

Tekst 10

Les jeunes et la pub: un jeu de séduction



- (1) Il y a de plus en plus de jeunes dans les pubs. C'est que derrière le beau visage d'un enfant peut se cacher une puissante arme de vente.
- 5 Depuis les années 1990, les publicitaires n'hésitent donc plus à recourir aux jeunes pour faire la promotion d'un produit. En France, une marque de voitures lançait la tendance en 1994, avec ce slogan: «La voiture que les enfants conseillent à leurs parents».
- 10 Transformer les jeunes en héros de pubs est un moyen de séduire les petits, et, indirectement, les parents.
- 15 Selon une étude récente, les enfants

influenceraient près de 50% des achats d'une famille. En France, c'est un marché de 90 milliards d'euros par an.

- 20 (2) Des agences de mannequins spécialisées «castent» enfants et adolescents capables de jouer dans des publicités. Mais attention! La loi est stricte, surtout pour les moins de
- 25 16 ans. Il faut un avis médical et ils ne peuvent travailler que le mercredi après-midi et le samedi.
- (3) Les adolescents comprennent bien les techniques du marketing. Pour
- 30 séduire et rendre ces consommateurs attachés à un produit, les marques doivent inventer des trucs. Les publicitaires utilisent le langage, les codes et les références de l'univers ado. Ils
- 35 jouent sur le registre de l'humour. Ainsi, une pub pour une marque de téléphonie, drôle et choquante à la fois, a fait référence aux films de kung-fu que les jeunes adorent.

Tekst 10 Les jeunes et la pub: un jeu de séduction

- 1p **34** A quoi sert le premier alinéa?
- A** A expliquer pourquoi la publicité plaît de moins en moins aux adultes.
 - B** A expliquer pourquoi le nombre d'enfants dans les spots publicitaires augmente.
 - C** A montrer que les entreprises dépensent de plus en plus d'argent à la publicité.
 - D** A montrer que les spots publicitaires de marques de voitures connaissent un succès fou.
- «Il faut ... le samedi.» (lignes 25-27)
- 1p **35** Par quel(s) mot(s) cette phrase aurait-elle pu commencer?
- A** Ainsi,
 - B** En plus,
 - C** Par contre,
 - D** Pourtant,
- 1p **36** De quoi est-ce que l'auteur parle au 3e alinéa?
- A** De la stratégie des publicitaires pour séduire les jeunes consommateurs.
 - B** Des difficultés rencontrées avant de sortir un nouveau spot publicitaire.
 - C** Des efforts des publicitaires pour éviter les restrictions imposées par la loi.
 - D** Des problèmes des publicitaires à trouver de bons acteurs pour leurs spots.