

J.-P. MONTALIEU

Classification des départements français d'après les thèmes des vignettes apposées sur les automobiles

Les cahiers de l'analyse des données, tome 14, n° 3 (1989), p. 267-280

http://www.numdam.org/item?id=CAD_1989__14_3_267_0

© Les cahiers de l'analyse des données, Dunod, 1989, tous droits réservés.

L'accès aux archives de la revue « Les cahiers de l'analyse des données » implique l'accord avec les conditions générales d'utilisation (<http://www.numdam.org/conditions>). Toute utilisation commerciale ou impression systématique est constitutive d'une infraction pénale. Toute copie ou impression de ce fichier doit contenir la présente mention de copyright.

NUMDAM

Article numérisé dans le cadre du programme
Numérisation de documents anciens mathématiques

<http://www.numdam.org/>

CLASSIFICATION DES DÉPARTEMENTS FRANÇAIS D'APRÈS LES THÈMES DES VIGNETTES APPOSÉES SUR LES AUTOMOBILES

[VIGNETTES]

J.-P. MONTALIEU*

1 Les vignettes: messages et témoins

Il est commun aujourd'hui de se voir offrir des vignettes autocollantes destinées à timbrer les glaces ou la tôle de sa voiture. Certains conducteurs acceptent de bonne grâce de tels présents, désireux qu'ils sont de contribuer à diffuser un message, ou seulement d'attester avec un cachet d'authenticité leur affiliation à certain groupe, leur passage en certain lieu...

Depuis la fin des années 60, ces étiquettes (souvent encore appelées "macarons", à cause de la forme ronde de beaucoup d'entre elles) ont proliféré. Je m'y intéresse moi-même particulièrement depuis 1975 et en ai entrepris un recensement qui, sans pouvoir en aucune manière prétendre à l'exhaustivité, n'en a pas moins mis en ma possession, outre de nombreuses vignettes, un fichier descriptif qui compte présentement 92548 articles dont chacun décrit une vignette par son texte et quelques références aux éléments figuratifs originaux.

Les vignettes ont, comme on l'imagine, leurs collectionneurs! Mais sans donner dans le pédantisme nous prétendrons que notre mobile est scientifique. Les vignettes constituent un moyen de communication sociale *sui generis*; et, vu qu'une majorité d'entre elles fait référence à un ou plusieurs lieux, elles diffusent une information multiforme capable de suggérer une typologie géographique.

Quand un sociologue a recours à la géographie pour appréhender la diversité de l'espace et ses transformations sous l'impact d'un programme d'équipement, se proposent d'abord des méthodes d'enquête par questionnaire, des statistiques de construction, d'emploi ou de consommation. Méthodes

(*) Chercheur en thèse de doctorat

indispensables, mais coûteuses et qu'il est souvent impossible de mettre en œuvre sans délais.

Les petits papillons, eux, parlent sans qu'on les interroge; ils prolifèrent sans qu'il soit besoin d'un chantier pour les multiplier; bien loin de se cacher, ils n'ont de cesse qu'on les admire; dans leur légèreté, ils offrent bientôt, à peu de frais des échantillons significatifs. Ne méritent-ils donc pas qu'on leur prête attention?

L'hypothèse de notre recherche est qu'il s'agit d'un phénomène suffisamment diversifié par ses demandeurs et ses productions pour mettre en lumière de manière originale et approfondie une représentation des lieux exemplaire, à la fois globale et sociale, ancrée dans notre mode de vie actuel tourné de manière ostentatoire vers le tertiaire, les loisirs et les déplacements auxquels participent manifestement ces 80% des foyers français qui possèdent une voiture.

C'est donc dans le cadre d'une géographie des représentations que notre collecte a été entreprise, suivant une approche méthodique. Le phénomène étudié a, certes, ses limites; il infléchit la représentation des lieux selon ses propres critères collectifs, logiques, répondant à des demandes multiples mais hiérarchisées, jusqu'à un certain point, avec des données sociologiques et idéologiques. En sorte qu'à partir des communes productrices (27% des communes françaises...), s'élabore une image symbolique fiable en fonction de nombreux indicateurs: associations, institutions, services publics, événements, campagnes, tourisme équipements, économie et productions locales.

Le travail publié ici repose sur l'analyse statistique d'un tableau construit d'après une élaboration de notre corpus de fiches. Ce tableau croise l'ensemble I des 95 départements métropolitains avec un ensemble J de 13 thèmes de vignettes. Le lecteur de la revue ne s'étonnera pas de voir cette analyse menée jusqu'à la réalisation d'une carte. La cohérence de celle-ci nous donne la certitude que même si, tout au long de notre démarche, nous avons souvent eu à trancher sans disposer de critère certain, un aspect de la réalité géographique a été atteint.

Mais avant de commenter les résultats d'analyse, il convient de décrire, brièvement mais avec rigueur, la suite des étapes ayant abouti à la construction du tableau de base.

2 Collecte et choix des données

2.1 Notre tour de France

Depuis 1975, à l'occasion, surtout, de vacances itinérantes ou en fin de semaine, notre récolte s'est étendue à tous les départements métropolitains du continent et à la Corse; à raison d'au moins deux voyages ou traversées dans

chaque département; en relevant systématiquement toutes les vignettes vues sur des automobiles en stationnement, apposées par leur propriétaire.

Ayant couvert d'un parcours erratique une bonne partie du territoire français, en prêtant attention aux centres d'influence et d'attraction, nous pouvons affirmer, compte tenu du fait que les macarons s'exportent dans des périmètres plus ou moins larges, que, même si l'exhaustivité ne peut être approchée vu le très grand nombre de ces créations graphiques, la représentativité des lieux suffisamment évoqués (la ville de 10 ou 20 mille habitants, le "pays") est atteinte, et, *a fortiori*, le niveau départemental.

Entre 1985 et 1988, nous avons fait un relevé systématique dans 150 villes, en général de plus de 30000 habitants, dans tous les départements; relevé d'au moins 2 heures suivant un cheminement aléatoire: en tout, 160000 notations... Reprenant nos feuilles de route afin d'expliquer concrètement l'organisation de notre fichier et le choix des données retenues pour la présente étude, nous invitons le lecteur à faire quelques pas avec nous dans Seloncourt, étape d'un voyage entre Besançon et Dijon que nous fîmes en Septembre 1988.

2.2 Une étape en Franche-Comté

Sur une voiture immatriculée dans le Doubs (25), le pont St Bénézet d'Avignon relève du thème 'Tourisme'.

Voici, sur une autre voiture (25), l'Union des commerçants et artisans de Seloncourt: thème des 'productions et commerces Locaux'.

La fédération française de karaté, déjà rencontrée à Besançon, reparait (voiture 25) avec l'école de combat Aïkido karaté de Belfort; (ce qui atteste, et les statistiques le confirment, que l'agglomération de Montbéliard est très liée à Belfort): thème du 'Sport'. Sur la même voiture, la course de côte de Pont de Roide 88 représente, plus précisément, le thème des 'manifestations Sportives'.

Les armoiries de Seloncourt (autocollant sur une poubelle!) rentrent, sans conteste, dans le thème 'Municipal'.

Une voiture du Haut-Rhin (68) offre une anthologie des deux thèmes 'Culture' et 'Déplacements': "Les routiers défendent leur CB", Colmar, St Étienne, Montluçon, Aix-les-Bains, "Touche pas à mon canal".

Deux macarons d'une radio de Belfort: immatriculation 25, thème des 'Médias'.

Deux blasons de Provence (vus sur voiture 25; et 21, Côte-d'Or), situent le thème 'Municipal' au niveau régional.

Riez la Romaine (sur 25) associe 'Histoire' et 'Municipalité'. Le "Club du soleil Belfort-Montbéliard", montre 'Écologie et Environnement' emboîtés dans le contexte 'Culture et société'.

Revoici la course de côte de Pont de Roide (voit. 25).

Des hélicoptères de Suisse attestent le niveau international, comme il est naturel non loin d'une frontière (voit. 25).

"Tout pour le cheval et le cavalier", à Beure (90): 'Animal' et 'Sport'.

L'office du tourisme du Var sur une voiture 25 termine notre cueillette Seloncourtoise.

Entrons seulement dans Dijon pour nous élever du niveau international jusqu'au cosmopolitisme: sur une carrosserie immatriculée 21 voisinent le drapeau italien, la route de

Grossglockner en Autriche, le pays de Neuchâtel, la Rolls-Royce anglaise, le drapeau canadien, le parc de Rust et le drapeau suisse...

Nous espérons avoir piqué la curiosité du lecteur, qui portera désormais, comme nous, sur les voitures, des regards indiscrets.

2.3 Niveaux et thèmes

Rien, ou presque rien, ne nous paraît dépourvu d'intérêt. Mais il faut tenter de circonscrire une analyse dont l'objet n'a point en lui-même de structure nette. Certains macarons ont une origine étrangère, ou un thème international: nous nous bornerons au domaine français. De plus nous exigeons que référence soit faite à une commune déterminée, au moins par la mention d'un numéro de téléphone. Bien que l'unité statistique territoriale de la présente analyse soit le département, nous ne retiendrons pas les textes et images qui se placent seulement au niveau du petit pays, du département lui-même, de la province... La raison en est que nous voulons être assurés d'un enracinement local précis.

Mais réciproquement, le critère de notation des messages a été d'exclure tout ce qui n'avait qu'un caractère purement individuel ou utilitaire: les publicités pour des marques, des commerces de nécessité quotidienne ou des entreprises; à moins que celles-ci ne contribuent à l'identité même du lieu; comme le font Peugeot à Sochaux-Montbéliard, ou l'Aérospatiale à Toulouse. Ainsi, les macarons des mutuelles de Niort ne seront pas prises en compte ici; bien que nous les ayons méticuleusement relevés afin de tracer la répartition sur la carte de cette grande série, que nous qualifierons de 'fonctionnaliste', en ce sens qu'elle est liée à des activités indispensables, plutôt qu'à des choix ou à des goûts personnels.

En procédant de la sorte, nous avons extrait de notre corpus de 92548 items, tous différents, le nombre respectable de 70926 macarons... ; que nous nous sommes appliqués à rapporter à 13 thèmes; un même objet pouvant éventuellement être compté plusieurs fois s'il est à la croisée de plusieurs de ces thèmes que nous définirons maintenant.

3 L'ensemble des thèmes

Nous ne dissimulerons pas que la liste adoptée ne s'impose pas; et que la place d'une vignette peut elle-même offrir matière à hésitation. Mais, *a posteriori*, après le succès de l'analyse multidimensionnelle, nous pouvons prétendre avoir tranché sans trop de maladresse. Voici donc nos 13 thèmes, désignés chacun à la fois par une lettre isolée et par le sigle de quatre lettres adopté pour les tableaux et graphiques de l'analyse des données. Au travers de notre texte, puisse le lecteur imaginer qu'il voit soixante-dix mille vignettes!

3.1 Histoire, Hommes: H (HIST)

Ce qui se rapporte à l'histoire et aux personnalités marquantes des lieux forme ce thème, un peu bâtarde, en ce qu'il regroupe des dates historiques; des

hommes célèbres dans la politique ou parfois les arts ou encore le sport; et, ce qui est le plus fréquent, des devises, généralement écrites en latin sur les armes de la commune.

3.2 Animaux: A (ANIM)

Thème représenté notamment par les associations d'aide aux animaux; les associations de propriétaires et reproducteurs d'une espèce ou d'une race d'animal: telles que les associations de professionnels du chien (en excluant la chasse distinguée pour elle-même en CHSS, §3.6); avec des références aux productions locales (pLOC, §3.11) ou à l'environnement (ECLG, §3.5). On a exclu les évocations d'animaux dans des titres divers (commerces, campings), mais accepté un animal emblème d'une région, tel que le bouquetin savoyard.

3.3 Tourisme: T (TOUR)

Ici, on a deux sous-thèmes: aménagements touristiques, (campings ou hôtels marquant et représentant la station); et patrimoine touristique cité, y compris les lieux-dits. Une simple présentation de monument ou de site, sans autre indication, a été classée avec la propagande des municipalités (MUNI, §3.12).

3.4 Déplacements: D (DEPL)

Fait partie de ce thème tout ce qui concerne les déplacements: liaisons entre lieux, moyens de déplacements traités comme tels dans le message, relais routiers, gares, voies fluviales, ports, aéroports, téléphériques, cols... La randonnée et le cyclotourisme ont été compris comme culturels et social (CLTR, §3.13); la marche sportive est un sport (SPOR, §3.7), dont les manifestations sont en mSPR, §3.8.

3.5 Écologie, Environnement: E (ECLG)

Données climatiques (soleil); espaces protégés (parcs naturels); associations de protection, préservation de l'environnement; manifestations ponctuelles voulues pour arrêter une intervention susceptible de perturber le milieu naturel (avec rencontre possible du thème 'culture', CLTR §3.13).

3.6 Pêche et Chasse: P (CHSS)

Quand l'illustration fait référence à la pêche, à la chasse; ou que ces activités sont citées dans le texte. Les animaux cités nommément sont pris en compte dans ANIM, §3.1.

3.7 Sports: S (SPOR)

Associations ou pratiques sportives du lieu, avec ce qui les entoure: équipements, associations de supporters; à l'exclusion des événements et manifestations (mSPR, §3.8). Il est difficile de cerner le contour de la pratique

sportive; parfois, on a hésité entre sport et loisir culturel ou social: le “twirling” et le cyclotourisme sont mis dans CLTr, §3.13.

3.8 Manifestations sportives: R (mSPR)

Toutes les manifestations et compétitions sportives, citées avec ou sans date, composent ce thème, complément du précédent.

3.9 Journaux, revues, Médias diffusés localement: J (MDIA)

Seules ont été conservées comme ayant une référence à une commune les revues ou radios dont le lieu de diffusion est nommé explicitement ou indiqué par un numéro de téléphone. La publicité pour les radios a connu, depuis 1983, une très grande expansion: il y a donc maintenant deux sous-thèmes...

3.10 Foires et marchés: F (FOIR)

Sont seuls retenus les foires et marchés cités explicitement. Les salons et expositions sont mis avec la culture (CLTR, §3.13); pour une foire-exposition, on note à la fois FOIR et CLTR; les associations de commerçants sont dans le thème suivant: pLOC.

3.11 Productions et commerces locaux: L (pLOC)

Associations de commerçants, centres commerciaux, productions locales. Les entreprises artisanales ou PMI se présentant isolément sont exclues; sauf si elles montrent l'originalité de leurs produits dans le lieu de production, ou sont liées à une pratique de loisir, culturelle ou sociale (CLTR, §3.13).

3.12 Municipalités: M (MUNI)

Propagande pour les municipalités, les communes seules; sans s'élever au niveau départemental ou régional. Ces macarons présentent des vues générales (site, vue aérienne); ou particulières (la rue, un ou plusieurs monuments); le blason, voire le nom de la commune ou d'un quartier sans autre évocation précise. Quand l'illustration montre un aspect particulier, production locale, pêche, sport, la vignette est également comptée sous cet autre thème.

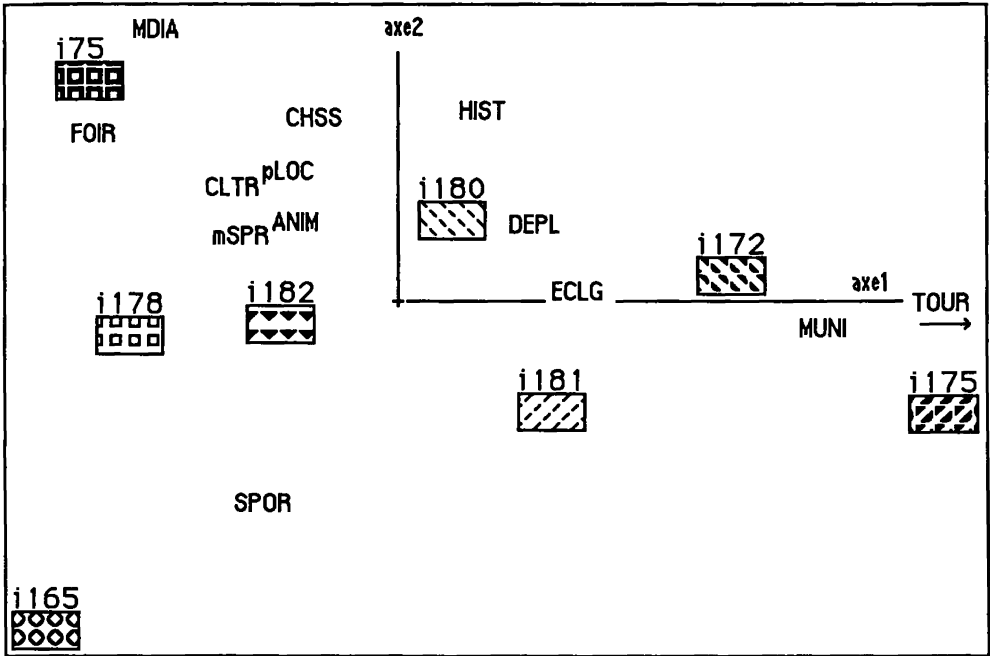
3.13 Facteur culturel et social: C (CLTR)

Ce thème est le plus ambigu de tous: “tout est phénomène culturo-social”. On a d'une part des activités de loisir (autres que chasse, pêche et sport), ou de recherches d'activités extérieures au travail; et d'autre part, des manifestations sociales liées au travail. C'est parfois faute de référence à un autre thème qu'on a choisi de classer un macaron sous le présent thème.

4 Analyse multidimensionnelle

4.1 Le tableau analysé

Ce tableau croise l'ensemble I des 95 départements et un ensemble J de 13 thèmes; avec, à la croisée de la ligne *i* et de la colonne *j*, le nombre des vignettes



de notre corpus qui se réfèrent directement à une commune de i et rentrent sous le thème j .

4.2 Analyse des correspondances

```

trace : 1.838e-1
rang : 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12
lambda: 922 266 114 100 91 75 68 54 48 38 35 27 e-4
taux : 5016 1448 619 543 495 408 370 291 263 209 193 146 e-4
cumul : 5016 6464 7083 7626 8120 8528 8899 9190 9453 9661 9854 10000 e-4

```

L'analyse du tableau à 13 colonnes fournit 12 facteurs: on ne peut imaginer sans traitement intermédiaire les positions relatives des départements et des thèmes dans l'espace à 12 dimensions; mais, d'une part, il se trouve que le plan des axes (1,2) rend compte de près des (2/3) (exactement: 6464/10000) de la dispersion des points; et, d'autre part, la classification automatique crée des groupes de points d'après les distances calculées sur la totalité des facteurs.

Sur la figure, les thèmes sont désignés par leurs sigles; tandis que les 95 départements ne sont pas figurés individuellement, mais seulement par classes: seul Paris, qui constitue la classe i_{175} , est marqué isolément dans le coin supérieur gauche. Il vaut la peine de noter que Paris est fortement associé MDIA et CLTR; mais non à FOIR, dont il est proche également dans le plan (1,2) mais s'écarte

sur les axes suivants. Les autres classes de départements sont à la fois désignées par leurs numéros (e.g. i165 pour la banlieue qui, dans le coin inférieur gauche, fortement associé à SPOR, s'oppose à Paris suivant la direction de l'axe 2) mais aussi par un caisson couvert d'une trame qui est celle utilisée pour la carte, commentée au §5 (e.g., pour Paris, un dallage de cadres carrés noirs).

4.3 Classification des départements

La classification est édiflée de façon ascendante: en bref, sont associés d'abord les deux départements le plus proches; puis les individus s'agrègent aux classes déjà constituées et celles-ci s'agrègent entre elles, pour créer des classes de plus en plus étendues... Nous verrons au §4.4 un exemple d'arborescence complète donnée pour l'ensemble des thèmes. Pour les départements, on présente seulement la sous-arborescence de la partition en 8 classes définie par les 7 nœuds les plus hauts (ceux-ci sont numérotés de 183 à 188; le numéro 189 réservé au sommet n'étant pas écrit sur la figure).

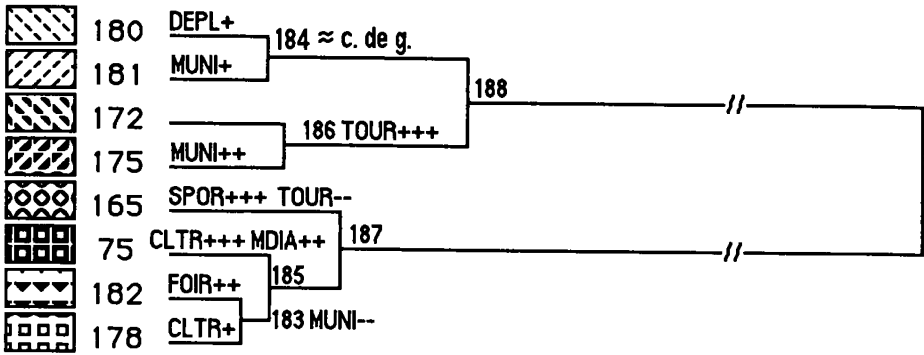
```

=====
c | Partition en 8 classes: Sigles des départements de la classe numero c
-----
180| Ain Drom Aude Vauc Belf Gard Meus IetV Mrbh Fins SMrt BdRh BRhi HRhi AlpM
-----
181| Land Cors HPyr Calv Iser Jura Lot Avey Arie Dord HMrn Crrz Creu PyrA TGar
   | Yonn Niev HLoi Tarn
-----
172| Vosg Mche PuyD CdNo Hera ChMa Vend Ardc PyrO
-----
175| Lozr AHpr Cant Var HAlp HSav Savo
-----
165| Esso VOis HSei SDen VMrn
-----
75 | Pari CLTR+++ MDIA++
-----
182| Gers Sart Somm Orne PCal Doub LoCh LoAt Giro MetL Cher Indr LetG IetL Oise
   | Alli Char
-----
178| Aube SaoL Aisn Lort Ardn Eure 2Sev CdOr Lore HVie Maye SMrn EuLo Vien Mose
   | Yvel HSao Marn Rhon HGar MetM Nord
=====

```

Assurément, et c'est là l'un des mérites de la classification hiérarchique, on aurait pu choisir bien d'autres partitions. Le présent choix a été guidé par des essais de cartographie: on a voulu retenir des classes définissant des zones aussi connexes que possibles, sans être trop étendues.

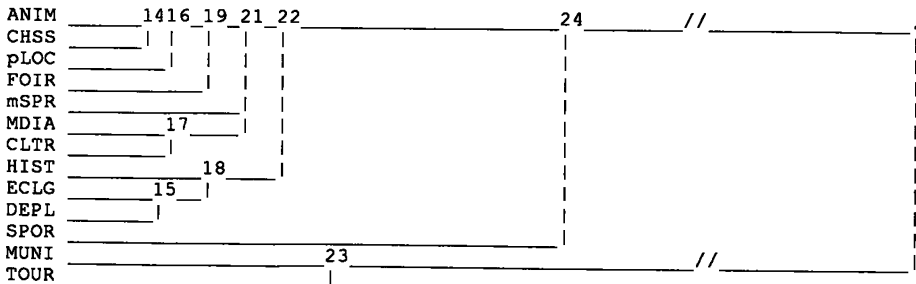
Les départements d'une même classe ont en commun de présenter sur leurs macarons les mêmes thèmes; ou, plus précisément, de donner aux mêmes thèmes une importance accrue ou diminuée relativement à celle qu'ils ont sur l'ensemble du pays. Des calculs statistiques permettent de chiffrer l'importance relative des thèmes dans la définition de chaque classe: ce sont les thèmes ainsi signalés (par le listage Vacor) qui, affectés de signes appropriés, ont servi à étiqueter l'arbre de la partition retenue.



Mais il faut prendre garde que même les thèmes qui (tels ANIMaux, CHaSSe, HISToire, ÉCoLoGie) ne sont pas mentionnés dans l'étiquetage (parce qu'ils ne jouent pas un rôle de 1-er plan dans la délimitation de celles-ci) ont, sur l'ensemble des départements, une distribution non uniforme dont le listage Vacor permet de relever les maxima ou minima. On y fera allusion dans le commentaire de la carte.

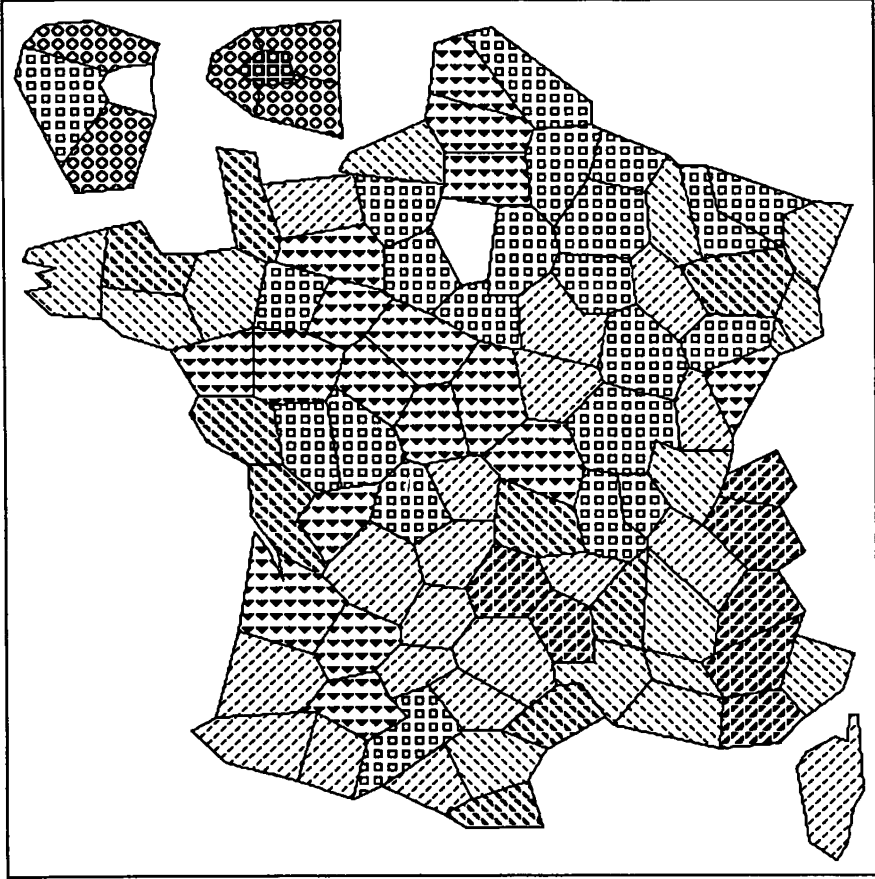
On a d'abord une dichotomie en deux classes 188 et 187, pour lesquelles on a choisi des trames nettement contrastées: hachures pour 188, motifs divers pour 187. Les hachures les plus claires sont attribuées aux classes 180 et 181, assez proches du centre de gravité (cf. plan 1,2), i.e. donnant aux thèmes une répartition assez proche de la moyenne; l'orientation des hachures rend compte du signe du facteur 2. Parmi les motifs, nous signalerons les triangles de 182, qui évoquent une balance et l'importance des FOIRes!

Nous laissons au lecteur la liberté d'interpréter l'étiquetage, sur lequel nous donnerons notre commentaire en regard de la carte.



4.4 Classification des thèmes

Nous nous bornerons à noter l'association entre ANIMaux et CHaSSe, et l'isolement de SPORt (caractéristique de la banlieue de Paris).



[UIGNETTES] : Carte des 95 départements d'après les thèmes des macarons autocollants issus de leurs communes

5 Interprétation géographique et cartographique

Comprendre la carte, c'est ramener une production publicitaire concernant les communes dans des registres thématiques diversifiés, y compris directement et uniquement la commune elle-même (thème MUNICIPAL), à des thèmes distribués hiérarchiquement par la statistique avec des poids différentiels par thèmes qui ne sont pas fortuits, mais relatifs à des logiques spatiales résultant des choix de nombreux demandeurs.

Nous ferons une première lecture des 8 classes retenues au §4.3, (et expliquées avec le choix des poncifs), en distinguant sur la carte un plus grand

nombre de régions, afin de préserver la continuité spatiale, même si des profils thématiques semblables peuvent affecter des régions séparées par la distance. Puis nous traiterons de divers cas d'espèces: zones de contacts, isolats... et terminerons en signalant la place des thèmes qui n'ont pas apporté de contribution directe majeure à la constitution des classes retenues.

5.1 La logique du discours des vignettes

La logique parisienne (déjà remarquée au §4.2) est unique: le thème culturel et social y est très fortement marqué avec les médias. La capitale secrète la culture, anime les mouvements et groupements sociaux et distribue l'information. Malgré l'exacerbation des radios locales au cours de la période considérée, la presse parisienne n'est pas en reste dans la production des macarons.

La banlieue de Paris (classe 165) ne se signale que par de multiples références au SPORT et l'absence de toute prétention à un intérêt touristique: seul échappe à cette logique le département des Yvelines qui rentre dans la classe 178 où la référence culturelle est nettement présente, aux dépens du thème proprement MUNICIPAL.

En effet, un axe Lille - Saint-Étienne (classe 178) fait appel à la culture et au social, au détriment de la présentation communale globale (thème MUNI). Le nord de la Lorraine et la Franche-Comté (Haute Saône) sont dans ce cas. L'est du Bassin Parisien et la vallée de la Saône incorpore une collatérale au sud de la couronne parisienne, et démarquée de celle-ci, de l'Eure au Loiret, incluant les Yvelines et la Seine et Marne.

Le nord de Poitou-Charentes et la Haute Vienne marquent la même note culturelle, avec absence du thème MUNI, se démarquant ainsi de la façade locale atlantique.

Même faiblesse du thème MUNICIPAL dans la classe 182 où nous voyons trois régions, où le thème FOIRES a une importance relative notable. D'abord le nord de la région parisienne (Pas de Calais, et ouest de la Picardie); ensuite le val de Loire, jusqu'à son embouchure, relié à un axe Orne - Bourbonnais; ainsi que la basse vallée de la Garonne jusqu'à Agen, avec l'Armagnac et la Charente. À quoi il faut adjoindre le Doubs, isolé.

Tout au contraire, on trouve dans l'axe alpin, de la Haute Savoie au Var (classe 175), une remarquable unité où le thème MUNI s'affirme, à l'ombre d'une dominante touristique manifeste. La Lozère et le Cantal offrent la même combinaison de thèmes. La classe 172, jumelle de 175 et très marquée comme celle-ci par le tourisme, est parmi les classes que nous avons retenues la seule à ne pas comprendre de zone connexe étendue; mais il faut y signaler une petite zone très marquée, Vendée et Charente Maritime, qui pratique fortement la publicité communale et touristique.

Publicité communale aussi (thème MUNI) dans la classe 181 qui comprend notamment un domaine à l'ouest du massif central, de la Creuse au Tarn avec le Périgord et le Tarn-et-Garonne, où nous avons remarqué une production de macarons entre le tourisme qui ne se nomme pas et l'esprit de clocher faisant appel aux racines de provenance.

Bien que peu éloignée du centre de gravité, la classe 180, associée au thème des DEPLacements, mérite un commentaire. C'est, dirons-nous, une logique de bout de territoire. Y participent l'Alsace et le territoire de Belfort, la Corse, ainsi que la Bretagne, à l'exception du département des Côtes du Nord qui rentre dans la classe 172, à prédominance touristique.

5.2 Zones de contact et isolats

Bien que la carte se distingue par une belle cohérence spatiale, il est inévitable que des cas d'espèces doivent être notés.

La zone de contact entre l'Aquitaine, les Charentes et le Limousin, entre les parlers de langue d'oc et d'oïl, est aussi celle entre tourisme, culturosocial foires et municipalités.

Le Jura, retrouvant ainsi une hétérogénéité de la géographie des parlers offre le contact le plus remarquable entre tous les thèmes.

Le nord du Massif Central, aux limites composites, ne présente aucune dominance, ni des foires ni des déplacements.

Quatre départements sont isolés par rapport aux départements contigus compris dans des ensembles.

La Mayenne montrant la culture avec une publicité minimale pour les municipalités rentre dans la classe 178 qui est celle de l'axe Lille - Lyon et de la bordure ouest du Bassin parisien.

Les Vosges, seul département de l'Est à développer une publicité touristique dominante, à la différence de l'Alsace, se sépare aussi du reste de la Lorraine, de la Comté et des marches orientales du Bassin parisien.

La Haute Loire, avec une notable publicité municipale globale, est un individu isolé de la classe 181.

La Haute-Garonne, seule dans tout le Sud, retrouvant naturellement avec Toulouse l'affirmation culturelle et sociale propre à la classe 178, sert de séparation des zones publicitaires thématiques entre la vallée de la Garonne, le reste des Pyrénées, la région Midi-Pyrénées et le Midi Méditerranéen.

Si cinq couples de départements côtiers contigus appartiennent à la même classe, 15 autres couples rentrent dans des classes différentes. La publicité touristique est relativement importante sur les côtes, comme en montagne. Mais,

si l'on met à part le cas signalé de Toulouse, la montagne est bien moins hétérogène que la côte; où l'on voit, par exemple les Alpes-Maritimes, avec Nice son aéroport, de multiples créations récentes dans la technologie ..., se séparer du Var; et les départements de la Manche et des Côtes du Nord afficher un profil touristique plus accusé que celui de leurs voisins immédiats.

5.3 Distribution des thèmes secondaires

Par thèmes secondaires, nous entendons désigner ceux qui (cf. §4.3) n'ont pas eu de rôle prédominant dans la définition des classes.

À l'Ouest, on trouve les animaux dans les vallées de la Garonne et de la Loire; ainsi qu'à l'ouest de la Picardie et dans le Pas de Calais; et, dans ces mêmes départements, des manifestations sportives.

Le thème historique, sous-représenté dans la couronne parisienne ressort dans la Meuse, l'Alsace et la Territoire de Belfort, l'Ain, les Alpes-Maritimes et la basse vallée du Rhône, ainsi qu'en Bretagne.

Si l'on met à part quelques foyers denses (vallée de la Garonne, côte méditerranéenne,...) le Sud est nettement moins marqué que le Nord par les médias et les radios locales. C'est aussi dans le Sud (à quelques exceptions près: côte atlantique, Pyrénées Orientales, Hérault, Ardèche...) que sont le plus rares les évocations de la chasse et de la pêche.

Les plus fortes manifestations publicitaires pour la pêche et la chasse se concentrent dans la vallée de la Loire et la côte atlantique de Nantes à Arcachon; à quoi il faut ajouter le sud et le nord de la vallée de l'Authie et l'Oise.

Le Sud offre, quant aux moyens de déplacements et à leurs équipements, trois zones distinctes. Le maximum est dans le midi méditerranéen; le minimum dans le massif Central; le sud de la vallée de la Garonne étant en position intermédiaire. Dans le Nord, seules l'Alsace et la Bretagne accordent à ces déplacements une place importante, d'ailleurs notée dans l'étiquetage de la classe 180.

C'est dans le Nord que se marque la publicité pour les productions et commerces locaux (avec un creux en Lorraine et Franche-Comté); il n'y a rien de tel dans le Sud, hors des régions viticoles. Il nous surprend de constater que les Alpes, les Pyrénées, l'Est et le Sud du massif Central, ont relativement peu mentionné, dans leurs publicités communales, les productions locales marquantes.

6 Conclusion géographique

Sans prétendre jouer au mage, portons un regard formaliste sur la répartition spatiale des classes de départements; tentons un premier constat quant aux représentations médiatiques des communes que nous présentent les

vignettes autocollantes au cours des 12 dernières années, période de leur grande éclosion.

La carte est cohérente: elle montre nettement deux zones, situées l'une à l'Est l'autre à l'Ouest, de part et d'autre d'une ligne Le Havre - Nîmes. À l'Est, ce sont des plages de dominance thématique orientées Nord-Sud, avec une dominance des déplacements et de la culture localement, ainsi que du tourisme dans les Alpes. À l'Ouest, les bandes s'orientent du Nord-Ouest vers le Sud-Est, parallèlement, avec une présentation accentuée des foires et marchés; et, dans le Sud-Ouest central et le Massif central, des municipalités.

Nous ne pensons pas que ces orientations soient artificielles: car elles correspondent à des logiques de contenu et de répartition renvoyant à d'autres données de représentation et d'organisation de l'espace français.

Plus encore, la prégnance des thèmes secondaires rapportés sur des cartes montre un poids de différenciation de la moitié ouest et de la moitié sud du pays. Même dans leur globalité, ces observations suggèrent des ébauches de logiques à interroger, elles invitent à centrer de nouvelles analyses sur le détail des thèmes les plus représentés, en particulier le thème social et culturel, avec les départements, les villes, et les pays ou petites régions intra-départementales.

