

FIGURES D'ACCIDENT :

LES CAMPAGNES SOCIALES EN FAVEUR DE LA SÉCURITÉ ROUTIÈRE, 1952-2000.

Ma recherche a pour objet les campagnes, d'envergure nationale, sur le thème de la sécurité routière, diffusées sur les différents médias (affiches et insertions presse, spots télévisés ou plus rarement diffusés au cinéma et enfin spots radio).

L'étude débute avec la première campagne de ce type datant de 1952, produite par la Prévention routière. Elle s'achève en 2000, date qui marque l'accession de la sécurité routière au statut de Grande Cause nationale.

Le corpus s'articule autour de trois principaux émetteurs, dans l'ordre d'apparition :

- la Prévention routière, association régie par la loi de 1901, créée en 1949 à l'initiative de sociétés d'assurances et de l'Union routière, qui regroupe notamment les professions dont les activités touchent à la construction automobile et au transport routier. Elle produit des campagnes nationales depuis 1952 ;
- l'État avec le Haut comité d'information et d'étude sur l'alcoolisme (HCEIA), structure fondée en 1954 organisme issue de la Commission permanente interministérielle de lutte contre l'alcoolisme et attachée au secrétariat du gouvernement ;
- et bien sûr la Sécurité routière, successivement placée sous la tutelle du Premier ministre puis rattachée au ministère des Transports et de l'Équipement. Si l'on opère un comptage, l'accident est évoqué, même allusivement, dans la moitié de messages.

Globalement, mon questionnement s'inscrit dans une démarche d'histoire des représentations et recouvre deux axes principaux, imbriqués et complémentaires : le premier consiste en une approche historique des représentations, permettant de faire ressortir un pan des sensibilités et des stéréotypes sociaux français. Le second axe de recherche porte sur la communication, et vise à identifier les moyens utilisés et jugés efficaces à un moment donné pour modifier les comportements, ou au moins sensibiliser à une question.

Si j'ai choisi d'examiner ce corpus de messages à travers l'évocation de l'accident, c'est parce que, d'une part, le but fondamental que se donne les annonceurs est de réduire le nombre de morts et de blessés sur les routes, et d'autre part, parce que l'on peut imaginer, *a priori*, que ces messages mobilisent fréquemment ces représentations. Nous verrons donc comment en suivant les grandes évolutions selon un découpage chronologique.

I ÉDUIQUER PAR LES « MOYENS MODERNES » DE LA COMMUNICATION

1952-1969.

Si l'on peut affirmer que les moyens de promotion commerciaux ont amorcé un changement de nature et au cours des années 1930, passant d'annonce ou réclame à publicité, on n'observe un changement semblable dans les messages sanitaires, utilisant des canaux de diffusion souvent similaires, qu'au lendemain de Seconde Guerre mondiale. En effet une réflexion nouvelle se développe autour de la question d'éducation à la santé et à la sécurité, de la forme et des moyens qu'elle doit prendre. Et c'est cette volonté d'éducation qui préside à la fondation de l'association la Prévention routière. Tout d'abord, éduquer les enfants par des films, des concours ou au moyen de pistes cyclables. Puis, la cible s'élargit à l'ensemble des

usagers de la route grâce à « toutes les formes modernes de propagande¹. » Au niveau étatique, ce tournant est marqué par la fondation du HCEIA.

Ces annonceurs adoptent les techniques publicitaires en plein essor afin d'« influencer le conducteur-télespectateur et pour lui distiller des conseils de prudence². ». Le HCEIA met donc de côté la doctrine à l'œuvre depuis le début du siècle : jusqu'alors il s'agissait d'affiches sombres, tirées en noir, surchargées et au message mélodramatique et moralisateur. Deux grands principes de la publicité commerciale sont repris : la signature systématique de la campagne par un slogan bref et aisément mémorisable et la diversité et le renouvellement des messages, diffusés sur différents médias.

L'affiche affirme, ses messages sont brefs et concis. Les graphismes sont semblables : colorés et synthétiques. L'argumentation est portée par la comparaison avec d'autres situations au moyen de gags visuels. Les affiches n'accordent qu'une place minime au véhicule. On constate donc que la Prévention routière opte pour pédagogie positive, « douce », souvent humoristique, sinon factuelle... L'accident n'a pas sa place dans l'argumentation affichée. Les affiches du HCEIA sont semblables à celles de la Prévention routière mais rendent compte, timidement et ponctuellement, de l'accident.

Des spots radiodiffusés, télévisés ou cinématographiques développent l'argumentaire laissé en suspens par l'affiche, accordant une place de grande importance au texte. Environ un quart des messages portent sur l'alcool au volant. Mais les conseils prodigués restent vagues : « boire modérément ». Et l'image semble cantonnée au statut d'illustration.

Pourtant, le Haut Comité comme la Prévention routière manifestent une croyance véritable dans l'efficacité de l'image, plus particulièrement animée, ainsi qu'une croyance franche dans le pouvoir des médias de masse. Si la manière la plus efficace de communiquer n'est pas encore arrêtée, il est fermement affirmé, dès les années 1950 pour le Haut Comité, qu'il faut refuser « d'utiliser le sentiment de la peur³. » La question est encore à l'ordre du jour une dizaine d'années plus tard, en 1966, lors Festival international du cinéma éducatif à Fiuggi en Italie :

Le meilleur moyen est-il de choquer, de percuter ou même d'apeurer les télespectateurs ? Au contraire, ne faut-il pas se garder d'une telle orientation pour rechercher en sens contraire une instruction agréable débouchant sur un enrichissement culturel et pouvant entraîner la mobilisation du comportement. C'est évidemment cette dernière orientation qui a emporté l'adhésion⁴.

D'un outil quasi artisanal, la communication en vue de l'éducation sanitaire et sécuritaire se constitue progressivement en technique et acquiert un statut autonome... elle devient un mode de prévention. Avec des moyens limités, la Prévention routière continue dans cette voie tandis que le HCEIA se réoriente progressivement au cours des années de la décennie suivante vers une action plus locale et plus ciblée et s'exclut ainsi de mon corpus d'étude. Le relais est pris plus globalement au niveau politique.

¹ Georges. GALIENNE, Président de l'Union routière de France, Vice-président Délégué général de la Prévention routière, « La Prévention routière, son rôle et ses activités », *La Prévention routière*, n° 1, printemps 1957 p. 6.

² J. G., « Prévention et télévision », *La Prévention routière*, n°54, mars 1968, p. 56.

³ *Rapport au Président du Conseil des ministres sur l'activité du HCEIA*, 1958, p. 86.

⁴ COMITÉ NATIONAL D'ÉDUCATION SANITAIRE, « L'Apport du cinéma et de la télévision », in *Au service de la santé publique : le CFES, une organisation nationale dont l'objectif est de promouvoir la santé par l'éducation*, Paris, COFEP, 1967, p. 36.

II INFORMER PAR LA PUBLICITÉ

1970-1981.

En effet, une table ronde rassemblant toutes les parties intéressées à la question du risque routier est organisée fin 1969-début 1970. Cette concertation aboutit à la création de la Délégation à la Sécurité routière, structure dotée à partir de 1972 de moyens d'action (financiers) conséquents par rapport aux entreprises précédentes.

Tant la politique que la communication optent pour une approche rationalisée du risque routier. Et c'est le « pape du marketing politique » Michel Bongrand – celui-là même qui a conçu et produit la campagne présidentielle, de Jean Lecanuet, première du genre, en 1965 qui obtient les faveurs de la Sécurité routière. Son agence-conseil MB S.A. met en place et formalise les principes de la communication pour la décennie à venir :

Le choix est fait de varier les registres : informatif, scientifique ou didactique, grave ou sérieux et parfois humoristique. Les messages sont déclinés sur différents médias mais la télévision constitue le vecteur principal et central. La variété et la répétition massive est permise par l'octroi de créneaux gratuits et sinon de tarifs préférentiels ;

Les messages doivent prodiguer des conseils précis (avec son mot d'ordre « sobriété », le HCEIA est pris en contre-exemple)

Bien que toujours plus en retrait sur le terrain de la communication nationale, la Prévention routière partage cet avis : son président considère que « la prévention des accidents est devenue (et se doit d'être) une science depuis 1970 [Table ronde] », qu'il nomme « la préventique⁵ », terme qui ne semble pas avoir fait fortune. Le travail publicitaire de l'association est démontré, écrit-il, par les récompenses obtenues par le film *Attachons nos ceintures* de 1973 :

- Lion de bronze au festival des films publicitaires – Cannes 1973 ;
- finaliste au Clio de New York (festival mondial des films publicitaires) ;
- trophée d'argent « EuroTV 73 (festival national du film publicitaire – catégorie service). »

Quoi qu'il en soit, la nouveauté des campagnes de la Sécurité routière réside dans l'utilisation de pratiques commerciales pour accompagner ou pour compléter les mesures législatives ou réglementaires – il y a en effet une actualité forte en la matière : fixation de seuils d'alcoolémie des conducteurs (1970 : 0,8 g par litre de sang pour la contravention, 1,2 g par litre de sang pour le délit), la limitation de vitesse sur route (1970-1974 : 90 km/h sur route), le port de la ceinture obligatoire en agglomération (1973).

Deux principaux argumentaires se distinguent. Le premier est constitué par des montages pédagogiques justifient le respect des lois (exemple dans quelques minutes sur le port du casque). D'autres part, de petites saynètes construites sur un mode fictionnel œuvrent pour une (re)connaissance sociale de la sécurité routière. L'argumentation repose sur des situations ou rôle sociaux familiers.

On cherche également à évaluer l'efficacité des campagnes. Se construit ainsi une doctrine, enquêtes et sondages à l'appui. Les concepteurs des campagnes partagent le souci, manifesté auparavant de ne pas choquer les spectateurs. Encore au milieu des années 1970, le directeur de campagne pour la Sécurité routière, André Labidoire, écrit qu'il s'agit d'une « tentation permanente » Les spécialistes de la communication ont adopté l'argument des psychologues sur de l'évitement défensif. Si la charge émotive est trop forte, la compréhension du message, qui exige une lecture distanciée, ne pourrait se faire. De plus, la

⁵ Henri CUNY, *Échec au hasard ou comment prévenir les accidents de la route*, Paris, Flammarion, 1979, 295 p.

mémorisation d'un message traumatisant serait très faible. Ou encore, on observerait un rejet au-delà d'un certain seuil d'exposition.

Pourtant, dans certains cas, celui d'une campagne en faveur du port du casque pour les conducteurs de deux roues de 1975, la commande à la société de production stipule, « il est nécessaire de dramatiser la situation », mais précise « sans pour cela figurer un accident »

Sécurité routière, *Le Port du casque, 1975, 45 s.* : La musique et les focus pointent les dangers, insistent sur les lieux de collision possibles, sans qu'il soit pour autant fait référence à la nouvelle obligation du port du casque en agglomération depuis le 1^{er} janvier. La publicité crée ainsi un terrain propice à l'acceptation de l'obligation en faisant appel à la raison du spectateur.

Un argument publicitaire s'ajoute à l'argument psychologique : « ce qu'on vend ici en montrant l'accident, c'est la probabilité d'accident (faible) plus que la sécurité permanente⁶. » Si l'accident fait partie du récit, il est souvent évité mais support à la démonstration ou, autre alternative, la fin est heureuse. En tout cas, les protagonistes s'en sortent indemnes. Les chocs violents ne sont subis que par des objets hors situation : une sculpture de plâtre

Le but premier est d'amplifier et soutenir les mesures prises dans le cadre de la politique générale de sécurité routière. Il faut à la fois de faire connaître la législation et, comme précédemment, d'éduquer en montrant simplement les gestes et habitudes à prendre. Il s'agit en même temps faire reconnaître la mobilisation de l'État. Mais pourtant on constate la recherche par tous les moyens possible de détacher les représentations de la sécurité routière de ses dimensions coercitives ou morbides.

III À NOUVELLE POLITIQUE, NOUVELLE COMMUNICATION... SENSIBILISER

1982-1993.

Au début des années 1980, l'État met en œuvre une réforme administrative et politique. Placée jusqu'alors sous la tutelle du Premier ministre, la Sécurité routière est portée par une structure et de moyens propres au sein du ministère des Transports.

La collaboration avec l'agence Michel Bongrand prend fin. La direction des campagnes est assurée par une mission de la Communication et la réalisation confiée au coup par coup à des agences de publicité. Les thèmes des campagnes précédentes sont jugés « prescriptifs et un peu autoritaires⁷ ».

Un nouveau principe de communication est alors défini, la communication sociale : Il ne s'agit plus de promouvoir les nouvelles législations mais de « traiter des valeurs centrales pour l'individu⁸ » grâce au savoir-faire normalisateur de la publicité. À

La pédagogie à l'œuvre jusqu'alors est mise de côté au profit de l'affirmation du communauté de la route et avec celle-ci de la notion de responsabilité et de partage. Le téléspectateur est mis face aux faits, aux données accidentologiques en l'occurrence/plus précisément. L'annonceur s'abstient de toute directivité, n'explique pas, ne moralise pas et laisse le destinataire tirer les conclusions.

⁶ CISR, *Bilan et perspectives de la communication. Campagne ceinture*, 1979.

⁷ Pierre MAYET, DSCR, *Esquisse d'un programme de réforme de la sécurité et circulation routières*, 1984.

⁸ Jean L'HOSTE, *Notes sur la communication sociale*, 1982.

Cependant, ponctuellement, les images, non plus seulement quelques chiffres, reflètent la mortalité routière. Sur les affiches en premier lieu, ce qui en constitue une caractéristique nouvelle. Cependant, de nature synthétique, l'affiche publicitaire reste allusive.

L'année 1986 est considérée par la Sécurité routière comme « l'année charnière », année où elle s'autorise l'évocation de la mort. Bien qu'exceptionnel, le spot télévisé en faveur du port de la ceinture de sécurité de 1986 (*Sécurité routière, La Sortie d'école*) illustre parfaitement le questionnement en cours et les premières tentatives de représentation d'un accident entier et violent. Si l'on ne peut nier la violence de ces images, le spectateur n'est pas laissé seul face à ses émotions. Lors de la mise en place des éléments de l'histoire, une musique douce et rassurante accompagnait les images heureuses de la vie quotidienne. Le ton et la tonalité, grave et posée, de la voix *off* associés à la disparition de la musique préviennent d'un changement de registre avant que l'accident ne survienne. Le commentateur est dans une posture téléologique ; il prodigue le conseil pour éviter ce choc frontal qui se déroule alors sous les yeux du public. Et cette même voix *off* récite le *credo* de l'annonceur en fin de film – dans les autres spots, le slogan écrit n'est systématiquement lu. La situation est ainsi déréalisée et ouvertement présentée comme une fiction pédagogique. La conclusion du message, la main féminine qui boucle la ceinture, offre une sorte de *happy end*, et, avec cette voix *off*, contribue à une certaine distanciation.

Mais, quelques années plus tard, au début des années 1990, la publicité est reléguée au second plan... Jusqu'alors outil premier dans la politique de communication, la publicité n'est plus considérée comme opératoire pour « modifier les comportements » – but ultime – mais seulement pour mener des campagnes d'image – ce que l'on peut évaluer... De plus, le budget subit des réductions progressives mais importantes.

Gommant toute référence à l'accident au début des années 1990, comme d'ailleurs toute dimension répressive tout au long de la période, se construit un discours sur la gestion sociale. Les notions de civilité et de responsabilité sont mises en avant. La route devient un espace à partager.

En somme, au cours des années 1980, la silhouette de l'accident s'est profilée, sans pour autant se dessiner précisément. Les quelques exemples ont mis un point d'honneur à articuler émotion et raison, se voulant explicatifs et compréhensibles au premier degré. Mais l'accident s'est évaporé au cours des années suivantes pour laisser place à une communication globalisante, cherchant à accréditer l'idée que la sécurité routière est une composante du contrat social.

IV MOBILISER... VERS UN NOUVEAU PARADIGME ?

1994-2000.

Régulièrement, donc, se repose la question de la manière dont il faut transmettre le message, de choix d'une forme et d'un contenu efficace. Bien que le refus initial de recourir à des images violentes soit argumenté, il resurgit encore et toujours à chaque tentative ou volonté réorientation.

En 1994, à la demande expresse du Comité interministériel à la Sécurité routière, une enquête qualitative sur la tonalité de communication de la Sécurité routière⁹ est menée. Deux ans plus tard, le Département des campagnes de communication du Service d'information du

⁹ Michel LEDRU, *La Tonalité de communication de la Sécurité routière. Étude réalisée à la demande du CISR du 17 décembre 1993*, sept. 1994, 3 f.

Gouvernement commande un nouveau sondage pour tester en France les campagnes étrangères¹⁰.

On aboutit toujours aux mêmes conclusions : bien que l'émotion soit préconisée, parce que nécessaire pour attirer l'attention, on insiste toujours sur la nocivité de publicités fondées sur la peur et l'angoisse. Mais le besoin d'appuyer ces principes sur des chiffres actualisés semble impérieux. Plus prosaïquement, il est également avancé que le durcissement de ton est réclamé par les personnes acquises à la cause, notamment les associations de défense des victimes. De plus, le budget communication est encore réduit de moitié entre 1994 et 1995.

Les évaluations concluent que le public n'est pas assez impliqué par les quelques spots télévisés encore produits.

La radio devient alors le média, peu coûteux, sur lequel se concentrent les investissements. Les messages étaient jusqu'alors cantonnés au factuel ou à la déclinaison des formules télévisées. Une nouvelle stratégie plus fine, voire oppressante, au niveau de la diffusion voit le jour. Déclinées en plus de soixante versions différentes, les spots radiophoniques sont adaptées aux horaires d'écoute et aux activités potentielles des auditeurs. (environ 1 500 spots diffusés en trois semaines sur onze stations pour la campagne « ceinture » de 1995.)

Campagne alcool, 1994 :

Ce vendredi 29 juillet, vous avez rendez-vous pour l'apéritif. Vous allez boire, peut-être pas énormément, mais vous conduirez pour rentrer. Ce 29 juillet, nous savons qu'il y aura entre 18h et 21h deux morts et 27 blessés graves, à cause de l'alcool, à cause de tous ceux qui penseront avoir bu pas énormément. Ces chiffres, il ne tient qu'à vous de les faire changer, en ne laissant pas l'alcool prendre le volant.

Sécurité Routière. Savoir conduire, c'est savoir... vivre.

Ces campagnes radiophoniques de 1994 à 1997, ciblées et massives, donnent l'impression, qu'à tout instant, la Sécurité routière veille, comme un *Big Brother* de la route – on a bien sûr le choix d'éteindre l'autoradio. Une présence permanente de la Sécurité routière sur les ondes peut laisser supposer que les forces de police ont pu être mobilisées de la même manière.

Ces campagnes obtiennent de très bons scores mais l'originalité de la formule s'épuise. Progressivement, la Sécurité routière se fait de plus en plus discrète sur les écrans tout d'abord (rien depuis 1996), puis en affichage, et dans une moindre mesure sur les ondes.

Mais, à l'été 1999, on observe le grand retour publicitaire de la Sécurité routière, fracassant tant du point de vue de sa couverture médiatique que des images. L'État est représenté par une campagne pilotée par le cinéaste et photographe Raymond Depardon. Il s'agit de trois versions d'un film de montage réalisé, en majorité, à partir des documents des services de secours. En faisant appel à un documentariste de renom, le parti pris est de donner une nouvelle représentation de l'insécurité routière calquée sur sa réalité meurtrière.

La Route fleurie (1999) bénéficie d'une couverture médiatique importante et accompagne surtout une actualité politique à fort retentissement : la loi instituant un délit de récidive de grande vitesse, dite loi Gayssot¹¹. Mais, contrairement aux années 1970, il ne s'agit plus d'informer et d'expliquer la nouvelle législation. Le lien entre ces deux composantes, répression et communication, est uniquement construit par leur couverture

¹⁰ Jean-Paul BLANCHET, *Comment communiquer sur la sécurité routière. L'exemple anglais*, 1996, 11 f. .

¹¹ Loi n° 99-505 du 18 juin 1999.

médiatique concomitante. Ainsi l'insupportable mortalité routière illustrée par la campagne publicitaire peut-elle légitimer le renforcement de la répression.

En parallèle et en concertation avec la Sécurité routière, la Prévention routière diffuse un mot d'ordre similaire : « Refusons de devenir des assassins ». L'association, grande représentante du milieu associatif, occupe le terrain de la presse et de l'affichage. Quatre visuels sont déclinés sur les thèmes de l'amitié, la famille et de la maternité, comme des extraits d'album-photo. Les légendes, elles, interpellent : « Il voit rarement son frère, il le tuera demain » ou « Elle en voulait trois, il sera orphelin ». Le raccourci est expliqué en petits caractères, en bas de page, rappelant que la responsabilité collective des 8 500 morts sur la route.

La mobilisation nationale amorcée politiquement par la campagne *La Route fleurie* est confirmée par l'accession de la sécurité routière au statut de Grande Cause nationale l'année suivante, en 2000. La Sécurité routière fait encore une fois appel à Raymond Depardon.

Le choix fait par le documentariste consiste à extraire les témoignages de tout contexte. La mise à nu est illustrée par l'extrême pauvreté du décor, rare à la télévision, *a fortiori* en publicité, et les traces d'émotion : le message est sincère. Aucune voix ne vient s'ajouter aux témoignages. Le « témoinant » est la seule voix qui se fait entendre.

Le changement de ces campagnes est d'aborder l'accident corporel plus directement qu'auparavant, soit. Mais au niveau formel, quelle que soit la période, la bande-son est toujours le lieu où se noue la tension. Elle permet d'inscrire les images dans l'univers réel de la route en l'absence de représentation iconique. Ces dernières campagnes introduisent surtout une donnée nouvelle : les conséquences de l'accident, avec une dimension psychologique inédite. Mais jamais le téléspectateur n'est jamais confronté à de violentes surprises entachées d'hémoglobine comme chez les anglo-saxons. Pourtant, en 2001, les téléspectateurs français ont pu voir *Le Spot anglais (2001)*, film de cinquante secondes mettant en scène un accident familial mortel pour un des passagers. Cependant, l'écran signale : « Ce film anglais vous a été présenté par la Sécurité routière ». La communication anglaise est montrée en exemple, reprise – faute de budget d'ailleurs – mais pas adoptée. Et c'est ce détail qui fait toute la différence. La communication française est toujours en retenue ; et l'exemple étranger fait resurgir indéfiniment cette question de la tonalité violente des messages qui, avec le problème de l'efficacité, cristallise l'ensemble des principes de la prévention. ■