# Audio-guide exposition

**« La parole de l’État, miroir des Époques »**

**Audioguide n°7**

**Changement d’époque, changement de ton**

Au fil des années, l’État adapte la tonalité de ses messages pour changer les habitudes des Françaises et Français. C’est le cas de la sécurité routière sur plusieurs décennies.

L’année 1972 voit le nombre de morts sur la route atteindre un triste record. Pour endiguer ce fléau, l’État communique massivement sur les enjeux de prévention au volant.

En fonction des sujets, des époques, des contextes, les registres des prises de parole vont évoluer pour avoir un véritable impact sur les comportements.

**Adopter les bons gestes**

Dans la campagne « Elle sauve », le Comité de la Sécurité Routière et la Prévention Routière mise sur la pédagogie en montrant qu’il suffit d’un geste simple pour tout changer.

**Prévenir avec le sourire**

Pour provoquer plus d’attention, de complicité et de mémorisation, la sécurité routière a aussi recours à des messages à la tonalité humoristique, comme le montre la campagne sur le port du gilet jaune de 2009, endossée par Karl Lagerfeld.

**Les messages choc**

Au milieu des années 2010, et alors que la mortalité routière continue d’augmenter, des messages « coups de poings » et des images choc sont mis en avant pour sensibiliser les Français sur l’impact des accidents de la route sur l’entourage familial, amical et professionnel des victimes.

**Le temps de la responsabilisation positive**

Les dernières campagnes en date adoptent une tonalité moins directive ou culpabilisante. Celle de janvier 2020, « Sur la route, on a tous le pouvoir de sauver une vie » vise davantage à responsabiliser les citoyens, avec des tournures plus positives, collectives et inclusives.