HAL
open science

L'affiche de sécurité, un outil au service de la prévention.

C. Davillerd

To cite this version:

C. Davillerd. L'affiche de sécurité, un outil au service de la prévention.. [Rapport de recherche] Notes scientifiques et techniques de l'INRS NS 233, Institut National de Recherche et de Sécurité (INRS). 2003, 24 p., ill., bibliogr. hal-01420136

HAL Id: hal-01420136

https://hal-lara.archives-ouvertes.fr/hal-01420136v1

Submitted on 20 Dec 2016

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

inrs
Institut National de Recherche et de Sécurité

note scientifique & technique

L'AFFICHE DE SECURITE, UN OUTIL AU SERVICE DE LA PREVENTION

NS 233 NOTE SCIENTIFIQUE & TECHNIQUE

Mars 2003

L' AFFICHE DE SECURITE UN OUTIL AU SERVICE DE LA PREVENTION

Christian DAVILLERD
Département Homme au Travail
Labortoire Ergonomie et Psychologie Appliquées à la Prévention

Synthèse réalisée dans le cadre de l' étude d' instruction thématique A.8/1.014 "L' affiche de sécurité : attentes, pratiques, contextes d' utilisation"

NS 233

RESUME **1**

OBJECTIFS **2**

DEMARCHE **2**

QUELQUES GENERALITES SUR L'IMAGE **3**

L'AFFICHE, UNE IMAGE SPECIFIQUE **3**

LA COMMANDE 3
LA CONCEPTION 5
L'EVALUATION 7
LA DIFFUSION 7

LE POINT DE VUE DE L'UTILISATEUR **9**

UN AVIS GENERAL FAVORABLE, DES LIMITES CLAIREMENT PERÇUES 9
LES MOYENS INTERNES DISPONIBLES 9
LES ATTENTES 10
QUELQUES UTILISATIONS-TYPE 10
QUELQUES MODALITES D'UTILISATION 12
LES MODES D'APPROVISIONNEMENT 12
DE LA PERSONNALISATION DES MESSAGES 13
DES ATTENTES DIFFERENTES 14

L'EVALUATION **17**

DIFFERENTS TYPES D'EVALUATION 17
DIFFERENTES METHODES CONDUISANT A CES EVALUATIONS 17
LES EVALUATIONS D'AFFICHES A L'INRS 18
UNE APPROCHE COMPORTEMENTALE : L'ANALYSE DE LA DIRECTION DU REGARD 18

LE DEVENIR DE L'AFFICHE **19**

LE SIECLE DU MULTIMEDIA : DES POSSIBILITES SANS LIMITES ? 19
UN EXEMPLE DE CAMPAGNE PUBLICITAIRE 19
ET L'AFFICHAGE ELECTRONIQUE? 20

CONCLUSION ET PERSPECTIVES **20**

LA CONCEPTION ET LES BESOINS DU GRAPHISTE 20
L'EVALUATION DES PRODUITS 21
LA DIFFUSION ET SES ACTEURS 22

BIBLIOGRAPHIE **23**

Résumé

Quelle place occupe aujourd'hui l'affiche de sécurité dans les démarches de prévention professionnelles ? Une étude d'instruction de cette thématique a permis de faire un point sur l'état des connaissances à ce sujet, les expériences antérieures réalisées à l'INRS, les pratiques des organismes similaires, le point de vue de quelques graphistes, les modalités de diffusion, les attentes des utilisateurs en entreprise… Différents types d'évaluation applicables à l'affiche de sécurité y sont également évoqués.

L'INRS se trouvant à la fois en position de concepteur et d'analyste de l'affiche, l'étude a conclu au besoin d'une meilleure connaissance des aspects liés à sa conception, à son évaluation et à sa diffusion. Les enseignements de cette étude pourraient servir ultérieurement de tremplin à l'évaluation d'autres produits de prévention, dans une perspective plus vaste d'évaluation des actions de prévention.

Objectifs

L'analyse de l'affiche de sécurité, et les réflexions à son sujet, ne sont pas une préoccupation nouvelle à l'INRS. Une première étude a porté notamment sur une analyse de l'écart entre le message prévu par l'émetteur et le message réellement perçu par les opérateurs destinataires (DAVILLERD, 1987). Des décisions immédiates (refus, modification ou acceptation du projet testé) s'ensuivirent.

L'opportunité présentée par les manifestations liées au cinquantenaire de l'INRS a par ailleurs permis de s'interroger sur l'évolution de l'affiche INRS à travers ces décennies (DAVILLERD & ANDRE, 1999).

Aujourd'hui de nombreuses interrogations subsistent quant à la place de l'affiche de sécurité dans les démarches de prévention de la vie professionnelle. L'affiche est-elle toujours un bon moyen de sensibilisation des opérateurs? Comment est-elle perçue? Est-elle régulièrement utilisée, sous quelle forme, dans quelles circonstances, quelles conditions? Quels sont les éléments freins ou moteurs de cette utilisation? Est-il pertinent de réfléchir à lui donner une place plus importante qu'elle n'a aujourd'hui et dans l'affirmative, quels moyens peut-on mettre en place pour y parvenir?

Démarche

La réflexion portera plus particulièrement ici sur un balayage systématique des pratiques liées au média et les enjeux qui lui sont liés.

- Une analyse bibliographique révèle qu'en France du moins, son utilisation à des fins de prévention est rarement évoquée, ce qui semble moins le cas dans d'autres pays européens, Allemagne notamment.
- Une analyse critique de l'expérience glanée à l'INRS et plus particulièrement des différentes tentatives d'amélioration de l'affiche de sécurité INRS au cours des dernières années, passées au crible de leurs succès ou de leurs échecs.
- Un rapprochement auprès de graphistes, corporation qui défend âprement ce moyen de communication.
- Des rencontres avec des responsables d'organismes similaires à l'INRS, élaborant ou réfléchissant à des messages de sécurité.
- Des interviews de quelques utilisateurs en entreprise sélectionnés pour l'intérêt, le désintérêt ou la vision particulière qu'ils vouent à l'affiche.
- Des réflexions régulières entre concepteurs, diffuseurs ou intermédiaires de ce média au sein de l'INRS ou de quelques CRAM.
- une analyse sommaire de quelques modalités de campagnes d'affiches publicitaires actuelles, parfois étrangères au domaine de la prévention.
- Une réflexion sur les différents types d'analyse du média pouvant être envisagées, dans un but de généralisation ultérieure d'éléments dégagés de manière parcellaire à partir de chaque affiche analysée.
- Des réflexions sur les différents types de supports qui, compte-tenu des évolutions technologiques rapides, pourraient un jour supplanter la présentation grand format papier actuelle.
- Une approche des soutiens et compléments de l'affiche : comment assure-t-on la promotion de l'affiche, dans quel cadre et conjointement avec quels autres médias ?
- Et enfin une réflexion d'ouverture, la démarche entreprise ici et les enseignements en découlant pouvant sans aucun doute être ultérieurement appliqués à d'autres produits ou moyens de prévention.

Après quelques réflexions générales sur l'image et l'affiche, nous aborderons les grandes étapes de la vie d'une affiche : conception, élaboration, évaluation, diffusion, utilisation, retombées et attentes nouvelles. Les constats, tirés de la bibliographie ou d'entretiens,

seront complétés par des remarques, observations ou analyses tirées de l'expérience particulière de l'INRS en la matière.

Quelques généralités sur l'image

Un des éléments constitutifs de l'affiche est souvent une représentation graphique, une image. D'où les interrogations liminaires sur cet élément et son mode de fonctionnement.

Dans l'image cohabitent trois instances indissociables : le visible, l'invisible et le regard qui les met en relation. L'image seule ne produit aucune évidence, aucune vérité, et ne peut montrer que ce que produit le regard que l'on porte sur elle. Elle attend sa visibilité de la relation qui s'instaure entre ceux qui la produisent et ceux qui la regardent (MONDZAIN, 2002).

Le graphisme est une intelligence qui cherche à atteindre l'intelligence par l'intermédiaire des yeux (VOX, 1929).

L'image fonctionne sur le mode de l'analogie, en reproduisant le réel ou l'imaginaire. Elle est hétérogène de par sa composition, regroupant à la fois des signes iconiques (images au sens théorique du terme), des signes plastiques (couleurs, formes, composition interne, texture) et des signes linguistiques (langage verbal, texte) (JOLY, 1993). La signification globale d'un message visuel sera la résultante de la perception et de l'interaction de ces différents signes, tout un travail d'associations mentales étant alors sollicité.

La lecture du message visuel active chez son destinataire des conventions, une histoire, une culture plus ou moins intériorisés. La perception de chaque destinataire est par ailleurs un savant mélange de sa vision personnelle et d'une vision plus collective, réelle ou de bienséance. L'image étant capable de véhiculer un grand nombre d'informations, on peut avancer l'hypothèse que sa perception en sera obligatoirement polysémique.

L'affiche, une image spécifique

Le graphisme est un mode d'expression artistique vivant qui a gardé toute sa vigueur depuis plus d'un siècle à travers l'affiche, l'un de ses modes d'expression le plus florissant. Des affichistes célèbres lui ont donné ses lettres de noblesse : Henri de TOULOUSE LAUTREC, Jules CHERET, pour ne citer qu'eux, ont vers la fin du dix neuvième siècle largement initié cette traduction de ce qui n'était alors qu'un système, le graphisme, vers un langage commun. Les nouvelles techniques de diffusion du début du vingtième siècle permettront à de nombreux affichistes de se faire un nom à travers la publicité pour les spectacles ou les grandes marques commerciales : Leonetto CAPIELLO, Jean CARLU, Paul COLIN, Eugène GRASSET, René GRUAU, Charles LOUPOT, CASSANDRE et ses élèves Raymond SAVIGNAC et Bernard VILLEMOT.

L'affiche INRS, qui accompagne l'institution prévention depuis plus de 50 ans, a subi pendant cette période de nombreuses transformations pour s'adapter à la fois aux évolutions industrielles, aux évolution de modes de vie, et aux évolutions en matière de communication (DAVILLERD & ANDRE, 1999).

La commande

Une phase liminaire décisive

L'atteinte des objectifs attendus dépend étroitement de cette étape qui, nous le verrons, aura des ramifications à tous les stades ultérieurs. Le thème de la relation entre le commanditaire et le commandité faisait d'ailleurs l'objet du XII ème festival d'affiches de Chaumont, réunissant en juin 2001 de nombreux graphistes confirmés ou étudiants. Y furent plus particulièrement abordés les rôles respectifs du commanditaire et du commandité ainsi que leur imbrication mutuelle.

La relation entre commanditaire et commandité est une relation complexe, allant bien au-delà d'une seule relation humaine, affective ou professionnelle entre deux personnes. D'autant que cette relation, au départ binaire, peut très vite inclure d'autres parties prenantes. C'est une construction très élaborée qui mêle des facteurs apparents à bien d'autres plus difficilement identifiables.

La conception des affiches à l'INRS n'entre pas à proprement parler dans ce contexte impliquant une relation commerciale entre institution commanditaire et cabinet ou artiste indépendant (la situation fut différente par le passé). De plus, le commanditaire d'une affiche INRS n'est la plupart du temps jamais unique : à une demande exprimée par un technicien, un chercheur ou une CRAM, viennent s'ajouter différentes sensibilités, exigences et règles de l' Institution Prévention, matérialisées notamment au travers des avis et remarques émis par la « commission affiches », groupe de travail interne à l'INRS réunissant experts de l'édition et du terrain autour des nouveaux projets d'affiches. Les différents membres de cette commission devenant alors de fait autant de commanditaires « annexes ». Et à travers le commandité, à savoir ici le dessinateur chargé de réaliser l'affiche, c'est l'Institut, voire l'Institution toute entière, qui sont en fait commandités. Le statut particulier du dessinateur, salarié de cette Institution et collègue des commanditaires et évaluateurs du produit final, le mettent là encore dans une position bien spécifique, parfois délicate.

Le cahier des charges

Base de toute réalisation, il est défini au moment de la commande où juste après. Selon les cas, il peut se présenter sous différentes formes, écrites ou orales. Le graphiste en exige souvent clarté, concision, non-ambiguïté, exhaustivité, ce qui en fait un exercice difficile, mais essentiel.

Une expérience réalisée à l'INRS a permis une réflexion à ce sujet. Un chercheur ayant émis une demande de réalisation d'affiches sur le thème de la dangerosité des robots, la formulation de cette demande, très « interne au service » n'avait pas permis aux dessinateurs mandatés de cerner clairement les caractéristiques du produit à réaliser. Une action intermédiaire, sorte d'interface, fut alors intercalée entre le service de recherche demandeur caractérisé par sa parfaite connaissance technique du problème et le service « éditions » avec ses exigences de traduction des données issues de la recherche en langage clair, direct et facilement accessible. Une première réunion de tous les membres du service permit de redéfinir la demande initiale par le biais d'un recensement et d'une hiérarchisation des principaux dangers liés au thème, de même qu'appréhender le public-cible pressenti. Cette approche collective obligea chaque intervenant à une confrontation directe aux argumentations de ses collègues, la modération étant assurée par l'animateur. Puis rédaction d'une synthèse adaptée, dans un langage plus proche de celui des concepteurs que de celui des chercheurs. Ce document de synthèse fut soumis à validation auprès du groupe de chercheurs avant une nouvelle réunion avec le service chargé de l'élaboration du produit, afin de lever les dernières incertitudes et s'assurer que le support du message serait bien celui demandé (des affiches en l'occurrence). Cette démarche a été jugée unanimement positive au final par tous les protagonistes : les demandeurs ont jugé le produit obtenu « parfaitement adapté à la demande », le concepteur de l'affiche « n'a pas eu à tâtonner et a tout de suite compris ce que l'on attendait de son graphisme » et le facilitateur de la démarche « a pu analyser les différents mécanismes mis en jeu au cours de cette étape cruciale ». Tous seront par ailleurs unanimes sur le fait que la réponse à la demande aura finalement été plus rapide que lors d'un traitement classique habituel moins formalisé. Au vu de ces résultats, une autre demande concernant cette fois la compatibilité électromagnétique sera traitée de la même manière, pour arriver cette fois à la conclusion que l'affiche ne devait pas être le moyen le mieux adapté à ce type de communication, conduisant à une réorientation de la réponse en termes de réalisation sur d'autres supports.

La conception

Une fois la commande définie, le graphiste devient l'acteur essentiel de la réalisation. C'est lui qui à partir de l'énoncé de la commande et du cahier des charges décidera des moyens à mettre en œuvre, l'obligeant parfois à sortir de la position isolée que lui confère son statut « protégé » d'artiste, ceci afin de s'imprégner d'autres sensibilités. Cette étape de conception inclura donc aussi des réflexions sur le contenu, le style, la présentation physique du message visuel, tout comme sur les moyens techniques pressentis. Les apports du graphiste, parfois mal vécus par les commanditaires, car assimilés à un détournement de la commande, apporteront parfois un plus au produit final par des ajouts substantiels et pertinents auxquels un commanditaire extérieur à la discipline artistique n'aurait sans doute jamais pensé.

Les moyens techniques au service de la création

L'élément pictural de l'affiche peut se décliner sous forme de dessin ou de photographie. Les moyens techniques utilisés différeront donc d'un choix à l'autre. Mais dans l'utilisation du dessin lui-même, les nombreux outils logiciels aujourd'hui disponibles changent aussi la donne. Ils apportent un plus considérable en termes de possibilités de réalisation, permettant même de mêler intimement et habilement photo et dessin. Des possibilités qui malheureusement trouveront souvent leurs limites à un stade ultérieur de la réalisation, pour des raisons souvent économiques, comme ces commandes au nombre de couleurs limité. Les graphistes reprochent d'ailleurs parfois à ces outils logiciels de cacher la complexité du sens. Yaki MOLCHO, directeur d'une école de graphisme en Israël expliquait au XIII ème colloque d'affiches de Chaumont (2002) que « si l'exécution d'un graphisme peut se faire sur ordinateur, la réflexion, elle, doit se faire en dehors de la machine ».

Le contenu et la forme

Une affiche est généralement constituée d'une image, dessin ou photographie, éventuellement accompagnée d'un texte. Le tout animé par une dynamique qui fait vivre le message.

L'aspect pictural : Entre graphisme et photo, l'affiche de sécurité semble avoir, en France du moins, une prédilection pour le graphisme, plus précis, moins « pollué » par l'environnement de ce qui est jugé essentiel pour la transmission du message. En Allemagne par contre, nombre d'affiches évoquent la sécurité par le truchement de photographies, jugées plus réalistes. La différence fondamentale entre les deux disciplines réside dans le fait qu'un dessin peut aisément se limiter à la représentation de ce que l'on souhaite expressément y voir figurer. Dans une photo, la sélection de ces éléments principaux s'avérait plus difficile, du moins jusqu'à la banalisation récente des logiciels de traitement et de retouche de l'image.

L'INRS, et plus généralement les éditeurs d'affiches de sécurité français, optent la plupart du temps pour une représentation graphique. Ce qui contribue à la spécificité actuelle de l'affiche de sécurité, qui n'a pas, dans ce domaine, suivi les évolutions de la publicité commerciale.

Très souvent, l'affiche est agrémentée d'un texte. Images et texte sont complémentaires et interactifs. Roland BARTHES a analysé le type de rapport que le texte pouvait avoir avec l'image :

- soit une fonction d'ancrage (arrêter la chaîne flottante du sens),
- soit une fonction de relais (suppléer les carences expressives de l'image).

Il peut arriver aussi que le texte n'ait absolument aucun rapport avec l'image. Comme dans le cas des affiches « BENETTON », dont le but n'est pas de promouvoir les produits commercialisés mais de rappeler l'existence d'une marque qui se complaît dans l'aspect « scandale ».

Le format

On pense souvent que le format d'une affiche doit être pris en compte par rapport à l'environnement dans lequel elle sera apposée ultérieurement. Si ce facteur est naturellement important, d'autres aspects peuvent influer sur le format, notamment par rapport au sens véhiculé.

Dans son ouvrage « l'image placardée », Pierre FRESNAULT-DERUELLE évoque cette problématique à propos d'une illustration destinée à deux utilisations bien différenciées (fig.1).

Figure 1 : l'affiche Cinzano

Selon qu'il s'agira d'une affiche placardée ou d'une page de magazine, des déclinaisons textuelles à contenus sémantiques différents accompagneront cette représentation unique :

- « le temps ne peut rien contre nous » dans le cas de l'affiche, image « debout »,
- « le bon vieux temps n'a pas disparu, seulement il faut aller le chercher là où il est » dans le magazine, image « couchée ».

Deux variantes <u>rédactionnelles</u> qui associées aux variantes de format, conduiront à une différenciation de la lecture iconographique :

- Le rédactionnel court de l'affiche (qui doit être rapidement perçue) fait partie intégrante du placard, le slogan est abrupt, revendicatif, il invite à la résistance, au refus d'uniformité et d'indifférenciation.
- Le rédactionnel long, que l'on peut envisager dans le parcours plus nonchalant d'une lecture de magazine, incite plus à la découverte, à la résurgence d'éléments anciens que l'on pouvait penser disparus.

Au <u>cours du temps,</u> le format de l'affiche a également subi des modifications :

- l'affiche publicitaire cherche aujourd'hui à produire un effet de saturation, sa surface moyenne a de ce fait considérablement augmenté. Une tendance qui répond aussi à un autre souci des afficheurs, une perception efficace, même à grande distance.
- De même, son gabarit a évolué : aux images verticales d'antan se substituent aujourd'hui massivement des images horizontales, plus enveloppantes, incitant le lecteur à en repousser les limites pour les prolonger mentalement.

Le format des affiches INRS est resté le même depuis des décennies, son gabarit est resté la plupart du temps vertical. Or dans les entreprises les espaces dévolus aux affiches ont dans le même temps subi des modifications importantes.

Ces notions de format et gabarit auront aussi toute leur importance au moment de s'interroger sur la réutilisation d'un graphisme dans un contexte fondamentalement différent ou par le biais d'un autre support : par exemple le graphisme d'une affiche que l'on se propose de réutiliser pour illustrer une brochure, une carte de vœux, un fichet accompagnateur de feuille de paie, ou encore des emballages de sucre (demande récente de la part d'un grand groupe industriel).

Le style

La réalisation d'une nouvelle affiche induit toujours une réflexion récurrente sur le style à employer pour en renforcer l'impact. Doit-on informer en douceur, amuser, faire peur, effrayer, choquer, …?

Tout comme la lecture du contenu d'une affiche peut considérablement varier d'un récepteur à l'autre, la réaction aux styles employés et partant leur efficacité, sont soumis aux mêmes aléas, en fonction de facteurs tels que sexe ou degré d'angoisse du récepteur, ou encore niveau d'expérience préalable dans la fonction ciblée.

Certaines études sur les utilisations des moyens stylistiques de confrontation (Congrès européen, Bonn, 1999) auraient par exemple mis en évidence qu'une information simple agit mieux sur les personnes inexpérimentées qu'une confrontation, alors que chez une personne connaissant déjà le comportement adéquat préconisé mais ne l'appliquant pas, l'inverse est constaté.

Des études sur les affiches autoroutières allemandes ont montré que leur efficacité serait moins liée à la nature du style employé qu'à d'autres facteurs (propension à capter l'attention, lecture et compréhension rapides, déstabilisation provoquée par la mise en évidence de manières de voir inadaptées).

Les différents styles pouvant être utilisés en communication présentent des degrés d'intensité variable, s'étendant de la confrontation choquante aux jeux de mots humoristiques. Or, l'efficacité constatée de certains styles dans certaines circonstances ne se révèle pas systématiquement reproductible, même en présence de circonstances identiques. Le récepteur s'habitue, peut devenir "blasé", d'autant que les habitudes visuelles évoluent : le flux d'information ayant aujourd'hui considérablement augmenté, on ne percevrait plus que ce qui sort de l'ordinaire ou provoque une forte sensation psychique. Avec ce corollaire qu'un effet jugé choquant il y a encore quelques années pourrait très bien passer totalement inaperçu aujourd'hui.

Il semble donc qu' il n'existe pas à ce jour de modèle d'explication des processus d'efficacité des différents styles, de même que de "recettes-miracle" pour leur utilisation ou leur mise en forme.

L'évaluation

Une fois le produit à l'état de prototype et juste avant sa diffusion, une première évaluation de l'affiche est bien souvent nécessaire afin de s'assurer qu'elle correspondra aux grandes lignes des objectifs qui lui sont assignés.

Différents types d'évaluation peuvent être appliquées à l'affiche, nous les aborderons dans un paragraphe ultérieur "l'évaluation et ses méthodes".

La diffusion

La société actuelle donne paradoxalement l'impression d'une apparente « liberté culturelle » laissée aux graphistes dans la réalisation de leur commande, alors que ceux-ci se trouvent en fait plus limités que par le passé. Le type de contraintes a changé et cette indépendance ne cesse en fait de décroître, dans le domaine publicitaire notamment, à cause de lois économiques et commerciales toujours plus prégnantes.

On ne peut aborder ces modalités de diffusion sans évoquer le droit de regard de l'artiste sur l'utilisation ultérieure qui sera faite de son travail, en termes notamment du respect de son image et des réactions éventuelles qu'il devra assumer par rapport à son produit. A contrario, il faut aussi parfois veiller à ce que la notoriété d'un auteur populaire ne « cannibalise » le message attendu ou l'organisme commanditaire.

L' « image » de l'Institution

A l'INRS, le problème se pose en termes différents. Les limites, jamais explicitement exprimées, tiennent plus à l'image de l'Institut et de l'Institution, incluant donc les 16 CRAM nationales. Au delà des grands principes déontologiques, cette notion « d'image de l'Institution » peut révéler des contours parfois flous, voire fluctuants.

Les personnels de l'Institution n'échappent pas aux grandes règles des variations de perception et d'interprétation individuelles énoncées plus haut, parmi lesquelles il est parfois difficile de trouver un consensus ou d'étayer une décision. La CRAM de Lyon a encore en mémoire cette campagne « manutention » réalisée conjointement avec l'INRS, dans laquelle il avait été décidé de représenter des dos nus d'opératrices afin de sensibiliser de manière très visuelle et très explicite aux problèmes de dorsalgies et lombalgies. Les tests réalisés avant campagne avaient révélé qu'au niveau de la perception dans les entreprises « c'était un peu choquant, mais pas rédhibitoire ». Le public-cible adhérait, acceptait le projet avec même un certain enthousiasme : « pour une fois au moins, on va parler de sécurité par d'autres biais que par des trucs bien policés ». Par contre, au niveau de la CRAM, ce type de représentation devenait inacceptable : « la CRAM, l'INRS ne peuvent pas aller si loin, qu'est-ce que les gens vont penser de nous ! ».

Les circuits de distribution

L'INRS, émetteur de l'affiche de sécurité, ne maîtrise que très peu les modalités ultérieures de diffusion. Ce qui évidemment laisse toujours subsister quelques interrogations au moment même de la phase de conception. Tout au plus l'INRS émet-il dans certains cas des recommandations d'utilisation (utilisation en série, dans une campagne, à tel emplacement en fonction du support, …) sans être d'ailleurs jamais sûr qu'elles seront respectées. Cette incertitude permanente sur les conditions réelles d'utilisation contribue naturellement à une certaine prudence, souvent soulignée lors des "commissions affiches".

Dans les CRAM

De ces modalités de diffusion, on connaît cependant les grandes lignes : dans les cas les plus fréquents, les CRAM répartissent dans les entreprises les affiches selon des modalités s'avérant bien entendu fort différentes d'une Caisse à l'autre. Certaines répondront exclusivement aux demandes des entreprises, d'autres se montreront plus incitatives, par le biais de démarches individuelles et volontaires des contrôleurs. Là encore , les choses évoluent au fil du temps : « avant, un contrôleur pouvait justifier sa mission par des kilos de documents, maintenant les affiches ne semblent plus avoir très bonne presse auprès des techniciens » entend-t-on dans une CRAM. S'y ajoute la cohabitation de deux générations de contrôleurs : « les plus anciens ont été habitués à supprimer le risque à la source, privilégiant la recommandation des EPI ou le rappel de consignes. Depuis quelques années, le langage s'étant transformé en termes de prévention dès la phase de conception, les affiches n'y ont plus guère leur place, les contrôleurs distribuent certes les catalogues, mais n'incitent plus. Par contre, ils croient beaucoup aux kits complets incluant affiches, dépliant et vidéo".

Dans l'entreprise

Là encore, de nombreux filtres peuvent s'interposer, qui décideront du message qui parviendra au final à l'opérateur:

- la personne qui commande l'affiche, sa propre perception du problème qu'il a décidé de traiter, sa conception de la dynamique de communication, et les moyens mis à sa disposition pour la réaliser ;
- Le chef d'entreprise et l'image qu'il veut donner à travers la communication sécurité, sa politique habituelle générale en matière de sécurité ;

- Les conditions générales de mise en œuvre : moyens matériels disponibles, cohérence souhaitable avec les autres messages véhiculés par les différentes instances de l'entreprise, culture de sécurité, adhésion du personnel, …

Le point de vue de l'utilisateur

Afin de nouer certains contacts dans une perspective de recueil d'opinions auprès des utilisateurs, nous avons saisi l'opportunité présentée par « les journées audiovisuelles et multimédia de l'INRS », rassemblant un nombre importants de ces acteurs d'entreprise (janvier 2002). Un stand thématique « et si l'on parlait un peu d'affiches? » avait été spécialement élaboré pour l'occasion afin de retenir l'attention des personnes intéressées par ce média. Des entretiens sommaires réalisés dans le cadre de cette journée ont permis par la suite de rencontrer dans le cadre de leur entreprise des interlocuteurs retenus selon certains critères (différents modes d'utilisation des affiches, intérêt ou désintérêt marqué pour le média…).

D'emblée émergent deux types "d'utilisateurs", qu'il sera nécessaire de bien différencier :

- le demandeur de l'affiche au nom de l'entreprise qui a généralement une fonction sécurité fonctionnelle (ingénieur, responsable,…) ou représentative (CHSCT, délégué …) ;
- l'opérateur destinataire du message qui dans un premier temps du moins, peut s'avérer plus passif, son rôle d'acteur ne venant qu'au moment de mettre en application le message véhiculé.

Les informations présentées ici ont été essentiellement recueillies auprès de la première catégorie d'utilisateurs dans un souci d'approche globale à ce stade. 13 personnes au total, issues de 8 entreprises différentes et appartenant à des services sécurité ou à des CHSCT ont ainsi été interrogées à l'aide d'un guide d'entretien. Sans prétendre à une quelconque exhaustivité ou représentativité, quelques pistes ont pu ainsi être dégagées.

Un avis général favorable, des limites clairement perçues

Même dans les entreprises où la volonté d'affichage n'est pas une priorité, l'affiche apparaît comme un élément indispensable d'une démarche de prévention. « C'est un slogan de base primordial », affirme une personne qui relate sa première réaction à l'apparition d'affiches dans son atelier : « ça y est, on s'occupe enfin de la sécurité ! ». Un responsable de sécurité sur des chantiers, pour qui le support papier est la base même de sa communication prévention, déclare : « S'il n'y en avait plus, ça nous manquerait : sur un chantier c'est un bon outil par rapport à la vidéo, parfaitement adapté à la situation d'opérateurs dont l'activité est par définition nomade».

Les personnes interrogées sont, bien entendu, parfaitement conscientes des limites intrinsèques de l'affiche :

- En terme de contenu d'abord : « On n'arrivera jamais à délivrer un message entier par une image, ce ne sera donc pas le seul support ou vecteur de communication, je lui fixe un objectif précis, à partir de ce que j'ai derrière la tête » ;
- En termes d'interprétation ensuite : « je suis très vigilant afin que les interprétations faites par des publics différents aillent bien dans le même sens, car en sécurité il est indispensable d'obtenir une unicité de compréhension» ;
- Une nécessité d'actions ultérieures complémentaires, causeries sur thème, piqûres de rappel, ou encore affichages statistiques régulièrement incrémentés sur l'état de sécurité ou le nombre d'accidents: « l'important c'est de faire vivre l'affichage ! ».

Les moyens internes disponibles

Les affiches de sécurité ne font généralement pas partie des plans d'actions prioritaires de l'entreprise. Ce qui conduit les responsables sécurité à échafauder eux-même leur

stratégie, souvent sans grands moyens extérieurs. Tout au plus ont-ils carte blanche pour les réaliser, mais souvent avec pas ou peu de budget. Une situation qui conduit bien vite à un fonctionnement basé sur l'empirisme, parfois même l'arbitraire : « Nous, responsables, on met celles qui nous plaisent, les actions réalisées sont plus des initiatives personnelles que venues du groupe tout entier » (un membre de CHSCT !); « on a bien eu l'idée de construire quelque chose qui viendrait compléter une formation, mais après il faudrait du métier, on fait bien de notre mieux, mais on ne sait pas toujours comment s'y prendre». C'est donc souvent après coup que l'on s'aperçoit que l'on aurait pu renforcer l' impact « en diffusant par exemple des plaquettes en écho sur le même thème, plaquettes dont on ignorait l'existence au moment de l'action ».

Les attentes

Avant même d'entrer dans les différentes modalités d'utilisation de ces affiches, il est intéressant de faire un tour d'horizon des attentes des utilisateurs « intermédiaires » d'affiches, ceux qui décident de les implanter dans leur entreprise.

Certains pensent en effet qu'ils pourront par le biais des affiches communiquer différemment et faciliter la communication à l'intérieur de l'entreprise. Deux exemples, provenant de deux entreprises différentes, illustrent bien le contenu que l'on peut donner à ces attentes. Dans la première entreprise, le responsable sécurité s'interroge : « Il y a dix ans, les opérateurs n'étaient que sujets de sécurité : on leur disait comment faire et quoi faire. on s'est depuis rendu compte qu'eux seuls pouvaient dire ce qui allait ou pas. Mais cela, on n'arrive pas à le valider, on n'arrive pas à les faire venir à nous. La direction n'a pas de mal à faire descendre l'info, plus difficile est bien de la faire remonter, et donc d'inciter les gens à être acteurs de leur sécurité ». Comme en écho à cette préoccupation, le responsable d'une campagne de sécurité par affiches d'une autre entreprise nous en explique les retombées, positives à ses yeux : « après chaque campagne d'affiches, de plus en plus de personnes viennent nous voir pour évoquer et décrire les problèmes qu'ils rencontrent. Avant ils avaient tendance à les dissimuler car ils culpabilisaient. On a donc essayé de cultiver cela pour montrer qu'en définitive il ne faut surtout pas cacher un défaut, qu'il faut au contraire le faire vivre pour construire tous ensemble du nouveau". Dans un but de compréhension de l'événement, la notion de remontée d'information est importante. « En parler pour analyser, on le disait bien oralement tout de suite après un accident, mais c'était déjà trop tard, et peut-être pas assez formel. L'affiche, considérée comme un message universel d'actualité et dans laquelle l'opérateur passe du statut de spectateur de sa sécurité à celui d' acteur, semble une démarche bien mieux adaptée ». Un peu comme si le message par affiche pouvait légitimer les problèmes et le fait de pouvoir les exprimer librement dans l'entreprise….

On attend donc d'abord une sensibilisation, mais qui devra, pense-t-on, rapidement évoluer vers des pistes concrètes de résolutions du problème : « une mise en garde par rapport à un type d'accident, mais aussi un début de solution ». Car d'autres interlocuteurs rencontrés, encore plus exigeants à son égard, en espèrent des résultats tangibles et concrets: « On veut pouvoir mesurer le retour attendu en termes de baisse significative des chiffres d'accidents ».

Quelques utilisations-type

A partir des indications recueillies au cours des entretiens, nous avons pu esquisser une première typologie de stratégies constatées d'utilisation des affiches.

L'affiche dans les campagnes de prévention : un élément-clé

Les campagnes de prévention, qui reposent souvent sur un thème précis, restent naturellement un outil privilégié de l'utilisation d'affiches. Comme dans cette entreprise dont le CHSCT a organisé une campagne suite à de nombreux accidents bénins, essentiellement maux de dos et coupures. L'objectif était de « communiquer

différemment avec le personnel sous forme d'affiches », l'attente par rapport à l'action était claire : mise en garde envers l'accident, puis début de solution et surtout sensibilisation au geste inadapté induisant ces accidents. Des campagnes spécifiques qui sont parfois suivies de « causeries » animée par des chefs d'équipe et axées sur une prévention plus large.

A contrario, les entreprises qui déclarent « ne pas se hasarder à les utiliser sous forme de campagnes » avouent ne pas avoir au préalable analysé suffisamment les risques dans leur entreprise, ne pas les avoir suffisamment ciblés par ateliers, et évitent ainsi de décrédibiliser le message, voire ceux qui auraient mis en place une campagne jugée non suffisamment réfléchie.

L'affiche en tant que support de formation

Les formations dispensées dans l'entreprise font aussi fréquemment appel aux affiches :

- comme base ou support de la formation, conjointement avec d'autres outils (vidéo,…)
- comme « piqûre de rappel », partant du principe qu'une image placardée suffit à remettre en mémoire ultérieurement tout ou partie du contenu assimilé durant la formation.

A l'occasion des journées audiovisuel et multimédia, un cas particulier fut évoqué par les documentalistes CRAM : celui des formateurs extérieurs, relais de l'INRS vers l'entreprise dans le cadre de formations conventionnées, très avides de ses productions et qui les facturent parfois aux entreprises sous forme d'apport de documentation. Dilemme, car c'est aussi souvent par ce seul biais que les entreprises ont l'occasion de découvrir les produits qu'elles pourront se procurer directement par la suite. Autre avantage non négligeable, selon une documentaliste, « lorsque l'on reçoit le formateur, on est à peu près sûr du message qu'on lui demande de faire passer, on peut aussi le conseiller et établir ainsi un lien avec l'entreprise destinatrice".

L'affiche utilisée comme signalisation

C'est le cas de celles représentant le danger potentiel des cigarettes, incendie et explosion, qui dans une entreprise visitée sont placardées en rappel sur le poste de travail dans un indiscutable rôle d'interdiction, en redondance avec les panneaux réglementaires placés à l'entrée de l'atelier.

L'affiche transmission de consigne

La consigne de poste est une autre utilisation qui émerge généralement après des études approfondies des risques aux postes de travail. Cette étape a en général permis de mieux définir le contenu souhaitable du message et sa localisation.

Ou encore des consignes en vue d'un mode opératoire simple, à appliquer sans ambiguïté, comme ce problème récurrent des élingues usagées rarement éliminées. Dans ce cas encore, l'apposition de l'affiche consigne a été accompagnée d'une démarche de sensibilisation. Les responsables sécurité ont commencé par expliquer quels étaient les critères d'usure des élingues et les aspects économiques sous-jacents, ont rassemblé et éliminé toutes les élingues abîmées, attribué des neuves en bon état, distribué dans le même temps des petites affiches consignes. Depuis cette opération, il semble que les opérateurs éliminent régulièrement leurs élingues usagées.

Quelques modalités d'utilisation

L'utilisation de produits préétablis

Certains organismes fournissent des produits complets, regroupant des affiches à d'autres moyens. Un organisme belge propose ainsi des suites d'images, des campagnes « à tiroirs », ou encore des cartes postales à l'intention des salariés. En France, l'APAVE met à disposition des entreprises des agendas de sécurité traitant d'un thème générique.

Une construction en temps réel d'un affichage sur mesure

Une conception intéressante de l'affichage, basée sur une réactivité immédiate et une adéquation au problème rencontré a été évoquée par une responsable sécurité. Les contremaîtres lui font systématiquement part des problèmes qu'ils rencontrent, et elle leur construit immédiatement un affichage « sur mesure », qu'il ne leur reste plus qu'à faire appliquer, "alors même que le problème est encore présent dans toutes les têtes".

Des utilisations détournées

Les affiches de sécurité ne sont pas toujours utilisées sous la forme préconisée par l'émetteur. Nous avons évoqué le cas de cette responsable de sécurité qui met son point d'honneur à réaliser très vite un affichage dans un souci d'efficacité. Les circuits habituels lui semblent totalement étrangers : « je ne sais même pas le temps que ça me prendrait pour les commander, alors je me les approprie ». Elle se procure les imagettes de l'INRS dans le CD Rom ou sur le site Internet, fait son propre montage qu'elle diffuse sous forme de livret sécurité, de mini-journal interne distribué dans les ateliers, ou d'affiches reconstituées… car dans cette entreprise, on extrait aussi des parties d'affiches pour les recompiler ensuite : « par contre, je réutilise tels quels vos slogans, ils sont très bons, je ne trouverais pas mieux »….réutilisés tels quels, certes, mais dans un contexte forcément différent, notion qui échappe bien souvent à ces utilisateurs. Parfois le seul critère retenu se résume à la taille du message : « je n'ai pas de place alors je réduis les images», même si cette responsable ajoute que « bien sûr, le produit obtenu n'a pas forcément une bonne qualité d'impression ».

Il faut mentionner ici aussi ces blocs-notes « bricolés » dans l'entreprise à partir d'affichettes INRS et destinés en toute bonne foi à promouvoir la sécurité, éloignant évidemment ces produits « récupérés » de leur vocation initiale (cf. notamment le problème du format, déjà évoqué ci-dessus).

Les modes d'approvisionnement

Les personnes rencontrées connaissaient toutes les affiches de l'INRS (rappelons le, elles avaient été contactées lors d'une manifestation à l'Institut). Parmi les raison évoquées du choix des affiches de l'INRS par rapport à d'autres organismes comme les APAVE ou les AGE, on oppose souvent des raisons économiques : «dans les autres organismes elles sont trop chères ». Rejoignant ainsi les réflexions ci-dessus évoquées sur les moyens limités consacrés à ces actions de prévention : « les campagnes, ça doit être gratuit, ne rien coûter » (!).

Une entreprise mentionne le fait que « le délégué sécurité OPPBTP, qui participe régulièrement aux CHSCT, nous propose systématiquement les nouveaux documents. Les CRAM par contre, ne venant que plus rarement pour des raisons d'effectifs, ne disposent pas de cette opportunité ».

L'approvisionnement direct au service documentation de la CRAM est également envisageable : « pas de problème, ils ont l'e-mail, ça peut-être très rapide en cas de besoin », même si on remarque parfois qu'ils « aiguillent beaucoup plus vers d'autres documentations ».

Le responsable sécurité d'un gros groupe métallurgique européen évoque les difficultés qu'il rencontre pour élaborer une campagne homogène destinée à ses différentes unités françaises, de par le mode de distribution préconisé consistant en une demande directe de l'entreprise auprès de la CRAM. « Je dois me procurer des documents en nombre, or je suis systématiquement renvoyé vers les différentes CRAM des différentes entreprises, avec ensuite les difficultés prévisibles d'hétérogénéité dans tous les aspects de la réponse : temps, contenu, accompagnement… rendant une action globale très difficile car obligeant à une coordination laborieuse et à une perte de temps ». Ce responsable sécurité général, « dont la fonction n'existe pas en France » essaie alors de contourner, en demandant à une seule entreprise de faire une commande regroupée, "car si je veux réaliser une campagne homogène, il faut bien que je les envoie moi-même… ».

De la personnalisation des messages

Beaucoup de personnes des entreprises visitées émettent un souhait de personnalisation des messages de sécurité. Une volonté dictée par plusieurs facteurs sur lesquels il est nécessaire de s'interroger, car ils conditionneront parfois très fortement l'adhésion aux messages proposés et révèlent les lacunes ressenties sur les affiches mises à disposition par l'INRS.

Un besoin de réaliser rapidement une information ciblée,

de dernière minute, suite à un problème soudainement apparu ou un accident révélateur d'un risque potentiel à éradiquer au plus vite. Comme dans cet atelier de soudure ou un accident dû à la présence d'une boulette de métal en fusion sous la bague d'un salarié provoqua la réalisation immédiate d'affiches à partir de photos de la main abîmée de l'opérateur accidenté.

Des thèmes introuvables

Le thème que l'entreprise souhaite aborder en campagne de sensibilisation est parfois absent du catalogue. Une affiche sur les cutters a par exemple cruellement manqué à cet équipementier automobile, qui a du réaliser des photos de ce type de matériels afin d'indiquer quels étaient les outils dangereux, la manière de les utiliser et publier ces informations par le truchement d'un logiciel Word.

Parmi les thèmes jugés manquants par les utilisateurs, on cite pêle-mêle : les armoires-coffrets électriques (à l'intention des non-électriciens), les montages électriques fantaisistes, les multiprises « surchargées », le respect des allées piétons, la drogue, l'alcool, la fatigue, le stress, l'exposition oculaire aux rayonnements des lampes UV. Cette liste n'est naturellement pas exhaustive.

Plus globalement, on reproche aux affiches disponibles de ne pas toujours suivre de près les évolutions technologiques, de manquer de réactivité face aux nouveautés. « Pour les yeux par exemple, le risque lié à la présence des corps étrangers est bien traité, mais pas la baisse d'acuité consécutive à l'exposition aux UV ». Autre exemple, les risques d'explosion dans les cabines de peinture à poudre : « C'est certes un procédé relativement récent, mais il faudrait une affiche similaire à celles réalisées pour les poussières explosives de bois ou alimentaires».

Un besoin de format différent

Les formats traditionnels sont jugés parfois trop grands pour s'adapter aux exigences particulières des entreprises. Ils ne peuvent donc de ce fait être apposés au plus prés du poste de travail ou à l'intérieur même de certains panneaux d'affichage pourtant réservés à cet effet. Là aussi, il arrive que l'on se serve d'un logiciel pour adapter les représentations d'affiches aux dimensions souhaitées. « Le format A4 n'est pas disponible, or les panneaux d'affichage des points très stratégiques de l'atelier sont ainsi

prévus. Et si j'installais les affiches à l'air libre, sur le mur de l'usine, elle ne feraient pas 3 jours à cause de la saleté ».

Certains acteurs (CHSCT par exemple) souhaitent être immédiatement identifiés dans l'entreprise en tant qu'émetteurs. Ce qui les conduit à faire réaliser des cadres munis d'un cartouche indiquant cette information. D'autres souhaitent protéger les affiches des graffitis ou salissures diverses et les recouvrent de plexiglas, avec pour conséquence supplémentaire attendue de valoriser les affiches. Le support prévu pourra donc conditionner le choix des affiches ultérieures, interdisant par exemple « physiquement » l'utilisation de celles provenant d'un organisme différent de celui choisi initialement…

Un manque de spécificité

Les affiches issues d'organismes nationaux comme l'INRS se veulent avant tout générales. Une entreprise qui utilise dix modèles de gants différents déclare avoir besoin de communiquer spécifiquement sur chacun d'entre eux, le message général offert dans les affiches gants du catalogue lui semblant depuis longtemps dépassé.

L'appropriation du message par le salarié

Une exigence souvent incontournable dans un but d'efficacité, qui plaide également très fort en faveur du réalisme des objets représentés sur l'affiche par rapport à ceux présents dans l'entreprise. Beaucoup d'organisateurs de campagnes pallient cependant cet écueil en expliquant et commentant longuement aux opérateurs les seules images "généralistes" disponibles.

Le mode de représentation

Celui choisi par l'organisme émetteur de l'affiche peut très bien ne pas convenir à l'entreprise : tel responsable sécurité qui a l'habitude de communiquer en direction de ses salariés de façon binaire, selon un mode « ce qui est mal / ce qui est bien », déclare ne pas retrouver ce type de représentation dans le catalogue, constitué essentiellement il est vrai de représentations uniques (pour des raisons de difficultés de lecture de ce type d'affiches, notamment culturelles, mises en évidence dans des études antérieures). L'entreprise utilisant les cutters a ainsi réalisé une affiche « maison » opposant les cutters dangereux dont on déconseille l'utilisation, aux cutters dits de sécurité, où les auteurs font clairement apparaître la lame de sécurité, élément essentiel à leurs yeux.

Des attentes différentes

Ces remarques formulées et ces « aménagements » ou modifications constatées, notamment dans l'utilisation, nous amènent à nous interroger sur l'opportunité de devoir fournir peut-être un jour des produits différents. Les personnes interrogées ont eu en effet l'occasion de se prononcer sur ce qu'elles attendraient du produit lui-même, composantes intrinsèques et aspects connexes.

Une personnalisation accrue

Une responsable sécurité donne son opinion sur le rôle que joue pour elle l'INRS dans l'élaboration de ses propres produits de prévention à elle : « vous n'êtes qu'un support, je me sers surtout de vos slogans, il y a des choses bien faites chez vous, je ne vois pas pourquoi j'inventerais une autre phrase si elle existe déjà, mais vous êtes avant tout un support, soit d'idées, soit d'images, en tous cas une base pour des produits que je conçois moi-même ».

L'avantage de l'outil conçu dans l'entreprise, c'est qu'il est évidemment plus proche des préoccupations du terrain considéré. Les inconvénients résident dans le temps nécessaire à son élaboration locale, mais aussi et surtout dans le caractère très aléatoire de la

maîtrise du produit ainsi "reconstitué". Même très motivés, les auteurs potentiels d'entreprise ne sont pas des professionnels de la communication, s'avérant même parfois encore peu au fait des particularités d'une action de sécurité (dans le cas de nominations récentes).

Ce dernier aspect serait évidemment le plus rédhibitoire à l'idée de fournir, comme certains le demandent, des produits généraux à décliner dans l'entreprise. Par exemple des CD de pictogrammes comme les proposent les BG en Allemagne (Berufsgenossenschaften, équivalent des CRAM en France), à partir d'une idée venant de Belgique, dans lesquels on puise pour élaborer les fiches de poste. « Ce qui nous séduirait, c'est acheter un CD plein de petits dessins, grâce auquel on ferait nos propres montages ». Ce souhait de personnalisation, souvent évoqué, pourrait aussi plus modestement prendre la forme de messages pré-programmés, prêts à être modifiés à l'envi dans l'entreprise : « avoir sur son ordinateur un choix de plusieurs textes nous donnerait un outil bien plus performant » pense un responsable sécurité. Mais là encore se pose le problème crucial de la maîtrise du message final, qui ne pourra jamais être systématiquement validé. Et l'un des interlocuteurs ajoute, comme pour achever de convaincre, « qu'il est de toute façon bien plus facile d'expliquer un message que l'on a élaboré soi même ».

Une variété accrue

Les personnes interrogées souhaiteraient une offre élargie, aussi bien en ce qui concerne le contenu du message que les styles employés. Ce qui devrait permettre selon elles un renouvellement plus riche et plus aisé des affichages. Notamment dans le cas de campagnes très consommatrices de produits, certes similaires quant au contenu de leur message, mais dont la diversification permettrait de maintenir l'attention en éveil, et autoriser à décliner le même risque sous plusieurs variantes. « On pourrait alors communiquer la même chose sous des formes différentes, alors que la tendance actuelle est plutôt perçue comme inverse : dans le problème des vertèbres, il n'y a pas que le fait de lever, mais aussi de pousser. Or le catalogue ne propose qu'une affiche ! De même, lorsqu'il faut choisir entre l'allée de circulation pour le chariot et la ligne piétonne côte à côte, on n'a rien ». Une variété que l'on souhaiterait également voir étendue aux différents styles : images choc, humour, aspects techniques…

Un contenu plus riche

Les personnes rencontrées n'utiliseraient que très peu les messages d'ordre général : « chez nous, ce type de message vieillit mal, on n'en met plus ». Elles souhaitent un message plus précis et plus complet et attendent de l'affiche une mise en garde, une représentation claire du risque, suivie d'un début de solution, « sous forme de petite histoire, par exemple expliquer que garder les sols propres, ça sert à éradiquer le risque de glissade, d'encombrement». Et de citer en référence les affiches-type en deux temps, risque + solution, de l'organisme A.G.E. : « d'un côté on voit bien l'accident, de l'autre l'absence d'accident grâce au respect de la consigne ». On oppose aussi les affiches estimées trop imprécises à d'autres produits jugés plus complets : « dans vos livres, vous êtes toujours très explicatifs, vous allez jusqu'à définir les besoins d'une entreprise, alors que dans vos affiches, vous ne parlez que d'interdictions, jamais de démarche, et de ce fait, vous ne retenez pas assez l'attention du lecteur ».

Plus spécifiquement, on revient sur la nécessité de coller au plus près des évolutions technologiques, en citant des exemples de thèmes manquants : « pour les yeux, vous ne traitez que des objets dans l'œil, mais jamais de la protection des rayonnements comme les éclairage avec lampes UV qui font baisser l'acuité visuelle et qui ne sont jamais représentés".

A propos des mécanismes de fonctionnement

Les utilisateurs ne veulent pas se contenter d'une simple indication. Ils veulent une explication détaillée du risque, de ses modalités de survenue, de ses conséquences sur l'opérateur. Et tout cela si possible à travers des messages directs, compréhensibles immédiatement et en totalité. Certains évoquent, on l'a vu, l'image en deux temps opposant ce qu'il faut faire à ce qu'il ne faut pas faire, et trouvent cette formule très didactique. Ils citent aussi en référence un dépliant de l'OPPBTP utilisant systématiquement ce principe. Le mécanisme de fonctionnement ne semble pas à leurs yeux une affaire de mode, puisqu'ils citent en exemple une affiche de 1950 créée sur ce principe, qui selon eux « pourrait encore très bien convenir aujourd'hui».

On évoque ici aussi l'appropriation souhaitable du message par l'opérateur, en mettant toutefois en garde contre les appropriations abusives souvent constatées sur les affiches qui s'y prêtent (interprétation phallique de l'affiche « tétanos » représentant un clou recourbé).

La nécessaire transposition du message général à la réalité spécifique de l'entreprise rend parfois dubitatif : « Il faut se méfier du second degré, je ne sais pas si tout le monde est capable de l'interpréter ». Même si certains y voient précisément une dimension supplémentaire, à savoir un rôle « d'éducation des opérateurs » : « la multiplication de ce genre de présentation pourrait certainement enrichir la faculté des gens de transposer par rapport à leur entreprise, à leur culture… ».

Un style plus audacieux

On reproche parfois aux affiches INRS d'être « trop gentilles, trop frileuses, d'un humour trop timide. Il nous faudrait des affiches qui choquent un peu plus », notamment au travers des slogans. Une campagne étant un événement ponctuel et éphémère, certains pensent qu'il faut frapper fort dès le début : "En choquant, on sensibilise plus. Les gens sont surpris, interpellés, l'effet est alors bénéfique. D'ailleurs on a remarqué que sur ce type d'affiches, il n'y a jamais de graffitis ».

Certains suggèrent par ailleurs l'emploi de photos plus réalistes en remplacement des dessins.

L'esthétique

Il ne semble pas, du moins dans les quelques déclarations recueillies, que l'esthétique de l'affiche joue un rôle décisif dans la décision de choix : « les affiches très artistiques, je n'en vois pas l'intérêt, quel est leur message ? … elles ne servent qu'à décorer ! ». On ne choisirait donc pas les affiches d'une campagne "sur coup de cœur", mais beaucoup plus par rapport à des critères supposés d'efficacité, de précision du message, de facilité de compréhension. « L'affiche bruit avec les papillons, je ne m'en sers pas, elle est trop subjective, pas assez explicite, il faut s'adapter aux gens de la base ».

Quelques remarques plus générales

Les personnes rencontrées pensent que les organismes concepteurs manquent de feed-back sur les expériences d'entreprises en matière d'affichage. Elles soulignent donc tout l'intérêt qu'elles voient à être consultées directement sur le sujet comme au cours de ces entretiens, suggérant par ailleurs un questionnaire dans le catalogue afin de mieux appréhender les besoins des utilisateurs.

Elles suggèrent également la tenue de journées spécifiques axées sur les affiches (sur le mode des journées consacrées à l'audio-visuel) pour présenter les nouveautés et en expliquer le contenu. « Sinon, on voit la pochette, mais on ne sait pas ce qu'il y a derrière ».

Un souhait de meilleure coordination des supports traitant du même sujet, (affiches + brochures par exemple), est également fréquemment évoqué, afin d'envisager des campagnes plus complètes et plus homogènes.

L'évaluation

Une étape importante avant diffusion concerne l'évaluation de l'affiche afin de s'assurer de sa concordance avec ses objectifs assignés.

Dans un contexte certes un peu différent, mais dont on peut cependant s'inspirer ici, GANIER (2002) distingue, dans un article intitulé « évaluer l'efficacité des documents techniques procéduraux » différents types et méthodes d'évaluation selon l'objectif à atteindre.

Différents types d'évaluation

Le diagnostic - remédiation (troubleshooting evaluation)

Il se situe dans une perspective de révision, localisant et diagnostiquant les problèmes rencontrés tout au long du processus de conception par un recueil de données qualitatives permettant d'améliorer le document. Une certaine expertise est ici nécessaire de la part des évaluateurs, puisqu'il s'agit de juger de la pertinence des problèmes évoqués pour en modifier efficacement des éléments.

L'aide à la décision (choice support evaluation)

Il s'agit ici d'identifier les avantages et inconvénients de formes alternatives de présentation de l'information d'un document, par une comparaison inter-documents : choisir les styles, les formats de présentation et comparer la version modifiée à la version originale. Une procédure réalisable aussi bien au cours de la procédure de conception qu'à l'issue de celle-ci.

La vérification de "l'utilisabilité"

Elle ne peut être réalisée qu'à l'issue du processus de conception d'un document (WEISS, 1988). Son rôle n'est pas nécessairement d'améliorer le document, mais d'en évaluer l'intelligibilité ou l'efficacité en s'appuyant essentiellement sur le recueil de données quantitatives, telles que le nombre de participants ayant réussi à réaliser une tâche ou dans le cas qui nous intéresse ici, à observer une consigne prescrite.

Différentes méthodes conduisant à ces évaluations

SCHRIVER (1989) propose 3 catégories générales de méthodes destinées à évaluer l'efficacité de documents techniques :

Centrées sur le produit

Ces méthodes sont réalisables par le concepteur lui-même : évaluer la qualité du produit à l'aide de listes de recommandations, d'outils spécifiques (formules de lisibilité par exemple : HARTLEY 1995, 2000) ou de règles graphiques dans le cas qui nous intéresse ici. Des méthodes qui paraissent séduisantes de par leur apparente simplicité d'utilisation (rapidité d'application, faible coût de mise en œuvre), mais qui avouent leurs principales limites en l'absence de feedback d'utilisateurs ou d'experts du domaine.

Centrées sur le jugement d'experts

Des professionnels possédant des connaissances sur le produit jugent de la localisation des problème détectés et de leur description, apportant également des propositions de modifications (DE JONG & LENTZ, 1996). Ici aussi les limites apparaissent rapidement, car l'évaluation ou la révision d'un document par un expert ne se traduit pas toujours obligatoirement par une amélioration de son efficacité (DUFFY & KABANCE 1982), l'évaluateur étant trop proche du produit décrit. SCHRIVER (1989, 1997) montre en effet que des experts possédant un niveau élevé de connaissance de leur domaine se représentent difficilement les besoins des utilisateurs moins au fait de ces connaissances. Cette démarche serait donc plus à utiliser en complément de méthodes « centrées utilisateur », objet du prochain paragraphe.

Centrées sur l'utilisateur

En partant d'un échantillon d'utilisateurs on peut distinguer ici

- les méthodes de recueil de feedback en temps réel (données comportementales, protocoles verbaux, association des deux) ;
- des méthodes de recueil de feedback en temps différé (compréhension, mémorisation, jugement des utilisateurs).

Les évaluations d'affiches à l'INRS

L'INRS a jusqu'à maintenant emprunté un peu à chacune de ces méthodes, tentant même de les combiner : le graphiste dessinateur de l'affiche est le garant des règles graphiques utilisées, une commission composée à la fois d'experts de l'édition et du terrain juge de l' « utilisabilité » de l'affiche préalablement à toute diffusion. Une évaluation auprès de publics-cibles a par ailleurs permis de dégager quelques enseignements plus généraux.

Une approche comportementale : l'analyse de la direction du regard

Le BGAG de DRESDE (Berufsgenossenschaftliches Institut Arbeit und Gesundheit) mêle intimement activités de recherche et formation de personnel sécurité entreprise. Son laboratoire de psychologie se propose d'étudier les affiches de sécurité par le truchement de tests ou d'observations filmées. Il dispose à cet effet d'une grande pièce dotée d'un tableau coulissant pouvant occulter provisoirement une partie de l'image. Lui faisant face, un casque avec deux caméras, l'une filmant l'affiche testée, l'autre enregistrant les mouvements de l'œil du sujet regardant l'affiche. Un ordinateur spécialement dédié enregistre les résultats, les traitant immédiatement. Les déclarations des sujets, recueillies grâce à un questionnaire succinct accompagnant le test, seront mises en relation avec les données filmées. Le laboratoire se propose d'explorer également la relation entre fréquence et durée de la lecture de certaines parties de l'affiche.

Les affiches à tester sont fournies par les BG sans consultation préalable de l'équipe qui disposera donc de très peu d'informations sur la genèse de l'affiche et sur les acteurs ayant contribué en amont à sa réalisation. Par ailleurs ces tests ne faisant l'objet d'aucune attente de résultats précis ou immédiats, les affiches fournies ne sont accompagnées d'aucune consigne particulière.

A partir de premières observations, encore embryonnaires, le laboratoire évoque quelques remarques lui semblant prometteuses : dans les milieux graphiques, il est courant d'évoquer le coin supérieur gauche de l'affiche qui serait systématiquement balayé en premier lieu par tous les lecteurs, ce qui conduit bien souvent à y placer les éléments pressentis incontournables. D'après les premiers essais réalisés par le BGAG, il semblerait que cette affirmation puisse être remise en question (HOMMANN & MÜLLER-GETHMANN, 2002). Une hypothèse restant à confirmer par des analyses plus nombreuses et plus systématiques.

Le devenir de l'affiche

Comme l'ont déjà fait nombre d'autres moyens de communication, l'affiche de sécurité devra sans cesse évoluer. Il est en effet assez étrange que ce média très proche dans les années 50 des affichages publicitaires (conception, mode de fonctionnement), n'ait suivi que de très loin l'évolution fulgurante de ces derniers. A cela certainement plusieurs raisons, dont une des plus plausibles est l'aspect économique. A l'inverse des campagnes de communication commerciales, la communication de sécurité n'est pas considérée comme élément prioritaire au regard d'un budget d'entreprise. « Pour moi, les campagnes sécurité, dans l'entreprise, cela doit être gratuit » affirmait même un responsable de sécurité rencontré. C'est là donc un des freins importants retardant considérablement l'accès aux possibilités techniques aujourd'hui disponibles.

Le siècle du multimédia : des possibilités sans limites ?

Les nouveaux médias, souvent mis en réseau géographiquement et à travers leur contenu, créent aujourd'hui des possibilités presque sans limites d'un point de vue purement technique (GRASS, 2001). Les seules limites ne se situeraient que dans l'homme lui-même et ses capacités de maîtriser le flux des informations.

Nature du contenu et convergence (=conduite conjointe de différents canaux de communication : TV, Internet, wap…) seraient aujourd'hui les facteurs indispensables à une communication efficace, passant par une adaptation optimale des informations au mode de vie actuel et une disponibilité permanente.

Un exemple de campagne publicitaire

Figure 2 : message général, apposé dans la France entière

Figure 3 : déclinaisons régionales du message

Ce type d'action récent (septembre 2002), initié par la SNCF, ne peut naturellement se comparer à une campagne de prévention d'entreprise, notamment de par les moyens (et les enjeux) économiques considérables qu'elle induit. Cependant, il semble intéressant de s'arrêter sur quelques uns des mécanismes mis en jeu à cette occasion par les publicitaires.

L'idée générale sous-tendant cette campagne était d'allier message national à impact local, rejoignant ainsi l'idée évoquée précédemment par nos interlocuteurs de disposer d'une déclinaison locale d'un message initialement prévu de manière globale.

La campagne SNCF s'est déroulée en deux étapes : 4 premières affiches rappelant l'image du TGV et ses avantages furent apposées dans la France entière (fig 2). Dans un deuxième temps, innovation et message commercial prennent le relais (fig 3) à travers 8 messages « clin d'œil », déclinés selon les régions et accompagnés d'un message concret sur prix, temps de parcours, fréquence de la liaison régionale, rapprochant ainsi l'offre disponible et le client. On note que dans l'image finale la notion même de voyage a disparu, laissant la place à un intérieur purement domestique extrait de l'affiche précédente, symbolisant le but atteint.

Le message, qui selon ses concepteurs se

voulait « aspirationnel, haut de gamme, sans être excluant » allie ambiance feutrée familiale et vitesse du déplacement. Il s'appuie sur un atout clé déterminant : le temps de parcours présenté ici sous forme de jeu de mots, « prenez le temps d'aller vite » que l'on retrouvera sur toutes les déclinaisons locales (unicité de la campagne). Un clin d'œil (chien ébouriffé ou verre de lait a demi renversé) suffit à donner l'idée de vitesse.

Au final, des dizaines de panneaux différents seront apposés, dont la conception et la gestion ont été un véritable casse-tête, rançon d'une campagne à la fois nationale et de proximité.

Et l'affichage électronique?

Fig 4 : écrans plats encastrables

Aujourd'hui, l'affichage de sécurité dans les entreprises se cantonne généralement au support papier, essentiellement semble-t-il pour des raisons de coût, l'affiche papier étant fournie gracieusement aux entreprises du régime général. Cependant, il existe aujourd'hui sur le marché toute une gamme d'affichages dynamiques, lié aux nouvelles technologies, qui pourraient efficacement contribuer à la valorisation du message de sécurité. On pense spontanément aux écrans plats (fig 4), que les professionnels proposent dans toutes les tailles, encastrables dans des murs, des machines, des supports. Mais des produits finis sont également disponibles, sous forme de bornes ou de mini-panneaux d'affichage (fig5) comme dans les grands magasins et les aéroports où ils vantent certains produits commerciaux, qui s'en trouvent aussitôt considérablement valorisés. Un simple montage informatique personnalisé sur CD Rom par l'entreprise pourrait alors être diffusé simultanément en plusieurs endroits d'une entreprise ou dans plusieurs unités d'un même groupe. On pourrait même envisager, pour les entreprises plus nomades tels les chantiers de BTP, qu'une information numérisée puisse suivre les équipes par l'intermédiaire des PDA (assistants personnels), dont beaucoup sont déjà équipés pour organiser le travail et rester en lien permanent avec l'entreprise.

Fig 5 : borne d'affichage

Conclusion et perspectives

Cette étude prospective aura mis en évidence la nécessité d'une meilleure connaissance de certains aspects liés à la conception, à l'évaluation, à la diffusion et à l'utilisation de l'affiche de sécurité. L'INRS étant à la fois concepteur et analyste critique de ses affiches, il pourra mêler de manière tout à fait privilégiée recueil d'information, réflexions internes, actions ciblées, expériences, évaluations et recentrage éventuel.

La conception et les besoins du graphiste

Tout graphiste, qu'il soit interne ou externe à l'Institution, a besoin de consignes relativement précises, communément transmises par le biais d'un cahier des charges, écrit ou oral.
Des améliorations en ce sens ont été réalisées au cours de ces dernières années et de nouvelles pistes de réflexion sont à l'étude. Partant de ce constat, l'INRS a décidé fin 2002 de faire réaliser de nouvelles affiches par des cabinets extérieurs ou des graphistes indépendants. L'intérêt de cette démarche est multiple :

- ces créateurs extérieurs à l'INRS naviguent généralement dans de nombreux secteurs d'activité, dont la diversité ne peut que favoriser l'apport d'idées nouvelles aussi bien dans le domaine des contenus, des styles que des moyens techniques utilisés ;

- Fréquemment confrontés dans leur vie professionnelle à des exigences variées et contradictoires, ils peuvent sans doute se montrer à la fois critiques et réactifs à notre mode de fonctionnement ;
- La diversité stylistique du catalogue qui s'ensuivra immanquablement devrait favoriser un regain d'intérêt de la part des utilisateurs.

Un échange approfondi avec ces graphistes à l'occasion de chaque nouvelle commande, une observation de leurs réactions par rapport à la formulation de la demande (fond et forme), une analyse conjointe de leurs contraintes, besoins et attentes pourraient permettre à terme une meilleure définition des rôles respectifs commanditaire / commandité à l'INRS, de leur relation, de la gestion des éventuels dysfonctionnements, voire d'un apprentissage de la relation entre ces deux parties.

L'évaluation des produits

Une action d'évaluation des affiches semble indispensable afin d'actualiser les connaissances à ce sujet. Différentes actions de ce type ont déjà été réalisées, de manière parfois parcellaire ou empirique, qui ont toutefois permis à l''INRS d'acquérir une certaine compétence dans une analyse de la lecture, la compréhension, l'interprétation d'un message pictural et les velléités de changement d'attitude d'un opérateur placé face à lui. Un rapprochement avec d'autres instances ou organismes s'intéressant à des aspects connexes permettrait d'enrichir la démarche, dans une perspective qui pourrait devenir européenne.

- Le « jugement d'expert », en interne, semble la première étape indispensable avec prise en compte systématique des précisions, voire même des justifications du concepteur. A cette occasion peuvent être abordés et vérifiés le bien-fondé des choix préalables concernant le texte, le moyen de représentation (graphisme ou photo ?), le style... On peut en effet, dans tous ces domaines, envisager une certaine dynamique d'évolution à analyser systématiquement selon la nature du message, de la situation et du groupe-cible, afin d'éviter de recourir systématiquement à des styles qui semblent avoir fait leur preuve, ou paraissent inévitables parce que devenus si familiers que l'on en envisage pas d'autre. S'interroger aussi plus avant sur la fonction que l'on veut assigner au texte (ancrage ou relais, selon la définition de BARTHES). A ce stade de jugement d'expert, il semble important de se garder de toute considération dans l'absolu, une évaluation entre experts devant s'élaborer sereinement en prenant notamment en compte les conditions dans lesquelles le résultat a pu être obtenu et les contraintes imposées aux deux parties (commanditaire / graphiste). En considérant donc les effets graphiques par rapport aux seules causes qui les motivent, sans les juger selon leur prétendue esthétique, éminemment variable d'un individu à un autre.
- Un deuxième niveau d'évaluation sera <u>centré sur l'utilisateur</u>. Après avoir choisi le document à évaluer (prototype, affiche ancienne posant problème ou affiche expérimentale), des entretiens approfondis auprès de salariés permettront d'évaluer certains aspects particuliers de style, de tonalité ou de mode de fonctionnement. Le but étant de dégager à terme des enseignements plus généraux.
- Nous venons d'évoquer ici une évaluation du produit juste avant sa mise sur le marché. Il est évident qu'un autre type d'évaluation, portant plus sur les modifications d'attitudes, puis de comportement induits par l'affiche, et pourquoi pas sur son « usure » pourraient être ultérieurement envisagés. Une analyse alors beaucoup plus complexe et qui ne pourrait s'envisager qu'avec certaines catégories d'affiches, celles prescrivant par exemple un mode opératoire simple et précis permettant des observations et des relevés quantitatifs, comme dans cette étude de LANER et SELL (1960) relatant le nombre d'élingues raccrochées avant et après affichage de la consigne. Ces perspectives ne doivent pas pour autant masquer les limites inhérentes à ce

type de démarche d'évaluation. Force est en effet de constater que malgré un déploiement important de moyens techniques, théoriques et financiers, la publicité ne semble pas encore avoir trouvé de recette miracle pour « enrégimenter » le consommateur dont les comportements relèvent encore beaucoup, semble -t-il, de l'empirisme.

– Parallèlement, ces types d'évaluation pourraient être élargis à d'autres produits de prévention si le besoin s'en faisait sentir.

La diffusion et ses acteurs

Une illustration des difficultés liées à cet aspect a été relatée plus haut : cette tentative de bousculer un peu les conventions par la représentation de dos nus. L'évaluation finale, qui a conduit à rejeter le produit, amène à s'interroger sur la pertinence du choix du décideur final : entre un émetteur (ou sa courroie de transmission) prudent (parfois trop?) et un destinataire avide de nouveautés, la question mérite souvent d'être posée et analysée en dehors des habitudes ancrées. Sans cela, c'est tout un pan de styles, tons, représentations qui seraient écartées d'emblée des réalisations possibles. Or il ne faut pas oublier que pendant ce temps la publicité de rue joue sans cesse sur ce registre de nouveauté, de provocation et de surprise, apparemment très accrocheur.

– Une analyse des limites réelles ou supposées de l'Institution en matière de conditions de réalisation pourrait clarifier et certainement faire évoluer les pratiques en la matière. Démarche qui passe par des entretiens approfondis avec toutes les CRAM et éventuellement les services directement impliqués de l'INRS, mais qui gagnera à être recoupée avec le recueil d'informations préconisé plus haut auprès d'acteurs extérieurs (graphistes, organismes similaires, …) afin d'aider à banaliser ou à insuffler des idées jugées aujourd'hui encore « déviantes ».
– Par ailleurs, souvenons nous aussi du rôle déterminant que joue le relais d'entreprise (notion vague qui regroupe à la fois les membres du service sécurité, les membres de CHSCT ou plus généralement toute personne chargée de cette fonction), qui décide du choix et de l'utilisation des affiches en fonction du contexte de l'entreprise. Ces relais d'entreprise, leur mode de fonctionnement, leurs critères de décision, les moyens dont ils disposent, l'évaluation de leurs actions gagneront à être plus systématiquement analysés, en différenciant très nettement cette cible de celle des utilisateurs finaux (opérateurs).

Les enseignements de la présente étude permettent donc d'envisager des prolongements à plusieurs niveaux différents, mêlant pistes d'action concrètes (éclaircissement de quelques zones d'ombre révélées ici), réflexions internes (amélioration du fonctionnement de la phase de conception) et enfin perspectives plus générales (ouverture vers l'évaluation d'autres produits de prévention).
La réflexion pourrait être à terme élargie à d'autres pays européens, les différences culturelles induisant des perceptions, des interprétations et donc à terme des comportements différents.

Bibliographie

BARTHES, R. (1964). Rhétorique de l'image. Communications, n° 4, Seuil, Paris, p. 40.

BRANGIER, E., BARCENILLA, J., & EBERHART, I. (2000). Evaluation des modalités de communication de consignes textuelles «sécurité et préventions» sur le port des EPI. Pratiques Psychologiques, 2000, 2, 49-58.

DAVILLERD, C. (1985). Evaluation d'affiches de sécurité, 1ère approche à partir de 3 tests en entreprise. Compte-rendu INRS 85/05, avril 1985, 25 p.

DAVILLERD, C. (1986). La sécurité par l'affiche. Travail et Sécurité, 07/1986, 438-441

DAVILLERD, C. (1987). Evaluation d'affiches de sécurité, 2ème série de tests en entreprise. Compte-rendu INRS, février 1987, 26 p.

DAVILLERD, C. (1988). La représentation des risques du laser, connaissance a priori et évaluation de prototypes d'affiches de sécurité. Compte-rendu INRS 88/05, Novembre 1988, 40 p.

DAVILLERD, C. (1990). Représentation des risques du laser, étude auprès de deux catégories d'utilisateurs. Cahier de Notes Documentaires INRS, n° 141, 4ème trimestre 1990, ND 1801-141-90.

DAVILLERD, C., & ANDRE, J.C. (1999). 50 ans d'affiches de l'I(N)RS. Les Notes Scientifiques et Techniques de l'INRS, n° 174, janvier 1999, 33 p.

DE JONG, M., & LENTZ L. (1996). Expert judgements versus reader feedback : A comparison of text evaluation techniques. Journal of technical Writing and Communication, 26, 507-519.

DUFFY, T.M., & KABANCE, P. (1982). Testing a readable writing approach to text revision. Journal of Educational Psychology, 74, 733-748.

EHNES, H. (2001). Die vernetzte Öffentlichkeitsarbeit : durch Medienmix zum Erfolg (Les relations publiques interconnectées : le succès par la mixité des médias). Communication présentée au Congrès des Médias des BG, Dresden (D), septembre 2001.

FRESNAULT-DERUELLE, P. (1997). L'image placardée, Editions NATHAN Université, 1997, 186p.

GANIER, F. (2002). Evaluer l'efficacité des documents techniques procéduraux : un panorama des méthodes. Le Travail Humain, tome 65, n°1/2002, 1-27.

GRASS, W. (2001). Das multimediale Jahrtausend : Möglichkeiten ohne Grenzen? (le siècle du multimédia : des possibilités sans limites ?). Communication présentée au Congrès des Médias des BG, Dresden (D), septembre 2001.

HAMMER, U. (2001). Kommunikation in der Verkehrssicherheit (La communication dans le cadre de la sécurité routière). Communication présentée au Congrès des Médias des BG, Dresden (D), septembre 2001.

HAMMER, U., KROJ, G., & PFAFFEROT, I. (1999). Europäischer Kongress zu konfrontierenden Stilmitteln in der Verkehrssicherheit : Zusammenfassung (synthèse du congrès européen sur les différents styles utilisés en sécurité routière). 20 avril 1999, Bonn (D).

HARTLEY, J., & GANIER, F. (2000). Which do you prefer? Some observations on preference measures in studies of structured abstracts. European Science Editing, 26, 4-7.

HARTLEY, J. (1995). Is this chapter any use ? Methods for evaluating text. In WILSON, J.R., & CORLETT, E.N. (Eds.), Evaluation of human work (pp.285-309). London: Taylor & Francis.

HARTLEY, J. (2000). Can you read this ? Tools for evaluating text. In J. Hartley & A. Branthwaite (Eds.). The Applied Psychologist (pp.113-125). Buckingham: Open University Press.

HOMMANN, R., & MÜLLER-GETHMANN, H. (2002). Auf den ersten Blick : wohin sehen wir bei Sicherheitsplakaten ? (où regardons nous au premier coup d'œil dans les affiches de sécurité ?). Communication présentée au Erstes Dresdner Forum Prävention, Dresden (D), 14 février 2002.

JOLY, M. (2001). Introduction à l'analyse de l'image. Nathan Universités, 128 p. (éd. originale 1993).

LANER, S., & SELL, R.G. (1960). An experience on the effect of specially designed safety posters. Occupational Psychology, GB, Juin 1960, 1-17.

LANG, R. (2001). Werbung in der Prävention : das Beispiel der schweizerischen Unfallversicherungsanstalt SUVA (La publicité utilisée dans la démarche de prévention, l'exemple de l'institution suisse d'assurance des accidents SUVA). Communication présentée au Congrès des Médias des BG, Dresden (D), septembre 2001.

LE COADIC, Y. (2001). Usages et usagers de l'information. Nathan Universités, 126 p.

LELIEUR, A.C. (2001). Savignac, affichiste. Bibliothèque Forney. 555 p.

LEVY-LEBOYER, C., & MOSER, G. (1977). La peur est-elle un bon moyen pour modifier les attitudes et les comportements ? Année Psychologique, 1977, 77, 225-235.

MONDZAIN, M.J. (2002). L'image peut-elle tuer ? Bayard, 90 p.

RUHMANN, G. (2001). Öffentlichkeitsarbeit und Imagebildung, der lange Weg durch die Medien (Relations publiques et formation d'image de marque, la longue voie à travers les médias). Communication présentée au Congrès des Médias des BG, Dresden (D), septembre 2001.

SCHRIVER, K.A. (1989). Evaluating text quality : the continuum from text-focused to reader-focused methods. IEEE Transactions Professional Communication, 32, 238-255.

SCHRIVER, K.A. (1997). Dynamics in document-design, New-York: John Wiley & sons.

UNDEUTSCH, U. (1966). Psychologische Analyse von Unfallverhütungsplakaten. Hauptverband der gewerblichen Berufsgenossenschaften. Bonn (D), 1966, 71 p.

WEISS, E.H. (1988), Usability stereotypes and traps. In E. Barett (Ed.), text context and hypertext (pp.175-185). Cambridge, MA : Mit Press.

COLLECTION DES NOTES SCIENTIFIQUES & TECHNIQUES

Les notes scientifiques et techniques présentent des travaux de synthèse élaborés par des experts en hygiène et sécurité du travail,en particulier de l'INRS : résultats d'études, comptes rendus de séminaires et de colloques, etc.

Sur la base de ces documents peuvent être réalisées des publications plus concises dans des revues scientifiques et/ou de prévention.

Institut National de Recherche et de Sécurité

Institut national de recherche et de sécurité
pour la prévention des accidents du travail et des maladies professionnelles
Siège social : 30, rue Olivier-Noyer 75680 Paris cedex 14 • Tél. 01 40 44 30 00
Fax 01 40 44 30 99 • Internet : www.inrs.fr • e-mail : info@inrs.fr
Centre de Lorraine : avenue de Bourgogne 54501 Vandœuvre cedex