



**IUT Le Mans**

Le Mans  
Université

Département  
Gestion des Entreprises et  
des Administrations

AR | 1°A



Sécurité Routière (2016)

## Analyse publicitaire

Expression et communication

EXEMPLE | 2017-2018

## Introduction

Le départ en vacances ! C'est un moment où l'excitation de la destination se mêle au plaisir d'échapper à la routine. C'est aussi un moment qui laisse place aux imprévus. Ce départ, planifié depuis plusieurs semaines, avec un itinéraire et un horaire choisis minutieusement, est perturbé par un ralentissement. L'agacement, l'impatience, l'envie d'arriver vite, vite sur place prennent le dessus. Le conducteur en oublie la prudence. Il cherche à rattraper son retard à tout prix pour ne pas perdre une minute de son précieux temps de vacances. On peut en faire des choses en 25 minutes de gagnées !

Et même mourir. Il ne verra pas ses enfants jouer sur la plage, il ne verra pas les yeux de sa femme émue par ce fabuleux coucher de soleil, comme il ne voit pas, à cet instant précis dans le virage, le début d'un nouvel embouteillage. A trop songer au futur, il en a oublié le présent immédiat.

En 2016, après avoir réalisé deux préventions pour les conducteurs d'automobiles et de motos, **La sécurité routière** met en scène les bouleversements irréversibles dans les familles d'un accident de la route. De plus en plus de personnes dépassent les limitations de vitesse pour une seule raison : **gagner du temps**, aussi minime soit-il, **au risque de le perdre** sur la route. En voiture, quelque chose en nous s'absente. L'habitacle censé nous protéger nous coupe de notre lien humain aux autres. La vie n'est plus que tôle contre tôle.

Pour cette raison, la sécurité routière utilise divers canaux de diffusion : presse écrite, papier ou en ligne, radio, télévision, affichage, plateforme communautaire, publicité en ligne. Afin de toucher, à tous les sens de ce mot, le plus grand nombre de personnes possible. L'excès de vitesse sur la route ne se limitent pas aux conducteurs et aux passagers. Notre rapport au temps est aussi un rapport à la vie. *Vite* n'est plus synonyme de *Vie*. A chacun de se le rappeler, ceux qui voyagent et ceux qui les attendent. Le slogan « Tous touchés, tous concernés, tous responsables » est clair.



## Description de la pub

Une affiche publicitaire est souvent examinée de haut en bas, dans un mouvement de balayage en Z. Celle-ci est de ce fait ambivalente. De prime abord, on remarque des personnes dans différentes positions. Elles ont l'air de danser. Elles ressemblent à des oiseaux qui volent dans le ciel. La première impression est de légèreté, agréable à voir, un brin étrange, surréaliste.

Dans un second temps, notre regard se porte sur la partie inférieure et découvre l'accident dans une lumière du coucher de soleil. Après un temps de décalage, après avoir parcouru à l'envers le chemin de l'image et lu les slogans principal et secondaire, nous comprenons enfin : ces gens qui volent et semblent danser dans une irréalité presque heureuse sont, dans la réalité quotidienne, les proches des victimes de l'accident. Ils ne dansent pas, ils ne sont pas légers, ni irréels : ils sont heurtés, blessés, choqués, meurtris, comme les passagers de la voiture. Ils ne volent pas, leurs ailes sont brisées. Mélangées aux débris et aux éclats de verre, les positions des corps, toutes différentes, montrent l'unicité de la douleur et de la perte. Leur douleur affective devient physique.<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> Campagne, « L'autoroute du soleil : on ne regrette de rouler trop vite que lorsqu'il est trop tard... », Site internet officiel de la sécurité routière, 05/07/2016

## MODÈLE AIDA

### Attention

*(Capter l'attention du consommateur, l'informer sur le produit en présentant un avantage différent des concurrents. En la circonstance, le produit vendu est la prévention des accidents, la sécurité sur les routes.)*

L'objectif de cette prévention est de faire réagir conducteurs et conductrices, pour que chacun devienne plus prudents au volant et conscients de la responsabilité qu'il porte. Les couleurs sombres (on dirait un camaïeu de brun) donne l'impression d'un monde d'outre- et retient l'attention de celui qui regarde. La scène n'est pas immédiatement compréhensible. Elle demande un temps d'adaptation et d'attention. C'est gagné ! Le lecteur de l'image est accroché. Le contraste des couleurs, entre image et texte, lui donne la clé de l'énigme : « On ne regrette de rouler trop vite que lorsqu'il est trop tard ». Alors que le conducteur « plus vite », « plus tôt », le slogan oppose : « trop vite » et « trop tard », renforçant l'attention par cette opposition. Le gain de temps accélère la perte de la vie.

### Intérêt

*(Impliquer et intéresser le consommateur ; il se reconnaît dans le discours qu'on lui tient.)*

Personne n'est à l'abri d'un accident, il suffit qu'un seul conducteur ne respecte pas le code de la route et le danger est présent pour tous. C'est pourquoi tout le monde peut se reconnaître dans cette affiche publicitaire. La voiture est inscrite dans notre espace quotidien. Notre intérêt se porte essentiellement vers les personnes dans le sillage du véhicule.

La stratégie des concepteurs de cette pub tient dans l'élargissement des victimes de l'accident. De cinq (places), la personne qui regarde passe instantanément à un nombre impressionnant, quasi infini, de victimes. Les autres membres de la famille, les amis, les collègues de travail rejoignent le cortège des personnes affligées derrière la voiture cercueil. Elles sont touchées par l'accident sans y participer directement. Cette nouvelle représentation d'un accident de la route, matérialisé par cette image inquiétante, renforce l'intérêt du spectateur.

## Désir

*(Donner envie du produit au consommateur grâce au bénéfice qu'il en retirera.)*

L'accident douloureux et irréversible est représenté par des couleurs sombres, translucides. L'image terrifiante est accentuée par la métaphore du coucher de soleil, à l'horizon, superposé à l'impact du choc. Seul point de lumière de l'affiche, le soleil évoque la fin de la journée mais également la fin d'une vie heureuse pour le conducteur, la conductrice, les passagers et leur entourage. Le côté gauche, plus sombre et lugubre, évoque et rappelle la nuit d'une vie sombre, remplie de regret et de souffrance.

Le bénéfice est clair : quinze minutes de gagner pour une vie perdue. Le mode représentatif est manichéen, mais efficace : le soleil ou la nuit, la vie ou la mort. L'argumentation est imparable.

## Action

*(Pousser le consommateur à agir : prendre contact, faire essayer ou acheter le produit, réduire l'écart entre la promesse faite et la preuve apportée.)*

De nombreuses responsabilités pèsent sur la personne qui conduit. Cette image de prévention représente les victimes d'un accident en insistant moins sur le conducteur ou la conductrice, invisibles, que sur les effets. L'action se passe sous les yeux de celui ou celle qui regarde. Dans l'instant, ils se sentent impliqués. Lors d'un accident, la personne qui conduit est tenue pour responsable. Sans dédouaner le conducteur de sa responsabilité, cette image étend la responsabilité de l'accident à l'ensemble des personnes impliquées. En filigrane, l'affiche interpelle : Pourquoi les passagers, les proches, les autres ne lui demandent-ils pas de ralentir ? Pourquoi ne sont-ils pas intervenus ? Leur vie est également en jeu ; ils ont le droit d'exprimer leur point de vue. Chacun a donc, en théorie, la possibilité d'agir à son niveau, sans laisser faire les habitudes et les idées reçues. Rien ne nous oblige à vouloir gagner du temps **à tout prix**.

## Conclusion

Le code de la route régule la circulation. Il n'entend pas limiter l'exercice de notre liberté ni l'étendue de nos déplacements. On ne gagne rien à l'enfreindre. Nous avons tout à y perdre. La prévention insiste de fait sur la dimension psychologique de notre imprudence. Le slogan est en ce sens d'une rare efficacité. Impossible de ne pas en partager l'évidence et la vérité. **Oui, « On ne regrette de rouler trop vite que lorsqu'il est trop tard ».**

Reste à savoir combien de temps dure cette prise de conscience d'un instant. Que se passe-t-il dès lors que nous avons regagné notre véhicule et que l'heure des vacances, d'un déplacement de loisir ou de travail est venue ? En étendant la responsabilité à tous ceux qui vivent dans une « société de la route », la Sécurité routière s'efforce de rallonger cette prise de conscience, à l'image de notre vie. L'image choc assène son message de vérité.