

## Analyse du texte dans la publicité de la sécurité routière pour le port du gilet jaune

### Texte

C'est jaune, c'est moche,

ça ne va avec rien,

mais ça peut vous sauver la vie.

### Procédé

**Anaphore** du présentatif « c'est » d'où un **parallélisme de construction** => **description répétitive** de l'objet  
1ère proposition : description **neutre, visuelle**, irréfutable, renforcée par l'image.  
2<sup>e</sup> proposition : jugement de valeur négatif (**vocabulaire péjoratif**) renforcé par le choix du terme **familier**. On peut aussi se demander si ce n'est pas Karl Lagerfeld qui parle.  
Il y a aussi un petit côté **humoristique** car cette formulation ressemble à une devinette, c'est disposé comme un poème et c'est Lagerfeld qui le dit.

**Négation totale** qui ne laisse pas de place à la discussion + pronom « ça » qui appartient au **registre familier**.

Les deux 1<sup>ers</sup> vers fonctionnent sur un **rythme ternaire**. Mise en valeur auditive du message.

**Opposition** (conjonction de coordination « mais ») dans le propos qui fait écho aux contrastes de l'image. La dévalorisation physique de l'objet est contrebalancée par son usage positif.

**Simplicité** du message =>

### Interprétation

Permet l'identification du produit ciblé, nécessaire dans toute campagne publicitaire.

Placée après la 1ère qui est neutre, cela laisse peu de place à la contestation => on force le lecteur à entrer dans ce consensus de laideur. Cela est renforcé par la stratégie de la preuve sociale : puisque Lagerfeld, un professionnel de la mode, le dit, le lecteur ne peut qu'adhérer.

Renforce le vers précédent en radicalisant le propos de la laideur. Le registre familier provoque un sentiment de familiarité entre le lecteur et le prescripteur, voire avec le personnage.

La deuxième partie du slogan fonctionne comme une chute, c'est-à-dire une fin inattendue: le lecteur ne pouvait prévoir la valorisation finale de l'objet. Contraste entre la futilité du produit et l'importance vitale de son usage. D'où une grande efficacité.

Gilet et triangle deviennent obligatoires dans 1ère phrase	<b>descriptive</b> : le choix du sujet est curieux [chaque véhicule. puisqu'il s'agit de deux objets inanimés.	Ce choix met en valeur la neutralité de la phrase en n'impliquant ni le lecteur ni le prescripteur : l'obligation est moins violente.
Équipez-vous dès maintenant.	Verbe à l' <b>impératif</b> qui signale une <b>injonction</b> , renforcée par le complètement de temps qui connote une action immédiate.	Le type injonctif ne laisse pas planer de doute : il s'agit bien d'une nouvelle règle à respecter sous peine de sanction mais toute la publicité atténue cet ordre par le comique et la notion de danger à éviter.
Sécurité routière Tous responsables.	GN qui permet d'identifier la source du message Groupe adjectival qui fonctionne à la fois comme une équivalence du GN et comme une injonction.	Le groupe adjectival joue sur la culpabilisation du lecteur en sous-entendant que s'il y a des accidents, il peut en être la cause comme n'importe quel autre lecteur. Il le place devant sa responsabilité morale face à la mort.
Logo du ministère illisible		Caution de l'État donc du lecteur en tant que citoyen. Transforme tout le message en argument d'autorité.
Stratégies publicitaires	<b>Preuve sociale</b> => sentiment d'appartenance à un groupe.	Le lecteur a envie d'imiter le personnage célèbre et riche. La cohésion sociale est aussi créée par le fait que tout le monde est logé à la même enseigne (obligation légale à laquelle doivent se soumettre même les personnes les plus célèbres).
	<b>Cohérence</b> => gagner du temps dans les choix.	Ici, c'est un peu différent parce qu'il ne s'agit pas d'un choix, mais la cohérence de l'image est soulignée par la ligne blanche qui relie tous les

éléments du message et qui nous facilite le décryptage.

### **Autorité**

Double autorité : l'autorité médiatique et professionnelle du personnage appuyée et rendue sérieuse par l'autorité officielle du ministère de l'intérieur. La posture et le costume du personnage fonctionne comme s'il portait un uniforme réglementaire, comme s'il était habilité par le ministère.

**Réciprocité** : sentiment d'obligation quand on nous offre un produit ou une faveur.

Ici ce sentiment est exprimé par le logo de la sécurité routière qui lie ensemble tous les destins des automobilistes et passagers. Dans le slogan, « ça peut sauver la vie », ce n'est pas seulement la nôtre qui est en jeu.

**Sympathie** => conséquence de l'humanisation d'une marque, permet à celle-ci de communiquer ses valeurs de manière plus chaleureuse.

Lagerfeld prête son visage et sa notoriété à la campagne ; de plus, il est rendu sympathique parce qu'il se met à la portée de tout le monde + message de solidarité dans la responsabilité.

### **Rareté :**

Ici, c'est l'inverse puisque le produit devient obligatoire pour tous. Néanmoins, l'idée de rareté est associée à celle de préciosité et dans ce sens, la vie que l'on peut sauver est précieuse car elle est unique. Le principe de rareté est déplacée du produit à sa fonction.