

☑ **generell informasjon FR-122 vår 2017**

Emnekode: FR-122

Emnenavn: Fransk språk 2

Dato: 19.05.2017

Varighet: 09.00 - 12.00

Tillatte hjelpemidler: *Le Petit Robert 1*

Merknader: Répondez à toutes les questions

Det forekommer av og til spørsmål om bruk av eksamensbesvarelser til undervisnings- og læringsformål. Universitetet trenger kandidatens tillatelse til at besvarelsen kan benyttes til dette. Besvarelsen vil være anonym. Tillater du at din eksamensbesvarelse blir brukt til slikt formål?

Velg et alternativ

- Ja
- Nei

1 **FR-122 oppgave**

FR-122 - Praktisk Fransk

I. Expliquez les expressions suivantes (en italiques dans le texte) avec vos propres mots :

sa surexposition aux médias

la marque Von Dutch, par exemple est devenue phare

le bouche à oreille

jouer sur la connivence avec le jeune

II. Traduisez le texte ci-dessous en français

Motepress har man hatt til alle tider, men ikke så omfattende som nå. Psykolog Willy-Tore Mørch mener presset på ungdommene er mye større nå enn det var for bare én generasjon siden. Via sosiale medier har man også fått et større fokus på utseende. Man skal være pen og slank. Man ser skolejenter som går med vesker til 20.000 kroner og gutter bruker flere tusenlapper på dyre merkejakker, sier han. (*Etter vg.no*)

III. Écrivez un essai sur un seul des deux thèmes suivants (450 mots minimum):

Sujet 1 :

Pensez-vous que les jeunes Norvégiens sont soumis aux mêmes pressions que les jeunes Français en matière de choix vestimentaire ?

Sujet 2 :

Que pensez-vous du rôle des médias sur les consommateurs d'une façon générale ?

Skriv ditt svar her...

Maks poeng: 10

FR-122- Français pratique

Lisez attentivement le texte ci-dessous avant de répondre aux questions posées

Les jeunes Français et la mode

Les jeunes, dans leur consommation effrénée de vêtements et de mode, ont des choix à faire. Que ce soit au niveau des marques qu'ils choisissent, jusqu'à la façon de les porter, tout est influencé par divers facteurs qui incitent les jeunes à porter telle ou telle marque plutôt qu'une autre.

Le premier facteur est bien sûr le contexte familial et social du jeune. C'est un facteur décisif dans le sens où il détermine en général son pouvoir d'achat, mais aussi parce qu'il est à l'origine du groupe d'amis auquel appartient le jeune. Or, le groupe d'amis influe beaucoup sur le choix vestimentaire d'un adolescent. Pour s'intégrer à un groupe, il faut d'abord y être similaire que ce soit dans la façon d'être comme dans celle de s'habiller. Un jeune issu d'un milieu bourgeois ne s'habillera pas comme un jeune issu de milieu défavorisé ou de l'immigration car il serait rejeté par son groupe d'amis. Le vêtement est en effet un moyen de se dissocier d'une classe à une autre et de construire une culture commune.

Mais, plus encore que l'entourage du jeune, c'est *sa surexposition aux médias* (télévision, radio, Internet, Presse) qui influe sur ses choix de consommation. Selon une étude de la DREES (direction de recherche des études de l'évaluation et des statistiques) faite en 2004, les jeunes français de 15 à 17 ans passent quotidiennement en moyenne 2H07 devant la télévision. Concernant Internet, une étude plus récente (2007) de l'EIAA (*European Interactive Advertising Association*), montre que les jeunes internautes français lui consacrent en moyenne 12,7 Heures par semaine. Ainsi, tous les styles vus et répétés par tous ces médias sont additionnés par le jeune qui les reprend et se les approprie. *La marque Von Dutch, par exemple est devenue phare* chez les adolescents lorsque les magazines ont publié des photographies de Britney Spears portant la fameuse casquette au logo de la marque.

La presse tient un rôle particulier car elle tient informés les gens des tendances. Les marques ont d'ailleurs bien compris le rôle prépondérant des magazines, particulièrement de magazines people chez les jeunes et n'hésitent pas à les utiliser dans leurs stratégies marketing. En effet, les marques invitent à des soirées VIP (soirée mondaine où ne sont conviés que des *Very Important Persons* : de riches hommes d'affaires, des célébrités...), où la presse est présente, des stars portant les vêtements de leurs dernières collections. C'est un moyen efficace pour apparaître dans les magazines, et beaucoup moins onéreux que les pages de publicités classiques.

À cela s'ajoute un autre facteur, lié à la surexposition aux médias et généré par les marques elles-mêmes, influant sur les choix des jeunes : le « matraquage publicitaire ». Les marques utilisent différentes techniques de marketing, particulièrement étudiées et adaptées pour faire parler d'elles. L'une des techniques les plus courantes est celle qui fait appel aux « people » et dont nous venons de parler. Sur le même principe, le sponsoring d'événements suivis par les jeunes (soirées « branchées », boîtes de nuits) permet à une marque de s'assurer une visibilité optimale par cette branche de consommateurs. C'est un moyen de faire fonctionner « *le bouche à oreille* », l'adolescent devenant lui-même le meilleur messenger de la marque. La marque Ray Ban, par exemple, a vu sa cote de popularité augmenter grâce, notamment, à un

stand aux « Planches », une discothèque parisienne. Poussant encore plus loin ce système, certaines marques sélectionnent certains jeunes qu'ils considèrent comme jouant un rôle de leaders dans les groupes auxquels ils appartiennent. Ils sont sélectionnés par des agences spécialisées qui les trouvent sur les forums, les sites personnels ou les blogs puis leur proposent divers privilèges exclusifs (invitation à des soirées de lancement, objets de promotion...) les incitant à adopter la marque concernée.

Une autre façon de s'adresser aux adolescents consiste à utiliser leurs outils et leurs langages par le biais de « Street marketing » (ou littéralement « marketing de rue »). C'est une méthode consistant à *jouer sur la connivence avec le jeune* grâce aux affichages, aux distributions de tracts ou d'échantillons par d'autres jeunes et dans des lieux fréquentés par eux.

Toutefois pour capter l'attention de ce public volage, un autre moyen a fait ses preuves : Internet. Ce média étant très utilisé par les jeunes, il est particulièrement adopté par les marques. Les Chats et les forums constituent une voie de propagation idéale tout comme les mini-vidéos à l'humour absurde. Les adolescents adorent et se l'envoient par mails.

En utilisant tous ces outils marketing, une marque réussit à séduire les jeunes et donc à influencer sur son choix de consommation.

D'après <http://adolescentsetmode.e-monsite.com/pages/2-la-mode-influence-les-jeunes.html>