

La pub nuit gravement à votre santé



1. Regardez attentivement la publicité ci-dessus. Que voyez-vous ? Que comprenez-vous ?

En bleu, les réponses attendues ou probables.

1. Une **photo** (du non-verbal) : sur fond de ville moderne déserte (béton, palissade et deux petits arbres), une voiture, de couleur rouge vif, est garée le long du trottoir, dans un emplacement de parking qui vient d'être peint à la main (les lignes sont irrégulières), comme en témoigne le pot de peinture dans lequel se trouve un pinceau, abandonné sur le trottoir.

Deux démarches différentes de construction du sens sont convoquées par les deux questions initiales. *Que voyez-vous ?* sollicite la construction du sens littéral et *Que comprenez-vous ?* la construction du sens inférentiel. Une inférence se construit par la mise en relation de deux éléments distincts. Ici, par exemple, il s'agit de mettre en relation deux éléments de la photo, l'irrégularité de la ligne blanche et le pot de peinture dans lequel on a laissé un pinceau, pour en conclure que cette ligne a été peinte à la main. Mais on peut aussi mettre la présence du pot de peinture sur le trottoir et le fait qu'on ne voit le peintre nulle part en relation avec notre « connaissance du monde », à savoir que ce n'est pas là la place habituelle d'un pot de peinture. Cela amène à formuler l'inférence suivante : le pot a été abandonné.

Il existe donc des inférences de deux types :

- celles qui mettent en relation deux ou plusieurs éléments présents dans le « texte » au sens large (ici, c'est un document scripto-visuel),
- celles qui mettent en relation des éléments du texte et la connaissance que le lecteur a du fonctionnement du monde.

Ces deux démarches de compréhension des textes devraient être enseignées de façon explicite aux élèves, de sorte que lorsqu'on leur demande de lire, ils aient clairement conscience des étapes de la tâche à réaliser (c'est ce qu'on appelle « clarifier » la lecture aux yeux des élèves).

2. Un **texte** (du verbal) :

a) une accroche : une phrase impérative (= une injonction, un conseil) et exclamative, invitant le lecteur à garder l'esprit rebelle. Rebelle signifie « qui refuse de se soumettre ». Rebelle, ça rime avec belle, la connotation est positive (le concepteur de la publicité joue d'ailleurs explicitement sur le rapprochement des deux termes dans le texte au verso de cette page publicitaire).



Le texte est écrit au pinceau, à la peinture blanche, identique à celle qui a servi à tracer l'emplacement de parking sur la route, à la manière des graffitis.

b) un texte explicatif : une phrase déclarative d'abord, informant que les conditions (de vente, suppose-t-on) se rebellent (sic) chez Seat. Texte également écrit sous forme de graffiti peint, le verbe « rebellent » étant mis en évidence par la couleur rouge. Erreur d'orthographe (on peut la supposer volontaire) puise que le « l » est triplé. Une phrase non verbale ensuite, expliquant les conditions évoquées précédemment : ces conditions sont valables durant les « sensation days », jours de sensations, du mois de janvier 2006.

- enfin, le sigle, le nom de la marque et le slogan en espagnol (pays d'où provient cette marque de voiture), *auto emoción*.

2. *En synthèse... De quel genre de texte s'agit-il ? Que dit ce texte ?*

Il s'agit d'une publicité pour une voiture de la marque Seat, qui signale au lecteur l'existence de conditions de vente intéressantes au mois de janvier.

3. *Bien... C'est tout ce qu'on peut dire ? Pouvez-vous établir des liens entre le texte et l'image ? Par exemple, disent-ils la même chose ?*

Oui, peindre sa place de parking soi-même, c'est se montrer rebelle, ne pas accepter de ne pas pouvoir se garer n'importe où alors qu'il y a de la place. Les graffitis aussi, c'est une façon d'exprimer ce qu'on souhaite dans un endroit qui n'est pas prévu pour ça. Les 3 « l » du verbe « se rebellent », c'est aussi une façon de ne pas accepter la règle de l'orthographe.

4. *D'accord... A votre avis, pour quelle raison les concepteurs de cette publicité ont-ils choisi d'y faire figurer une voiture rouge vif ?*

Le rouge, c'est une couleur dynamique et souvent associée à la vie et à la jeunesse. C'est la couleur de l'émotion, de l'amour, une couleur qui donne des sensations (comme le nom des journées de vente promotionnelle de cette voiture) : valeurs positives, donc. Mais c'est aussi la couleur du feu et du sang, qui évoque alors le danger et la violence...

5. *Quelle est d'après vous la « cible » de cette publicité, et comment ses concepteurs s'y prennent-ils pour convaincre le lecteur de s'intéresser à cette voiture, quel argument utilisent-ils ?*

La cible : de jeunes conducteurs, qui aiment les petites voitures d'apparence sportive (le rouge est associé, dans le monde de l'automobile, aux voitures de sport comme les Ferrari).

L'argument utilisé : les concepteurs amènent les lecteurs à penser que cette voiture leur permettra de conserver leur esprit rebelle, insoumis (esprit lié à la jeunesse). Une illustration : se garer où l'on veut et tracer sur le sol l'emplacement de sa place de parking. Ils recourent aussi à l'humour : c'est drôle d'imaginer faire ça...

6. *D'après vous, quelles sont les différentes façons de « garder l'esprit rebelle » au volant d'une voiture ? Écrivez vos idées sur un morceau de papier, de façon anonyme. Nous mettrons vos réponses en commun dans un 2^e temps.*

Exemple de réponses possibles :

*Se garer sur le trottoir
Franchir la ligne blanche pour dépasser
Prendre un sens interdit pour gagner du temps
Rouler plus vite que la limite autorisée
Conduire en ayant un peu trop bu
Téléphoner au volant
... mais sans faire courir de risque aux autres usagers de la route.*

7. Parfait ! Pouvez-vous maintenant lire les deux documents suivants³ Quelle information livrent-ils ? Quelles conclusions en tirez-vous en lien avec la publicité ?

Vitesse excessive en Wallonie

Comment expliquer que le nombre de tués sur les routes augmente fortement en Wallonie ?

« Les chiffres se sont aggravés en Wallonie. Ils étaient en baisse en 2014 (182 morts), ce qui était encourageant, mais le nombre de morts sur les routes a malheureusement fortement augmenté en 2015 (221 morts). L'été fut particulièrement meurtrier en Wallonie, où les accidents sont toujours plus graves. Cela est dû à une vitesse plus élevée que dans les autres Régions. C'est particulièrement le cas en provinces de Namur et Luxembourg, plus rurales et où il n'y a pas de densité de trafic. La Flandre est une grande agglomération : la vitesse est plus réduite. »

Année noire sur les routes en 2015: alcool et vitesse en cause

CIDD
Mis en ligne lundi 22 février 2016, 15h00

Le nombre de morts sur les routes a particulièrement augmenté en Wallonie.



Cette publicité pousse les lecteurs à considérer le comportement « rebelle » comme légitime et sans conséquence grave. Or, l'on voit que ce type de comportement, la vitesse excessive et la consommation d'alcool, peut avoir des conséquences dramatiques, pour le conducteur lui-même, mais aussi pour les autres personnes impliquées dans les accidents.

Ce discours publicitaire, en poussant le lecteur à considérer l'attitude « rebelle » comme légitime alors qu'elle est dangereuse et incivique, manipule donc les consommateurs en jouant sur leurs pulsions ; le but de l'annonceur n'est évidemment pas de donner de l'adrénaline, mais bien de vendre une voiture...

Derrière chaque texte se trouve donc un auteur qui s'adresse parfois au lecteur avec des intentions qu'il tente de dissimuler. Il est important d'en prendre conscience et de faire jouer son esprit critique.

Oui, la publicité peut nuire gravement à votre santé, non seulement mentale (considérer que les pulsions individuelles et inciviques sont légitimes), mais aussi physique : les handicapés victimes du comportement rebelle d'un conducteur vous le confirmeront.

Jean KATTUS



³ <http://www.lesoir.be/1129156/article/actualite/belgique/2016-02-22/annee-noire-sur-routes-en-2015-alcool-et-vitesse-en-cause>