Zeitschrift: Mobile : la revue d'éducation physique et de sport

Herausgeber: Office fédéral du sport ; Association suisse d'éducation physique à l'école

Band: 5 (2003)

Heft: 3

Artikel: Messages dangereux?

Autor: Mathys, René / Sutter, Muriel

DOI: https://doi.org/10.5169/seals-996036

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften auf E-Periodica. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen sowie auf Social Media-Kanälen oder Webseiten ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Mehr erfahren

Conditions d'utilisation

L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. La reproduction d'images dans des publications imprimées ou en ligne ainsi que sur des canaux de médias sociaux ou des sites web n'est autorisée qu'avec l'accord préalable des détenteurs des droits. En savoir plus

Terms of use

The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. Publishing images in print and online publications, as well as on social media channels or websites, is only permitted with the prior consent of the rights holders. Find out more

Download PDF: 11.07.2025

ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, https://www.e-periodica.ch

Messages dangereux?

Les photos des vedettes du sport sont synonymes de jeunesse, de dynamisme et d'élégance. Des qualités que tout entrepreneur rêve d'associer à ses produits. Sport et publicité forment un couple idéal, mais c'est aussi un mariage à risques.

René Mathys, Muriel Sutter

La publicité pour les marques de voitures ne vante pas seulement des produits, elle transmet aussi des valeurs qui invoquent la relation avec le véhicule et la manière de conduire. En conséquence, tout porte à croire que la publicité pour les voitures peut aussi exercer, dans une certaine mesure, une influence négative sur le consommateur.

La vitesse: un argument de choc

Le Bureau suisse de prévention des accidents (bpa) a analysé, sur une période de dix ans, les annonces publicitaires parues dans la presse. Cette étude s'est attachée à relever tous les messages considérés comme préjudiciables à la sécurité, à savoir les contenus qui vantent la performance et le dynamisme du véhicule (sans avancer d'explications techniques), le prestige, la sportivité et le plaisir.

Les résultats, sur le plan de la sécurité, sont édifiants: entre 1987 et 1996, la moitié des annonces renfermait des messages susceptibles de porter atteinte à la sécurité. Si la plupart d'entre elles ne contenaient qu'une ou deux références négatives, certaines en comptaient jusqu'à quatre ou cinq. Parmi les arguments présentés, figuraient, en tête, la performance, le dynamisme et la sportivité – c'est-à-dire des arguments qui incitent à une conduite sportive et dynamique – et qui figurent, dans les statistiques, parmi les premières causes d'accidents.

Le sport n'y échappe pas

A l'instar de la publicité automobile, la publicité sportive met elle aussi en avant un certain type d'univers, de valeurs et de comportements, notamment à grand renfort d'images. Dans le domaine du sport, la publicité sert principalement les articles de sport, les lieux, les manifestations sportives et les produits présentés par des sportifs. On peut se demander si ce genre de publicité ne contient pas, lui aussi, des messages préjudiciables à la sécurité. Etant donné qu'aucune enquête systématique connue n'a été menée dans ce domaine, les exemples qui suivent permettront peut-être d'illustrer cette thèse.

Descente alcoolisée

Dans un spot publicitaire, un groupe de brasseries vante les mérites d'une bière alcoolisée. Pour cela, le film met en scène d'anciens champions de ski qui, transformés en véritables chauffards des pistes, doublent une patrouille de sauvetage pour parvenir le plus vite possible à leur but, qui n'est autre que la fameuse bière en question.

Or, nous estimons que le sport et l'alcool n'ont absolument rien à faire ensemble; de plus, le fait de montrer des sportifs fonçant sur les pistes sans aucun respect pour les autres peut exercer une influence négative.

A côté de la plaque

Un autre groupe de boissons bien connu met en scène, dans une série de photos, un snowboardeur en train de réaliser un saut au-dessus d'un escalier mécanique.

Nous pensons que ce saut devrait être réalisé dans le cadre d'un «Parc d'obstacles». Ainsi, ni le surfeur ni les personnes qui empruntent cet escalier ne seraient en danger.

Jamais sans mon casque

Pour illustrer de manière originale l'introduction de l'éclairage obligatoire pour les utilisateurs d'engins classés dans la catégorie des véhicules, une compagnie d'assurances met en scène un patineur inline casqué, portant une lampe de chevet rouge dans une main et une lampe blanche dans l'autre main.

Bravo pour le casque, mais le message aurait été encore plus éloquent si le patineur avait été équipé de protections aux poignets, aux coudes et aux genoux.

Un bon support vaut de l'or

Une organisation de circulation routière illustre ses prestations de soutien et d'assistance en montrant un gamin juché sur une bicyclette munie non pas d'une, mais de plusieurs petites roues d'appui.

Un bon point pour cette pub, dans laquelle le jeune garçon est équipé d'un casque de vélo. m

En incitant les surfeurs à se déplacer en train, la campagne «Snow'n'Rail» fait beaucoup pour la sécurité. Mais à l'inverse de notre photo, le surfeur choisi pour illustrer la campagne publicitaire ne porte pas de casque. Pourquoi?

Campagne publicitaire des CFF et RailAway

L'exemple de «SNOW'N'RAIL»

Les CFF/RailAway proposent des forfaits combinant billet de train et abonnement de ski à des conditions avantageuses. Cette année, l'entreprise a fait appel à une star du snowboard suisse pour vanter les qualités de son produit «Snow'n'Rail». La sécurité a-t-elle été prise en compte?

Si nous partons du principe que cette campagne publicitaire s'adresse en priorité aux jeunes, on peut considérer qu'elle parle en faveur de la sécurité puisqu'elle incite – indépendamment du choix des photos – à se déplacer en train. Les statistiques concernant les accidents de la route indiquent en effet que les jeunes âgés de 18 à 24 ans courent un risque d'accident deux à trois fois plus élevé que les autres usagers. Les études montrent aussi que la plupart des accidents ont lieu la nuit et durant les week-ends.

On peut donc en déduire que toute personne se déplaçant en train ne risque pas de causer un accident de la route!

Néanmoins, si l'on analyse de plus près la campagne publicitaire, on se pose forcément quelques questions à propos de la sécurité. Ainsi, il serait intéressant de savoir quels sont les groupes cibles visés par l'annonceur et pourquoi cette publicité incite à des comportements à risques, en illustrant notamment une situation dangereuse, présentée de surcroît par un snowboardeur sans casque?

La réponse du responsable de la campagne pour RailAway:

«Casque obligatoire dans la pub!»

Cette campagne s'adresse à toutes les catégories d'âge. L'offre remporte un grand succès auprès des familles, car elle leur permet de réaliser des économies. Elle séduit aussi nombre de jeunes, qui y trouvent une alternative bon marché et confortable au déplacement en voiture. Considérant le problème, évoqué dans l'article, de l'alcool sur les pistes, notre formule offre un argument de taille en faveur de la sécurité: avec le train, les skieurs sous l'emprise de l'alcool évitent non seulement de mettre les autres en danger sur les routes, mais regagnent leur domicile en toute sécurité.

Quant au slogan qui invite à goûter aux «plaisirs des pistes», il ne faut pas seulement y voir un jeu de mot destiné à servir une campagne publicitaire. Il incite également à se comporter de manière saine et sensée sur les pistes. Chacun de nos prospectus comporte des conseils de la SUVA et les règles de la FIS invitant les amateurs de sports de neige à adopter un comportement respectueux vis-à-vis de la nature, des autres usagers des pistes et d'eux-mêmes, et ce non seulement sur les pistes, mais aussi dans les parcs d'obstacles. Ces «snowparks», qui proposent des défis à la mesure de toutes les catégories d'engins et de tous les niveaux d'adresse, sont maintenant aménagés dans la plupart des grandes stations de ski, où ils rencontrent un succès grandissant. Comme le freestyle est à la mode, les snowparks offrent aux amateurs d'adrénaline un cadre sécurisé.

La photo utilisée pour la campagne publicitaire a été réalisée dans un snowpark. Cependant, on pourrait aussi songer à introduire à l'avenir, du moins pour les sauts destinés aux campagnes publicitaires, le port du casque obligatoire.

Pietro Buonfate, suppléant du directeur de l'entreprise RailAway.
Son adresse: *pietro.buonfrate@sbb.ch*