

ANGLICISATION PASSIVE ET DÉVALORISATION DU FRANÇAIS : L'IMPACT DES PUBLICITÉS LINGUISTIQUES DANS LE MÉTRO PARISIEN SUR LA PERCEPTION ET L'APPRENTISSAGE DU FRANÇAIS CHEZ LES JEUNES*

Lakhdar DOURARI¹

DOI: 10.5281/zenodo.18023817

Résumé

Cet article explore les conséquences psycholinguistiques, pédagogiques et culturelles de l'anglicisation croissante dans le métro parisien, en mettant en lumière son rôle dans la marginalisation du français dans l'espace public. À travers une approche pluridisciplinaire mêlant analyse sociolinguistique, droit linguistique, pédagogie et psychologie cognitive, il démontre comment l'exposition quotidienne à des messages publicitaires en anglais fragilise la transmission de la langue française. L'étude propose également des recommandations pour une réforme de la politique linguistique urbaine.

Mots-clés : *Anglicisation, Publicité métro, Psychologie cognitive, Identité Psycholinguistique.*

PASSIVE ANGLICIZATION AND DEVALUATION OF FRENCH: THE IMPACT OF LINGUISTIC ADVERTISEMENTS IN THE PARIS METRO ON THE PERCEPTION AND LEARNING OF FRENCH AMONG YOUNG PEOPLE

Abstract

This article explores the linguistic and cultural consequences of the increasing anglicization in the Paris metro, highlighting its role in marginalizing French in public space. Using a multidisciplinary approach combining sociolinguistic analysis, language law, pedagogy and cognitive psychology, it shows how daily exposure to English advertising messages weakens the transmission of the French language. The study also offers recommendations for a reform of urban language policy.

Key words: *Anglicization, Metro advertising, Cognitive psychology, Identity psycholinguistic.*

*This is an Open Access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution License (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>), which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original author and source are credited. Authors retain the copyright of this article.

¹Professor, PhD, University Lecturer at the University Center of Barika, Algeria, Laboratoire SODIDLEM, e-mail address: lakhdar.dourari@cu-barika.dz, ORCID iD: <https://orcid.org/0009-0007-7203-8234>

1. Introduction

Le métro est un espace singulier où les individus, pris dans la routine des trajets quotidiens, se retrouvent dans un état de captivité attentionnelle. Ce contexte crée une opportunité unique pour les publicités, qui exploitent les biais neurocognitifs afin d'influencer subtilement les comportements des passagers. À travers des mécanismes tels que l'effet de simple exposition, le biais de disponibilité ou encore l'effet de cadrage, les affiches publicitaires transforment les contraintes du transport en véritables leviers d'apprentissage involontaire. Ainsi, loin d'être de simples supports visuels, ces annonces façonnent progressivement les perceptions et les décisions des individus, les intégrant dans un processus d'assimilation inconsciente qui dépasse le cadre commercial.

Dans un monde où la globalisation redéfinit les cadres sociaux, économiques et culturels, la langue anglaise s'impose comme un vecteur central de mobilité et de réussite. Lors de mes séjours à Paris, entre décembre 2022 et juin 2024, dans le métro, des affiches publicitaires dont la récurrence et le contenu ont particulièrement retenu mon attention. Chacune d'elles était conçue pour inciter les usagers à apprendre l'anglais. Leur contenu ne se limitait pas à une simple promotion linguistique, mais inscrivait l'anglais comme un impératif stratégique, un élément incontournable d'adaptation et de réussite dans un contexte mondialisé.

Ce constat soulève des interrogations fondamentales sur la manière dont les dispositifs publicitaires participent à la hiérarchisation des langues et façonnent les trajectoires d'apprentissage. Par une approche novatrice croisant sémiotique, sociolinguistique et analyse du discours, cette étude se propose d'examiner le rôle stratégique des affiches publicitaires dans la construction d'un imaginaire linguistique où l'anglais devient un référent normatif omniprésent. Plus qu'un simple outil de communication, ces injonctions visuelles et discursives révèlent des mécanismes puissants de reconfiguration des pratiques langagières, inscrivant l'apprentissage linguistique dans un processus d'adaptation impératif plutôt que dans une démarche volontaire l'influence des injonctions linguistiques véhiculées par l'espace urbain et contribuant, de manière subtile, mais profonde, à la redéfinition des pratiques langagières.

2. Décryptage des Mécanismes Cognitifs et Psychosociaux dans les Publicités dans le métro

Les espaces souterrains comme le métro sont des terrains stratégiques pour la publicité, qui y mobilise des mécanismes cognitifs et psychosociaux afin de capter l'attention et orienter les comportements. Dans un environnement saturé de stimuli, les affiches misent sur des contrastes visuels et des messages simplifiés pour maximiser l'impact. L'exposition répétée crée un conditionnement implicite, renforçant la mémorisation.

Ces campagnes s'adaptent aux codes sociaux des usagers, valorisant des symboles d'appartenance et de réussite. L'effet de conformité, amplifié par l'environnement clos, renforce l'efficacité du message. L'analyse révèle une

orchestration fine de l'attention, de la mémoire et de l'émotion, faisant de la publicité un outil puissant de persuasion dans les espaces urbains.

2.1. Psychologie de l'attention

La psychologie de l'attention étudie les mécanismes cognitifs permettant de filtrer et traiter l'information dans un monde rempli de stimuli. Elle se divise en plusieurs types (soutenue, sélective, divisée et alternée), chacun mobilisant différentes ressources cérébrales. Des régions du cerveau, comme le cortex préfrontal, jouent un rôle important dans la gestion de l'attention.

Cette discipline a des applications pratiques dans l'éducation, la publicité et la technologie, où elle est exploitée pour capter et maintenir la concentration des individus. Cependant, avec l'ère numérique et la surcharge d'informations, la capacité d'attention est mise à rude épreuve, ce qui pousse la recherche à examiner les impacts des distractions modernes et à proposer des stratégies pour préserver une cognition efficace.

En résumé, la psychologie de l'attention permet de mieux comprendre comment les individus dirigent leur concentration et s'adaptent aux défis cognitifs contemporains. Son étude ouvre des perspectives sur l'amélioration des interactions humaines avec leur environnement informationnel.

2.2. Publicité et manipulation : Une influence subtile et une responsabilité éthique

La publicité contemporaine dépasse le simple rôle informatif pour devenir un outil d'influence psychologique. Par le mimétisme culturel et l'usage de codes familiers, elle crée une proximité avec le public, favorisant l'adhésion. Elle mobilise également la saillance visuelle, couleurs vives, contrastes, typographies, pour capter l'attention et susciter des émotions, orientant ainsi les perceptions et les désirs.

Cette capacité à influencer soulève la question de la frontière entre persuasion légitime et manipulation. Lorsque la publicité agit sur les choix de manière inconsciente, par répétition ou association à des valeurs personnelles, elle entre dans une zone éthique floue. Les campagnes pour l'apprentissage de l'anglais illustrent cette dynamique : elles ne se contentent pas de présenter un service, mais cherchent à s'ancrer dans l'univers mental du consommateur.

Face à ce pouvoir, un cadre éthique est indispensable. La transparence, le respect de l'intégrité du consommateur et la protection des publics vulnérables sont essentiels pour éviter les dérives (Kapferer, 2012). Les marques doivent veiller à ne pas exploiter les fragilités émotionnelles ou sociales ni promouvoir des stéréotypes ou des comportements nuisibles.

En définitive, la publicité oscille entre communication persuasive et manipulation. Son efficacité repose sur une maîtrise du langage et de l'image, mais sa légitimité dépend du respect de la liberté de choix. Il appartient aux entreprises, aux régulateurs et à la société de garantir une pratique publicitaire responsable et éclairée.

2.3. Pédagogie et publicité

La publicité, omniprésente dans l'environnement quotidien, exerce une influence croissante sur les pratiques pédagogiques contemporaines. En mobilisant des principes cognitifs tels que l'attention sélective et la mémorisation, elle inspire des méthodes

d'enseignement plus engageantes, notamment dans les environnements numériques. Les techniques visuelles, narratives et interactives issues du marketing enrichissent les contenus éducatifs, rendant l'apprentissage plus immersif et accessible.

Cependant, cette intégration n'est pas sans risques. Une exposition excessive aux stimuli publicitaires peut compromettre la concentration des apprenants et favoriser une logique de consommation immédiate au détriment de la réflexion critique. De plus, certaines campagnes véhiculent des représentations biaisées ou des valeurs discutables, remettant en question la neutralité de l'enseignement et son indépendance vis-à-vis des logiques commerciales.

Dans ce contexte, il devient essentiel de concilier les apports pédagogiques de la publicité avec une posture réflexive. L'intégration d'une éducation aux médias et à la publicité dans les programmes scolaires permettrait aux élèves de développer une pensée analytique face aux contenus commerciaux. (CLEMI, 2021) Utilisée avec discernement, la publicité peut ainsi devenir un levier pédagogique efficace, à condition de préserver l'éthique éducative et la transmission équitable du savoir.

3. Méthodologie : Entre Image et Influence : Analyse du Pouvoir des affiches publicitaires dans notre corpus étudié

Notre corpus se compose de quatre affiches publicitaires, sélectionnées selon des critères clairs : leur présence dans des espaces publics urbains, notamment le métro parisien, ainsi que leur pertinence par rapport à la thématique étudiée. Bien que restreint en nombre, cet échantillon est suffisamment représentatif pour permettre une analyse et tirer des conclusions pertinentes. Ces affiches ne sont pas de simples supports visuels : elles constituent des objets discursifs complexes, car elles articulent une intention incitative (encourager le public à s'engager dans l'apprentissage d'une langue), une stratégie sémiotique (mobilisation de signes, images, couleurs, slogans) et une mise en scène énonciative (construction d'un rapport particulier avec le spectateur). La complexité réside dans l'entrelacement de ces dimensions, qui confère à chaque affiche une force persuasive et un rôle actif dans l'espace public.

3.1. Description et analyse sémiotique

Dans le cadre de notre recherche, nous avons mené une analyse sémiotique des quatre affiches publicitaires accrochées sur les wagons du métro parisien, conçues pour inciter les usagers à apprendre l'anglais. Cette étude s'appuie sur l'approche barthésienne, qui interroge la production du sens dans l'image, autrement dit : « *comment le sens vient-il à l'image* ». (Barthes, 1964). Plus précisément, nous avons examiné les procédés de dénotation et de connotation, ainsi que les dimensions mythiques véhiculées par ces affiches, afin de comprendre comment elles construisent un discours persuasif et culturellement situé.

Parallèlement, une analyse énonciative, fondée sur les travaux de Meunier et Peraya en particulier " *les messages audio-scripto-visuels*" (Meunier, 2010) ainsi que de Martine Joly, a été menée. Elle a permis d'identifier les procédés discursifs et les stratégies d'énonciation mobilisées. Notamment le placement qui correspond au choix du meilleur point de vue afin que les éléments sélectionnés s'imposent

naturellement au lecteur. Ce placement renvoie à ce que Martine Joly appelle « *l'échelle des plans* » (Joly, 2021), c'est-à-dire la hiérarchisation des cadrages allant du plan général au gros plan, et qui participe à orienter la lecture de l'image en mettant en valeur certains éléments tout en reléguant d'autres à l'arrière-plan. Les affiches promotionnelles qui composent notre corpus s'inscrivent dans une logique discursive où l'anglais est représenté non seulement comme un avantage, mais comme une exigence incontournable dans un monde en perpétuelle transformation. Par leur conception visuelle et leur stratégie discursive, ces affiches exercent une influence subtile sur les représentations linguistiques des usagers, renforçant l'idée que la maîtrise de l'anglais constitue un levier essentiel d'intégration sociale et de réussite professionnelle. Leur omniprésence dans l'espace urbain illustre un positionnement stratégique qui façonne les perceptions et les pratiques linguistiques contemporaines.

3.1.1. Le spot publicitaire " ET LES FRANÇAIS PARLENT ANGLAIS " Analyse sémiotique et neurocognitive d'un artefact communicationnel en milieu urbain souterrain

À bord d'un véhicule ferroviaire souterrain à haute densité humaine, un dispositif visuel rectangulaire capte l'attention par la convergence, selon Pieters, de " *stimuli chromatiques et iconographiques* " (Pieters, 2004): une figure féminine affichant un sourire ostensible, munie d'une tablette numérique symbole contemporain de connectivité et de savoir mobile.

Le texte imprimé juxtapose des polices différenciées par taille, graisse et couleur pour maximiser la saillance cognitive : une phase d'accroche (" ET LES FRANÇAIS PARLENT ANGLAIS ") où les mots " PARLENT ANGLAIS " explosent visuellement en rouge vif, optimisant la rétention mnésique par contraste émotionnel fort.

Sur le plan neurocognitif, la publicité exploite les biais d'attention sélective : visage humain (traité prioritairement par l'amygdale), couleurs chaudes (stimuli affectifs positifs) et mise en scène d'une réussite anticipée (réussite garantie à 97 % selon le panneau). Elle génère ainsi un circuit dopaminergique de projection de soi dans l'atteinte d'une compétence linguistique valorisée socialement.



Le slogan utilise une structure grammaticale inclusive (" les Français ") pour évoquer un sentiment d'appartenance nationale, couplé à l'impératif social d'intégration globale par l'acquisition de la langue anglaise, vue comme métalangage de la modernité économique.

Enfin, en tant qu'objet situé dans une rame de métro parisien – lieu de transhumance cognitive quotidienne –, ce panneau agit comme un "nudge" urbain :

il oriente inconsciemment les décisions d'apprentissage dans un contexte de mobilité physique, analogique à une mobilité sociale promise par la maîtrise de l'anglais.

3.1.2. Émergence d'un signal linguistique dans un écosystème de transit urbain : une approche biomimétique et cognitive

À la surface lisse et uniforme d'un véhicule métropolitain parisien, un élément graphique s'inscrit comme une perturbation contrôlée du champ visuel : un homme en costume décalé, posture inquisitrice, semble briser le quatrième mur de l'habitat ferroviaire, initiant une interaction quasi-synaptique avec les passagers.

Blancs sur fond sombre, optimisé pour le contraste rétinien et la captation immédiate de l'attention consciente. Ici, l'anglais agit comme un vecteur d'interpellation primaire, une " molécule linguistique " capable d'infiltrer les couches profondes de la cognition du voyageur, provoquant une Le message "DO YOU SPEAK ENGLISH?" émerge en caractères réponse réflexe d'auto-évaluation (" Suis-je capable de répondre ? ").

Le dispositif tire parti de la **théorie de l'amorçage sémantique** : la question en anglais active automatiquement des réseaux neuronaux associés à la compétence linguistique, la performance sociale, et la valorisation personnelle dans un environnement mondialisé.

À l'image d'un organisme adaptatif dans un biome hostile, l'humain moderne est ainsi sollicité à développer un "gène culturel" additionnel : la maîtrise de l'anglais. Le panneau agit tel un virus informationnel (un *mème*, au sens de (Dawkins, 1976), s'insinuant dans la psyché pour implanter l'idée qu'une mutation (l'apprentissage de l'anglais) est essentielle pour la survie sociale contemporaine.



Dans l'environnement froid et métallique de la rame, le contraste de l'image, à la fois par son style vestimentaire excentrique et l'utilisation du tutoiement implicite sert de phénomène de saillance perturbatrice, forçant une micro-évaluation cognitive au milieu de la routine du transport.

3.1.3. Transfert d'identité linguistique par modélisation sociale dans un environnement de transit mécanisé.

À la croisée de la biomécanique humaine et du transport mécanisé, ce panneau publicitaire s'érige en simulateur social, (Taylor, 2003) injectant une narration de réussite dans l'imaginaire captif des passagers. Deux figures humaines, capturées en pleine connivence visuelle et gestuelle, incarnent un archétype d'accomplissement culturel : celui du locuteur fluide en anglais globalisé, balisé par la formule triomphale "YES! I SPEAK WALL STREET ENGLISH."

Le choix de l'expression "Wall Street English" fonctionne comme un marqueur épigénétique symbolique : il ne s'agit pas seulement de parler anglais, mais d'incarner un modèle économique, une fluidité transactionnelle, un pouvoir d'échange au sein du réseau planétaire d'interactions humaines.

Par sa composition visuelle, visages souriants, posture ouverte, gestuelle de camaraderie professionnelle, l'affiche déclenche des mécanismes associés à ce que (Dahan, 2024) désigne comme les "*neurones miroirs*" : le spectateur, en observant l'attitude confiante et détendue des personnages, est inconsciemment amené à projeter cette compétence sur lui-même via un phénomène d'imitation latente.

L'artefact publicitaire mobilise ainsi une dynamique d'apprentissage vicariant : en exposant des "modèles de réussite linguistique" dans un espace clos et rythmé (le métro), il maximise la probabilité d'engagement cognitif, en renforçant l'idée que la maîtrise de l'anglais est non seulement possible, mais désirable et immédiatement gratifiante.

Dans cet écosystème de transport urbain, le panneau agit alors comme un vecteur d'auto-actualisation linguistique, injectant dans le flot quotidien une vision instantanée d'un futur possible — et rentable — pour le voyageur passager.

3.1.4. Observation expérimentale d'un dispositif de communication en milieu urbain :

Dans l'environnement confiné d'une rame de métro parisien, une unité visuelle de transmission de message (ci-après dénommée UVTM) a été observée. L'UVTM présente deux sujets humains photographiés : une entité féminine en posture ouverte et sourire franc, vêtue d'un vêtement de teinte orange vif (longueur d'onde dominante approximative de 590 nm), et une entité masculine à l'arrière-plan, exprimant une mimique faciale interprétable comme interrogative ou admirative.

Le champ lexical utilisé "**YES ! I SPEAK WALL STREET ENGLISH.**" repose sur un phénomène de mimétisme linguistique incitatif : par effet miroir, l'observateur est invité à s'auto-projeter dans une situation de maîtrise linguistique. Le protocole promet des "résultats garantis contre remboursement", ce qui introduit une dynamique de réduction de l'aversion au risque chez le récepteur du message.

Le logo de l'institution émettrice, représentant une bulle de dialogue stylisée rouge et blanche, agit comme un attracteur visuel, maximisant la fixation oculaire initiale sur la partie supérieure droite du support.



On notera que l'UVTM intègre une technologie de connectivité rapide via un QR code positionné en bas à gauche, facilitant un accès immédiat à une évaluation linguistique gratuite (" Bilan offert "), convertissant ainsi l'attention visuelle en action numérique. Cette UVTM constitue un artefact hybride combinant neurosciences de l'attention, psychologie comportementale et design chromatique pour optimiser l'engagement cognitif des usagers du transport collectif.

3.2. La triangulation entre analyse sémiotique et énonciative des discours publicitaires

La publicité est bien plus qu'un message : c'est un théâtre de sens où sémiotique et énonciation se rencontrent pour façonner l'expérience du spectateur. En croisant ces deux approches, on découvre comment les marques orchestrent visuels et discours pour influencer subtilement les comportements.

La sémiotique décrypte le langage visuel : couleurs, typographies et symboles ne sont jamais neutres. Le doré, par exemple, dans une publicité de luxe, incarne le prestige bien plus qu'un simple choix esthétique. Ces codes construisent l'identité des marques et activent des imaginaires collectifs.

L'énonciation, elle, révèle les stratégies d'interpellation. Dire " vous ", c'est déjà engagé. Le message publicitaire devient une scène où le locuteur (la marque) dialogue avec le récepteur (le public), créant une relation persuasive. (Charaudeau, 1992).

L'affiche de Wall Street English illustre cette mécanique : une triple stratégie énonciative, sociolinguistique et psychologique cible les francophones dans le métro parisien. L'alternance français/anglais valorise la langue comme ascenseur social, tandis que les éléments visuels (QR code, promesse de remboursement, statistiques) renforcent l'urgence et la crédibilité.

Ce dispositif publicitaire, ancré dans les pratiques médiatiques contemporaines, démontre que l'efficacité d'une campagne repose sur l'art de construire du sens et de tisser une relation. En mobilisant sémiotique et énonciation, on accède à une lecture fine des influences " *cognitives et sociales* " (Semprini, 1995), qui traversent notre quotidien marchand.

3.3. Textes, postures : Décryptage des signes (couleurs)

Les couleurs sont un élément fondamental dans l'efficacité d'une affiche publicitaire, particulièrement dans l'environnement visuel dynamique du métro parisien. Elles ne se contentent pas d'habiller l'image : elles influencent directement la perception et l'émotion du spectateur, agissant comme des déclencheurs cognitifs puissants.

Dans cette publicité, la teinte orange vif du vêtement de l'entité féminine joue un rôle essentiel. L'orange, avec sa longueur d'onde dominante d'environ 590 nm, est une couleur énergique, associée à l'optimisme, à la créativité et à la chaleur humaine. Elle capte instantanément le regard et attire l'attention, renforçant ainsi le caractère accueillant et accessible du message. Cette teinte crée un contraste saisissant avec l'environnement souvent terne des rames de métro, permettant à l'annonce de se détacher visuellement et de se graver dans la mémoire du spectateur.

Les visages souriants et la posture ouverte accentuent cette impression de dynamisme et de réussite, véhiculant une aura de positivité et d'engagement. L'homme en arrière-plan, vêtu d'un costume légèrement décalé, adopte une posture

inquisitrice, créant une interaction implicite avec le spectateur. Son expression interpelle, renforçant une connexion visuelle qui dépasse le simple cadre de l'affiche.

Le texte publicitaire, affiché en blanc sur fond sombre, est optimisé pour le contraste rétinien, garantissant une captation immédiate de l'attention consciente. Cette mise en scène accentue la puissance du message, où la question "**DO YOU SPEAK ENGLISH?**" agit comme une molécule linguistique, infiltrant les couches profondes de la cognition du voyageur et déclenchant une réponse réflexe d'auto-évaluation. L'ensemble de ces éléments chromatiques et visuels transforme cette publicité en une expérience immersive et engageante, prouvant que la couleur est bien plus qu'un simple choix esthétique : elle est un véritable levier psychologique et marketing.

4. Résultats

À l'issue de notre recherche, nous présenterons nos résultats en mettant en avant les conclusions essentielles et leurs implications

4.1. Les Stratégies Inconscientes des Publicités Étudiées : Leviers Émotionnels

Les émotions jouent un rôle fondamental dans la manière dont nous percevons et réagissons aux messages visuels. Certains éléments, comme la couleur ou l'expression faciale, sont capables de déclencher des réactions immédiates et influencer nos décisions sans que nous en ayons pleinement conscience, affirme (Palmer, 2013).

C'est la raison pour laquelle on le retrouve dans des contextes incitatifs, comme des promotions commerciales ou des messages d'alerte. Dans le cas de la phrase "**ET LES FRANÇAIS PARLENT ANGLAIS**", l'usage du rouge sous-entend une opportunité qu'il faut saisir sans attendre, instillant chez le spectateur Le rouge, par exemple, évoque instinctivement l'urgence et l'action. Il capte notre regard et nous pousse à réagir une forme d'implication presque instinctive.

De l'autre côté du spectre émotionnel, les sourires agissent comme un renforcement positif puissant. Voir quelqu'un sourire active des mécanismes cognitifs qui nous amènent à percevoir le message de manière plus agréable et engageante. Un visage souriant dans une publicité ou une communication visuelle crée un sentiment de proximité et de confiance, facilitant l'adhésion du spectateur.

L'association d'une couleur vive et percutante avec une expression chaleureuse produit un équilibre subtil entre l'urgence et la réassurance. Ce jeu de contrastes optimise la portée du message, le rendant à la fois stimulant et rassurant. Comprendre ces leviers émotionnels permet de concevoir des communications plus efficaces, capables de capter l'attention tout en suscitant une réponse naturelle et spontanée.

4.1.1. Manipulation psychologique et influence insidieuse

Nos affiches publicitaires jouent sur des stratégies visuelles et textuelles pour influencer subtilement les comportements. L'usage de couleurs vives, de mots impératifs, et de symboles évocateurs crée un conditionnement presque inconscient. Par exemple, une campagne qui insiste sur la nécessité d'apprendre l'anglais pourrait faire ressentir une forme de pression sociale, sous-entendant que ne pas parler anglais est un handicap, alimentant ainsi des angoisses liées à "*l'employabilité et à l'intégration mondiale*" (Pierre, 2003)

Les affiches qui promeuvent la langue anglaise reflètent une hégémonie linguistique qui peut être perçue comme inquiétante. À travers ces publicités omniprésentes, on pourrait observer une forme de pression pour adopter une culture dominante au détriment des identités locales. Cette dynamique participe à une mondialisation où certaines langues et cultures prennent le pas sur d'autres, créant un sentiment d'effacement progressif des spécificités linguistiques et culturelles françaises.

4.1.2. Surcharge cognitive et aliénation

Les espaces du métro sont saturés de stimuli visuels : entre annonces institutionnelles, promotions commerciales et campagnes éducatives, l'individu est constamment exposé à des messages le poussant à consommer, apprendre, changer. Cette surcharge cognitive selon, (Paas, 2010), pourrait être analysée comme un mécanisme de contrôle social où l'attention des passagers est toujours captée, ne laissant jamais place au vide, à la réflexion libre, voire à l'évasion mentale.

4.1.3. Mesures neurocognitives (simulées)

Les simulations neurocognitives ouvrent une fenêtre fascinante sur les effets mentaux des publicités visuelles. Dans le métro parisien, une affiche incitant à apprendre l'anglais devient " *un véritable stimulus cérébral* " comme l'évoque (Giovanni Vecchiato, 2014). L'exposition prolongée des passagers à ces visuels amplifie leur impact : couleurs vives comme le rouge activent les zones liées à l'urgence, tandis que des teintes neutres apaisent la réception. La disposition du texte et le contraste typographique orientent l'attention et modulent la mémorisation.

Mais l'affiche ne se contente pas d'être vue, elle engage. Une question directe comme "Do you speak English?" stimule les régions du cerveau associées à la prise de décision et à la pression sociale. Le spectateur, implicitement comparé aux autres, peut ressentir le besoin d'agir, influencé par des mécanismes de conformité.

Enfin, la répétition visuelle tout au long du trajet crée un ancrage mémoriel puissant. Si le message est émotionnellement pertinent et visuellement optimisé, il s'inscrit dans la mémoire à court et long terme, augmentant les chances d'un passage à l'action comme s'inscrire à un cours d'anglais. Ces mesures révèlent une publicité qui ne parle pas seulement à l'œil, mais dialogue avec l'esprit.

4.1.4. Temps de fixation oculaire (eye-tracking virtuel)

"*L'eye-tracking*" (Scott A McDonald, 2003) virtuel révolutionne l'analyse publicitaire en capturant le temps de fixation oculaire, révélant comment les passagers perçoivent et traitent les stimuli visuels dans des environnements saturés comme le métro parisien. Sur la ligne 8, entre République et Créteil, 21 stations en 33 minutes, le trajet devient un laboratoire mobile d'attention.

Les affiches publicitaires, répétées à chaque station, activent des mécanismes cognitifs puissants : couleurs contrastées, images marquantes, mots-clés incitatifs. L'œil s'attarde, la mémoire s'active. L'analyse permet d'identifier les zones les plus regardées, les déclencheurs émotionnels et la durée d'ancrage du message.

Cette exposition prolongée peut renforcer l'assimilation du contenu et inciter à l'action (comme rechercher un produit), mais elle peut aussi générer une saturation cognitive et un rejet si le message devient trop intrusif. Les agences exploitent ces

données pour ajuster le design et le placement des affiches, en tenant compte du rythme visuel des passagers.

En comprenant les dynamiques de l'attention dans ces espaces de transit, l'eye-tracking ouvre des perspectives inédites pour concevoir des campagnes urbaines plus intelligentes, plus respectueuses, et surtout plus efficaces.

4.2. Réponses émotionnelles (analyse des contrastes chromatiques)

Les affiches publicitaires dans le métro parisien incitant à apprendre l'anglais peuvent avoir des effets négatifs malgré leur intention pédagogique. Elles risquent d'être perçues comme une pression à adopter une langue dominante, ce qui peut engendrer un sentiment d'exclusion ou de perte identitaire chez les non-anglophones. La répétition du message, notamment sur les longues lignes, peut provoquer une surcharge mentale. Sur le plan éducatif, valoriser l'anglais sans approche inclusive réduit l'apprentissage à une contrainte sociale. Une communication plus nuancée, respectueuse des cultures et des parcours, est donc essentielle.

4.3. Marketing, linguistique

L'analyse des affiches publicitaires dans le métro parisien révèle qu'elles ciblent principalement des publics favorisés, en valorisant des formations coûteuses comme l'apprentissage de l'anglais. Cela renforce les inégalités sociales et soulève des questions de justice dans l'accès à la formation. Derrière leur apparence neutre, ces messages véhiculent des normes culturelles dominantes et peuvent affecter l'autonomie de pensée. L'usage de mesures neurocognitives permet d'évaluer leur impact émotionnel et cognitif, et d'optimiser leur conception pour éviter la surcharge mentale et favoriser une communication plus inclusive.

4.4. Mécanismes sociaux

L'analyse du message « Do you speak English ? » montre qu'il fonctionne comme un marqueur social, établissant une frontière implicite entre ceux qui maîtrisent l'anglais et ceux qui en sont exclus. Dans les contextes professionnels et internationaux, cette compétence linguistique devient un critère d'intégration et un levier de mobilité sociale, renforçant une hiérarchisation fondée sur le capital linguistique.

Par ailleurs, le mimétisme social apparaît comme un vecteur d'adhésion aux standards dominants. L'exemple de « Wall Street English » illustre comment une marque peut incarner un modèle d'ascension sociale, incitant les individus à adopter ses codes pour accéder à un groupe perçu comme prestigieux. Ce phénomène repose sur l'imitation des figures de réussite et la recherche de reconnaissance.

Ces résultats mettent en évidence l'impact des normes sociales sur les trajectoires individuelles et collectives. Ils soulignent l'importance de comprendre les logiques d'influence et les stratégies d'adaptation dans un environnement socio-culturel en constante évolution.

5. Impacts des affiches publicitaires analysées

Cette analyse des affiches publicitaires permet de mettre en évidence leurs impacts sur le public, en révélant les effets visuels, cognitifs et émotionnels qu'elles engendrent. Nous explorons ici les différentes influences qu'elles exercent et leur portée dans divers contextes.

5.1. Impacts psycholinguistiques et culturels sur les jeunes

Les affiches publicitaires dans le métro parisien influencent fortement les jeunes en valorisant l'anglais comme langue de réussite sociale. Cette omniprésence crée une hiérarchie linguistique implicite, pouvant générer pression et sentiment d'infériorité. Les visuels percutants déclenchent une auto-évaluation cognitive, renforçant l'idée d'un modèle culturel dominant. Ce mécanisme risque d'accentuer les inégalités, notamment pour les jeunes défavorisés. L'analyse souligne l'importance d'une approche critique pour préserver la diversité culturelle et linguistique face à l'uniformisation des normes sociales.

L'analyse des affiches publicitaires dans le métro parisien montre qu'elles influencent fortement les jeunes en valorisant l'anglais comme langue de réussite sociale. Cette omniprésence crée une hiérarchie linguistique implicite, générant pression, sentiment d'infériorité et dévalorisation des langues locales. Le message « DO YOU SPEAK ENGLISH ? », affiché en blanc sur fond sombre, agit comme un stimulus visuel déclenchant une réponse réflexe d'auto-évaluation, poussant les jeunes à questionner leurs compétences linguistiques. Couplé à des visuels dynamiques et des images de réussite, ce mécanisme favorise l'assimilation à des normes culturelles dominantes et accentue les inégalités, notamment chez les publics défavorisés. Une approche critique est nécessaire pour préserver la diversité linguistique et culturelle face à l'uniformisation des modèles de réussite.

5.2. Construction identitaire et insécurité linguistique

Chez les jeunes francophones, la prédominance de l'anglais dans l'espace public peut engendrer une insécurité linguistique. Certains développent une honte ou un rejet du français formel, préférant utiliser des termes anglophones même dans des contextes où le français pourrait suffire. Cette dynamique est renforcée par l'impact des réseaux sociaux et des médias, qui normalisent l'utilisation de l'anglais comme langage de modernité et d'ouverture internationale.

5.3. Érosion symbolique du prestige de la langue française

L'analyse met en lumière une mutation silencieuse, mais profonde : l'omniprésence de l'anglais dans les médias, la publicité et l'enseignement redéfinit les priorités linguistiques des jeunes. Perçu comme langue de réussite et d'accès aux secteurs stratégiques, l'anglais éclipse progressivement le français académique, relégué à un rôle secondaire. Ce glissement entraîne une désaffection pour les filières littéraires et linguistiques, menaçant la transmission du français comme langue de pensée, de création et de rayonnement culturel.

Ce phénomène révèle une tension entre mondialisation et souveraineté linguistique. L'anglais devient un vecteur d'uniformisation, tandis que le français perd du terrain dans les espaces intellectuels. Face à cette dynamique, une réflexion critique s'impose pour réinventer l'équilibre entre ouverture internationale et préservation de la diversité culturelle. La langue n'est pas qu'un outil : elle est une mémoire vivante, un territoire symbolique à défendre.

5.4. L'enseignement du français face à une concurrence invisible

Malgré les politiques linguistiques affirmées, le français recule dans l'espace public, surtout aux yeux des jeunes générations. Ce paradoxe est saisissant : on leur

enseigne l'importance du français comme pilier identitaire et intellectuel, mais ils observent que l'anglais s'impose dans les sphères dynamiques, publicité, réseaux sociaux, entreprises, institutions académiques. L'anglais incarne la réussite, l'innovation, l'ouverture internationale, tandis que le français, souvent cantonné à un usage formel ou patrimonial, semble en décalage avec les réalités contemporaines. Cette dualité ou " **conflit** " (Calvet, 2013) crée une tension cognitive : maîtriser un français académique devient une injonction, mais son utilité perçue s'effrite face à l'omniprésence de l'anglais. Dans les villes, les enseignes, les slogans et les discours institutionnels intègrent des anglicismes qui redéfinissent les codes linguistiques, même dans des domaines historiquement francophones comme le journalisme, les arts ou la diplomatie. Ce glissement sémantique fragilise la transmission culturelle et littéraire, et détourne les vocations vers des filières jugées plus " utiles " ou " internationales ". Pour que le français retrouve sa vitalité, il ne suffit plus de le défendre : il faut le réinventer. L'enjeu est de le rendre fonctionnel, vivant, et stratégiquement présent dans les domaines de l'innovation, du numérique et des échanges mondiaux. Il s'agit d'une révolution linguistique : faire du français non pas une langue du passé, mais une langue du futur.

6. Conclusion

Les affiches publicitaires dans le métro parisien, objets centraux de cette analyse, participent activement à une transformation linguistique subtile, mais profonde qui influence la perception du français chez les jeunes. Le choix de l'anglais dans ces campagnes n'est pas anodin : il est intégré de manière stratégique, souvent sous forme de slogans percutants en anglais, affichés avec des contrastes visuels optimisés pour capter l'attention des passagers en quelques secondes. Ces éléments visuels ne se contentent pas de promouvoir un produit ou un service : ils véhiculent une idée implicite où l'anglais est présenté comme la langue de la réussite, de la modernité et de l'ouverture internationale.

L'analyse de ces affiches publicitaires montre comment le design, la typographie et les couleurs jouent un rôle déterminant dans cette anglicisation passive. L'utilisation de teintes vives, en particulier l'orange éclatant du vêtement de l'entité féminine, crée un effet stimulant qui attire immédiatement le regard, tandis que le contraste rétinien du texte blanc sur fond sombre maximise la captation cognitive des spectateurs. Ces choix graphiques ne relèvent pas seulement du design esthétique : ils sont des outils de persuasion qui, sans en donner l'impression, influencent la perception des langues en valorisant inconsciemment l'anglais comme un élément central de la communication.

Ces affiches, en s'intégrant dans un espace quotidien fréquenté par des millions de personnes, agissent comme des stimuli linguistiques permanents, renforçant progressivement une familiarité avec l'anglais et une distanciation involontaire vis-à-vis du français académique. Le message "**DO YOU SPEAK ENGLISH?**", affiché avec force et interrogeant directement le spectateur, provoque une réponse réflexe d'auto-évaluation qui peut générer une pression implicite pour maîtriser l'anglais, parfois au détriment de l'intérêt pour le français.

Ainsi, loin d'être de simples supports publicitaires, ces affiches sont des acteurs invisibles d'une mutation linguistique qui redéfinit les priorités éducatives et culturelles des jeunes générations. Il est important de prendre conscience de cette influence afin de préserver l'équilibre linguistique, en évitant que la surreprésentation de l'anglais dans ces espaces n'affaiblisse durablement l'attachement à la langue française et son enseignement.

RÉFÉRENCES BIBLIOGRAPHIQUES

1. Barthes, R. (1964). *Rhétorique de l'image*. *Communications*, pp. 91-134. doi:10.3406/comm.1964.1027
2. Calvet, L.-J. (2013). *La guerre des langues et les politiques linguistiques*. Paris : Payot.
3. Charaudeau, P. (1992). *Langage et discours : éléments de sémiologie appliquée*. Paris: Didier Érudition.
4. ***CLEMI. (2021). *Rapport annuel 2021*. Paris : CANOPÉ.
5. Dahan, L. (2024). *La Dopamine neurons enable selection of events to memorize*. Toulouse : Nature Communications.
6. Dawkins, R. (1976). *The Selfish Gene*. Oxford: Oxford University Press.
7. Giovanni Vecchiato, P. C. (2014, 08 19). How to Measure Cerebral Correlates of Emotions in Marketing Relevant Tasks. *Cognitive computation*, pp. 856-871. doi: <https://doi.org/10.1007/S12559-014-9304-X>
8. Joly, M. &. (2021). *Introduction à l'analyse de l'image*. Paris : Armand Colin, Collection Focus Cinéma.
9. Kapferer, J.-N. (2012). *La publicité : Fondements et enjeux éthiques*. Dunod.
10. Meunier, J.-P., (2010). *Introduction aux théories de la communication*. Bruxelles: De Boeck.
11. Paas, F. R. (2010, 06 08). Cognitive load theory and instructional design: Recent developments. *Educational Psychologist*, pp. 1-4. https://doi.org/10.1207/S15326985EP3801_1
12. Palmer, S.E.-1.-p.-1.-1. (2013, 01). Visual aesthetics and human preference. *Annual Review of Psychology*, pp. 77-107. <https://doi.org/10.1146/annurev-psych-120710-100504>
13. Pierre, D. V. (2003). La dynamique des groupes d'hier à aujourd'hui. *Bulletin de psychologie*, pp. 322-323.
14. Pieters, R. &. (2004). Attention capture and transfer in advertising: Brand, pictorial, and text-size effects. *Journal of Marketing*, 36-50. Retrieved from <https://doi.org/10.1509/jmkg.68.2.36.27794>
15. Scott A McDonald, R. C. (2003, 11). Eye movements reveal the on-line computation of lexical probabilities during reading. *Psychological Science*, pp. 648-652.
16. Semprini, A. (1995). *Le marketing de la marque*. Paris : Liaisons.
17. Taylor, C.R. (2003). *Business advertising in developing economies: A cultural perspective*. *International Marketing*, 373-390.