

Les procédés persuasifs dans la lutte contre l'insécurité routière au Maroc

Madiha TOUAB
Lycée Qualifiant Mohamed Belhcen El Ouazzani
Maroc

Résumé

Les campagnes de sensibilisation organisées pour lutter contre l'insécurité routière au Maroc se caractérisent par une complexité systématique dans le fonctionnement. Ces campagnes se basent sur la transmission des messages portant sur de multiples formes de communication et exigent une diversité de stratégies. L'objet de cette étude est de mettre en avant les divers procédés persuasifs exploités par les annonceurs en vue de changer les attitudes défectueuses des conducteurs et des piétons et de les remplacer par des comportements plus opportuns dans la perspective de la prévention routière.

Mots clés : Campagnes de sensibilisation, insécurité routière, procédés persuasifs.

Persuasive processes in the fight against road insecurity in Morocco

Abstract

Awareness campaigns organized to combat road insecurity in Morocco are characterized by a systematic complexity of operation. These campaigns are based on the transmission of messages involving multiple forms of communication and require a diversity of strategies. The purpose of this study is to highlight the various persuasive processes used by advertisers with a view to changing the faulty attitudes of both drivers and pedestrians and replacing them with more appropriate behaviors from the perspective of road safety.

Keywords : Awareness campaigns, road insecurity, persuasive processes.

Introduction

On observe plusieurs irrégularités dans le comportement des populations en rapport avec l'insécurité routière dans le contexte marocain. Ce qui gêne la stratégie du développement social et économique. C'est pourquoi une multitude d'interventions ont été exécutées par des acteurs publics ou privés. Dans ce cadre, des campagnes de sensibilisation sont organisées afin de véhiculer des messages et de corriger les imperfections. Le contenu exposé doit être compris et déchiffré adéquatement pour garantir le succès de toute intervention. Par ailleurs, la mise en pratique de ces campagnes est tributaire de l'efficacité des messages transmis auprès des destinataires. La disposition sous-entend que cette forme de communication a un enjeu capital. Celui d'influer sur les sujets ciblés surtout qu'il s'agit des objectifs non lucratifs. Pour ce faire, il faut inciter les populations à adopter l'attitude recommandée en ayant des changements sur leurs cognitions, leurs émotions et leurs attitudes. Dans ce sens, la qualité du message dans les affiches de sensibilisation s'allie strictement à des procédés persuasifs et argumentatifs dans le processus du changement des attitudes des sujets ciblés.

Dans ce travail, nous nous focalisons sur les stratégies persuasives exploitées dans les campagnes de sensibilisation en vue de réduire le taux de l'insécurité routière au Maroc. À ce propos, nous mentionnons que persuader, c'est nouer un rapport d'affectivité avec les destinataires en ciblant plusieurs composantes extralinguistiques, à savoir leurs penchants psychologiques ainsi que leur répertoire symbolique et culturel. Ce fait s'établit selon les considérations éthiques de chaque groupe social et ses valeurs. Nous soulignons que ce travail s'appuie sur une analyse du discours où nous nous intéressons à la relation entre les propriétés internes du texte et les conditions sociohistoriques de sa production. Pour saisir les unités transphrastiques produites dans leur contexte réel, nous optons pour une étude pragmatique afin de mettre en avant les formules qui orientent et modèlent les procédés persuasifs exploités par les annonceurs dans une interaction précise.

Dès lors, la problématique de cette étude se fonde sur les questions suivantes : quelles sont les actions établies par le Ministère du Transport et de la Logistique afin de lutter contre l'insécurité routière au Maroc ? La persuasion est-elle efficace pour atteindre cet objectif ? Quels sont les procédés persuasifs employés en vue d'assurer une prévention routière au Maroc ? Afin de proposer des réponses à ces interrogations,

plusieurs hypothèses s'offrent à nous : on rencontre au Maroc de nombreuses actions pour lutter contre l'insécurité routière. Par ailleurs, nous supposons que les dispositifs persuasifs sont utiles en vue de mettre fin à ce phénomène. En outre, les stratégies persuasives mises en avant sont variées à travers des campagnes de sensibilisation. Pour ce faire, on s'intéressera en premier lieu aux actions accomplies par le Ministère du Transport et de la Logistique dans le but de freiner l'insécurité routière. En second lieu, nous passerons en revue le lien entre la persuasion et la prévention routière. Enfin, nous mettrons en avant les diverses stratégies persuasives employées afin de changer les attitudes humaines au moyen des affiches utilisées dans le discours des campagnes de sensibilisation.

1. Action du Ministère du Transport et de la Logistique

En 2002, les accidents de la circulation ont atteint un nombre alarmant (3.761 tués "chiffre record", 14.922 blessés graves, 66.443 blessés légers) selon le Ministère du Transport et de la Logistique (2003 : 3). Devant ces indices de l'insécurité routière, cet intervenant a lancé sa première stratégie nationale intégrée de la sécurité routière (plan d'action 2003-2005) appuyée par l'agence suédoise de développement international et en coopération avec les différents intervenants. Ce programme a eu pour but de parvenir à une diminution consistante et durable du taux d'accidents. Dès lors, le Ministère du Transport et de La logistique a déterminé une multitude d'objectifs compte tenu de la gravité de la situation :

- renforcer et réviser les textes législatifs.
- intensifier les procédures de sanction, d'inspection et de régulation.
- gérer et coordonner à haut niveau les actions entreprises dans le domaine de la sécurité routière.
- rectifier les procédés des examens du permis de conduire et assurer des formations continues pour les conducteurs.
- renforcer les infrastructures routières.
- procurer des actions pour le secours des victimes des accidents de la circulation.
- développer des programmes de communication et d'éducation.

À ce niveau, plusieurs messages sont exploités en guise de procédés incontournables et incontestables dans la démarche communicative dans le cadre des campagnes de sensibilisation en matière de sécurité

routière. Ces programmes sont pris en charge par le CNPAC¹ dont le rôle est de fédérer et d'orienter des actions curatives et préventives. Celles-ci sont entamées entre les acteurs des secteurs publics et privés dans le domaine de la sécurité routière en vue de réduire le taux d'accidents de la circulation.

Le CNPAC, en tant qu'acteur dans le programme de la prévention routière, intègre la composante communicative afin d'atteindre les dispositions prévues tout en ciblant les sentiments, la culture, les symboles et les comportements humains. Il tend à exploiter les différents paramètres écrits, audio ou audiovisuels pour communiquer les contenus escomptés dans une perspective persuasive. Cette opération est le pilier de la réalisation des objectifs opérationnels qui s'accomplissent à court terme (abaissement de vitesse, entretien des véhicules, port de la ceinture de sécurité, respect du code) et des objectifs stratégiques à long terme (réduction du taux de mortalité et des blessés).

Aujourd'hui, le Maroc adopte une stratégie nationale de sécurité routière "2017-2026" en s'appuyant sur les procédés de la persuasion. Elle repose sur le développement « des comportements responsables et des routes plus sûres au Maroc » (Ministère du Transport et de la Logistique, 2017). À ce niveau, des messages de sensibilisation s'imposent. D'après Zerrouk (2020), ils ont pour objectif majeur la modification des attitudes conatives de l'individu souvent considérées comme un motif principal de l'insécurité routière (80% des drames routiers).

2. Persuasion et lutte contre l'insécurité routière au Maroc

La persuasion est un processus discursif, iconique et typographique qui influence le destinataire à partir de deux étapes successives. En premier lieu, la persuasion génère une « modification des attitudes et des comportements par exposition à des messages » (Kapferer, 1985 : 85). Il s'agit donc d'une phase préparant un changement préliminaire et portant sur notre monde symbolique, nos penchants, nos sentiments et sur notre répertoire des valeurs. En second lieu, la persuasion met en

¹ CNPAC : le Comité National de Prévention des Accidents de la Circulation. Il s'agit d'un établissement d'utilité publique créé le 15 juillet 1977. Il est sous le contrôle financier du ministère de l'économie et des finances et le contrôle technique du Ministère du Transport et de la Logistique.

œuvre un changement plus avancé qu'est l'action. Cette deuxième phase réside dans le fait que « les gens agissent parce qu'ils en décident ainsi, et la persuasion consiste à influencer leurs décisions pour qu'ils agissent dans le sens où nous entendons » (Funkhouser, 1989 : 58). C'est ainsi que se manifeste la persuasion comme une composante basique dans la reformulation des messages véhiculés dans les campagnes de sensibilisation en vue de lutter contre l'insécurité routière.

Les stratégies persuasives mises en avant ont un impact sur les sentiments du sujet communiquant. Elles visent des aspects culturels, symboliques et psychologiques chez l'individu. Ce qui crée un certain intérêt sur le plan affectif. Par ailleurs, le processus persuasif exige une connaissance des destinataires, leur contexte, leur culture et leurs tendances. Dans cette optique, l'acte de persuader suppose nécessairement qu'« il faut avoir égard à la personne à qui on en veut, dont il faut connaître l'esprit et le cœur, quels principes il accorde, quelles choses il aime ; et ensuite remarquer, dans la chose dont il s'agit, quel rapport elle a avec les principes avoués ou avec les objets censés délicieux, par les charmes qu'on leur attribue » (Pascal, 2015 : 81). De là, il importe de créer un consentement chez l'auditoire. Dans ce cas, le dispositif persuasif est lié à un niveau de surface du discours où la littéralité linguistique s'impose.

3. Méthodologie du recueil et d'analyse des données

Notre étude se réfère à une analyse linguistique et contextuelle afin d'aboutir à des descriptions et à des interprétations des affiches de sensibilisation. Alors pour procéder à l'inclusion d'une telle particularité, nous optons pour une démarche qualitative. Celle-ci permet d'explorer le contenu de notre corpus, et ce à travers l'implication de deux paramètres successifs : l'observation participative et l'analyse du contenu.

- **L'observation participative** : il s'agit d'un dispositif de recherche défini comme : « Une période d'interactions sociales intenses entre le chercheur et les sujets, dans le milieu de ces derniers. Au cours de cette période, des données sont systématiquement collectées [...]. Les observateurs s'immergent personnellement dans la vie des gens. Ils partagent leurs expériences », Bogdan et Taylor (1975), cité par N'Goran (2017 : 104).

Pour construire l'objet de notre enquête, nous prenons en compte la réalité observée comme une totalité tangible. C'est pourquoi nous nous considérons comme un élément de cette totalité et nous nous consacrons à analyser les impacts de sa présence au lieu de nous contenter de les neutraliser. Il s'agit en fait d'une observation non dissimulée et externe qui a deux traits principaux :

- Les intervenants examinés savent qu'ils sont observés.
- Nous ne participons pas aux activités du groupe représentant l'objet de l'analyse.

En plus, nous avons choisi des techniques complémentaires en vue de mettre en place notre investigation :

- L'accompagnement et l'échange bilatéral des informations à travers des rencontres, des échanges et des entretiens informels avec les responsables de communication des organismes considérés.

- Le recueil des informations par documentation.

- L'observation des positionnements collectifs dans le but d'assister à des campagnes de sensibilisation, à des séminaires et ateliers, à des réunions et à des groupes de travail. Cela se passe également en observant des structures en activité ou encore des équipes en pleine action.

- Des prises des photos dans le but de rendre compte des messages de la manière la plus fidèle (état de corpus, localisation, visibilité...).

- **L'analyse du contenu** : après le recueil des affiches portant sur la prévention routière, nous opérons une analyse de leurs contenus. Il est question d'une étude qualitative à travers laquelle nous mettons en avant un éclaircissement de différentes stratégies persuasives exploitées dans les campagnes de sensibilisation. Pour cela, nous procédons aux mécanismes d'observation, de description, d'interprétation et de synthèse des messages collectés dans l'intention de formaliser des faits linguistiques, énonciatifs et situationnels relatifs aux dispositifs persuasifs et au contexte.

4. Procédés persuasifs dans les campagnes de sensibilisation à la lutte contre l'insécurité routière

Après avoir analysé le corpus d'étude issu de l'observation pendant les campagnes de sensibilisation à la lutte contre l'insécurité routière, nous pouvons suggérer une analyse qualitative d'un ensemble d'énoncés mettant en évidence des stratégies persuasives. Eu égard à l'inventaire des messages collectés, ces derniers interprètent d'une manière représentative des procédés divers de la persuasion.

4.1. L'accumulation des « oui » et des accords partiels

Dans le domaine de la prévention routière, l'implication du destinataire est un élément capital. Il est important de l'interpeller dans les messages persuasifs puisque l'individu est un élément principal dans le changement de l'attitude. Pour ce faire, les annonceurs utilisent la technique de l'accumulation des « oui » et des accords partiels. Cette méthode consiste à « multiplier les occasions d'acquiescement et d'accord dans un dialogue » (Pascal, 2015 : 127). Ces occasions d'accord sont atteintes grâce aux stratégies suivantes :

- l'utilisation des concessions ;
- la stimulation des « oui » en recourant à des questions visant l'affirmation chez le récepteur (ex : « n'est-ce pas ? », « d'accord ? », « êtes-vous d'accord ? » ...) ou encore en faisant usage de phrases déclarant l'assertion du locuteur ;
- le partage des accords avec l'allocutaire. Ce qui développe les éléments de convergence entre l'annonceur et l'audience.

Nous illustrons cette technique par l'exemple suivant :

<p>T. P- [maqcadun likulli musa:fir] [hal taclamu ?anna ?] [lħa:filata tatawafaru cala: cadadin maħdu:din mina lmaqa:cidi la:jusmaħu bitaza:wuzihi] T. L- Un siège pour chaque passager Savez-vous que ? Le bus contient un nombre limité de sièges qu'il ne faut pas dépasser.</p>

Affiche n°1

Dans cette affiche, les annonceurs ont la tâche d'interpeller le récepteur et de susciter un acquiescement chez lui avec le recours à des questions inductrices [hal taclamu ?anna ?] « Savez-vous que ? » visant à provoquer une affirmation. Pour atteindre cet objectif, l'exemple n°1 met en avant une question dont le but est de solliciter l'accord des chauffeurs de bus et des passagers concernant le lien direct entre le nombre non réglementaire des passagers et le taux des accidents de la circulation.

4.2. Argument par la force

Il se présente comme une méthode dans laquelle « les diverses formes de menace renvoient à la peur, la crainte » (Plantin, 2016 : 440). Ce dispositif correspond à deux formes : un procédé direct et explicite d'une menace ou un sentiment de peur suscité chez l'interlocuteur au moyen d'une induction. Cet argument est considéré parmi les stratégies les plus exploitées pour augmenter ou optimiser le sentiment d'implication de l'auditoire en particulier dans le domaine de la sécurité routière. Considérons les exemples 2 et 3 :

T. P- [nawmo ?atna?a ssijaqati ficlon momi:t]
T. L-Le sommeil pendant la conduite est un acte mortel.

T. P- [ʔinzila:qu lcarabati juʔaddi: ʔila: hawa:diten mumi:ta]
T. L-Le glissement du véhicule provoque des accidents mortels.

Affiche n°3

Dans ce cas, les événements négatifs sont annoncés comme des faits causés par le comportement de l'interlocuteur lui-même. Celui-ci est un élément dissimulé de causalité. Nous avons affaire à un message adressé à ceux qui adoptent des comportements à risque et recommandent implicitement des attitudes opportunes. Cette démarche donne naissance à des menaces illustrant les conséquences indésirables d'un comportement donné. Les annonceurs présentent des messages alarmistes. Ceux-ci sont fortement menaçants et entraînent une peur intense. Ils insistent sur l'effet mortel dans le secteur de l'insécurité

routière : [ficlun mumi : t] « un acte mortel », [ħawa : diten mumia:ta] « accidents mortels ». L'utilisateur doit éviter de s'exposer au comportement dénoncé par le message [ʔannawmu ʔatna:ʔa ssija:qati] « le sommeil pendant la conduite », [ʔinzila:qu lcarabati] « le glissement du véhicule ». Ce stimulus communicationnel est présenté d'une manière sévère et irréductible sans créer la possibilité d'éviter les conséquences indésirables du comportement préjudiciable. Il a pour but d'éviter l'action chez l'auditoire. Le sentiment de la peur provoqué s'implique comme un élément inhibant.

4.3. Arguments se basant sur l'appel à l'autorité

Ce type de messages persuasifs présente deux formes, comme on le voit ici :

- L'argument par l'expertise

Ce procédé est fondé « sur la compétence reconnue de celui qui persuade pour justifier ce qu'il dit (au sens non pas de démontrer mais de crédibiliser, d'établir, de prouver) » (Bellenger, 2003 : 56). Cette expertise se base sur une compétence technique, scientifique ou professionnelle de la personne présentée. Ce qui attribue une réelle validité au message publicitaire. Nous prenons le cas de l'énoncé n°4.

La visite technique
Un gage de sécurité pour tous

Affiche n°4

Il apparaît clairement que dans ce type de persuasion, l'annonceur interpelle l'interlocuteur à s'approprier l'acte de « la visite technique » en se référant à une autorité technique. C'est pour cela qu'il met à profit un jugement professionnel, sous forme d'une situation d'énonciation secondaire où le destinataire « un mécanicien » s'est servi de ses compétences techniques dans le domaine de la sécurité des véhicules afin de crédibiliser le message et d'assurer une validité de l'attitude recommandée. Ce message adresse un comportement adoptif au destinataire « un client » qui joue le rôle d'un éventuel interlocuteur réel.

- L'argument du témoignage

Il est utilisé pour aboutir à un cadrage actuel du réel selon une optique argumentative. Il est à noter que « le fait d'avoir été présent à une manifestation, un événement, confère une autorité certaine qui fonde l'argument du témoignage » (Breton, 1996 : 53). La réalité est prise comme un témoin s'il y a un pacte de confiance en tenant compte du témoin. Les faits auprès desquels nous exposons des témoignages peuvent être sous forme de grands événements (ex : guerres, drames, compétitions, cérémonies artistiques...) ou des actions quotidiennes (ex : réactions des individus, initiatives personnelles, comportements...). Nous notons à ce propos le cas de l'exemple n°5

T. P- [min ʔaʒli taqa:fatin ʔuruqijjatin muwa:ʔina:] T. L Pour une culture routière citoyenne
--

Affiche n°5

Cet argument est fondé sur le recours à un témoignage par l'annonceur afin de crédibiliser le comportement exhorté. L'annonceur devient témoin d'une scène « la contribution de l'agent de circulation dans l'instauration d'une culture routière citoyenne » [min ʔaʒli taqa:faten ʔuruqijjatin muwa:ʔina:].

Ce qui ressort de l'examen de cet exemple est que l'initiative de l'agent de circulation, à savoir « son rôle dans le développement d'une culture routière citoyenne » présupposée passée et imperceptible au présent de l'énonciation devient accessible grâce au témoignage de l'annonceur. Ce dernier est perçu comme présent lors de l'événement qu'il peut attester étant donné qu'il a eu la possibilité de le voir, de l'entendre et de le percevoir. Dans ce sens, le comportement de l'agent de circulation s'énonce comme une « démonstration » qui provient d'un acte de « présentification » de l'annonceur dans le but d'évoquer la réalité dans une perspective persuasive.

4.4. Recours aux valeurs

Cet argument se base sur les repères moraux d'une communauté. Il s'agit d'un appui capital de l'encadrement du réel par la force des valeurs. Celles-ci ont souvent une charge d'incitation infaillible. Selon Bellenger (2003 : 59-60), cette conduite persuasive intègre des valeurs universelles qui constituent les idéaux de l'être humain (ex : le bon, le

vrai, le beau...), des valeurs abstraites (ex : la justice, la liberté...), des valeurs concrètes qui correspondent à un groupe particulier, à une personne ou à un objet, ou encore des valeurs de l'action (ex : l'engagement, la responsabilité, la solidarité...). Le principe de cette forme persuasive est la recommandation d'une action présumée bénéfique à l'individu ou/et à la société. Dans ce sens, les messages exploités s'appuient sur un système de repères sociaux bien installés. Nous éclaircissons ce type de stratégies persuasives en nous référant à l'énoncé n°6.

T. P- [ʔalcazala:tu cunʃurun muhimmun fi: taba:ti lcarabati wa ltiha:miha biqa:ricati tʃari:q]

[ʔassala:matu tʃuroqijjatu ltiza:m ʃara:ka masʔu:lijja]

T. L-Les pneus sont un élément important dans l'équilibre du véhicule et son collement à la chaussée.

La sécurité routière est un engagement, un partenariat, une responsabilité.

Affiche n°6

Il faut mentionner que cette illustration regroupe un ensemble de valeurs abstraites et universelles [ʔiltiza:m ʃara:ka masʔu:lijja] « un engagement, un partenariat, une responsabilité » recommandées pour tous les êtres humains. Ces valeurs visent à exhorter une action dans le but d'aboutir à des conduites idéales. Elles visent à attribuer à un groupe particulier les principes de « la sécurité routière » [ʔassala:ma tʃuroqijjatu]. Il s'agit donc des interlocuteurs supposés être des usagers de la route, et en particulier les propriétaires des véhicules, étant donné que le message se focalise sur le fonctionnement efficace du véhicule relativement à « son collement à la chaussée » [ltiha:miha biqa:ricati tʃari:q].

Nous traitons à présent l'usage des valeurs concrètes dans les campagnes de sensibilisation contre l'insécurité routière. L'exemple le plus significatif nous est fourni à partir de l'énoncé n°7.

T. P- [min ʔazli nafri taqa:fati lʔisticma:li ssali:mi liṭṭari:q]
 [ʔassala:matu ṭturoqijjatu masʔu:lijjatuna: zami:can]
 [ʔalʔiltiza:mu biqa:nu:ni ssajri dali:lu wacjin wa ruqijjin wa
 ḥada:ra]

T. L-Pour diffuser la culture de l'utilisation appropriée de la route.

La sécurité routière est notre responsabilité.

Respecter le code de la route est la preuve de conscience, de raffinement et de civilisation.

Affiche n°7

Ce qui ressort de l'examen de cet exemple est le fait d'utiliser une valeur concrète. Il est question de recommander une réalité tangible établie par le Ministère du Transport et de la Logistique, à savoir « le code de la route » [qa:nu:ni ssajri]. Elle a pour but d'inciter le public à avoir une réponse adoptive à propos du comportement souhaité « l'utilisation appropriée de la route » [lʔisticma:li ssali:mi liṭṭari:q]. Cette valeur inclut des principes conventionnels et pratiques. Ce fait permet d'organiser nos habitudes sur la route d'une manière concrète.

4.5. Expression des lieux communs

Il s'agit des propositions « qui ne sont pas nécessaires mais reconnues par tous, qu'Aristote appelle lieux communs. Elles expriment une vérité générale et pourront donc servir à prouver d'autres propositions » (Pietra, 1987 : 97). Ce procédé implique des lieux spécifiques de quantité lorsqu'il s'agit de la présentation d'un concept rare, exceptionnel, majoritaire ou durable ou des lieux spécifiques de qualité en cas de présentation d'une idée unique et originale. Les intervenants des programmes de sensibilisation ont recours à un principe universel sous forme d'un sens commun afin d'inciter le public à adopter l'action exhortée. On propose ici de retenir l'exemple n°8.

T. P- [cinda cubu:ri ṭṭari:qi jazibu ḥtira:mu qawa:cidi lmuru:r]

T. L-Quand vous traversez la route, il faut respecter le code de la

Affiche n°8

En effet, cet énoncé met en exergue un lieu commun spécifique de la qualité notamment « le respect du code de la route » [ḥtira:mu qawa:cidi lmuru:r]. Cette idée porte sur la règle d'une assertion consensuelle. Elle est relative à une vérité générale qui fait partie d'un fond commun d'idées mis à la disposition de tous les interlocuteurs quelles que soient leurs appartenances socioculturelles. Cette structure

discursive a une portée persuasive traditionnellement reconnue, étant donné qu'elle représente une pensée couramment admise par l'audience et vise à consolider son adhésion à propos de la sécurité routière.

Conclusion

L'examen des campagnes de sensibilisation dans le secteur de la lutte contre l'insécurité routière a montré qu'il y a de multiples techniques persuasives. Pour faire ressortir ces techniques, nous avons établi une étude de l'inclusion du contenu des affiches de sensibilisation dans leur contexte. Nous avons examiné ce discours comme étant une construction discursive dynamique afin de passer en revue l'acte de production et voir l'influence de l'acte de parole sur autrui. Ce fait introduit le principe de l'action et l'interaction. Il s'agit d'une pratique effective qui dépend d'un ensemble de paramètres linguistiques et non linguistiques en vue d'assurer la performance du discours exploité. En effet, l'analyse pragmatique des messages de sensibilisation a mis l'accent sur de nombreux éléments discursifs qui ont une nature à la fois sociale et linguistique tels que la composition persuasive, la progression logique et thématique, la structuration et la constitution des expressions, l'articulation des formules dans les messages, la cohésion des sens exposés.

Ce mode de communication a une quadruple dimension sur l'effet du message : culturelle, symbolique, émotionnelle et psychologique. Dans cette optique, et afin d'aboutir au dynamisme du changement escompté par le biais des affiches exploitées, les annonceurs des campagnes de sensibilisation ont mobilisé chez le public différentes ressources qui sont indissociables : des ressources matérielles (affiche, spots audio, spots audiovisuels), des facultés conatives (image de soi, motivation, implication, auto-efficacité, intérêt), des capacités corporelles (action, aptitudes motrices), des réactions affectives... Tous ces éléments fonctionnent d'une manière complémentaire dans l'intention de parvenir à des modifications attitudinales, affectives et cognitives visées. Pour ce faire, les affiches utilisées contiennent une coalition entre les éléments culturels, psychologiques, symboliques et émotionnels. Dans ce sens, les messages de sensibilisation sont rédigés à la lumière de plusieurs mécanismes persuasifs à savoir l'accumulation des oui et des accords partiels, l'argument par la force, l'argument par l'expertise, l'argument du témoignage, le recours aux valeurs et l'expression des lieux communs.

Il est utile de mentionner que les intervenants des campagnes de sensibilisation dans le domaine de la prévention routière optent pour une coalition et une complémentarité entre des dispositifs persuasifs variés dans l'intention de parvenir aux modifications attitudinales et cognitives désirées. Ces démarches deviennent opérantes car les messages véhiculés répondent aux principes d'implication, de motivation et d'auto-efficacité auprès des récepteurs au moyen des composantes linguistiques, énonciatives et situationnelles. Dès lors les procédés de la persuasion ont inclus un processus bidirectionnel. Cela veut dire que les annonceurs ne sont pas les seuls actants dans le mécanisme de la transmission des messages de sensibilisation. D'une part, il faut prendre en considération l'individu qui représente une entité complexe au niveau émotionnel, cognitif et conatif. D'autre part, le message ne cible pas des récepteurs dont le répertoire émotionnel, symbolique ou culturel est insignifiant ou encore néant. Ce qui signifie que le changement supposé par les slogans au moyen de la persuasion est un fait corrélatif entre le contenu du message et un processus complexe opéré par le sujet. Il s'agit d'un fonctionnement qui porte sur l'acceptabilité du message, son interprétation et sur la construction de la réponse recommandée par les affiches de sensibilisation.

Références bibliographiques

- BELLENGER Lionel (2003), *La force de la persuasion : Du bon usage des moyens de persuader et de convaincre*, Paris, ESF Editeur.
- BRETON Philippe (1996), *L'argumentation dans la communication*, Paris, La Découverte.
- FUNKHOUSER G-Ray (1989)., *Le Pouvoir de persuasion*, Paris, Seuil.
- KAPFERER Jean-Noël (1985), *Les chemins de la persuasion : le mode d'influence des médias et de la publicité sur les comportements*, Paris, Dunod.
- MINISTERE DU TRANSPORT ET DE LA LOGISTIQUE (2003), *Plan Stratégique Intégré d'Urgence (PSIU) issu de la Stratégie Nationale de Sécurité Routière*, Rabat, ministère du transport et de la logistique.
- MINISTERE DU TRANSPORT ET DE LA LOGISTIQUE (2017), *Stratégie Nationale de la sécurité routière 2017-2026*, Rabat, ministère du transport et de la logistique,

[<http://www.equipement.gov.ma/Transport-routier/Securite-routiere/Pages/Strategie-Nationale-de-la-securite-routiere-2017-20261009-7462.aspx>], page consultée le 19 décembre 2022.

N'GORAN Koko Lucie (2017), *Les violences en milieu scolaire : quand les éducateurs deviennent des cibles*, Saint-Denis, Editions Publibook.

PASCAL Blaise (2015), *Pensées : Nouvelle édition augmentée*, Paris, Arvensa Editions.

PIETRA Régine (1987), « Lieux communs », in *Littérature*, n°65, pp. 96-108, [http://www.persee.fr/doc/litt_0047-4800_1987_num_65_1_1420], page consultée le 01/03/2021.

PLANTIN Christian (2016), *Dictionnaire de l'argumentation : Une introduction aux études d'argumentation*, Lyon, ENS ÉDITIONS.

ZERROUR Laila (03 Février 2020), « Moins de morts sur les routes en 2019, mais plus d'accidents », in *Aujourd'hui Le Maroc*, [<http://aujourd'hui.ma/societe/moins-de-morts-sur-les-routes-en-2019-mais-plus-daccidents>], page consultée le 15 février 2023.

Annexe 1 : Protocole de transcription

Notes :

Phonème AM : phonèmes de l'arabe marocain.

VOYELLES	
/a/	Voyelle centrale ouverte non arrondie brève
/e/	Voyelle mi-fermée antérieure non arrondie brève
/i/	Voyelle antérieure fermée non arrondie brève
/u/	Voyelle postérieure fermée arrondie brève
/a:/	Voyelle centrale ouverte non arrondie longue
/i:/	Voyelle antérieure fermée non arrondie longue
/u:/	Voyelle postérieure fermée arrondie longue
/ə/	Le schwa, voyelle neutre qui s'emploie pour séparer l'usage de trois consonnes successives

Consonnes		
Symboles phoniques	Nature phonologique	Phonème AM
/ʔ/	Coup de glotte ou occlusive glottale	ء
/x/	Vélaire fricative sourde	خ
/q/	Uvulaire occlusive sourde	ق
/f/	Fricative labio-dentale sourde	ف
/ɣ/	Fricative vélaire sonore	غ
/ɛ/ ou /c/	Pharyngale fricative sonore	ع
/g/	Occlusive post-palatale sonore	ج
/k/	Occlusive post-palatale sourde	ك
/ʃ/	fricative prépalatale sourde	ش
/ʒ/	Fricative prépalatale sonore	ج
/s/	Sifflante sourde	س
/ṣ/	Sifflante sourde emphatique	ص
/z/	Sifflante sonore	ز
/ẓ/	Sifflante sonore emphatique	ظ
/t/	Occlusive dentale sourde	ت
/d/	Occlusive dentale sonore	د
/ḍ/	Occlusive dentale sonore emphatique	ط
/ṭ/	Occlusive dentale sourde emphatique	ط
/b/	Occlusive bilabiale sonore	ب
/m/	Nasale bilabiale sonore	م
/n/	Nasale dentale sonore	ن
/r/	Vibrante sonore dentale	ر
/l/	Latérale apico-alvéolaire sonore	ل
/ħ/	Fricative pharyngale sourde	ح
/h/	Fricative laryngale sourde	ه
/w/	Une semi-consonne bilabiale sonore	و
/j/	Une semi-consonne prépalatale sonore	ي

**Annexe 2 : affiches illustrant le corpus collecté auprès de la
délégation provinciale du ministère du transport et de la logistique**

