployée dans le monde entier, sans que celle-ci ne voie son slogan traduit, l'anglais étant bien évidemment l'idiome employé (figure 3).



Figure 3

14 <<http://www.scal.ch/2008/exclu-premiere-campagne-publicitaire-globale-pour-orange/>> [26/08/2013].

5. Conclusion

Nous avons précédemment énuméré différents auteurs (Étiemble, 1963, 1964; Rey, 2008) qui perçoivent l'introduction de l'anglais dans la langue française comme une menace. Il est certain que la langue de Molière n'a plus l'aura qu'elle avait auparavant en raison notamment de la perte d'influence géopolitique de la France. Cependant, la langue française est loin d'être en danger d'exclusion, du moins sur le sol français. Comme mentionné antérieurement, elle dispose par exemple d'un système de protection qui contrôle les usages langagiers des médias (le CSA et la Loi Toubon).

Accuser la culture anglophone et la langue anglaise du déclin de notre idiome ne serait de plus pas tout à fait exact, tout simplement parce que c'est grâce à l'évolution de notre système langagier que nos langues survivent. En effet, il serait intéressant de voir cette intrusion de l'anglais comme un enrichissement de la langue et non pas comme une dégradation. Il est certain que ce phénomène peut engendrer des confusions terminologiques chez les plus jeunes mais il ne tient qu'à nous d'enseigner les mécanismes de notre langue.

Références bibliographiques

- BERNHEIM, François. 2004. *Guide de la publicité et de la communication*. Paris, Larousse.
- BOISDET, Dimitri. 2010. "La langue française en danger?" in *Le Monde* <http://www.le-monde.fr/idees/chronique/2010/09/12/la-langue-francaise-en-danger_1410092_3232.html> [16/09/2015].
- BONHOMME, Marc. 2002. "La publicité comme laboratoire du français actuel" in *L'Information Grammaticale*, n° 94, 33-38. <http://www.persee.fr/web/revues/home/prescript/article/igram_0222-9838_2002_num_94_1_2669> [16/09/2015].
- CARRÈRE D'ENCAUSSE, Hélène. 2013. "À la reconquête de la langue française" <<http://www.academie-francaise.fr/la-reconquete-de-la-langue-francaise>> [16/09/2015].
- CLAES, Michel. 2003. *L'univers social des adolescents*. Montréal, Les Presses de l'Université.
- COSTE, Daniel. 2010. "Multilinguisme, politiques linguistiques et passages entre les langues" in SUSO LÓPEZ, Javier (eds.). *Plurilinguisme et enseignement des langues en Europe: Aspects historiques, didactiques et sociolinguistiques*. Granada, Universidad de Granada.
- DAGNAUD, Monique. 2003. *Enfants, consommation et publicité télévisée*. Paris, La documentation française.
- EGUIZÁBAL, Raúl. 2009. *Industrias de la consciencia: una historia social de la publicidad en España (1975-2009)*. Barcelona, Península.
- EGUIZÁBAL, Raúl. 2007. *Teoría de la publicidad*. Madrid, Cátedra.
- ERIKSON, Erik. 1968. *Adolescence en crise: la quête de l'identité*. Paris, Flammarion.
- ÉTIEMBLE, René. 1964. *Parlez-vous franglais?* Paris, Gallimard.
- ÉTIEMBLE, René. 1963. "La publicité pourrit la langue française" in *Les Cahiers de la publicité*, n° 7, 11-20. <http://www.persee.fr/web/revues/home/prescript/article/colan_1268-7251_1963_num_7_1_4829> [16/09/2015].
- FERRAZ MARTINEZ, Antonio. 1995. *El lenguaje de la publicidad*. Madrid, Arco Libros.
- GRIN, François. 2005. *L'enseignement des langues comme politique publique*. Paris, Haut

- Conseil à l'évaluation de l'école <<http://www.ladocumentationfrancaise.fr/var/storage/rapports-publics/054000678/0000.pdf>> [27/08/2013].
- KOGEJ, Jean. 2008. *Les mutations de l'économie mondiale du début du XXe siècle aux années 1970 en fiches*. Paris, Bréal.
- LE CONSEIL DE L'EUROPE. 2001. *Cadre européen commun de référence pour les langues*. Strasbourg <http://www.coe.int/t/dg4/linguistic/CADRE_FR.asp> [13/04/2010].
- LEMAIRE, Stéphanie. 2000. *Le plurilinguisme dans la publicité*. Göttingen, Cuvillier Verlag.
- LUGRIN, Gilles. 2006. *Généricité et intertextualité dans le discours publicitaire de presse écrite*. Bern, Peter Lang.
- MOREL, Corinne. 1999. *La psychologie de l'enfant*. Paris, Grancher.
- MORTUREUX, Marie-Françoise. 2004. *La lexicologie, entre langue et discours*. Paris, Armand Colin.
- NEYRAND, Gérard & Caroline GUILLOT. 2000. *Entre clips et looks: Les pratiques de consommation des adolescents*. Paris, L'Harmattan.
- PIAGET, Jean. 1964. "Le développement mental de l'enfant" in *Six études de psychologie*. Genève, Gonthier.
- PRUVOST, Jean & Jean-François SABLAYROLLES. 2012. *Que sais-je? Les néologismes*. Paris, PUF.
- RENAU, Josep. 1976. *Función social del cartel*. Valencia, Fernando Torres.
- REY, Alain. 2008. *Le français, une langue qui défie les siècles*. Paris, Gallimard.
- SERRES, Michel. 1985. *Les cinq sens*. Paris, Pierre Grasset.
- SWIGGERS, Pierre. 2010. "Les enjeux de l'enseignement des langues aux temps modernes: dimensions ludique, politique et idéologique de la didactique de la didaxologie" in SUSO LÓPEZ, Javier (eds.). *Plurilinguisme et enseignement des langues en Europe: Aspects historiques, didactiques et sociolinguistiques*. Granada, Universidad de Granada.
- URVOY, Jean-Jacques & Annie LLORCA. 2010. *Gérer une marque enfants*. Paris, Eyrolles.