

Bibliothèque du CURAPP
CNRS UMR 6054
Pôle Universitaire Cathédrale
B.P. 2716
80027 Amiens cedex 1

"ROULENT-ILS POUR LE DÉPUTÉ-MAIRE ?"

PAR

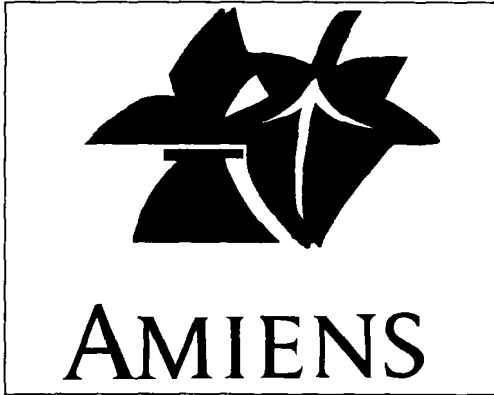
Hervé THIEBAUT

Allocataire d'enseignement et de recherche (CURAPP)

"Amiens prend son destin en main. Amiens affirme chaque jour son ambition européenne. Pour gagner ce pari sur l'avenir, Amiens doit avoir une image forte, qui traduise la modernité de ses projets et la richesse de son histoire. Désormais, un emblème exprime cette double volonté. Il reprend le lierre et le lys, les symboles familiers du passé, dans un style résolument dynamique. Cet emblème est le nôtre. Il nous appartient maintenant de le faire vivre. Ensemble.. L'équipe municipale"¹

Depuis maintenant plusieurs mois il est possible de constater sur un certain nombre de véhicules la présence d'un autocollant inconnu jusqu'alors, dans des secteurs divers de la capitale picarde ou proches de celle-ci : c'est en particulier le cas dans les rues situées dans le centre-ville et les différents quartiers qui entourent celui-ci, et sur les parkings de centres commerciaux situés à la périphérie de la ville. Outre le fait que le nombre de véhicules concernés est perçu comme n'étant pas négligeable (il n'est pas présent sur tous mais on a le sentiment que sa diffusion est importante) il faut ajouter l'impression selon laquelle les propriétaires ou les utilisateurs habituels des véhicules lui accordent une attention singulière. Plusieurs de ces véhicules ne disposent que de ce seul autocollant, comme s'il est entendu que l'essentiel réside dans le choix de l'adhésif en question plutôt que dans la pratique elle-même qui consiste à mettre des adhésifs sur des parties diverses des véhicules. Parmi ces véhicules on remarque la présence de voitures apparemment neuves (brillance de la carrosserie extérieure et intérieur de l'habitacle non abîmé), introduites sur le marché depuis peu de temps ("Citroën AX" ou "Renault 19") et imposantes (grands modèles appartenant aux constructeurs des marques Volvo, Renault et Citroën), ou au contraire petites mais qui ont alors l'image de voitures que

de manière usuelle on qualifie comme étant "à la mode" ("Golf", "Polo" ou "Clio") : cela semble étonnant puisque l'on sait que certains propriétaires de ce type de voitures estiment ordinairement, "salissante", "commune" ou "peu esthétique" la pratique de l'autocollant sur une partie quelconque de ce que les statisticiens de l'I.N.S.E.E. appelle un "objet de consommation aujourd'hui courante"². L'emplacement de l'adhésif frappe enfin : situé parfois au centre de la vitre arrière ou distinguable des autres autocollants, repérable à



gauche ou à droite de la plaque d'immatriculation ou collé sur le pare-brise avant à côté de la vignette automobile, l'autocollant semble être placé afin que sa présence soit repérée clairement par les autres automobilistes et les passants. La prise en compte de ce qui est représenté sur l'autocollant ne laisse aucun doute quant aux raisons apparentes qui justifient sa présence sur nombre de véhicules et l'importance qui lui est accordée.

Figure : reprographie de l'autocollant³.

Certains ont mis cet adhésif parce qu'ils ont reconnu les traits symbolisant la ville d'Amiens⁴. D'autres ont été fortement attirés par l'esthétisme et le symbolisme du graphisme. Et sans le moindre doute possible il est acquis que le fait qu'il soit inscrit en lettres majuscules le nom de la ville explique tout simplement le succès de l'autocollant.

Très naturellement on pourrait alors avancer que l'ensemble de ces constats pratiques traduit en fait toute l'importance acquise par les formes "modernes" de l'action politique : G. de Robien sous la responsabilité duquel ont été décidées la création et la diffusion de l'autocollant en question, se donnerait les moyens de conforter sa position politique par l'intermédiaire d'un des procédés "originaux" de mobilisation de l'attention des électeurs⁵.

La création d'un logotype dont le contenu "est" particulièrement significatif pour nombre d'amiénois, la diffusion de celui-ci par l'intermédiaire d'un support qui s'adresse à des catégories très différentes de la population et l'inscription sous le graphisme du nom de la ville lui permettraient de se constituer un capital important de sympathie auprès de ses concitoyens. Grâce à cette initiative les amiénois "reprennent" en effet confiance en eux-mêmes. Ils "(re)découvrent" que leur ville a un passé très riche et très ancien : le lys et la feuille de lierre sont présents sur les armoiries de la ville dont l'origine remonte à l'époque de Philippe Auguste. Ils "saisissent" en outre qu'elle n'est plus repliée sur elle-même, presque endormie, et que bien au contraire, elle fait preuve aujourd'hui de dynamisme et de vitalité en se dotant d'un emblème résolument moderne ; et ils "éprouvent" avec force le besoin de faire parler d'elle en apposant l'autocollant sur lequel son nom est écrit avec clarté. Ce

sentiment de fierté et cette absence de complexe qui ne leur étaient pas coutumiers jusqu'à présent, sont dus, ils" le savent" pour une grande part, à leur nouveau maire qui s'était engagé à ce que la capitale régionale comble son retard très rapidement lorsqu'il n'était encore que simple candidat, et qui a décidé depuis lors, d'entreprendre des réalisations importantes dans le cadre d'un plan de développement d'envergure, le *plan triennal*. L'*entreprise de communication* qui a consisté à élaborer et diffuser un "produit" spécifique, le logo(type) de la ville d'Amiens,"a" du même coup un impact positif auprès de la population : la majorité des habitants accepte avec bienveillance et reconnaissance l'action réalisée, et cela d'autant plus que jusqu'en 1989 ces derniers étaient habitués "malgré eux"à ce que les décisions qui touchaient le présent et l'avenir de leur ville soient surtout l'objet de considérations politiques et idéologiques d'une époque aujourd'hui révolue et soient essentiellement orientées afin de préserver les intérêts d'un petit nombre de personnes. Mais cette entreprise consommerait aussi la position personnelle de G. de Robien : en stimulant de façon efficace le sentiment de proximité que les amiénois éprouvent à l'égard de leur ville le député-maire raffermir en même temps ceux qu'ils nouent avec ces concitoyens depuis son élection en mars 1989. Si comme il souligne lui-même sans ambages "une politique de communication se gère sur six ans", cette action aurait pour effet d'accroître ses chances d'obtenir des soutiens sous la forme de bulletins de vote lors des prochaines échéances électorales.

En l'espèce, l'exemple de l'autocollant de la ville d'Amiens attesterait alors de la pertinence du travail effectué par les communicateurs auprès des hommes politiques : symbolisant le nouvel élan qui s'est créé depuis l'arrivée de G. de Robien à la tête de la municipalité, le logo est le moyen spécifique qui est utilisé dans le cadre de "stratégies de communication" afin de caractériser ce qui fait l'unicité d'une entreprise⁶. Touchant des populations très diverses ce même logo et l'autocollant sur lequel est représenté celui-ci, sont le fruit d'un travail réalisé par de véritables professionnels qui ont effectué un "ciblage" des objectifs et des populations à atteindre. Et le fait de recourir à un procédé qui a pour vocation d'aider G. de Robien résulte plus généralement de l'introduction des techniques modernes de la communication dans la vie politique qui établissent des échanges plus fréquents entre les hommes politiques et les électeurs, à l'opposé des relations de face-à-face .

L'interprétation selon laquelle l'entreprise de communication aurait des effets propres sur la population amiénoise ne peut laisser indifférent. L'état de la littérature existante ne permet pas , de déterminer son degré de pertinence. R. Cayrol rappelle il est vrai, que le citoyen n'est jamais "nu" et "vierge" face à la "propagande" et aux techniques modernes de la communication⁸. Mais ce qu'il évoque ce sont les seuls rapports que les profanes entretiennent avec la radio, la télévision et les journaux. Or précisément, les "produits" que les communicateurs introduisent sur le marché politique sont supposés avoir des effets supérieurs : ils donneraient à l'action politique une forme plus dynamique, qui retiendrait l'attention des profanes les plus éloignés de l'offre politique discursive⁹. Il apparaît par conséquent difficile de faire l'économie

d'investigations qui auraient pour but de mettre à l'épreuve cette hypothèse.

Il n'est pas assuré d'abord que le nombre des personnes touchées soit important. On peut avoir le sentiment que la fréquence d'apparition de l'autocollant n'est pas marginale et ne pas être en peine de citer des exemples présentés comme étant des éléments de preuve irréfutables, mais dans quelle mesure ne croit-on pas que le nombre d'autocollants présents sur les automobiles est élevé parce que, à plusieurs reprises, il a été constaté dans telle ou telle rue la présence de celui-ci ? Ne sommes-nous pas dupés par le simple fait que notre attention portée à repérer l'existence de celui-ci a tendance à exagérer la portée des constats effectués ¹⁰ ? Surpris par la présence unique de l'autocollant en question sur quelques véhicules, on cherche dès lors à savoir si ce cas ne se renouvelle pas souvent et l'on est tenté d'interpréter toute nouvelle observation comme étant une preuve.

On peut aussi prêter par erreur à bien des personnes la responsabilité du fait que sur leur véhicules se trouve l'autocollant. Des enfants peuvent tout à fait s'être amusés à disposer l'adhésif sur un certain nombre de véhicules. Et il n'est pas impossible d'envisager l'éventualité qu'un certain nombre de personnes aient posé des autocollants sur les vitres arrière ou les pare-brise des véhicules, de manière bénévole ou pour le compte de sociétés spécialisées dans la diffusion de produits divers (prospectus, journaux ou produits publicitaires par exemple)¹¹. Même dans l'hypothèse où ce geste aurait été effectivement commis par les propriétaires des véhicules il n'est pas sûr que les explications fournies constituent les explications les plus pertinentes. Bien des raisons peuvent justifier la présence d'un autocollant sur un véhicule : la beauté de celui-ci et son contenu doivent sans aucun doute faire partie de ces raisons. Mais des simples tâches de rouille dont on veut éviter l'extension ou la vision, le seul plaisir que l'on éprouve au fait de personnaliser son automobile sont des hypothèses que l'on ne peut exclure d'emblée. Parmi l'ensemble des véhicules qui sont en possession de ce dernier certains de leurs propriétaires ou de leurs utilisateurs peuvent choisir d'apposer l'autocollant de la ville parce que précisément ils soutiennent G. de Robien. D'autres peuvent ne pas savoir d'où provient cet autocollant et ne pas s'en préoccuper : rien n'incite à prêter attention aux noms des responsables de sa diffusion. Le fait qu'il y ait le mot "Amiens" ne signifie pas que tout le monde comprend "ville d'Amiens" et n'indique pas que c'est depuis l'arrivée du député à la tête de la municipalité que la diffusion de l'autocollant a eu lieu. Dans les deux cas on ne peut pas par conséquent conclure a priori que la seule diffusion parmi la population de l'autocollant a nécessairement un effet positif pour G. de Robien.

L'objet de cette contribution est de rapporter les résultats d'une enquête qui s'est intéressée à la mesure statistique de la présence de cet autocollant sur les véhicules et à l'appréciation de l'importance que certains accordent au fait d'apposer ce dernier sur leur automobile : puisqu'il y a soit-disant un lien entre le fait que le député-maire cherche par ce procédé à mobiliser la population amiénoise en sa faveur et le geste qui consiste à apposer un autocollant sur le véhicule nous avons fait comme si ce lien pouvait exister et nous nous

sommes posés la question de savoir ce qu'il en était effectivement¹². Pour cela il était en particulier important de mesurer la fréquence d'apparition de cet autocollant sur les véhicules : plus cette fréquence serait forte plus l'on pouvait penser que l'interprétation initiale était justifiée. Mais un travail de dénombrement ne suffisait pas puisque qu'il ne permettait pas de connaître les raisons qui expliquaient qu'un certain nombre de personnes aient décidé d'apposer l'autocollant. Comme nous avons essayé de le montrer, les seules observations pratiques montraient que *spontanément*, il était possible de croire que l'impact auprès du "public" était important. Nous avons donc choisi de recourir à la technique de l'observation ethnographique afin de savoir si effectivement ces observations étaient suffisamment fondées. Cette mise à l'épreuve était assurément utile : si, en apparence, certains résultats laissent penser que l'effet propre de cette entreprise de communication auprès de la population est bien réel (I), il y a en l'espèce une véritable illusion à considérer que l'action de communication produit *elle-même* un impact important auprès de la population (II).

I.- UN TRAVAIL DE COMMUNICATION APPAREMMENT RÉUSSI

Pour envisager que l'entreprise a réussi il faut considérer que des individus appartenant à des milieux sociaux très divers ont été sensibles au contenu de l'autocollant. On doit alors remarquer qu'il ne peut y avoir un type particulier d'automobiles qui dispose de cet autocollant, dans la mesure où les disparités sociales portent désormais sur l'identité et l'état des véhicules. Mais il ne suffit pas simplement que cet autocollant soit repérable sur des véhicules différents. Il est tout aussi important que l'on puisse distinguer des signes attestant que cet autocollant est l'objet d'une attention spécifique. Nous aborderons successivement ces deux points en notant que tout se passe effectivement comme si l'entreprise de communication avait eu un impact réel auprès de la population.(II)

A. Des véhicules disparates, un "public" socialement diversifié

Sans même avoir à vérifier à qui appartenaient les véhicules il fallait savoir si tous ceux que nous avons pris en compte étaient suffisamment dissemblables pour que forte soit la probabilité selon laquelle des individus n'occupant pas des positions sociales identiques puissent se retrouver parmi le groupe de ceux qui avaient posé l'adhésif sur leur propre véhicule¹³. Tel semble être le cas puisque la plupart des différences observées sont à l'image de celles qui sont propres à l'ensemble des véhicules en circulation.

1) Des profils non spécifiques

Si les véhicules qui disposent de l'autocollant sont fortement dissemblables cela signifie en premier lieu que la répartition selon les marques et selon les modèles n'est pas spécifique par rapport à celle du parc amiénois des véhicules en circulation. S'agissant de ce dernier nous n'avons pas de données statistiques qui nous permettent de vérifier cela. En revanche il est frappant

de constater que la comparaison avec le parc national laisse apparaître de fortes similitudes. Les parts respectivement de "Renault", de "Peugeot", de "Ford - Europe" et du "reste du monde" parmi les 511 véhicules correspondent ainsi quasiment à celles de ces mêmes marques par rapport à la totalité de ce parc. Pour les autres marques, en particulier "Citroën" (12 % au lieu de 17 %), les pourcentages diffèrent, sans remettre en question toutefois la structure de l'ensemble :

TABLEAU I : pourcentages obtenus par les marques et parts de marché au niveau national

colonne (1) : classement des véhicules suivant les marques
colonne (2) : parts de marché (sources / I.N.S.E.E. - 1988)

Marques	(1) %	(2) %
Renault.....	35	35,9
Peugeot.....	17	17,1
Citroën	12	16,8
Simca-Talbot	2	4,4
voitures allemandes	13	9,4
voitures italiennes.....	6,5	4,7
Ford / Europe.....	5,5	5,5
reste de l'Europe.....	6	3,2
reste du monde	3,5	3
TOTAL	99,5	100

L'offre de modèles neufs est importante comme le montrent très bien les magazines spécialisés, mais très peu de modèles sont effectivement présents de façon statistiquement significative parmi les véhicules en circulation : ainsi en mars 1991 20 modèles seulement se partageaient 70 % du marché des véhicules neufs, selon la revue "L'auto-Journal" en date du mois 1er mai 1991. Parmi les 511 véhicules la diffusion très disparate de chacun des modèles se vérifie pareillement : on retrouve 18 des 20 modèles qui totalisent les 7/10 èmes des ventes de véhicules neufs et ces 18 modèles représentent déjà près de la moitié des 509 véhicules identifiables et appartenant à des particuliers. Ce résultat est d'autant plus intéressant à souligner que la comparaison avec les seuls résultats se rapportant au marché national des véhicules neufs ne permet pas de prendre en compte pleinement toute la diversité des 511 véhicules.

Lorsque l'on classe enfin les 501 véhicules qui ne sont pas des véhicules utilitaires suivant les segments de marché établis par les professionnels de l'automobile, tout se passe comme si les seules différences entre les résultats obtenus dans l'enquête et ceux établis par l'I.N.S.E.E. s'expliquent par le fait que les modèles les plus imposants qui existent sur le marché de l'automobile sont peu représentés parce qu'ils sont effectivement peu nombreux à Amiens et parce que les conditions de l'expérimentation rendent plus difficiles la possibilité de les prendre en compte :

TABLEAU II : classement des véhicules suivant les segments du marché de l'automobile

colonne (1) : résultats obtenus pour les 501 véhicules (véhicules utilitaires exclus)

colonne (2) : résultats - I.N.S.E.E. (1988)

Segments	(1)	(2)
v.a.	%	%
Economique	49	10
Inférieur	154	30,5
Moyenne Infér	168	33,5
Moyenne Supér	89	18
Supér et luxe	35	7
Inconnu	6	1
Total	501	100,0

2) Une apparence jeune, des âges très divers

On sait que la part des “vieilles voitures” a tendance à fortement diminuer depuis une dizaine d’années au moins . La probabilité pour que l’on ait un nombre important de véhicules très vieux et très abîmés doit de la sorte être écartée, car dans l’hypothèse inverse les véhicules présenteraient une forte spécificité. Lorsque l’on observe les résultats portant sur l’état des véhicules cela est confirmé puisque c’est la qualité générale de ces derniers qui prédomine largement : près de 90 % des automobiles ont un revêtement intérieur qui n’est pas déchiré, dans près de 60 % des cas il n’y a rien à l’intérieur et lorsque des objets sont entreposés ils le sont de manière soignée pour une très forte majorité (75,5 % des objets ne sont pas placés pèle-mêle). Outre le fait qu’est manifestée la volonté d’écartier les risques de vol en ne laissant rien de façon apparente ces deux résultats attestent, pour les propriétaires de la plupart des 511 véhicules comme pour une majorité des utilisateurs actuels de l’automobile que cette dernière n’est plus seulement un bien essentiellement utilitaire, mais doit aussi témoigner dans la mesure du possible d’un certain confort et éventuellement même d’un certain art de vivre.

Dans l’ensemble les véhicules demeurent toutefois plus ou moins âgés¹⁵ . C’est aussi le cas pour les 511 unités étudiées. Il y a peu de véhicules très récents puisque seulement 1,5 % des véhicules ont moins de 5 ans et ont été immatriculés depuis 1989¹⁶ . Mais les différences sont fortes là-encore puisque 43 % des véhicules ont moins de 5 ans et ont été immatriculés entre 1985 et 1989, 49 % des véhicules ont entre 6 et 13 ans et 4,5 % enfin ont une ancienneté de plus de 13 ans (dans 1,5 % des cas l’ancienneté dépasse les 5 ans mais on ne sait pas si la première immatriculation remonte avant ou après 1978 et 0,5 % des véhicules ont une ancienneté qui n’est pas identifiable).

La pratique de l’autocollant sur les véhicules concernent par conséquent

des populations socialement différentes : il est en particulier plausible que le graphisme et le contraste des couleurs ont été perçus comme étant "*de bon goût*" pour certains des membres des classes supérieures, alors que le plus grand nombre (membres des classes moyennes et fractions les moins démunies des classes populaires) ont pu être plus particulièrement sensibles à l'inscription du nom de la ville. Le succès de l'autocollant serait en quelques sorte attesté par sa capacité à mobiliser toutes les couches sociales de la population. Il reste que ce résultat ne suffit à garantir la validité de l'interprétation.

B) Un autocollant posé avec soin

Pour tenter de cerner l'impact que peut avoir la diffusion de l'autocollant auprès de la population il est aussi important d'apprécier l'importance que lui accordent ceux qui précisément ont choisi de mettre l'adhésif sur leur véhicule : est-ce que l'autocollant est mis parce que l'on a pour habitude de mettre des autocollants à l'arrière du véhicule ? Plus il y aura des véhicules disposant à chaque fois d'un nombre relativement élevé d'autocollants plus l'hypothèse selon laquelle l'entreprise de communication aurait eu un effet important risque de ne plus convenir. Mais la question du nombre des autocollants par véhicule n'est pas la seule question à prendre en compte : à celle-ci en effet il faut ajouter celle de l'emplacement de l'adhésif. Plus ce dernier est considéré comme étant peu significatif plus l'on peut penser que l'importance qui lui est accordée est identique celle qui est accordée aux autres autocollants présents. Cela obligerait alors à reconsidérer l'interprétation qui valorise cette action de communication. Nous indiquerons que les véhicules qui disposent de l'adhésif étudié ont tendanciellement moins d'autocollants que l'ensemble des véhicules concernés par cette pratique sociale, et nous relèverons que la localisation de l'autocollant en question témoigne d'un réel souci de le distinguer.

1) Des autocollants en moins grand nombre

144 véhicules sur 534 au total, i.e. près de 27 %, disposent seulement de l'autocollant de la ville d'Amiens. Le pourcentage assez important peut déjà indiquer que l'autocollant plaît pour une partie au moins des personnes qui n'ont pas pour habitude de mettre des autocollants sur leur véhicule. L'enquête que nous avons effectuée, portant sur les différents nombres d'autocollants par véhicule, ainsi que celle, concernant la fréquence d'apparition de chacun des nombres rencontrés conforte cette remarque.

La comparaison entre deux principes de recensement des autocollants sur les véhicules permet de constater que les propriétaires des véhicules disposant de l'autocollant de la ville d'Amiens apposent proportionnellement moins d'autocollants¹⁷.

A la lecture du tableau ci-dessus on relève en effet, qu'il y a un peu plus du quart des véhicules qui ne disposent que de l'autocollant en question (26 % du nombre total apuré). Dans la mesure où parmi les véhicules qui ne disposent que d'un seul adhésif (35,5 % des 1351 véhicules recensés au total) les trois-

quart des adhésifs identifiés ont un contenu qui se rapportent aux véhicules eux-mêmes (publicité pour des garages, des concessionnaires, etc...) on peut penser que l'attitude qui consiste à mettre uniquement l'autocollant de la ville d'Amiens est proportionnellement plus fréquente que celle qui consiste à mettre un seul adhésif, différent de celui-ci. De ce point de vue l'autocollant étudié a effectivement une importance particulière pour un certain nombre de personnes.

Mais ce qui doit être noté c'est le fait qu'un travail exhaustif d'enregistrement des données grossit la portée de la pratique des autocollants : 26 % des 511 véhicules disposent ainsi du seul autocollant étudié alors que ce n'est le cas que pour 7 % des 119 véhicules recensés en suivant très exactement la consigne initiale ; 21 % des 511, et 10 % seulement des 119, ont l'autocollant de la ville d'Amiens et un autre autocollant. Et la fréquence d'apparition enfin, de nombres un peu plus élevés d'autocollants par véhicule est supérieure en pourcentage dans la seconde hypothèse.

De ce point de vue le fait de mettre l'autocollant étudié sur leur véhicule constitue pour les agents sociaux un acte qui n'est pas anodin. On peut penser que cela ne remet pas en question l'interprétation dont nous discutons la validité : G. de Robien aurait créé par l'intermédiaire de l'autocollant un lien supplémentaire entre les amiénois et lui-même¹⁹.

2) *Le sens de la "distinction"*

Un premier travail portant sur la localisation de l'ensemble des autocollants recensés montre que le souci accordé à cet autocollant ne s'exprime pas, pour la grande majorité des 511 véhicules, par le choix d'un emplacement spécifique comparé au choix qui préside à l'emplacement des autres autocollants²⁰

81 % des 534 autocollants repérés effectivement se situent sur la vitre arrière de chacun des véhicules : on peut certes déduire de ce résultat que l'éventualité selon laquelle cet autocollant est utilisé afin de masquer l'usure du véhicule est une éventualité très marginale : 5 autocollants au total sont apposés sur une porte et 3 sur le capot de véhicules. Mais il est un fait qu'il y a moins du cinquième de l'ensemble des autocollants qui occupe des emplacements dont on peut penser qu'ils ont été choisis afin de bien manifester l'importance particulière qui est accordée à cet autocollant²¹.

L'étude de la localisation des 434 autocollants doit être complétée par la prise en compte du nombre total d'autocollants par véhicule afin de ne pas interpréter maladroitement ce résultat global. 46 % des véhicules pour lesquels l'autocollant de la ville d'Amiens se situe sur la vitre arrière ont au plus deux autocollants au total ; et 67 % de ces véhicules qui se caractérisent de la même façon, ont l'autocollant de la ville d'Amiens et au plus deux autres autocollants. On peut par conséquent remarquer que si l'importance exprimée à l'égard de cet autocollant n'est pas attestée par un emplacement bien spécifique de celui-ci sur les véhicules, elle le reste toutefois par un faible nombre

TABLEAU III : fréquence du nombre d'autocollants posés sur les véhicules observés

colonne (I) : nombre d'autocollant(s) par véhicule

colonne (A) : fréquence d'apparition de ce nombre pour les véhicules qui ne disposent pas de l'autocollant étudié (N=1351)

colonne (B) : fréquence d'apparition de ce nombre pour l'ensemble des véhicules qui disposent de l'autocollant étudié (N=511)

colonne (C) : fréquence d'apparition de ce nombre pour les véhicules qui disposent de l'autocollant étudié et au sujet desquels l'enregistrement des autocollants a été réalisé de manière exhaustive (N=119)

(I).....	(A)	(B)	(C)
SR	0	0	0,5
1	35,67	26	7
2	27,23	21	10
3	16,13	21	19,5
4	9,62	10,5	14,5
5	4,51	7,5	13,5
6	3,4	4	9,5
7	1,4	3,5	6,5
8	0,59	2,5	6,5
9	0,51	1	3,5
10	0,14	1	4
11	0,29	1	1,
12	0,14	0	0
13	0,14	0,5	2,5
14	0	0	0
16	0	0	0
17	0	0	0
18	0,07	0,5	0,5
26	0,07	0	0
53	0	0	0,5
TOT	99,91	100,0	100,0

d'autocollants recensés sur chacun des véhicules. C'est particulièrement vrai pour les 131 véhicules qui ne disposent que de l'autocollant étudié (26 %) et pour lesquels les propriétaires estimeraient que le simple fait de ne mettre que l'autocollant de la ville suffit à montrer l'importance qu'ils accordent à celui-ci ; et c'est encore le cas, mais de façon bien entendu moins nette, parmi les 107 véhicules qui disposent d'un deuxième adhésif et les 106 véhicules, d'un troisième (21 % des 511 unités, dans les deux cas).

Il faut aussi s'intéresser à l'emplacement de l'autocollant par rapport aux autres autocollants présents sur le véhicule : on peut exprimer de cette manière un souci de distinction en marquant toute la différence qu'il existe entre

TABLEAU IV : localisation des 534 autocollants

colonne (1) : localisation de l'autocollant pour les véhicules qui ne dispose que d'un seul exemplaire de celui-ci (N=493)

colonne (2) : localisation des autocollants pour les véhicules qui disposent de plus d'un exemplaire de l'autocollant (N=18)

emplacement	(1)	(2)	TOT	%
sur la vitre arrière	411	22	433	81 (427)
sur la plaque d'immatriculation	25	3	28	5
sur le coffre arrière	21	0	21	4
sur le pare-choc	11	5	16	3
sur le pare-brise avant	5	5	10	2
sur une porte	3	2	5	1
sur le capot	0	3	3	0,5
à l'intérieur du véhicule	2	0	2	0,5
sur l'attache de la caravane	1	1	2	0,5
pas de réponse	14	0	14	2,5
TOTAL	493	41	534	100,0
.....	(493)	(18)	(511)	

l'autocollant étudié et les autres autocollants apposés sur les véhicules. En tenant compte du fait que nous n'avons pas d'information concernant la localisation de l'autocollant étudié par rapport aux autres autocollants pour 46 % des 379 véhicules qui disposent de l'autocollant de la ville d'Amiens et d'un autre autocollant au moins, on remarquera que 25 % de l'ensemble des véhicules et 46,5 % des 204 véhicules pour lesquels nous disposons d'une information à ce sujet, se caractérisent par le fait que l'autocollant de la ville d'Amiens est localisé à un emplacement qui n'est pas celui des autres autocollants. Mais 38,5 % des véhicules pour lesquels il n'y a pas un emplacement distinct de celui des autres autocollants ont 1 ou 2 autocollant(s) au plus en dehors de celui de la ville d'Amiens, et le pourcentage atteint 66,5 % des véhicules pour lesquels il n'y a pas d'information.

Nous avancerons par conséquent l'interprétation selon laquelle il y a bien parmi ceux qui ont choisi de mettre cet adhésif sur leur véhicule la volonté de manifester aux autres, les piétons et les automobilistes, la présence de celui-ci. De ce point de vue il n'y a pas lieu d'écarter l'hypothèse selon laquelle un certain nombre d'agents sociaux a répondu au travail de sollicitation qui a été effectué dans sa direction. Mais pour que cela soit vraisemblable il est encore nécessaire de s'interroger sur les raisons qui ont justifié leur choix.

II. - L'ILLUSION BIEN RÉELLE

Pour apprécier l'effet de l'initiative qui a été prise sous la responsabilité du député-maire il faut estimer la proportion de véhicules qui disposent de l'autocollant et il faut se demander ce qui incite un certain nombre de per-

sonnes à apposer celui-ci. Nous verrons que l'entreprise de communication en réalité un effet très limité puisque le nombre de véhicules disposant de l'autocollant par rapport au nombre total de véhicules observés est très minoritaire (A), et puisqu'il y a de bonnes raisons pour croire que l'initiative prise sous la responsabilité de G. de Robien a essentiellement pour résultat de conforter une pratique sociale existante (B).

A) Une faible présence

La portée du résultat statistique ne devait certes pas être appréciée de manière simpliste : apprécier la fréquence d'apparition de l'autocollant sans prendre en compte le fait qu'une présence minoritaire de ce dernier ne pouvait être interprétée comme un échec de l'initiative prise sous la responsabilité du député-maire aurait été peu rigoureux (1). Mais le fait est pourtant qu'un bien peu de personnes semblent être concernées par l'autocollant en question (2).

1) L'attente raisonnable

Le document fourni par le service "Communication" de la ville permettait de connaître le nombre total d'autocollants produits au début de l'année 1997 et d'avoir des informations très précises portant sur les lieux de diffusion de celui-ci²². A la seule lecture de ce document on relèvera que la démarche de la municipalité se caractérise sans aucun doute par le souci d'assurer une présence numériquement importante de celui-ci. Mais les efforts consentis pour que cet autocollant ait un impact important auprès de la population amiénoise ne signifient pas toutefois qu'il faut s'attendre à ce qu'une très grande majorité de véhicules l'ait effectivement.

Le fait d'apposer ce dernier sur les véhicules ne constitue qu'une éventualité qui n'en exclue pas d'autres, bien au contraire : l'autocollant peut se retrouver sur les cartables des écoliers, sur la porte d'entrée d'un appartement ou sur un sac de sport par exemple. Cette remarque doit être sérieusement prise en compte dans la mesure où l'on sait par ailleurs que le taux de possession d'une automobile reste encore aujourd'hui inégal et dans la mesure où l'on peut avancer que celui-ci reste peu élevé par rapport à la moyenne nationale, dans les quartiers où les générations les plus âgées sont fortement représentées ("Beauvillé", "Noyon" ou "La Neuville"), et dans les quartiers qui connaissent de fortes concentrations de populations, souvent jeunes, peu ou pas diplômées et sans emploi (quartier "Le Pigeonnier" et quartier "Etouvie").

La date de l'enquête est aussi importante à souligner : moins d'un an après sa présentation officielle l'autocollant reste encore un autocollant relativement nouveau. Bien entendu il apparaît difficile si ce n'est impossible de déterminer un moment qui constitue le moment le plus propice pour réaliser ce travail d'estimation chiffrée. En l'occurrence c'est certainement le recours à des enquêtes conduites à des périodes différentes qui serait la solution la plus

satisfaisante. Mais le choix d'enquêter au début de l'année 1991 oblige à considérer que bien des personnes à cette date n'ont pas encore eu l'occasion de voir cet autocollant et d'y faire attention. Les possibilités de trouver l'adhésif sont assurément importantes. Mais il faut tout de même songer que la population amiénoise se déplace toujours en partie seulement et dans des proportions très variables : ainsi tous n'assistent pas par exemple aux manifestations organisées dans la ville, de la même façon qu'ils fréquentent les lieux publics de manière très inégale. Qui plus est, leur présence n'induit pas automatiquement que chacun aura eu sous les yeux un autocollant : les remarques sont ici triviales mais il faut bien relever que les piles d'autocollants ne sont pas proposées au public de façon permanente, chaque jour de la semaine, voire toutes les semaines, et l'on peut se présenter à la mairie ou participer à un festival et ne jamais être à proximité des présentoirs... Le choix de glisser un exemplaire dans le magazine adressé à chaque foyer amiénois ne garantit pas que tous les habitants ont remarqué son existence. Est-on bien sûr que tous les amiénois ont connaissance de l'existence de celui-ci ? Ou va l'exemplaire est déposé dans chaque boîte aux lettres ? Qui, parmi ceux qui le prennent effectivement, le regardent quelques instants après ou dans les jours qui suivent ? Quel est le nombre de personnes qui tournent toutes les pages ou le feuilletent de manière distraite pour aboutir finalement à la découverte de l'adhésif ?²³

Enfin, parler de la “population amiénoise” pourrait conduire à ne pas prendre en compte le fait que bien *des personnes qui ne résident ni dans la ville elle-même ni dans ses alentours les plus proches* ont pu prendre des autocollants et les mettre sur leurs véhicules ou les utiliser autrement (c'est notamment le cas lors des manifestations qui ne s'adressent pas spécialement au seul public amiénois) : si l'on considère que parmi celles-ci certaines ne viennent pas régulièrement dans la capitale picarde on a évidemment moins de chances de les comptabiliser par l'intermédiaire de l'enquête effectivement réalisée.

Dans un second temps il faut tenir compte de la façon dont nous avons procédé pour réaliser cette estimation chiffrée : le travail a été certes important mais il n'est assurément pas complet de telle sorte que le nombre de 534 véhicules recensés ne correspond pas à celui de tous les véhicules qui disposent de l'autocollant étudié. 228 unités de mesure ont été au total recensées. Ce résultat est d'autant plus consistant qu'il y a eu une diversification des lieux de l'enquête, mais il reste faible à l'échelle de la ville : si 17 quartiers au total ont été fréquentés cela signifie que nous n'avons pas travaillé sur l'ensemble de la ville. En particulier, les quartiers “Etouvie”, “Voltaire” et “le Pigeonnier” n'ont pas été couverts (ou de façon très faible pour le troisième), alors que la population en majorité populaire y est en nombre très important. Et la fréquentation des quartiers ne signifie pas en outre que tous les secteurs et encore moins toutes les rues ont été au moins une fois l'objet de la présence d'un enquêteur.

2) *Un faible impact*

La prise en considération de ce à quoi on pouvait s'attendre permet de

mesurer avec rigueur la portée du résultat. Il reste qu'une partie infime des quelques milliers de véhicules observés dispose de l'autocollant : 5,5 % de près de 10.000 véhicules observés ²⁴.

À ce travail il est intéressant d'ajouter le matériel constitué grâce à l'ensemble des remarques que nous avons pu faire sur le terrain : le fait d'être présent sur la voie publique et d'intriguer nombre de personnes présentes dans la rue ou situées derrière leurs fenêtres permet de savoir, de façon spontanée puisque nous n'avons pas à engager la conversation, quels sont les différents rapports que nos interlocuteurs entretiennent avec cet autocollant : y ont-ils fait attention, le connaissent-ils, quels points de vue les plus divers ont-ils sur celui-ci, et éventuellement, font-ils le lien entre l'autocollant et les responsables politiques installés à la tête de la mairie ? Compte tenu des emplois respectifs des différentes personnes rencontrées nous ne devons pas nous attendre à ce que notre présence suscite de vastes attroupements et provoquent de longues discussions, mais les conditions d'une expérimentation étaient cependant établies.

Avouons-le très clairement, le problème est surtout le plus souvent de savoir pour quelle(s) raison(s) une personne inconnue se trouve à proximité des véhicules et semble être si intéressée par ces derniers : une fois que nous précisons ce que nous faisons, certains indiquent qu'ils font un travail sur les autocollants, d'autres parlent d'un travail portant soit sur "l'autocollant" soit sur le "logo" de la ville d'Amiens, le plus grand nombre de nos interlocuteurs semble être satisfait et s'éloigne. Minoritaires sont les personnes qui demandent des précisions supplémentaires ou qui dans le cours des échanges assez brefs expriment un point de vue sur l'autocollant ou un point de vue sur G. de

TABLEAU V : Estimation du nombre de véhicules ayant l'autocollant de la ville d'Amiens

	en v. a.	en %
nombre de véhicules observés	9.885	
nombre de véhicules ayant l'autocollant étudié	534	5,5
nombre de véhicules ayant uniquement l'autocollant étudié	144	1,5
nombre de véhicules ayant l'autocollant étudié ainsi que un ou plusieurs autre(s) autocollant(s)	390	4

Robien. Sur 200 interventions recensées au total, 78 consistent seulement à se renseigner, 43 ont pour objet de savoir si nous ne sommes pas là pour "mettre des contraventions" (sic), relever les numéros des plaques d'immatriculation ou au contraire, commettre un délit... 33 semblent attester que les personnes n'ont pas réellement compris la raison de notre travail, une intervention a pour objet de contester le fait que nous enquêtons sur la voie publique, tandis que 8 interventions nouvelles visent à obtenir la raison de notre présence puis

à proposer de nous aider. Seules 37 interventions sur les 200 au total ont pour objet de demander des explications puis se caractérisent par l'expression d'un point de vue portant sur l'autocollant ²⁵.

L'idée assez répandue, selon laquelle les personnes s'intéressent plus souvent aux affaires de "Leur" ville, à ce qui concerne "Leur" quartier et "Leur" rue mérite ainsi d'être étudiée de plus près : notre travail qui s'appuie sur les quelques contacts directs que nous avons pu avoir avec la population, et ici le faible nombre des échanges est intéressant à relever, montre que cet intérêt demande toutefois pour se manifester, à être véritablement sollicité comme cela est le cas dans les enquêtes faites à l'aide de questionnaires ²⁶. Lors de situations routinisées chacun vaque le plus souvent à ses occupations. Lorsqu'un agent social est quelque peu perplexe devant un événement qui ne lui est pas familier il regarde dans un premier temps si cela le concerne, intervient s'il voit qu'effectivement sa vie privée est touchée (de ce point de vue il est clair que la voiture fait partie des biens que beaucoup de personnes souhaitent préserver de toute atteinte) puis rassuré, retourne à ses activités du moment : aller dans une grande surface, retourner sur son lieu de travail ou retrouver ses amis dans le café qu'il fréquente habituellement.

Ces deux résultats indiquent que l'acte qui consiste à mettre un autocollant sur son véhicule implique en réalité l'existence pré-établie d'un rapport intéressé à la ville et aux déroulements des événements de la vie publique, rapport qui ne résulte pas du simple fait que l'individu - résident est alors "naturellement" proche de celle-ci. Croyant provoquer un impact important auprès de la population dans son ensemble le député-maire est tributaire de l'existence d'un degré élevé d'intéressement à l'égard des choses de la cité afin que certain de ces concitoyens acceptent effectivement de répondre à son attente. Dans la mesure où certains automobilistes indiquent très clairement qu'ils soutiennent G. de Robien cela confirme l'idée selon laquelle l'initiative adoptée a mobilisé en particulier ceux qui l'étaient déjà. Ainsi on avancera que le comportement qui consiste à apposer un autocollant sur le véhicule personnel, est parfois *une forme d'activisme politique* qui a pour seule particularité d'être plus facilement assumée par les uns et acceptée par les autres, comparée à celle qui se caractérise par la possession de la carte d'un parti politique, par exemple. Sont bien absents ici, et de quelle manière (!), les effets supposés être importants auprès de ceux qui ne s'intéressent guère à la compétition politique et à son déroulement.

B) Une habitude fréquente

Le fait que le regard est attiré par les véhicules qui ne disposent que de l'autocollant étudié implique, comme cela a été remarqué, que les véhicules ayant plusieurs autocollants risquent d'être sous-estimés. Plus généralement cela peut laisser entendre que la pratique des autocollants est une pratique sociale assez peu courante et limitée à un profil très particulier de véhicules : on peut tous avoir à l'esprit l'image de caravanes ou de voitures qui ont un certain nombre d'adhésifs, véritables trophées déterminant les lieux de villé-

giature qui ont été fréquentés par leurs propriétaires, de la même façon que certaines "2 CV", "4 L" ou voitures très anciennes et très abîmées ont pu déjà être remarquées, recouvertes quasiment par un ensemble d'autocollants très disparates. Ces quelques souvenirs seraient à l'origine d'une interprétation toute-faite dont il convient de tester la validité. Le succès de l'initiative prise sous la responsabilité du député-maire tient à l'originalité du support de la communication qui en l'espèce est utilisé : jusqu'à présent la pratique de l'autocollant était une pratique marginale, qui ne touchait que des populations très typées (jeunes, membres des classes populaires ou fractions culturellement démunies des classes moyennes), et G. de Robien a su là-encore insuffler le souffle de la modernité en permettant à cette pratique d'acquérir une dimension nouvelle et une image totalement actualisée. Les conclusions de l'enquête nous amènent à modifier cette interprétation : parce que la pratique de l'autocollant n'est pas une pratique marginale G. de Robien n'est pas à proprement parler, à l'origine du développement d'une nouvelle activité (1). Dans la mesure où la référence sur les autocollants à la localisation géographique permanente des propriétaires est statistiquement importante le député-maire ne fait que ré-activer des dispositions déjà existantes au sein de la population (2)

1) La présentation de soi

Si par autocollant ou adhésif on entend tout papier ou film, transparent ou non, apposé sur une partie quelconque du véhicule (vitre, pare-choc, pare-brise, carrosserie etc...) et si l'on ne cherche pas à distinguer les autocollants dont on peut penser qu'ils ont été collés par les propriétaires des véhicules et ceux dont il y a de fortes raisons de croire qu'ils l'ont été par une tierce personne le résultat d'une enquête portant sur les adhésifs de toutes sortes montre que la grande majorité des véhicules, i.e. 79 % des véhicules, a au moins un autocollant²⁷. Ce résultat ne signifie pas que la plupart des automobilistes ont pour habitude de coller un ou plusieurs autocollant(s) et de personnaliser de la sorte leurs moyens de locomotion.

L'ampleur apparente du phénomène doit être relativisée compte tenu en premier lieu des résultats mettant en relation le nombre d'autocollant(s) par véhicule et la fréquence d'apparition de ce nombre par rapport à l'ensemble des véhicules concernés. L'hypothèse la plus courante n'est pas du tout celle de véhicules disposant d'un grand nombre d'adhésifs : 12 véhicules par exemple, ont chacun, au moins 10 adhésifs, i.e. moins de 1 % des 1351 véhicules étudiés. Et près de 63 % des véhicules ont au plus deux adhésifs.

Et elle doit l'être plus encore lorsque l'on prend en compte le contenu des autocollants recensés²⁸. Lorsque l'on isole par exemple l'ensemble des adhésifs qui concernent d'une manière ou d'une autre les véhicules, et qui, pour certains d'entre eux sont obligatoires ("90") ou vivement conseillés ("bébé à bord"), ou ont été collés selon une forte probabilité avant l'achat des véhicules (publicité des constructeurs), ce sont 62 % de l'ensemble des autocollants recensés qui sont retranchés :

TABLEAU VI : Classement des autocollants suivant leur contenu

colonne (1) : résultats en valeur absolue

colonne (2) : résultats en pourcentage

.....	(1)	(2)
I - autocollants concernant les véhicules	2044	62
dont :		
- Publicité automobile (garages, constructeurs, concessionnaires etc...)	1071	32,5
- Publicité - sociétés d'assurances	509	15,5
- "F"	203	6,5
- autocollants de la Prévention routière	106	3,5
II - autres autocollants	1235	37,5
dont :		
- Publicité (marques, magasins, stations de radio, etc...)	276	8,5
- autocollants de la Région Picardie et du Conseil Général de la Somme	171	5
- autocollants non classés	161	4,5
- autocollants se rapportant à une activité sociale diverse (sportive, culturelle, etc...)	155	4,5
- autocollants précisant un lieu de villégiature	107	3,5
- autocollants se référant à une localité située dans la région de Picardie ou ailleurs	105	3,5
- Publicité de parcs d'attraction	100	3
- Protection de l'environnement, protection des animaux, recherche contre le cancer, don du sang, protection contre la drogue	82	2,5
- autocollants humoristiques	22	1
- "points de vue" (défense du TGV, protection de la chasse)	22	1
- Cartes de la Corse / têtes symbolisant un corse	19	0,5
- autocollants représentant des chiens	15	0,5
III - autocollants abîmés ou déchirés	22	0,5
TOTAL	3301	100

On imagine du même coup que le pourcentage de véhicules ayant des autocollants par rapport à l'ensemble des véhicules observés diminue sensiblement lorsque l'on retire de l'ensemble des autocollants cette catégorie particulière.

Nous avons établi très précisément ce qu'il en est pour les seuls véhicules qui ne disposent que d'un seul autocollant : ce sont alors 75 % des véhicules qui ne sont plus concernés mais il faut aussitôt noter que le pourcentage est certainement moindre lorsque le nombre des autocollants par véhicule augmente, car parallèlement, c'est aussi la probabilité pour qu'il y ait des autocollants "autres" qui s'accroît.

Il reste cependant que la pratique de l'autocollant est une pratique qui n'est pas socialement marginale. 36 % des 1351 véhicules recensés ont ainsi entre 3 et 9 autocollants à chaque fois, 37 % de ces mêmes véhicules, au moins 3 autocollants : si l'on considère que la probabilité est forte dans ces deux cas pour qu'il y ait des autocollants autres que ceux qui concernent les véhicules eux-mêmes, on en déduit qu'il y a un nombre statistiquement important de véhicules dont les propriétaires ont collé eux-mêmes au moins un adhésif appartenant à la catégorie "autres autocollants" (la probabilité est d'autant plus forte que le pourcentage d'autocollants concernés est largement supérieur à la moyenne : respectivement, 59,5 % et 64 % de l'ensemble des autocollants).

De plus le nombre et la diversité des catégories établies au sein de l'ensemble "autres autocollants" sont frappants, tout se passant comme si de nombreux automobilistes éprouvaient le besoin de spécifier certains aspects de leur identité sociale, en évoquant par exemple l'une de leurs activités : "je fais de la pêche", "je fais du sport" "je milite pour la protection de l'environnement" etc... ; ou en précisant tel ou tel de leurs goûts "j'écoute telle station de radio", "j'aime les animaux", "j'aime la marque Lacoste" etc...(on se reportera au tableau ci-dessus indiqué, que nous avons construit de manière volontairement détaillée). La remarque est plus flagrante encore lorsque l'on porte notre attention sur l'ensemble des autocollants qui ont été repérés sur chaque véhicule. Il arrive que ce sont alors quasiment des profils sociologiques qui semblent se dessiner sous nos yeux :

Au regard de ces quelques résultats la conclusion qui se dessine, est que le député-maire n'a pas suscité à proprement parler le développement d'une nouvelle mode : si pour certains en particulier, la pratique de l'autocollant n'est pas une pratique usuelle on peut de la sorte avancer qu'en apposant l'autocollant de la ville d'Amiens *ils ont surtout accompli un acte qui ressemble à ceux que nombre de leurs concitoyens et de résidents dans le département de la Somme avaient déjà pour habitude de faire*. Prétendre du même coup, que ce type de sollicitation effectué par un professionnel de la politique a des effets importants auprès de la population pourrait constituer une illusion : il y a une confusion entre ce qui est effectivement nouveau dans la compétition politique pour l'obtention du poste de premier magistrat de la ville et qui consiste à recourir au procédé de l'autocollant afin d'attirer l'attention de la population, et ce qui ne constitue pas à proprement parler une nouveauté, à savoir l'utilisation de l'autocollant comme support publicitaire entendu dans un sens large, dont les responsables des lieux de villégiature et de sites particuliers tels le Mont-Saint-Michel, la Costa Brava ou le Mont-Blanc, avaient

depuis quelques décennies déjà, saisi l'intérêt.

2) *Le souci de l'identité géographique*

La référence inscrite sur de nombreux autocollants à ce qui apparaît être *la localisation géographique permanente* des propriétaires des véhicules nous permet de consolider cette conclusion : en l'espèce on voit que ce qui serait perçu comme étant la preuve de l'affirmation d'un sentiment d'appartenance ou de proximité à l'égard de sa ville (mettre un autocollant sur lequel est inscrit le nom de celle-ci) ne constitue pas la résultante du travail “*créateur*” et “*novateur*”, effectué sous la responsabilité du député-maire, mais doit se comprendre comme étant une manifestation de la rencontre entre un ensemble d'acteurs collectifs qui ont intérêt à faire parler d'eux, et parmi lesquels il faut compter de plus en plus les collectivités territoriales et la disposition particulière de certains agents à inscrire formellement leur identité géographique.

a) *La référence au “pays”*

Si l'on isole en effet l'ensemble des autocollants sur lesquels est inscrit le nom d'une localité ou d'un territoire situé dans la région de la Picardie, ou

1 - “Les deux Alpes / Lacoste / Fédération française de parachutisme / Rudby Club Amiénois / Martini racing / Karaté Club Aïkido Picardie / Touche pas à mon auto / Attention alarme / tête de chien (bouledogue)”
(véhicule situé sur le parking du centre commercial “Amiens-Sud ; 2/3/91)

2 - “Logo - Picardie (chien) / j'aime les chiens / S.P.A. pourtant je ne suis pas un jouet / j'aime les chiens”
(véhicule situé boulevard Mail Albert 1er ; 7/3/91)

3 - “France-Parkinson pour aider les malades / j'aime la vie A.R.C. / Renault Elf / Sapeurs pompiers Samu ... / Renault Le Puy / Fondation Cousteau (X2) / Une vie une ceinture”
(véhicule situé sur le parking de la place du Cirque Municipal ; 7/3/91)

sur lesquels il est fait allusion à une activité commerciale ou culturelle qui concerne un lieu précis de cette même région on regroupe alors 17 % des autocollants (N=558), et on rassemble 33,5 % de l'ensemble des véhicules étudiés (N=455)²⁹. Lorsque l'on distingue les 455 véhicules suivant le nombre d'autocollants possédés on remarque que dans 11 des 15 cas possibles, dont la fréquence d'apparition est toutefois très variable, la *majorité* des véhicules enquêtés disposent au moins une fois d'un autocollant qui précise la localisation de l'implantation permanente des propriétaires des véhicules.

L'ampleur du phénomène est d'autant plus forte que tous les types d'autocollants sont concernés : ceux par exemple qui font de la publicité pour des

garages automobiles dont les noms sont indiqués et à côté desquels est noté celui de la ville d'Amiens afin de bien imposer l'idée selon laquelle l'assimilation entre les deux est réelle ("Gueudet - Amiens", "Renault - Abbeville", par exemple) ; mais encore ceux qui, successivement, évoquent la fête des Hortillonnages de la commune de Camon située à la périphérie de la ville, l'école nautique de l'Oise ou les majorettes de Blerencourt³⁰.

Pour un observateur implanté durablement sur le terrain ce résultat n'apparaît pas surprenant et peut être conforté par la connaissance des habitudes de vie propres aux personnes qu'il côtoie : qu'il s'agisse en effet du commerçant, du passant, du voisin ou de la personne rencontrée au comptoir d'un café chacun a de temps à autre l'occasion de souligner sa maîtrise pratique des lieux qui l'entourent pour des raisons qui ne tiennent pas toujours au souci de renseigner "l'étranger". Et chacun fait preuve d'une connaissance pratique des personnes qui y résident et de leurs comportements, personnes avec lesquelles s'établissent des relations directes ou indirectes. Ce qui compte en effet ce ne sont pas simplement les rues, les places ou les routes qu'ils fréquentent assez régulièrement depuis de nombreuses années ; ce sont encore, les centres commerciaux ("Amiens-Sud", "Continent", "Leclerc" ou "Intermarché"), et les magasins pour ce qui est de la ville intra-muros ("Devred", "Pimkie" ou "C A"), les villes les plus importantes aux alentours (Doullens et Abbeville) et les lieux ou secteurs géographiques qu'ils fréquentent lors de sorties le week-end ou au moment de la période des congés (la côte d'Opale ou, plus près, la forêt de Creuse). Et il semble véritablement qu'ils aiment évoquer des personnes connues plus ou moins ("tu vas voir, ah comment qu'y s'appelle don...heu Jacques ! Tu dis qu'tu viens d'ma part, y comprendra tout'de suite"), les comportements rencontrés ("y sont pas aimables là d'dans"), ou les situations et les anecdotes vécues ("hier j'ai emmené ma femme au Crottoy, t'aurais vu le monde !"). Loin d'être abordés très brièvement et à une seule reprise ces sujets de conversation le sont enfin à nouveau, dans les jours voire les semaines qui viennent avec d'autres ou parfois les mêmes personnes.

Ces observations, qui méritent sans nul doute d'être approfondies et les résultats de l'enquête précédemment évoqués, attestent on le voit bien, que la diffusion de l'autocollant sur lequel est indiqué le nom de la ville d'Amiens n'a pu se faire "naturellement" et uniquement suite à l'initiative du député-maire : pour que cette dernière se traduise par des résultats visibles il est nécessaire que l'offre ainsi formulée réponde aux dispositions socio-culturelles de la population.

b) "ma ville, mon département, ma région"

Le simple fait que le nom de la ville est inscrit en lettres majuscules sur l'autocollant incite à penser que cela peut provoquer pour nombre de personnes l'envie de coller cet autocollant sur leurs véhicules : résidant dans la ville depuis parfois plusieurs générations, travaillant dans celle-ci ou sujettes à de fréquents déplacements professionnels hors de celle-ci, et habituées enfin à quitter la région lors des vacances estivales, ces personnes profitent de l'exis-

tence de cet autocollant afin de préciser leur lieu d'appartenance géographique. Cette hypothèse se dégage du travail que nous avons réalisé, si bien qu'en définitive l'usage qui est fait de l'autocollant ne laisse en rien présager qu'il induit une quelconque reconnaissance à l'intention du député-maire.

Comme cela a été remarqué incidemment 18 véhicules disposent de deux exemplaires au moins, de l'autocollant étudié. L'interprétation de ce résultat doit être menée avec précaution. Le Conseil Régional de Picardie avait auparavant organisé un jeu qui récompensait certains de ceux qui avaient mis sur leur véhicule l'autocollant créé sous sa responsabilité ; on peut penser que cela incita certains conducteurs à tenter d'être plus facilement remarqués en apposant non pas un mais deux ou trois autocollants sur la vitre arrière de leur automobile³¹. Jusqu'à présent la ville d'Amiens n'a pas procédé à l'organisation d'un tel jeu mais l'on ne doit pas exclure que dans l'esprit de quelques personnes le fait de mettre plusieurs autocollants de la ville d'Amiens permet de “gagner quelque chose” : on indiquera d'ailleurs que, lors d'un bref échange avec l'épouse d'un des propriétaires des véhicules disposant de l'autocollant, la question fut posée à l'un des enquêteurs, sur un ton mi-ironique, mi-sérieux, de savoir si l'enquête avait pour résultat d'obtenir un prix.

Nous pensons toutefois que ce résultat complété par d'autres résultats qui ont une portée statistique supérieure atteste cependant que de nombreux profanes éprouvent la satisfaction de décliner par l'intermédiaire d'autocollants présents sur les véhicules leur identité et parfois même leur origine géographiques.

Environ 30 % des véhicules disposant de l'autocollant étudié ont en outre l'autocollant du Conseil Régional de la Picardie et un peu moins de 7 %, celui du Conseil général de la Somme (on précisera que les noms des deux collectivités territoriales sont très clairement inscrits sur les adhésifs). Le fait qu'il y ait eu un jeu organisé par le Conseil Régional et la présence d'un chien sur certains des adhésifs fait par le Conseil Régional (*le berger picard*), expliquent en partie au moins, le pourcentage élevé d'apparition de l'autocollant du Conseil Régional sur les 511 véhicules et expliquent très probablement que 20 fois cet autocollant est apposé à plusieurs reprises sur le même véhicule :

Mais une mesure plus précise de la fréquence d'apparition concomitante de l'autocollant de la ville d'Amiens et de l'un des deux autres autocollants ou parfois même des deux autres autocollants semble indiquer qu'il y aurait bien aussi de la part de certains profanes une volonté explicite de profiter des initiatives entreprises par ces différentes collectivités territoriales pour faire en sorte que leur appartenance géographique soit présentée comme un véritable emblème, à l'intention précisément de l'ensemble indistinct des “autres”.

Comme on peut le voir à la lecture du tableau ci-dessous, 33 % des 511 véhicules et 44,5 % des seuls véhicules qui disposent au moins d'un autre autocollant ont soit l'autocollant du Conseil Général, soit l'autocollant du Conseil Régional, soit les deux autocollants à la fois : Si l'on se rappelle que le

fait de mettre simplement l'autocollant de la ville d'Amiens pourrait constituer un signe de l'importance que l'on accorde à celui-ci on remarque alors qu'il se pourrait bien que ce soit le nom de la ville qui suscite un tel intérêt dans la

TABLEAU VII : nombre de véhicules ayant l'autocollant du Conseil général de la Somme et nombre de véhicules ayant l'autocollant de la Région Picardie

colonne (1) : nombre d'exemplaire(s) présent(s) sur les véhicules
 colonne (2) : résultats obtenus pour l'autocollant du Conseil Général de la Somme
 colonne (3) : résultats obtenus pour l'autocollant du Conseil Régional de la Picardie

	(1)	(2)	(3)	
	en v.a.	en %	en v.a.	en %
SR	2	0,5	0	0
0	360	70,5	479	93,5
1	129	25	29	5,5
2	15	2,5	3	0,5
3	4	1	0	0
4	1	0	0	0
TOTAL	511	99,5	511	99,5

mesure où certains éprouvent en outre le besoin de préciser le nom de la région et éventuellement même celui du département dans laquelle se situe la ville en question³².

Cela est confirmé par la diversité des cas de figure rencontrés. La fréquence avec laquelle les véhicules disposent à la fois de l'adhésif sur lequel est indiqué le nom de la ville d'Amiens et celui sur lequel le mot "Picardie" ou le mot "Somme" sont indiqués, n'est pas sans importance. Ca n'est que dans l'hypothèse où les véhicules disposent de 2 autocollants au plus que le pourcentage obtenu (27 %) est inférieur au pourcentage moyen obtenu par l'ensemble des 168 véhicules pris en compte (33 %). Mais dans ce cas on peut envisager, on le rappelle, que le faible nombre d'autocollants par véhicule pourrait indiquer plus particulièrement que parmi les propriétaires concernés certains éprouvent un réel intérêt à ce que leur automobile ait l'autocollant précisant le nom de la ville qui leur est chère. Lorsque les véhicules ont au moins, chacun, 5 autocollants il y a toujours plus de la moitié d'entre eux qui disposent de l'autocollant de la ville, ainsi que celui du Conseil Général ou celui du Conseil Régional, voire éventuellement les deux à la fois. 12 véhicules ont les trois autocollants (2,5 %), 19 (3,5 %), l'autocollant de la ville d'Amiens et celui du Conseil Général et 137, l'autocollant de la ville d'Amiens ainsi que celui du Conseil régional de Picardie (27 % des 511 véhicules étudiés). Sous réserve des remarques qui ont déjà été faites à propos des véhicules qui disposent de plusieurs exemplaires des autocollants étudiés on peut effectivement se demander si l'interprétation que nous proposons ne doit pas être aussi appliquée aux

TABLEAU VIII : autocollants de la ville d'Amiens, autocollants du Conseil général de la Somme et autocollants de la Région Picardie, résultats globaux

	v.a.	%
total des véhicules pour lequel nous ne disposons pas d'information concernant leur nombre d'autocollants	1	0
total des véhicules n'ayant que l'autocollant étudié	131	25,5
total des véhicules ayant l'autocollant étudié et un autre autocollant au moins mais n'ayant ni l'autocollant de la Région Picardie ni l'autocollant du Conseil général de la Somme	211	41,5
total des véhicules ayant l'autocollant étudié et un autre autocollant au moins parmi lesquels il y a soit l'autocollant de la Région Picardie, soit l'autocollant du Conseil général de la Somme, soit les deux autocollants à la fois	168	33
TOTAL GENERAL	511	100

conducteurs qui n'hésitent pas à apposer à plusieurs reprises ces autocollants : parmi ces derniers il y aurait un réel besoin de souligner leur appartenance géographique de la même façon par exemple que certains supporters multiplient les signes de proximité avec les équipes sportives dont ils suivent tous les matches³³.

Sans exagérer outre mesure l'importance conférée aux noms des lieux qui seraient chers pour certaines personnes on est en droit de se demander si l'action de communication effectuée par G. de Robien afin d'attirer l'attention du plus grand nombre d'habitants ne produit pas, *toutes choses égales par ailleurs*, que des résultats en définitive bien maigres. Les différences entre les positions sociales occupées par ceux qui disposent de l'autocollant et le soin qui est accordé à celui-ci ne doivent pas en définitive illusionner l'observateur : les personnes qui ont posé l'autocollant sur leur véhicule l'ont fait parce que *de toute façon* elles soutiennent G. de Robien ou parce qu'elles sont animées principalement par le désir d'indiquer le nom de "Leur" ville. Dans le premier cas le procédé utilisé n'importe quasiment pas puisque l'essentiel consiste à soutenir l'action de l'homme politique. Et dans le second cas on ne comprend pas pour quelle(s) raison(s) les personnes seraient redevables au député-maire

d'un quelconque sentiment de reconnaissance dans la mesure où la mention du nom de ce dernier n'est pas même établie, et dans la mesure où elles n'ont pas de raison particulière d'identifier celui qui est à l'origine de cet autocollant. Dans l'hypothèse où le député-maire serait connu comme étant le responsable de la création et de la diffusion de l'autocollant ce dernier ne serait même pas assuré d'obtenir en retour de la reconnaissance : il n'est pas, on l'a vu, le seul à solliciter le sentiment de proximité éprouvé à l'égard de la localisation permanente et sa démarche pourrait aussi être comprise, indépendamment de toutes considérations politiques, comme une tentative d'appropriation personnelle de la ville et constituer une attitude répréhensible.

En croyant toucher nombre de profanes *précisément* parce qu'est absente l'identification des "producteurs du message", comme l'écrivent les communicateurs, et *précisément* parce qu'est exclue toute référence au discours politique notre conclusion est que le député-maire ne se donne pas les moyens de préserver sa position comme le laisseraient penser les communicateurs : toutes choses égales par ailleurs, le député-maire et ces adversaires politiques ont des chances rigoureusement égales de retirer (ou de ne pas retirer du tout) un quelconque bénéfice électoral de l'existence de cet autocollant, par ailleurs numériquement peu présent...

C'est souligner par ce seul exemple, combien est efficace le travail symbolique des experts et des conseillers en communication afin d'imposer la croyance en la nécessité de leur présence³⁴.

ANNEXE

LA MÉTHODOLOGIE ADOPTÉE

Réaliser une recherche pour le moins très pointue et tenter d'exploiter au maximum tout ce qui pouvait l'être à l'aide d'une observation en situation réelle impliquaient toutefois que l'expérience, pour être pertinente, soit menée avec un réel souci d'objectiver les modalités pratiques de l'investigation. Plusieurs documents que nous devons utilisés sur le terrain ont donc été constitués dans le but de satisfaire cette exigence. Pour effectuer un travail de dénombrement permettant de déterminer : a) le nombre de véhicules ayant des autocollants ; b) le nombre de véhicules ayant l'autocollant étudié et, c) le nombre de véhicules n'ayant que l'autocollant étudié, par rapport, à chaque fois, au nombre total de véhicules observés, tous les enquêteurs devaient comptabiliser sur un premier document, le document I, chacune des hypothèses rencontrées. Afin de maîtriser le plus rigoureusement possible ce travail, i.e. éviter si possible toute erreur d'enregistrement ou du moins, en réduire le nombre au maximum, et espérer alors exploiter totalement la richesse de celui-ci il a été décidé d'opérer par unités de mesure : à chaque changement de rue ou de lieu devait être opéré un changement de document.

L'observation minutieuse de chacun des véhicules disposant de l'autocollant obligeait à recourir à chaque fois, à un second document, le document III, dans lequel avaient été noté un certain nombre de questions et, dans certains cas, des réponses pré-établies. On écartait de la sorte le risque d'avoir des informations dont la quantité et la qualité auraient différé très sensiblement entre les véhicules et le soucis de distinguer matériellement le fait que l'on passait d'un véhicule à un autre s'expliquait, là-encore, par la volonté d'éviter les erreurs lors du travail sur le terrain et au moment de l'utilisation du matériel.

L'étude effectuée sur des véhicules n'ayant pas l'autocollant étudié, de la pratique sociale de l'autocollant a été réalisée à l'aide d'un autre document, le document II, dont l'existence ne pose pas de problème particulier de compréhension : nous nous devons de ne pas mêler celui-ci aux documents précédemment cités, et cela d'autant plus que les prises de notes étaient effectuées le même jour.

Enfin il était important de ne pas négliger du tout le soin qu'il fallait accorder à l'enregistrement de l'ensemble des informations portant sur le déroulement concret de l'enquête : chaque interruption provoquée par une personne quelle qu'elle soit, et chaque observation ou remarque que nous-mêmes pouvions faire durant le temps passé sur le terrain devaient être notées sur le champ ou dans les minutes qui suivaient. Afin de nous imposer plus encore l'accomplissement effectif de cette tâche supplémentaire nous avons choisi d'utiliser d'une part un dernier document, le document IV, conçu expressément afin de consigner des observations éventuelles, et d'autre part, le document I et le document III sur lesquels les discussions imposées respectivement, par des tierces personnes et par celles qui conduisaient les véhicules ayant l'autocollant étudié devaient être rapportées de la façon la plus précise possible. Ainsi était évité le risque de se fier à notre seule mémoire pour utiliser ce type particulier d'information, de réduire de fait la quantité et la qualité de celle-ci et enfin, de ne pas noter de temps à autre tel ou tel élément sous le prétexte pas toujours perceptible consciemment qu'il aurait fallu une nouvelle fois changer de document et arrêter le travail qui était en cours de réalisation.

Le travail sur le terrain s'est déroulé sur une période d'un mois environ, entre le samedi 23/2/1991 et le lundi 25/3/91 (24 jours au total et 1.100 heures recensés effectivement). 23 étudiants nous ont aidé à l'accomplissement de celui-ci ; n'ont pas été pris en compte les documents établis par quelques autres étudiants appartenant au groupe de Travaux Dirigés, dans la mesure où leur qualité n'offrirait pas de garanties suffisantes (dans un premier temps, lors des premières séances de Travaux Dirigés, nous avons pu mesurer les aptitudes des uns et des autres à assumer la responsabilité de la participation à cette enquête, et dans un second temps, au moment de l'enregistrement des données que nous avons effectué dans sa totalité, a été contrôlée la qualité du travail fourni). L'exploitation des données s'est faite de manière tout à fait artisanale puisqu'elle a été soit totalement manuelle (travail sur les autocollants des véhicules ne disposant pas de l'adhésif étudié), soit réalisée en utilisant toutes les possibilités offertes par un logiciel de traitement de textes, i.e.

la fonction "tri" et la fonction "calculs" (travail sur les véhicules disposant de l'autocollant de la ville d'Amiens). Le coût temporel et nerveux a été du même coup très certainement exagéré par rapport à ce qu'il aurait pu être dans l'hypothèse où ce travail aurait été effectué en utilisant un logiciel de traitement des données mais il faut ajouter que notre investissement particulier à chacune des étapes de la recherche nous a permis en contrepartie d'avoir un certain rapport de familiarité avec celle-ci...

NOTES

1. cf. "Amiens Magazine", no 3, mars-avril 1990, p. 19 ; souligné par nous
2. voir notamment : M. Glaude, "L'automobile et ses utilisations", *Données sociales*, 1981, p. 257 et s. ; O. Choquet, "L'automobile, un bien banalisé", *Economie et Statistique*, no 154, avr. 1983, p. 47 et s., et T. Lambert et J.-L. Madre, "Le vieillissement du parc automobile se ralentit depuis deux ans", *Economie et Statistique*, no 225, oct. 1989, p. 39 et s.
3. sur le fond blanc le nom de la ville est inscrit en gris foncé, les deux formes sont coloriées en rouge et l'impression du relief est exprimée par la couleur gris foncé à nouveau. Le graphisme enfin repose sur un fond gris clair (celui-ci n'est pas visible ici)
4. "simplicité de la forme, puissance dans les couleurs, le logo d'Amiens puise son image dans la symbolique héraldique. Le graphisme est dense mais sort des limites du drapeau d'arrière plan : il y a donc une dynamique mais dynamique contrôlée afin d'être efficace. Les éléments du graphisme sont repris : la fleur de lys, la feuille de lierre. Mêlées l'une à l'autre, elles sont le symbole d'Amiens". Les citations, soulignées par nous, sont extraites du document non paginé établi par l'agence qui a dessiné le logo
5. le lecteur saisira ce qui suit comme étant ce que l'on pourrait effectivement penser à la lecture des différents propos tenus par le député-maire, dans le magazine de la municipalité, dans des documents adressés directement à la population (lettres ou cartes) et lors de deux entretiens auxquels nous avons personnellement participé, le 9 février et le 20 septembre 1990
6. le logotype (ou logo) "présente une personnalité, une identité de firme, par l'intermédiaire d'un symbole, d'une forme. Une entreprise vit avec son logotype : c'est tout à la fois une preuve de son existence, un signe de reconnaissance et un moyen de se distinguer." (M.-H. Westphalen, *Le communicator. Guide opérationnel pour la communication d'entreprise*, Dunod, 1989, p. 201)
7. F.-H. de Virieu, *La médiacratie*, Flammarion, 1990, p. 25 et 26, not.
8. R. Cayrol, *La nouvelle communication politique*, Larousse, 1986
9. voir les deux ouvrages de T. Saussez : *La politique-sédution. Comment les hommes politiques arrivent à vous plaire*, Lattès, 1986, et *Le challenger*, Lattès, 1988
10. aux personnes de notre entourage qui avaient été informées de l'existence cette recherche il était souvent clair, quelques temps après "qu'on en voyait beaucoup". Certaines déclaraient même que depuis le temps où elles avaient commencé à regarder les véhicules "elles en voyaient de plus en plus". Des étudiants de leur côté indiquèrent après quelques séances qu'ils avaient constaté qu'effectivement "il y en avait" et laissaient entendre que le nombre n'était pas négligeable. Et à la fin de l'enquête il fut aussi relevé que ce nombre était de plus en plus important
11. la question de l'identification des personnes qui ont effectivement posé l'autocollant sur les véhicules est d'autant plus importante que le nombre et la proportion de véhicules concernés sont élevés : s'il y a peu de véhicules disposant de cet autocollant on peut considérer que l'entreprise de communication a eu un très faible écho auprès de la population. Compte tenu des résultats de notre enquête cette question devient secondaire. Il faut toutefois écarter l'hypothèse selon laquelle les autocollants ont dans leur très grande majorité été collés par des tierces personnes. Une société de distribution a participé à la diffusion de l'autocollant lors de la foire-exposition qui a eu lieu en juin 1990 et dans le quartier "Henriville" dans lequel réside une partie importante de l'électorat du député-maire. L'intervention sur un secteur géographique limité des militants ne doit pas être exclue. Mais sur une échelle importante il paraît difficile d'envisager que les personnes collent directement l'autocollant sur les véhicules : des considérations pratiques (au moment des manifestations publiques d'envergure quelques milliers de véhicules sont présents) et surtout l'exploitation par les adversaires politiques d'une telle activité incitent à exclure cette éventualité
12. l'enquête est en partie le résultat d'une recherche collective : les étudiants inscrits dans le groupe de travaux dirigés de "Méthodes des Sciences sociales" de la maîtrise de science politique ont participé à la collecte des informations et nous leur sommes redevables de réflexions stimulantes et de l'apport de certains

documents. J.F. Akandji, F. Bachelet et F. Rangeon ont accepté de lire et de critiquer des versions antérieures de ce texte. Qu'ils soient remerciés pour la pertinence de leurs observations et de leurs suggestions. La méthodologie présentée à la fin de cet article, est le fruit d'une réflexion entreprise dans le cadre d'un mémoire de D.E.A. (*Comportements individuels, action collective ? Les chauffeurs-routiers et les événements de février 1984*, mémoire de D.E.A. de sociologie politique de Paris I, oct. 1985), et poursuivie depuis, dans un travail de recherche dont la rédaction est en cours (sujet de thèse : les membres des classes populaires et la politique). Cette contribution doit par conséquent beaucoup à D. Gaxie, ainsi qu'à J.C. Combessie, D. Damamme et J. Lagroye

13. L'automobile est certes aujourd'hui un bien de consommation "banalisé" puisque le taux de possession de l'ensemble des ménages est de 75 % et qu'"en raison du multi-équipement, on compte désormais en moyenne une voiture par ménage" (cf. O. Choquet, "L'automobile, un bien banalisé", *op. cit.*, et T. Lambert et J.-L. Madre, "Le vieillissement du parc automobile se ralentit depuis deux ans", *op. cit.*, p. 39). Mais les disparités entre les individus sont encore très fortes : les personnes seules, les "inactifs" et "les familles les plus démunies", ont des taux de possession inférieurs à la moyenne ; la multi-possession ne touche pas de manière égale toutes les classes sociales, et les différences sociales s'expriment aussi dans "l'utilisation de la voiture, le choix de son modèle, son confort, sa puissance, son état (et) son ancienneté" (O. Choquet, "L'automobile, un bien banalisé", *op. cit.*, p. 47). La composition sociale de la ville d'Amiens ne prédispose pas cependant à ce que les voitures luxueuses soient fortement présentes, d'autant plus que les conditions de l'expérimentation ne permettent pas de toucher les fractions les plus aisées de la population amiénoise aussi facilement que l'ensemble des fractions socialement plus défavorisées (possession de maisons et de garages individuels qui rendent impossible l'observation)

14. voir par exemple, M. Glaude, "La fin des vieilles voitures", *Economie et Statistique*, no 99, avr. 1978

15. *idem*, p. 70

16. nous avons utilisé en premier lieu les vignettes automobiles sur lesquelles il est possible de repérer les véhicules ayant une ancienneté inférieure à 5 ans et ceux, ayant une ancienneté au contraire supérieure à cette durée. Puis les lettres situées sur chaque plaque d'immatriculation nous ont été utiles car elles nous révèlent les dates d'immatriculation et nous permettent de repérer les véhicules de seconde main (c'est le cas lorsque le véhicule a plus de 5 ans, parce que sur sa vignette est inscrit la lettre "H" et lorsque d'après les lettres inscrites sur la plaque d'immatriculation il apparaît que le véhicule a été enregistré dans le département de la Somme depuis moins de 5 ans). Mais des cas particuliers (vignettes spécifiques et véhicules immatriculés dans un autre département), l'absence parfois de l'information nécessaire et quelques erreurs d'enregistrement des données (Citroën AX ayant une vignette précisant que le modèle a plus de 5 ans) nous ont obligé à étudier certains véhicules et à déterminer leur ancienneté en fonction de considérations logiques. Il faut par conséquent comprendre les résultats globaux qui viennent d'être donnés en admettant que dans les deux cas il y a des véhicules qui ont été assimilés aux autres alors que l'information les concernant est imparfaite (cela concerne 13 % de l'ensemble des véhicules). On rappellera enfin que nous sommes tributaires des informations qui nous ont été fournies par la Préfecture de Police, ce qui explique la faible précision de l'ancienneté apparente des véhicules enquêtés

17. si la consigne était de prendre en compte l'ensemble des adhésifs présents sur les véhicules la plupart des étudiants a réduit arbitrairement la fréquence d'apparition des adhésifs qui se rapportent aux véhicules eux-mêmes (par exemple ont été très fortement sous-estimés le nombre des adhésifs mis par les garagistes ou les concessionnaires et celui qui résulte d'obligations légales, "90", "F" ou "pneus cloutés"). Ils ont ainsi permis que soit constitué un indicateur un peu plus précis de la fréquence d'apparition des autocollants dont l'apposition avait été décidée par les automobilistes eux-mêmes

18; la différence entre les 534 véhicules dénombrés et les 511 véhicules étudiés tient au fait qu'il est arrivé que certaines voitures ont été repérées à deux reprises

19. "(...) les techniques de communication mettent en place désormais les rouages d'une démocratie presque directe et d'une quête quasi permanente de légitimité." (F.-H. de Virieu, *op. cit.*, p.71)

20. 511 véhicules sont effectivement étudiés mais il faut distinguer les véhicules qui ne disposent que d'un seul exemplaire et ceux qui ont au moins deux exemplaires de l'autocollant étudié (cette dernière hypothèse sera considérée plus amplement peu après)

21. on ne négligera pas néanmoins l'importance des résultats portant sur l'emplacement de l'autocollant, toutes choses égales par ailleurs. Même si là-encore l'oeil abuse l'observateur il reste qu'il existerait bien une attitude qui n'est pas propre à deux ou trois individus seulement, selon laquelle il faudrait marquer avec un réel soucis de distinction l'emplacement de l'autocollant étudié par rapport à l'emplacement des autres autocollants. Aux résultats mentionnés dans le tableau qui témoignent de la signification originale qui paraît être accordée à l'autocollant on ajoutera le fait que 38 autocollants se situent au milieu de la vitre arrière, i.e. 11 % des 439 autocollants pour lesquels nous disposons d'une information concernant la localisation de l'autocollant

22. Plus de 260 000 exemplaires avaient été produits à cette date. L'autocollant avait été inséré dans un numéro du magazine municipal dont il était précisé que ce dernier était distribué "dans tous les foyers amiénois (60.000)". Mais on devait retrouver l'autocollant dans des endroits très divers, tels que les stands de foire, les salons et les forums notamment ; il devait être distribué en particulier "sur les parkings lors de grandes manifestations", lors du Carnaval et de la "Fête dans la ville" ; et sa présence était assurée "dans toutes les administrations" et "tous les lieux accueillant du public"

23. ce dernier avait été collé à la seconde page afin, semble-t-il, d'être repéré plus facilement. Cela ne signifie pas que nécessairement il ait été aperçu

24. le pourcentage des véhicules qui disposent de l'autocollant par rapport à l'ensemble des véhicules observés peut différer très sensiblement d'un lieu à un autre. Lorsque l'on compare les résultats obtenus par les 11 quartiers - I.N.S.E.E. ce pourcentage est compris entre 4 ("Palais de Justice" ou "Henriville"), et 11 % ("Noyon" ou "La Neuville"). Les différences sont encore plus sensibles entre chacune des unités de mesure. Cela doit être noté pour comprendre les processus de diffusion de l'autocollant, par l'intermédiaire d'un voisin ou d'un groupe d'enfants par exemple. Mais les différences très importantes entre les nombres de véhicules observés sont telles que les différences entre les pourcentages obtenus ne sont pas rigoureusement fondées ("Henriville" qui a été l'objet d'une investigation très poussée totalise 2741 véhicules observés et "La Neuville", 83...)

25. on précisera à ce sujet que la consigne de ne pas engager la discussion n'a pas toujours été respectée par les étudiants ce qui signifie que les points de vue exprimés alors l'étaient parfois parce que certains enquêteurs les avaient sollicités

26. D. Gaxie, *Le cens caché. Inégalités culturelles et ségrégation politique*, Seuil, 1978, p. 200

27. ne sont pas pris en compte les véhicules recensés par les étudiants

28. il était impossible sur une grande échelle, plus de 3.000 autocollants, de faire un relevé très précis de chacun d'entre eux. Donner au mot "contenu" une signification très poussée est par conséquent très exagéré. Nous entendons simplement que nous avons essayé de déterminer une signification approximative de chaque autocollant puisqu'il a été noté le mot ou le texte qui était le plus visible ou ce qui était représenté (une fleur, un dessin, etc...). On lira ainsi le tableau ci-dessous comme étant le résultat d'un premier travail de repérage et certainement pas comme celui d'une étude construite et achevée, et on interprétera l'existence de la catégorie "autocollants non classés" comme étant le résultat des modalités concrètes de l'investigation

29. il faut apprécier la portée de ces résultats en tenant aussi compte du fait que le numéro du département inscrit sur la plaque minéralogique n'était pas noté de telle sorte que parmi l'ensemble des 1351 véhicules comptabilisés certains pouvaient ne pas appartenir à des personnes résidant dans le département de la Somme ou la région de la Picardie

30. lorsque les adhésifs en question ont de fortes chances de ne pas avoir été posés par les automobilistes eux-mêmes on peut toutefois considérer que la publicité exposée à l'arrière du véhicule consolide ce sentiment d'appartenance : en achetant une voiture appartenant à la marque Renault dans le garage Gueudet le profane accomplit un acte "naturel" puisqu'il est acquis dans son esprit que ce garage, localisé dans le centre-ville, appartient à la capitale régionale. Mais il consolide par la suite la solidité de ses attaches grâce à l'action commerciale entreprise : visible par les autres, la publicité l'est tout autant par le conducteur habituel, de telle sorte qu'elle lui rappelle régulièrement les liens qui le relient à la ville (on songera ici aux processus de légitimation étudiés par J. Lagroye (J. Lagroye, "La légitimation", in *Traité de science politique*, T. I, P.U.F., 1985, p. 422 et s.)

31. cette attitude est d'autant plus envisageable que des stations de radio et des stations-service ont pour habitude de lancer des opérations - jeux afin de fidéliser leurs clientèles respectives. Il y aurait ainsi une accoutumance au procédé, condition à nouveau favorable pour que certains automobilistes répondent à l'attente des responsables de collectivités territoriales

32. à ce sujet on pourrait se demander si le numéro du département inscrit sur la plaque minéralogique ne suffirait pas aux yeux de nombre de conducteurs pour indiquer le nom du département dans lequel ils résident, alors que bien entendu cela ne serait pas le cas à propos de "Leur" région et de "Leur" ville (508 véhicules sont immatriculés dans le département de la Somme)

33. à titre d'illustrations on citera le cas du véhicule à l'arrière duquel se trouvent deux exemplaires du Conseil Régional, tous les deux étant situés à gauche, et un exemplaire de l'autocollant de la ville d'Amiens situé à droite, ou celui du véhicule qui dispose de deux exemplaires de l'autocollant de la ville d'Amiens situés sur le pare-choc arrière, l'un à droite et l'autre à gauche, et de deux exemplaires de l'autocollant du Conseil Général, situé sur le pare-choc avant, l'un étant à nouveau posé à droite et l'autre à gauche

34. voir J.B. Legavre, "Du militant à l'expert en communication politique. Le cas de la mairie de Rennes, *Politix*, no 7/B, oct./déc. 1989, p. 80 et s. ; et , P. Champagne, *Faire l'opinion. Le nouveau jeu politique*, Minuit, 1990