

3

LA MOBILITÉ

quelle image de soi projette-t-on au travers du choix d'un moyen de transport ?

Objectifs poursuivis

Prendre conscience de l'influence de la publicité dans nos choix de consommateur

Prendre conscience de sa propre image au travers de l'utilisation d'un moyen de transport

S'interroger sur l'importance du permis de conduire à 18 ans

Notions abordées

La publicité : choix des mots et public visé

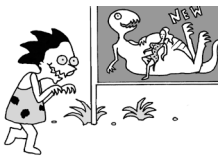
La publicité exploite un mythe et les faiblesses de l'être humain

Mon comportement face aux exigences du marketing

Je ne choisis que les meilleurs produits sans être influencé par la pub!

Obtenir son permis de conduire à 18 ans

Le "bleu" est un rite incontournable de passage au monde adulte



Des questions à se poser

La publicité : choix des mots et public visé

- Le message des publicitaires vous paraît-il toujours clair ? sans équivoque ou chargé de sous-entendus ? adapté au public visé ?
- Quelles sont les caractéristiques publicitaires du style BCBG ? père de famille ? homme (femme) d'affaires dynamique ?
- Comment la publicité s'adresse-t-elle aux femmes ? aux jeunes ? etc.
- Quelles "valeurs" la publicité pour véhicules met-elle en exergue ? et celle pour scooters ?

Mon comportement face aux exigences du marketing

- Quels types de messages publicitaires accrochent mon attention ? suis-je personnellement sensible à l'humour, à la dérision, aux jeux de mots, à la flatterie, etc. ?
- Sur la base de quels critères est-ce que je choisis un moyen de transport comme un VTT, un scooter, des patins ?

Obtenir un permis de conduire à 18 ans

- L'obtention du permis est-elle un acte de reconnaissance sociale ? de l'ordre du rituel ?
- La formation et les conditions d'obtention sont-elles trop peu exigeantes ? que faut-il penser des nouvelles directives ?
- Quelles sont les caractéristiques du bon conducteur ?

Une situation de référence

Quelques exemples de publicité

- **Les sensations s'accélèrent, l'ennui est stoppé net !**
(Scooter Peugeot)
- **Fermez votre combi, enfilez votre casque et embarquez pour le vol de votre vie sur une des machines les plus étourdissantes du moment !**
(Moto Kawasaki)
- **Puissante et légère pour de vraies sensations**
(Moto Honda)
- **Taillée pour l'aventure**
(Moto Honda)
- **La moto sans frontière**
(Moto Honda)
- **La poussée d'adrénaline de série**
(Fiat)
- **Be wild, drive Suzuki**

- ◆ Lire les messages publicitaires ci-contre
- ◆ Définir le public visé
- ◆ Discuter de l'opportunité des slogans publicitaires (sensibilité aux arguments, adéquation entre le langage et le public-cible, etc.)
- ◆ Interroger ses parents sur les critères mis en avant pour le choix de la voiture, l'influence ou non d'une publicité
- ◆ S'interroger sur les choix de différentes catégories d'utilisateurs. Se mettre à la place d'un(e) père (mère) de famille, d'un(e) jeune cadre dynamique, d'un(e) sportif(ve), d'une personne du troisième âge
- ◆ Imaginer et créer des slogans publicitaires pour :
 - encourager l'utilisation des transports publics par les jeunes, la population active, les personnes du troisième âge
 - favoriser l'usage du vélo, de la trottinette
- ◆ Collecter et classer des publicités en rapport avec la mobilité

Autres activités possibles

- | | | |
|--|---|---|
| <ul style="list-style-type: none"> ◆ S'intéresser aux publications régulières et spécialisées touchant à la mobilité ◆ Observer leur importance dans un présentoir de kiosque. Recenser les catégories ◆ Faire quelques analyses de contenus. Comparer les styles, les publicités ◆ Recenser les étapes pour l'obtention du permis de conduire (G, F ou A). Calculer les frais engendrés dans le | <p>meilleur des cas. Comparer les différences d'un canton à l'autre</p> <ul style="list-style-type: none"> ◆ Comparer avec l'offre des transports publics de sa région et avec les CFF ◆ S'interroger sur les relations : <ul style="list-style-type: none"> • risques d'accidents-formation • catégorie d'utilisateurs-accidents ◆ Lire les arguments des sociologues (Textes des feuilles de l'élève) <p>Interroger des adultes</p> | <p>(hommes et femmes) et comparer</p> <ul style="list-style-type: none"> ◆ Soumettre ces textes à des adultes. Enregistrer leurs réactions ◆ Interroger un publicitaire sur sa conception |
|--|---|---|

La publicité : choix des mots et public visé

3.1

Notre demande et nos besoins de déplacements font l'objet d'une attention toute particulière de la part des publicitaires. Du cycliste à l'automobiliste, en passant par les patins à roulettes, le deux-roues motorisé ou les transports publics, chaque utilisateur trouve sur les murs, dans les journaux, dans sa boîte aux lettres ou à la TV, des arguments en faveur d'une mobilité facilitée.

Les agences de communication, chargées d'orchestrer les campagnes publicitaires, connaissent les habitudes de consommation des catégories de public visées. Liberté, rapidité, confort, prix, ces aspects ne suffisent pas toujours pour capter l'attention du client potentiel. Le discours publicitaire s'attache à promouvoir l'originalité (se démarquer des autres !), le rêve (son accomplissement est possible !), l'image de soi (celle que je pense avoir et celle que les autres ont de moi !), le bonheur de vivre (qui passe par la possession de l'objet convoité !), et d'autres registres encore qui touchent à l'inconscient de l'individu.

La publicité ne s'adresse pas de la même manière à un jeune adulte de 18 ans comme à une honorable mère de famille, ou encore un rentier actif. On ne vend pas un vélo comme une auto. Mettre en évidence ces différents mécanismes, c'est déjà un peu se prémunir de choix par trop dirigés. Ou alors, c'est faire des choix influencés en toute connaissance de cause !

Mon comportement face aux exigences du marketing

3.2

La publicité qui s'affiche sur nos murs, dans les pages des journaux, dans la presse spécialisée, à la TV, à la radio, celle qui arrive dans nos boîtes aux lettres, est-elle vraiment utile, atteint-elle vraiment les buts qui sont les siens, à savoir faire acheter des objets de consommation favorisant ici, notre volonté de nous mouvoir ? Une première réponse est déjà suggérée par notre comportement de consommateur. Comment ai-je choisi ma dernière bicyclette, mes derniers patins à roulettes, ma dernière planche à roulettes ? Si c'est mon cas, quels critères ai-je invoqué pour le choix du scooter ? Et comment mes parents choisissent-ils leur voiture ?

Les entreprises de transport vendent aussi de la mobilité et doivent se montrer concurrentielles face à l'attractivité du transport individuel. Comment s'y prennent-elles et de quels arguments usent-elles pour attirer la clientèle ?

Si j'ai le choix, est-ce que je compare les offres, est-ce que j'opte toujours pour la solution la meilleure marché, ou est-ce que je mets en avant d'autres critères au moment de me décider ?

Obtenir son permis de conduire à 18 ans

3.3

En Suisse, dès l'âge de 14 ans, il est possible de conduire un engin motorisé : un cyclomoteur d'une cylindrée de 49 cc et atteignant une vitesse maximale de 30 km/h. Un examen théorique précède l'obtention du permis.

A 16 ans, le permis F, qui allie théorie et pratique, autorise la conduite d'un scooter ou d'une motocyclette dont la cylindrée n'excède pas 49 cc et la vitesse maximale 45 km/h. Dès 18 ans, il devient possible de conduire un véhicule n'excédant pas 3,5 tonnes ou/et une motocyclette d'une cylindrée maximale de 125 cc (permis B et A1). Ce permis vient d'être soumis à quelques conditions nouvelles pour son obtention définitive.

Il faut attendre 19 ans pour se présenter à l'examen de chauffeur pour minibus, et 21 ans pour les autocars. A 20 ans la conduite de motocyclettes d'une cylindrée supérieure à 125 cc est autorisée. Le pourcentage de jeunes conducteurs impliqués dans les statistiques d'accidents font régulièrement resurgir des projets nouveaux d'obtention de ces différents permis, en Suisse comme en Europe.

Conduite automobile accompagnée depuis 16 ans, obtention du permis en deux phases séparées d'une période probatoire, progression encore plus marquée entre les âges et la puissance des engins motorisés, voici quelques propositions qui ont toutes comme but avoué, une diminution du nombre des victimes de la route.

A l'issue de ces activités, les élèves devraient

- avoir amorcé une certaine prise de conscience des finalités du discours publicitaire
- avoir réfléchi à leurs propres comportements de consommateurs

Corrélat

- Dossier n° 1 " Une définition, un inventaire "
- *Les motifs de la mobilité*
- Dossier n° 5 " Quelle est son influence sur le lien social ? "
- *Le lien social*
- Dossier n° 7 " Quelle conception dans une perspective de développement durable ? "
- *Des formes nouvelles de mobilité* • *Les choix de société et des enjeux civiques*

Références

Documentation

Ouvrage

50 ans Affiches Suisses primées par le Département fédéral de l'Intérieur
Kümmerly+Frei-Société générale d'affichage. Berne, 1991

Quelques sites Internet

<http://www.construire.ch>

«A vos rollers...prêts...ridez!» août 1999

«Permis de conduire, n'attendez pas!» mars 2000

<http://www.geneve.ch/san/documents/obtenir.html>

