

## Mais que fait la police ?

Représentations des forces de l'ordre dans les campagnes publicitaires de la Sécurité routière (1972-1999)

par Camille PICARD

Prévention et répression se définissent comme des moyens d'influer sur les comportements des conducteurs [Pérez-Diaz, 1998, p. 7]. L'objectif n'est pas ici d'évaluer leur effectivité, mais de voir comment ces deux modalités d'intervention peuvent être combinées. Plus précisément, il s'agit d'observer comment la première (la prévention en matière de risque routier) s'empare de la seconde (la répression incarnée par la figure du policier ou du gendarme). Pour cela, nous avons entrepris de repérer les images des forces de l'ordre dans une des productions de la Sécurité routière<sup>1</sup> : ses campagnes publicitaires diffusées à la télévision<sup>2</sup>.

Ce choix se justifie par des raisons autant pratiques que méthodologiques. En effet,

si la collection quasi complète des films produits par la Sécurité routière a pu être rassemblée, celle des spots radio est très lacunaire<sup>3</sup>. Quant à l'examen des affiches, il ne nous a pas permis de trouver d'exemple susceptible d'être exploité. La faveur accordée aux messages télévisés peut également se justifier, de manière externe, par les qualités que l'annonceur lui-même attribue à ce type de support. Christian Gerondeau [1979, p. 176], délégué interministériel (1972-1974) puis secrétaire général du Comité interministériel à la Sécurité routière (1974-1981), écrit par exemple : *« C'est l'utilisation de la télévision, dans le temps d'antenne des publicités commerciales, ou au sein de "créneaux" spéciaux, qui se révèle la plus efficace. »* En outre, le

••• (1) Dans ce texte, l'expression « Sécurité routière » – avec une majuscule – désigne les instances étatiques interministérielles (Délégation à la Sécurité routière) et/ou rattachées au ministère des Transports (Direction de la sécurité et de la circulation routière, depuis 1982) dont la signature varie six fois en trente ans.

(2) La Sécurité routière a produit près d'une centaine de campagnes de 1972 à 1999, mobilisant chacune différents médias (télévision, radio, presse ainsi qu'affichage.)

(3) Les spots radio, pourtant plus nombreux encore, ne sont connus que par leurs scripts de 1972 à 1977, et manquent intégralement sur la période 1978-1985.

choix opéré permet de s'affranchir des spécificités propres à chaque support de diffusion et de rendre, de la sorte, les comparaisons plus aisées. S'il est réduit (cinq spots télévisés), l'ensemble de productions audiovisuelles retenues couvre cependant toute la période de production, depuis les années 1970.

Ce corpus de messages d'origine externe aux forces de l'ordre sera considéré comme un discours d'un acteur étatique sur un autre, à destination du grand public. La lecture des publicités proposée ne souhaite pas nécessairement rendre compte de celle du spectateur. Elle est avant tout celle du chercheur, attentif au moindre détail, qui tente d'examiner les choix opérés par les auteurs, qu'il s'agisse du commanditaire – la Sécurité routière en l'occurrence –, du « créatif », du producteur, du réalisateur, etc. Une description générale du film tentera de transmettre aux lecteurs les principaux éléments nécessaires à sa compréhension et devra lui permettre de se constituer un avis

propre. L'examen se poursuivra plus précisément, comme annoncé, par une lecture critique de la mise en scène du *policing* de la route. Laissons-nous donc porter par la chronologie pour examiner les représentations dont ont pu faire l'objet les forces de l'ordre depuis la diffusion du premier spot télévisé, *L'Ambulance*, figure 1<sup>4</sup>, datant de 1974.

De format court (20 secondes), ce spot est découpé en un petit nombre de plans, en partie répétitifs. Le spectateur suit le parcours d'une ambulance, sur le toit de laquelle la caméra est placée. Ce véhicule est escorté par deux motards de la Gendarmerie nationale, au son des sirènes. Une voix *off* masculine sentencieuse commente: «*Tout cela pour avoir oublié un tout petit geste... Attacher sa ceinture de sécurité.*» L'arrivée à l'hôpital constitue l'aboutissement du récit. Filmée cette fois à partir d'un point fixe externe au convoi, elle s'accompagne d'un appel à la « raison sensible » qui joue également sur le registre

Figure 1 – Sécurité routière, *L'Ambulance*, 1974, 20 secondes.



••• (4) Les images reproduites dans cet article sont extraites de spots télévisés diffusés en couleur.

Figure 2 – Sécurité routière, *L'Autoroute*, 1975, 30 secondes.



affectif: «Alors, pensez à vous... et pensez aux vôtres. Attachons nos ceintures!» Un premier insert sonore, puis un second et un troisième visuels et sonores rompent la continuité du parcours de l'ambulance. Le « clic » significatif d'une ceinture que l'on boucle et l'image associée ponctuent ainsi l'argumentation à intervalles réguliers, constituant la quintessence du message (figure 2).

L'année suivante, les forces de l'ordre reprennent du service dans *L'Autoroute*. L'écran est divisé en quatre parties. Les éléments qui composent chacune de ces parties apparaissent tour à tour dans le sens des aiguilles d'une montre. Le premier écran regroupe des images extraites d'un voyage familial en voiture à vitesse élevée: le compteur indique 145 km/h. Un commentateur souligne: «Sur les autoroutes, la vitesse n'était pas limitée.» Le deuxième *split screen* met en scène les services de secours et les forces de l'ordre. L'apparition de chacun d'eux est signalée par les sirènes spécifiques qui se superposent sur la bande sonore: «Les accidents mortels étaient nombreux.» Alors que la voix *off* signale que «depuis que la vitesse est limitée sur

les autoroutes, le nombre de tués a été réduit de moitié», seules deux des quatre images précédentes subsistent à l'écran. Le chant des sirènes s'estompe pour laisser place à une petite musique douce jouée au piano. La première partie réapparaît enfin, mais les protagonistes sont souriants et détendus – le compteur indique désormais 120 km/h. Le commentaire précise: «Ce résultat est dû pour l'essentiel à la limitation de vitesse» et le conseil est prodigué: «Prenez le temps de vivre!» Encore une fois, seules deux des quatre images demeurent, celles des passagers de la voiture.

Dans ces deux films, le parti pris a été de n'accorder aux images que le statut d'illustration. Les motards, représentants des forces de l'ordre, ont pour seul rôle d'escorter l'ambulance ou de faciliter sa circulation. Pourtant, leur présence indique la gravité de la blessure, soulignée avec vacarme par les sirènes.

Quelques années plus tard, *L'Addition* (1977) (figure 3), offre un exemple – le seul – de protagoniste en uniforme. Jusqu'alors, les publicités n'offraient que des visions fugitives de motards de la Gendarmerie

Figure 3 – Sécurité routière, *L'Addition*, 1977, 30 secondes.



nationale, silhouettes sombres ceinturées et casquées de blanc. Cette fois-ci, il s'agit d'une métaphore pédagogique et le gendarme prend la parole. Un conducteur potentiel, à ce stade encore client dans un restaurant, s'étonne de la facturation fort élevée des boissons. L'explication est fournie par un gendarme. Ce motard précise sur un ton paternaliste qu'il s'agit du montant de l'amende encourue si ce « *bon buveur* » prend la route après avoir consommé ces verres d'alcool. D'expression bienveillante, le gendarme est filmé en contre-plongée ; une autorité scénique fait ainsi écho à celle de l'uniforme. L'image obtenue est celle d'un représentant de l'ordre à la fois répressif et protecteur. Ce discours de la Sécurité routière se place en amont de l'action policière et peut être considéré comme un moyen de justifier sa dimension répressive.

Le spot de 1974 et quelques plans de celui lui succédant placent le récit après l'accident, ce qui est plutôt rare dans les campagnes de la Sécurité routière. L'évocation demeure cependant encore évasive. *L'Autoroute* argumente sur la dimension préventive du respect de la norme. Près de deux ans après

l'instauration des limitations de vitesse (alors fixées à 120 km/h sur autoroute) et du port obligatoire de la ceinture hors agglomération (1973), il n'est plus question de rappeler les obligations légales. Il s'agit davantage d'ancrer dans les consciences le bien-fondé de ces mesures contraignantes. Quant au spot *L'Addition*, il propose une traduction quasi littérale de la dimension préventive du *policing* de la route. Sans toutefois faire référence au risque physique, il tente d'affirmer le lien qui unit contrôle-sanction et sécurité.

Poursuivons notre parcours dans les années 1980, avec *Le Ballon* (1982) et *La Sortie d'école* (1986). Le point de départ de ces deux spots est identique : la sortie d'un établissement scolaire. Les enfants sont les premiers acteurs de ces publicités pourtant adressées aux adultes. Contrairement aux deux premiers exemples évoqués, ces saynètes sont le support de démonstrations : les images expliquent, la voix commente et synthétise. Dans *Le Ballon* (figure 4), la caméra est placée au niveau du regard d'un enfant et traduit son point de vue.

Figure 4 – Sécurité routière, *Le Ballon*, 1982, 45 secondes.



L'histoire est simple: des enfants quittent leur école; ils sont salués par différents adultes qu'ils croisent, dont le premier est une femme agent de la circulation. L'attention se focalise ensuite sur un jeune garçon qui est amené à poursuivre son ballon rebondissant de l'autre côté de la rue. Un homme le réceptionne et, sans pour

autant réprimander l'enfant, lui indique qu'il ne faut pas jouer ainsi dans la rue. Une voix de femme, au ton ferme, conclut le spot: «*Sa sécurité, c'est notre responsabilité à tous.*»

Quatre ans plus tard, *La Sortie d'école* (figure 5) met en scène une maman qui vient chercher son fils en voiture.

Figure 5 – Sécurité routière, *La Sortie d'école*, 1986, 45 secondes.



Ils se saluent de loin. La musique paisible accompagnant ces images disparaît pour laisser place à la voix grave et sérieuse d'un commentateur qui annonce une rupture dans le message délivré: «*Même pour ces petits trajets, ceux que nous faisons tous les jours, n'oublions jamais, jamais, jamais d'attacher notre ceinture.*» C'est alors qu'un accident survient sous le regard apeuré du petit garçon. L'inattention n'est pas ici montrée du doigt; l'erreur humaine existe, et c'est bien le fondement de l'argumentation.

Plus encore que dans le spot précédent, même si sa présence y est tout aussi brève, l'agent de la circulation incarne la sécurité. En effet, la musique qui accompagne la scène des enfants sortant de l'école suspend sa mélodie au moment même où l'agent de la circulation fait traverser les enfants pour ne laisser entendre que deux notes distinctes, «*jingle*» unique dans la bande sonore, soulignant l'apparition progressive de la représentante des forces de l'ordre. Un *jingle* en quatre temps, cette fois exclu de toute musique, viendra, en fin de spot, mettre en exergue l'apparition écrite de la signature de l'annonceur: «*ministère de l'Urbanisme, du Logement et des Transports.*» Ce qu'il y a donc d'officiel, d'étatique dans ce film, est distingué par un signal sonore particulier.

Ces saynètes, comme extraites de la vie quotidienne, inscrivent ces agents de la circulation dans un univers familier. Elles mettent en scène une activité répétitive, protectrice – féminine de surcroît –, garantissant la sécurité des enfants à la sortie de l'école. Ce message indique en creux qu'en l'absence des forces de l'ordre, la protection est moindre, voire inexistante, d'autant plus que le contrôle policier demeure exceptionnel pour un automobiliste; ou plutôt que lorsqu'elles ne sont pas là, un autre mode de gestion du risque doit prendre le relais.

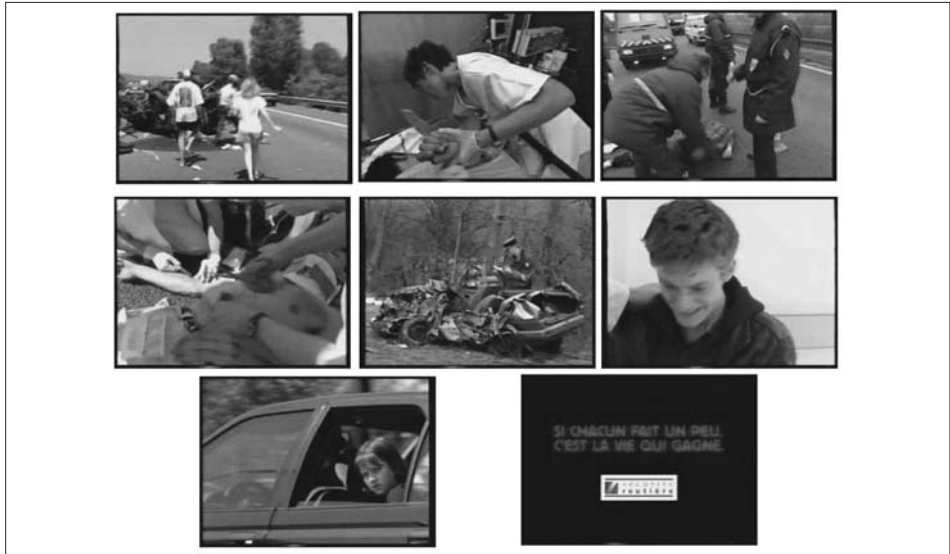
En effet, à partir du milieu des années 1980, l'argumentation publicitaire traite de la sécurité de manière plus globale. Les registres de la civilité et de la citoyenneté prennent le pas sur le caractère informatif et éducatif des messages. La route est présentée comme un lieu de rencontre entre différents usagers. Cette mise en scène contribue à accréditer l'idée que la sécurité routière est une composante du contrat social. Les campagnes promeuvent ainsi l'autorégulation de l'espace routier par ses usagers et, ce faisant, dessinent une société non policée.

Dernier saut dans le temps justifié par l'exercice: 1999. Après une absence notable des écrans télévisés (aucun spot n'a été diffusé entre l'été 1997 et l'été 1999), la Sécurité routière change de paradigme et la communication opte pour des images fortes, plus directes. La mission est confiée à un documentariste de renom, Raymond Depardon. Il réalise trois montages différents à partir de *rushes* des services de secours et des forces de l'ordre (figure 6).

Les scènes se situent donc après l'accident; pompiers, gendarmes, médecins, infirmiers, etc., secourent et entourent les usagers. Ces constatations font office de démonstration.

Le spot *La Route fleurie* est construit autour du «dcalage» entre l'image et le son. Le texte de la chanson autant que son air guilleret se placent en contrepoint de l'image. L'association confère une profondeur particulière aux images, presque banales, qui auraient pu être diffusées dans le cadre d'un journal télévisé. L'idée d'ensemble est de communiquer sur une image plus proche de la réalité meurtrière de la route afin de provoquer une prise de conscience du public. En l'occurrence, la publicité donne l'exemple en mettant en scène la mobilisation des services de secours et des forces de l'ordre autour de l'accident.

Figure 6 – Sécurité routière, *La Route fleurie*, 1999, 30 secondes.



En somme, dans les spots télévisés étudiés, l'ensemble des activités liées au *policing* de la route est représenté : circulation, contrôle-sanction, secours aux blessés ou constat d'accident. Ces quelques pages peuvent donner l'impression d'une visibilité importante des forces de l'ordre. En réalité, les images ici reproduites sont ponctuelles et furtives. Plusieurs remarques doivent être émises à ce sujet, en sus de celles déjà formulées plus haut.

Dès les débuts de la communication sociale<sup>5</sup>, à l'aube des années 1950, les différents acteurs de ce domaine choisissent de ne pas « *utiliser le sentiment de la peur* » [Rapport au Président du Conseil des ministres sur l'activité du Haut Comité d'étude et d'information sur l'alcoolisme (1954-1958), 1959, p. 86].

Adoptant l'argument des psychologues sur l'évitement défensif en vogue dans les années 1960-1970, la Sécurité routière se refuse à mettre en scène des représentations spectaculaires de l'accident. Lorsqu'il est évoqué, l'accident est mineur, tronqué ou métaphorique : la question de la gestion des accidents corporels par les policiers ou les gendarmes est donc évidemment sciemment écartée. Jusqu'à l'extrême fin des années 1990, le parti pris est d'offrir des conseils de conduite, d'appeler à la vigilance par une argumentation positive.

Deux acteurs principaux se distinguent. Au cours des années 1980, la police municipale est seule représentante des forces de l'ordre. Son statut particulier et la nature des activités mises en scène correspondent aux valeurs prônées à cette époque : civilité

••• (5) L'expression « communication sociale » qualifie la communication d'intérêt général à objectif préventif. Cette terminologie a été préférée à celle de « communication publique » laissant entendre qu'elle émane exclusivement d'institutions étatiques ; ces principes étant également partagés par le milieu associatif. Qualifiant plus généralement le rapport au groupe, les relations réciproques entre les membres formant la société, l'adjectif « social » rend compte du terrain sur lequel la communication œuvre et qu'elle entend réguler.

et responsabilité. De plus, sa présence à l'écran se justifie par le fort développement qu'elle connaît alors. Mais, tout au long de la période, un seul acteur incarne véritablement le *policing* de la route proprement dit: le motard de la Gendarmerie nationale. Naturellement associé à la circulation routière, il aurait pu apparaître comme le pourfendeur de toutes les infractions. Le jeu sur la « peur du gendarme » – s'il existe – ne peut pourtant se fonder que sur l'apparition de sa silhouette à l'écran. De plus, toutes les occurrences examinées relèvent d'activités a-répressives. Lorsqu'il est évoqué, le contrôle est extrait du décor routier et se veut préventif. Le nouveau tournant pris par la communication sociale en 1999 autorise une représentation réaliste de l'accident ou de l'une de ses composantes – ici « l'après » – et permet ainsi de mettre en scène les forces de l'ordre. Pourtant, à l'instar des exemples de la première moitié des années 1970, celles-ci demeurent cantonnées à des activités de secours, au même titre que les pompiers ou les services médicaux. L'« avant » accident, qui aurait pu mettre en scène policiers ou gendarmes en posture répressive, n'est pas évoqué. Cette représentation contribue également à valoriser leur image. Gommant toute dimension répressive de ses messages, force est de constater que la Sécurité routière cherche à se constituer une image opposée à celles associées aux forces de l'ordre.

Pourtant, une des premières missions que se donne la communication de la Sécurité routière est d'informer les conducteurs sur les nouvelles législations. Depuis la mise à l'agenda de la sécurité routière en 1969-70, de nouvelles lois portant sur l'alcool, la vitesse et la ceinture de sécurité ont été promulguées. Nécessairement liés au contrôle, ces thèmes ne sont que très occasionnellement abordés *via* la mise en scène de forces de l'ordre. On constate

néanmoins une proportion plus importante d'exemples au cours des années 1970. Elle s'explique plus par la grande latitude d'action dont dispose la communication à l'époque que par le « *dogme répressif* » [Dieu, 2005, chap. II] ayant alors cours. En effet, les campagnes sont nombreuses et l'agence Michel Bongrand S.A., chargée de les piloter entre 1972 et 1981, opte pour des approches variées, allant de l'humour au ton scientifique en passant par des présentations didactiques ou le recours à l'émotion. De plus, plusieurs spots sont diffusés pour chaque campagne.

Le but ultime et affirmé des messages réside dans la modification des comportements des usagers. Si la croyance en cette mission difficilement évaluable varie selon les époques et les décisionnaires, la publicité se voit reconnaître des qualités primaires invariables. Pour le moins, elle permet de modeler l'image de l'État-annonceur. Christian Gerondeau [1979, p. 169] la conçoit comme un outil de promotion: « *Une mesure mal expliquée, à laquelle serait opposée la majorité de l'opinion, risquerait fort d'être inapplicable. Or, rien ne serait pire, pour la crédibilité des pouvoirs publics, que de ne pouvoir faire respecter les décisions prises. Fort heureusement, notre époque a mis à la disposition de ceux qui ont la charge de gouverner de remarquables techniques de communication qui leur permettraient d'établir le dialogue, sinon avec chacun, du moins avec le public dans son ensemble.* » À l'aube des années 1980, la Sécurité routière est l'objet d'une réforme administrative et politique. Placée jusqu'alors sous la tutelle du Premier ministre, elle est portée par une structure et des moyens propres au sein du ministère des Transports (décret du 21 avril 1982). À partir de l'année suivante, une véritable doctrine de communication sociale



est développée par la mission de la Communication dont est dotée la nouvelle direction. Alors que les principales mesures législatives ont été adoptées et que la gestion du risque routier ne relève plus de l'urgence, la Sécurité routière se définit comme un produit autonome à travers son émanation publique, publicitaire. Les mesures politiques et la communication répondent ainsi à des logiques propres; dissuasion et prévention suivent des démarches distinctes.

Le tournant autour de la fin du xx<sup>e</sup> siècle constitue le seul moment où l'on peut constater une prise en considération globale du paradigme répressif. En effet, *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 Gayssot<sup>6</sup>. Le Premier ministre Lionel Jospin «*invite le ministre de l'Équipement, des Transports et du Logement qui assure la communication générale sur le thème de la sécurité routière mais aussi le ministre de l'Intérieur et le ministre de la Défense à réaliser ce travail de sensibilisation et de mobilisation en faveur de la sécurité routière*». Plus intéressant encore, «*il insiste également sur la nécessaire continuité des messages et des instructions données aux forces de l'ordre*» [Compte rendu du Comité interministériel de la Sécurité routière du 2 avril 1999, f. 5.] 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 médiatique concomitante. Ainsi l'insupportable mortalité routière illustrée par la campagne publicitaire légitime-t-elle le renforcement de la répression.

••• (6) Loi n° 99-505 du 18 juin 1999.

(7) Pour des questions de droits, ce spot n'a pas pu être reproduit ici.

Les préfectures, la Gendarmerie et la Police nationale sont des vecteurs de diffusion privilégiés de la communication hors média de la Sécurité routière (brochures et dépliants). Les gendarmes, en particulier, sont également très largement associés aux entreprises de prévention au niveau local. Ils animent les pistes d'éducation routière, interviennent en milieu scolaire, etc. Mais, bien que les représentants des ministères de l'Intérieur ou de la Défense participent régulièrement aux comités interministériels de la Sécurité routière ou aux réunions de mise en place des campagnes, il n'existe pas de gestion d'ensemble de la question au niveau publicitaire. L'examen d'une question ponctuelle, presque marginale, soulève ainsi celle, plus profonde, de la doctrine qui sous-tend la communication sociale. Plus largement, se pose aussi la question de l'écriture publicitaire d'un enjeu de sécurité publique.

Si les campagnes de la Sécurité routière ne puisent que très peu dans l'imagerie du contrôle-sanction, celle-ci n'est pourtant pas absente des coupures publicitaires récentes. La «*peur du gendarme*» semble en effet être une ressource possible des spots commerciaux récents liés à la circulation routière, issus des assureurs ou des constructeurs automobiles. C'est notamment le cas de la MAAF qui, en 1998, promeut le «*Pacte priorité prévention*» au moyen d'un spot humoristique<sup>7</sup> (*La Cavale*).

Des braqueurs sortent d'une bijouterie et s'enfuient en voiture. Le conducteur, plus âgé, ordonne aux passagers d'attacher leur ceinture. Malgré les sollicitations véhémentes et répétées de ses camarades, il reste impassible et prend son temps: il met son clignotant, sort lentement de sa place de parking, laisse traverser une vieille dame, réduit sa vitesse pour ne pas dépasser une

Figure 7 – Polo Match Volkswagen, *Le Match*, 2004, 30 secondes.



mobylette, s'arrête au stop en observant longuement l'absence de circulation et roule à vitesse modérée. Se voyant poursuivis par une voiture de police, les braqueurs sont pris de panique mais, du fait de la conduite paisible de leur chauffeur ils ne seront pas repérés.

En 2004, Volkswagen prendra l'argumentation à revers (figure 7).

Un homme regarde un match de football dans son salon. Un radar automatique, habillé d'un fanion, est posé à côté de lui. Le supporter lui propose des chips et s'étonne qu'il n'en prenne pas. Il le prend ensuite dans ses bras et l'embrasse pour fêter le but qui vient d'être marqué. Après cette scène, une voix *off* laconique souligne : « *Les radars sont vos amis* », car la Polo Match de Volkswagen est équipée d'un contrôleur de vitesse.

Contrairement à ce qui précède, ces deux exemples ont une fonction plus indicative que représentative<sup>8</sup>. Ils permettent néanmoins de supposer que la rareté des références au *policing* dans les campagnes

de la Sécurité routière n'est pas due à la nature du médium utilisé. La publicité, indicateur de consensus social, n'est pas en cause. Les annonceurs privés jouent ainsi sur l'argumentation répressive, profitant de la brèche ouverte par la politique et que l'annonceur public ne souhaite pas combler. Les campagnes de la Sécurité routière cherchent à ne pas mettre l'accent sur la contrainte et les assureurs de la MAAF en font un argument humoristique. Le Gouvernement annonce à grand renfort médiatique la multiplication des radars sur les routes et une campagne Volkswagen défie l'imaginaire répressif associé à ces dispositifs de contrôle automatique. Un corpus représentatif serait évidemment nécessaire en vue d'approfondir l'exploration de ces modes d'interrelations entre les sphères économiques et sociales du discours publicitaire portant sur le risque routier.

■ **Camille PICARD**  
*doctorante, université Paris I,  
 Panthéon-Sorbonne*

••• (8) La conservation et l'indexation documentaire de la publicité ne permettent pas d'élaborer aisément un corpus d'annonces commerciales équivalent à celui de la Sécurité routière.

## BIBLIOGRAPHIE

- DIEU (F.), 2005, *Police de la route et Gendarmerie*, Paris, L'Harmattan, coll. « Sécurité & Société ».
- GERONDEAU (C.), 1979, *La mort inutile*, Paris, Plon.
- PÉREZ-DIAZ (C.), 1998, *Jeux avec des règles pénales. Le cas des contraventions routières*, Paris, L'Harmattan, coll. « Logiques sociales ».
- Rapport au Président du Conseil des ministres sur l'activité du Haut Comité d'étude et d'information sur l'alcoolisme (1954-1958)*, 1959, Paris/Rennes, impr. Oberthur.