



**HAL**  
open science

**Eléments pour une meilleure compréhension du processus de formation de l'image du transport collectif urbain. Recherche théorique et application au cas de la région parisienne**

Olivier-Frédéric Darmon

► **To cite this version:**

Olivier-Frédéric Darmon. Eléments pour une meilleure compréhension du processus de formation de l'image du transport collectif urbain. Recherche théorique et application au cas de la région parisienne. Sociologie. Ecole Nationale des Ponts et Chaussées, 1990. Français. NNT: . tel-00529421

**HAL Id: tel-00529421**

**<https://pastel.hal.science/tel-00529421>**

Submitted on 27 Oct 2010

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

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

78753

NS 13729  
(2)

THESE POUR L'OBTENTION DU TITRE DE  
DOCTEUR DE L'ECOLE NATIONALE DES PONTS ET CHAUSSEES  
SPECIALITE: TRANSPORTS

TITRE: ELEMENTS POUR UNE MEILLEURE  
COMPREHENSION DU PROCESSUS DE FORMATION  
DE L'IMAGE DU TRANSPORT COLLECTIF URBAIN  
Recherche théorique et application au cas de  
la région parisienne

présentée et soutenue par: M. Olivier-Frédéric DARMON

Recherche financée par l'ANRT, l'INRETS, et la RATP (convention CIFRE  
N°237/86) et réalisée sous la direction de M. Alain BIEBER, Directeur  
chargé de mission à l'INRETS

FEVRIER 1990



26



# REMERCIEMENTS

De nombreuses personnes m'ont apporté leur soutien et leurs conseils pendant les trois années qui m'ont été nécessaires pour l'élaboration de cette thèse ; Je leur suis tout particulièrement reconnaissant.

Je voudrais ici remercier particulièrement :

- à l'INRETS, **M. Alain BIEBER**, Directeur chargé de mission pour la prospective de transports, **M. Yvon CHICH**, directeur chargé de mission pour la sécurité, **M. Roger MARCHE**, directeur du département d'économie et de sociologie des transports, et **M. Jean-Marc OFFNER**<sup>1</sup> qui m'ont encadré et guidé pendant tout mon travail.

- à la RATP, **MM. Jacques BANASZUK**<sup>2</sup>, **Robert JUNG**<sup>3</sup> et **Jean-Marie MOLINA**<sup>4</sup>, qui m'ont accueilli au sein de la Direction de l'Action Commerciale et de la Communication, **Mlle Renée DETCHART** du Service des Etudes Générales et du Développement qui a bien voulu participer aux différentes séances de mon "comité de pilotage" créé à l'initiative de **Mlle Edith HEURGON**<sup>5</sup>.

---

<sup>1</sup> M. Jean-Marc OFFNER est actuellement chargé de recherche au Laboratoire Techniques, Territoires et Sociétés (LATTTS - Ecole Nationale des Ponts et Chaussées, Université Paris-Val de Marne).

<sup>2</sup> M. Jacques BANASZUK est actuellement détaché à Transcommunications

<sup>3</sup> M. Robert JUNG est actuellement chef du service de l'Exploitation, Direction du réseau ferré.

<sup>4</sup> M. Jean-Marie MOLINA est actuellement chef de la division "Coopération technique, villes nouvelles, modes nouveaux" au Service des études d'exploitation et de la promotion du transport, Direction du Réseau Routier.

<sup>5</sup> Mlle Edith HEURGON est actuellement adjoint au chef du service de l'informatique, Direction des Systèmes d'information et de l'Organisation.



- enfin, **M. Bruno ROSAZ** qui a contribué à la réalisation et à l'analyse des entretiens semi-directifs décrits dans la troisième partie.

**NOTE : LES IDEES OU OPINIONS EMISES DANS CETTE THESE  
N'ENGAGENT QUE LEUR AUTEUR**

## **SYNTHESE**

Dans une perspective commerciale et en se basant sur la théorie de la communication de SHANNON et WEAWER, sur le modèle de Yale de JANIS et HOVLAND et sur divers travaux de PIAGET, nous avons dégagé deux grands facteurs concourant à la formation de l'image du transport collectif urbain:

- la satisfaction des attentes liées aux déplacements, ces attentes se définissant généralement lors des premières utilisations régulières des modes
- les chocs émotionnels consécutifs à des évènements considérés comme surprenants ou inhabituels et concernant la sphère Transport.

L'analyse de quarante entretiens semi-directifs permet d'une part d'apprécier leur importance, et d'autre part de constater que l'image se structure plutôt à certaines périodes de la vie ou à l'occasion de certains évènements. Ceci encourage l'élaboration d'une politique commerciale différenciée et devrait permettre à ses concepteurs d'orienter les actions en y intégrant cette dimension d'image.



## SOMMAIRE

On trouvera ici un sommaire de l'ensemble de la thèse comportant les titres de premier, second et troisième niveau. Au début de chaque partie de second niveau (c'est à dire les parties I-A, I-B...), on présentera un plan comprenant l'ensemble des titres qui y sont inclus. Enfin, une table des matières générale est placée à la fin des annexes, après la bibliographie.

<b>REMERCIEMENTS</b>	<b>1</b>
<b>SYNTHESE</b>	<b>3</b>
<b>SOMMAIRE</b>	<b>5</b>
<b>INTRODUCTION GENERALE</b>	<b>11</b>
<b>I - PRESENTATION DU CADRE, DU TERRAIN ET DU THEME DE LA RECHERCHE</b>	<b>13</b>
<b>I-A - LE MARKETING : LA GESTION DE LA RELATION ENTRE L'ENTREPRISE ET SES CLIENTS POTENTIELS</b>	<b>33</b>
I-A0 Introduction : l'avènement du marketing	35
I-A1 La politique de Marketing : quatre composantes en permanentes interactions	36
I-A2 Les études de marché : Mieux connaître ses publics pour mieux les persuader	39
I-A3 Conclusion : la nécessité de prendre en compte les particularités de son produit	51
I-A4 Résumé	52
<b>I-B - LE PRODUIT TRANSPORT : DES SPÉCIFICITÉS QUI OBLIGENT À UNE ADAPTATION DU MARKETING</b>	<b>55</b>
I-B0 Le produit et le marché des entreprises de transport	58
I-B1 Particularités du produit Transport et conséquences sur les	

politiques commerciales des entreprises telles que la RATP	59
I-B2 Particularités du déplacement local et applications au cas de l'Ile de France	74
I-B3 Conclusion	77
I-B4 Résumé	79
<b>I-C - L'IMAGE MENTALE : SYNTHÈSE DES OPINIONS ET SENTIMENTS CONCERNANT UN OBJET</b>	<b>81</b>
I-C0 Introduction : évolution sémantique du mot image	83
I-C1 La difficile circonscription de la notion d'image	85
I-C2 Proposition d'une définition	92
I-C3 Différences entre la notion d'image et d'autres concepts utilisés en Marketing	95
I-C4 Méthodes de recueil de l'image mentale et applications commerciales	101
I-C5 De la difficulté d'appliquer la notion d'image mentale aux activités de marketing : le jeu en vaut-il la chandelle ?	105
I-C6 Résumé	107
<b>I-D - CONCLUSION : LA CONSTITUTION DE L'IMAGE COMME POINT IMPORTANT DE LA COMPRÉHENSION DU CHOIX MODAL</b>	<b>109</b>
I-D1 Le choix de l'image mentale comme concept centre de la recherche	110
I-D2 Perspectives d'applications	114
I-D3 Questions de méthode	116
<b>II - APPORTS THÉORIQUES ET RECHERCHES D'HYPOTHÈSES CONCERNANT LE PROCESSUS DE FORMATION DE L'IMAGE</b>	<b>123</b>
<b>II-A LA THÉORIE DE LA COMMUNICATION : UNE INTRODUCTION AU PROCESSUS DE FORMATION DE L'IMAGE</b>	<b>129</b>
II-A1 Présentation générales des cinq parties constituant	

un système de communication	133
II-A2 La source d'information : un poids important dans l'impact des communications volontaires	137
II-A3 Le messages : élément central mais peu discriminant du processus	144
II-A4 Le système technique de transmission : les possibilités d'influence sur l'impact d'un message	151
II-A5 Conclusion	157
II-A6 Résumé	158
<b>II-B - LA GENESE DES POINTS D'IMAGE</b>	<b>159</b>
II-B1 Présentation générale du modèle de Dale : six phases nécessaires à la persuasion	165
II-B2 Les bases de la formation de l'image : l'exposition et la perception de messages	171
II-B3 Le processus d'allocation d'attention : la sélection des faits susceptibles de devenir des points d'image	176
II-B4 L'allocation de sens aux stimuli : la genèse du contenu de l'image	183
II-B5 L'apprentissage et la mémorisation : la constitution de la prégnance des points d'image	191
II-B6 Résumé : synthèse et articulation des différentes étapes	205
<b>II-C - COMPLÉMENTS THÉORIQUES</b>	<b>211</b>
II-C1 L'évolution temporelle de la mémoire : la nécessité d'entretenir les points d'image	213
II-C2 La représentation, conséquence de la force de la connexion	218
II-C3 La formation des attentes et des premières unités mnémoniques : l'impact de la "première fois"	223
<b>II-D - SYNTHÈSE DE LA PARTIE THÉORIQUE ET PRÉSENTATION DE DEUX HYPOTHÈSES CONCERNANT L'IMAGE DES MODES FINANCIERS</b>	<b>229</b>

II-D1 Synthèse graphique du processus théorique de formation de l'image	231
II-D2 Présentation des douze propositions établies	237
II-D3 Tentative d'organisation des propositions	240
II-D4 Proposition de deux hypothèses centrales	242
II-D5 Projet de test de ces hypothèses sur le terrain : contribuant-elles à mieux nous faire comprendre la genèse de l'image qu'a un francilien des modes de transports ?	244
<b>III - VALIDATION DES HYPOTHESES : ANALYSE D'ENTRETIENS CONCERNANT L'IMAGE DES MODES DE TRANSPORT FRANCILIENS</b>	<b>247</b>
III-A - <del>Présentation</del> DU TRAVAIL DE TERRAIN	249
III-A1 Objectif du travail de terrain	252
III-A2 Choix de la technique d'entretien	255
III-A3 Le guide d'entretien	257
III-A4 Diversité des personnes à interroger et mode de recrutement	262
III-A5 Méthode d'analyse	264
III-B - PRÉSENTATION ET ANALYSE D'ENTRETIENS	267
III-B1 Pascale	273
III-B2 Pierre	281
III-B3 Yann	291
III-B4 Marc A.	297
III-B5 Christine	303
III-B6 Françoise	311
III-B7 Marc B.	318
III-B8 Dominique	319
III-B9 Olivier	321
III-B10 Lusheen	322
III-B11 Patrick	324
III-B12 Philippe	326
III-B13 Marie	328

III-B14 Pascal	330
III-B15 Brigitte	332
<b>III-C - PRINCIPAUX POINTS DE LA FORMATION DE L'IMAGE DU TRANSPORT COLLECTIF FRANCIEN</b>	<b>333</b>
III-C1 Présentation de douze points-clés illustrant les processus de formation de l'image	335
III-C2 Perspectives d'application pratiques	351
<b>CONCLUSION GENERALE</b>	<b>365</b>
<b>ANNEXES</b>	<b>369</b>
<b>BIBLIOGRAPHIE</b>	<b>387</b>





**INTRODUCTION GENERALE**

0-1 - Les entreprises de transport collectif et leur clientèle : Une évolution vers une démarche plus commerciale	13
0-2 - La RATP et son marché la nécessité d'une adaptation	17
0-3 - Première approche du sujet de la recherche : le rôle de l'image des modes de transport dans le choix des modalités de déplacement	21
0-4 - Préparation à l'élaboration de la problématique	25
0-5 - Résumé	27



## 0-1 LES ENTREPRISES DE TRANSPORT COLLECTIF ET LEUR CLIENTELE : UNE EVOLUTION VERS UNE DEMARCHE PLUS COMMERCIALE

Depuis plusieurs années, nous assistons à une transformation profonde des modes de relation existant entre les entités économiques relevant du secteur public et les usagers qu'elles sont censés servir.

Cette mutation, qui fait encore l'objet de nombreux débats, est une des conséquences de la crise qui secoue l'Etat et ses ramifications, laquelle se décline sur les registres économiques ou psycho-sociologiques<sup>1</sup>, et qui concerne l'efficacité de leur travail ou la légitimité de leurs interventions.

Les entreprises nationales ayant un patrimoine culturel emprunt de la notion de "service public" ont été particulièrement marquées par cette évolution : N'ayant existé, jusqu'à une période récente que par et pour les services qu'elles pouvaient proposer, elles apprennent aujourd'hui à centrer leurs activités non plus sur leur offre, mais sur la demande à laquelle celle-ci doit répondre.

Le chemin parcouru par la SNCF est, à cet égard, révélateur<sup>2</sup>. On peut situer l'amorce de ce bouleversement dans l'entreprise vers la fin des années soixante, lors de la création d'une "division des études commerciales" ayant pour but d'analyser le marché des transports. Puis, ce simple observatoire se mue en "département Marketing" qui définit et met au point des produits nouveaux. Aujourd'hui, les deux directions commerciales voyageurs et marchandises ont le même poids que les autres grandes directions qui constituaient les piliers traditionnels de l'entreprise. On y trouve des divisions chargées d'études de marché, de promotion des ventes, et qui ont le regard fixé non sur les trains mais sur ceux qui sont susceptibles d'y monter.

---

<sup>1</sup> On peut trouver quelques éléments du débat dans :

- Actes du séminaire "Services publics et espaces collectifs : modèles de gestion et cultures d'entreprise" - Editions de l'IRIS, Université de Paris IX Dauphine - 1987.

et mesurer les différences d'appréciation en comparant les points de vue de :

- BESSAY (G.) : "le service public menacé ?", Transports n° 332, déc. 1988.

- MINC (A.) : la machine égalitaire - Editions Grasset, Paris - 1987

<sup>2</sup> Il a été particulièrement étudié par G. RIBEILL. On peut lire un résumé de ses travaux dans :

- RIBEILL (G.) : les cheminots - Editions La Découverte, Paris - 1984

On les nommait "usagers", on les appelle maintenant "clients", mais au-delà des changements de terminologie, on a pris conscience et on intègre avec plus ou moins de facilité le fait qu'un homme, une famille, un groupe, une collectivité extérieurs à ces entreprises peuvent et doivent en constituer leur raison d'être.

La recherche que nous allons mener ici se situe dans cette optique ; elle a pour ambition de contribuer à une meilleure compréhension de ce client, désormais placé au centre des politiques des entreprises.

Outre la crise des services publics précédemment évoquée, l'avènement d'un certain état d'esprit commercial a été également généré par un autre facteur : l'augmentation générale de la mobilité<sup>1</sup>. Celle-ci a fait du secteur des transports de personnes un marché à part entière, suffisamment important pour que plusieurs entreprises puissent prendre place en offrant, sur un même "créneau", des "produits" différents. On peut ajouter à ce facteur l'abaissement relatif du coût de l'automobile permettant à une plus grande partie de la population, d'auto-produire son propre déplacement.

Ainsi, une véritable concurrence interne (entre entreprises de transport) et externe (entre ces entreprises et le particulier "auto-producteur") s'est fait jour et va probablement encore s'amplifier. Tout comme dans le secteur marchand, la conquête du client est devenu un impératif pour les transporteurs publics.

En France, ceci est particulièrement vrai, pour les déplacements à longue distance<sup>2</sup> : en 1955, 50% des français n'avaient pas effectué un tel déplacement et les voyages réalisés par l'autre moitié de la population se répartissaient équitablement entre le train et l'automobile ; En 1980, le premier chiffre était tombé à 20% et le partage modal des voyages avait très nettement tourné à l'avantage de la voiture (66%), laissant le train perdre la moitié de sa part de marché (24%). L'avion (6%) et d'autres moyens de transport (4%) accentuaient encore la pression sur la SNCF<sup>3</sup>.

---

<sup>1</sup> Pour un panorama général sur la mobilité des français, on peut lire :  
- INRETS : Un milliard de déplacements par semaine - La Documentation Française, Paris - 1989

<sup>2</sup> C'est-à-dire long de plus de 80 kilomètres à vol d'oiseau (définition de l'INSEE)

<sup>3</sup> Chiffres extraits de :

En outre, cette nouvelle donnée concerne également les entreprises opérant à l'intérieur d'une région et proposant des déplacements à courte distance<sup>1</sup>. La concurrence de l'automobile est ici aussi très vivace, elle est de plus renforcée par l'utilisation des deux-roues. Mais surtout, les déplacements effectués exclusivement à pied doivent aussi être pris en compte et être considérés comme un substitut aux produits proposés par ces firmes.

Les entreprises de transport collectif urbain ont donc, elles aussi, à faire face à une concurrence. Il s'agit moins d'une concurrence interne, qui pourrait être le fait d'autres entreprises<sup>2</sup>, mais plus d'une concurrence externe. Nous considérerons que les trois compétiteurs principaux sont l'automobile, les deux-roues et la marche à pied.

Comme pour les autres transporteurs, un changement important dans le mode de direction et de gestion de ces entreprises s'est avéré nécessaire. Il a fallu, ici aussi, cesser de "produire uniquement des kilomètres" et plus considérer le champ des activités que sont la ville et ses faubourgs, percevoir les besoins et désirs des citadins en matière de déplacements et concevoir des produits aptes à les satisfaire. Suivant quelques années plus tard, l'exemple de leurs homologues spécialisés dans le transport interrégional, les entreprises de transport urbain ont aussi créées en leur sein des directions commerciales et ont opté pour une vision "marketing" de leurs activités.

Nous proposons d'appliquer le travail que nous entamons ici au plus important marché de déplacements urbains de France, celui de Paris et de sa banlieue. Nous allons donc tenter de mieux comprendre un des aspects de celui qui est, ou qui doit devenir consommateur des transports collectifs franciliens et nous nous centrerons en particulier sur l'utilisation du métro, de l'autobus et le RER, produits de la première entreprise opérant sur ce marché : la RATP.

---

- LACOTE (A) : Définition d'une politique commerciale, application à l'activité "voyageurs" de la SNCF - Cours de l'Ecole Nationale des Ponts et Chaussées non publié - 1986

<sup>1</sup> C'est-à-dire longs de moins de 80 kilomètres mais durant au minimum une minute.

<sup>2</sup> Notons qu'en France, la pratique du transport collectif urbain est très réglementée et qu'une concurrence directe est pratiquement impossible (voir chapitre I-B1b)



## 0-2 LA RATP ET SON MARCHÉ : LA NECESSITE D'UNE ADAPTATION

Née de la fusion de deux entreprises gérant l'une le réseau ferré urbain et l'autre des transports collectifs de surface, la RATP, établissement public à caractère industriel et commercial doté de l'autonomie financière, prend en charge l'exploitation de deux cents kilomètres de lignes de métro<sup>1</sup>, de cent kilomètres de lignes de RER et de deux mille cinq cents kilomètres de lignes d'autobus.

Son parc de trois mille huit cents véhicules ferroviaires et de trois mille neuf cents autobus, a transporté près de onze milliards de voyageurs-kilomètres. Avec ses trente huit mille cinq cents agents (trente-quatrième rang des entreprises françaises dans ce domaine), elle a réalisé un chiffre d'affaires de près de quatorze milliards de francs, ce qui fait d'elle la cinquantième entreprise française pour le volume d'activité<sup>2</sup>.

La RATP exerce son activité dans la partie la plus densément peuplée de l'Ile de France constituée par Paris, les Hauts-de-Seine, le Val-de-Marne, la Seine-St-Denis, ainsi que quelques communes plus éloignées de la capitale. Avec la SNCF-Banlieue, elle dispose du quasi-monopole du transport public de voyageurs à l'intérieur de ces mille deux cents kilomètres carrés.

Cette zone de desserte RATP n'est qu'une partie d'un ensemble de quatre milles kilomètres carrés, comprenant une grande partie des départements dits de la "grande couronne", et qui est nommée "Région des Transports Parisiens".

Les sept millions trois cent milles personnes résidant dans la zone de desserte RATP effectuent, en moyenne trois déplacements et demi par jour, ce chiffre étant proche de la moyenne nationale. La répartition modale de ces

---

<sup>1</sup> Sauf indications contraires, l'ensemble des chiffres cités dans ce paragraphe sont extraits de :  
- RATP : Statistiques 1988 - Document interne émis par le service du Marketing et de l'Action commerciale, non publié - 1989

<sup>2</sup> D'après:  
- "Le palmarès des 1000 premières entreprises françaises", L'expansion n° 345 - Décembre 1985



déplacements diffère sensiblement en fonction du lieu de résidence, comme on peut le lire dans le tableau suivant<sup>1</sup>:

Lieu de résidence	REPARTITION MODALE EN %			Automobile
	Marche	Deux-roues	Transports collectifs	
Paris	48	2	33	16
Banlieue	39	2	24	35
Moyenne nationale	32	7	11	50

Nous constatons que les entreprises de transport collectif n'assurent que un quart à un tiers des déplacements s'effectuant dans leur zone de compétence, mais ces chiffres représentent une moyenne; il est intéressant de calculer les parts de marché des modes de transport collectif en fonction des points de départ et d'arrivée des déplacements<sup>2</sup>.

ORIGINES ET DESTINATIONS	REPARTITION DES DEPLACEMENTS EN %	REPARTITION DES DEPLACEMENTS MOTORISES EN %			
		TC	VP	Autres	Total
Paris <-> Paris	20	60,9	32,4	6,7	100
Paris <-> Banlieue	22	59,8	35,6	4,6	100
Banlieue<->Banlieue	58	14,3	74,5	11,2	100
Moyenne	31,2	59,2	9		
TOTAL	100				

La forte augmentation de la mobilité constatée durant les dernières décennie au niveau national se retrouve dans le décompte des déplacements internes à la région Ile-de-France. L'urbanisme, beaucoup plus éclaté, ainsi que la diversification des activités ont entraîné un doublement de la mobilité durant ces quinze dernières

<sup>1</sup> Ces chiffres sont extraits de l'enquête INRETS/SOFRES/AFME réalisée en 1984 sur 4000 ménages. On peut lire une partie des résultats dans :

- ORFEUIL (J.P.), TROULAY (P.) : les déplacements dans le cadre habituel in INRETS (1989), opus cité - tableau extrait de la page 73

<sup>2</sup> D'après :

- DREIF : les déplacements des Franciliens d'après l'enquête globale Transports 1983/1984  
- Document publié par la préfecture de la région Ile-de-France - 1988 - (tableau extrait de la page 61)

années<sup>1</sup>. Mais la structure de ces déplacements a changé : la part relative des déplacements intrapariisiens a baissé, durant cette période de 20%, celle des déplacements Paris-Banlieue a, quant à elle, chuté de 30%, au profit exclusif des déplacements Banlieue-Banlieue (+30%).

Ce facteur, conjugué à un accès plus important à l'automobile a entraîné une forte baisse de la part du marché du transport collectif : alors qu'il assurait, à la fin des années soixante, un déplacement sur deux en région parisienne, ce dernier ne prend plus à sa charge, aujourd'hui, qu'un déplacement sur trois.

Ces faits justifient, à eux seuls, la nécessité, pour les entreprises concernées de changer de posture et d'adopter une démarche plus tournée vers la satisfaction de la demande que vers la production de l'offre.

Consciente de cet impératif, la RATP a modifié son attitude au cours de ces dernières années. Alors que, en 1975, "la finalité fondamentale de la Régie (était de) transporter (...), de mettre à la disposition de tous des transports collectifs rapides et confortables, ce qui constitue par excellence une mission de service public..."<sup>2</sup>, l'entreprise a notablement transformé sa vision d'elle-même présentant, en 1988, "les trois axes de son dessein stratégique : Accorder la primauté aux voyageurs, développer un comportement d'entreprise, promouvoir le rôle des hommes"<sup>3</sup>.

Corroborant cette initiative, l'entreprise s'est dotée, en 1987, d'une direction de l'action commerciale et de la communication ayant, entre autres missions, celle de mieux connaître la clientèle actuelle ou convoitée sur les plans économiques, psycho-sociologiques ou comportemental.

---

<sup>1</sup> On estime cependant que cette forte croissance va maintenant s'atténuer et que le volume global des déplacements intrafranciliens va, d'ici 2000, progresser que très légèrement. Nous trouverons, en annexe à la première partie, une note concernant les évolutions prévisibles du marché des déplacements en Ile-de-France.

<sup>2</sup> D'après :

- RATP : Plan d'entreprise 1975/1980 - Document émis par la direction des études générales - 1975 - (page 8)

<sup>3</sup> La RATP a élaboré pour la période 1988-1990 un plan d'entreprise décliné en dix plans de direction et présentant les actions à mettre en oeuvre par les différents services. On peut en trouver une synthèse dans :

- RATP : "Un tournant dans la planification à la RATP", RATP Etudes et Projets, Juillet 88 (Citation extraite de la page 10)



### 0-3 PREMIERE APPROCHE DU SUJET DE LA RECHERHCE : LE ROLE DE L'IMAGE DES MODES DE TRANSPORT DANS LE CHOIX DES MODALITES DE DEPLACEMENT

Parmi les questions relevant de ce domaine, celle qui concerne le processus de choix modal est particulièrement importante. En adoptant un point de vue macro-économique, nous avons déjà pu apporter quelques éléments d'explication aux évolutions globalement constatées pendant les dernières décennies. Mais, afin de pouvoir éventuellement agir et tenter d'influencer le comportement des franciliens en matière de déplacements, il nous faut adopter une approche plus centrée sur l'individu et sur les raisons de son choix. Nous nous placerons donc dans cette perspective.

Un certain nombre de travaux ont déjà été réalisés sur ce thème en France et à l'étranger. Dans les pays ayant déréglementé leurs transports urbains, on trouve des centres de recherche universitaires, des cabinets privés qui ont beaucoup travaillé sur ces sujets<sup>1</sup>.

En France, les opérateurs responsables des réseaux des villes de province ont, pour la plupart, intégré la démarche marketing. Ils mettent en place régulièrement des actions ayant pour but de conquérir un segment du marché, d'en fidéliser un autre... et font faire les études préalables à ces actions. Celles-ci sont donc le plus souvent ponctuelles, embrassent une partie limitée du marché, et ne permettent pas une compréhension générale du processus de choix modal.

Cette situation peut s'expliquer par le fait que la clientèle de ces réseaux est souvent constituée de groupes relativement homogènes : il s'agit surtout de jeunes, notamment de moins de dix huit ans et de personnes âgées<sup>2</sup>.

---

<sup>1</sup> En Grande-Bretagne, on peut lire avec intérêt les études réalisées à l'Université d'Oxford par le Transport Studies Unit, ou bien celles émises par la Huddersfield Polytechnic, par l'Université de Leeds. Nous n'en citerons qu'une seule :

- JONES (P.M), DIX (M.C.), CLARKE (M.I.), HEGGIE (I.G.) : Understanding travel Behavior - Gower Press, Aldershot (G.B.) - 1983

<sup>2</sup> D'après :

- MASSOT (M.H.), ORFEUIL (J.P.) : Offre et demande de transports collectifs dans les villes françaises sans métro - Rapport INRETS n°100, Arcueil - 1989

En région parisienne, les différences entre clients et non clients des transports collectifs sont moins marquées. 79% des habitants de la région des Transports Parisiens utilisent, plus ou moins régulièrement un mode collectif<sup>1</sup> (40% pour les provinciaux) ce qui rend plus difficile toute approche basée sur des segmentations.

On trouve alors, à la RATP, des travaux moins uniquement focalisés sur une partie précise de la population, mais cherchant à comprendre de manière plus approfondie le "fonctionnement interne" du voyageur. Parmi ceux-ci, nous avons relevé une étude visant à élaborer un "micro-modèle comportemental", lequel a pour objectif de "simuler les comportements de choix entre modes de transport des habitants de l'agglomération parisienne, sous diverses hypothèses de configuration de l'offre de transport"<sup>2</sup>.

Parmi les variables entrant dans le modèle, on note :

- une description de la personne (localisation géographique, équipement en véhicule individuel, mobilité, modes habituellement utilisés...),
- une description du déplacement (longueur, origine, destination, heure, motif, encombrement, accompagnement, climat...),
- un "état interne du voyageur". On trouve, dans cette rubrique, des "images", des "attitudes" et un "système de valeurs".

Selon J.P. FAIVRE, les "images" s'appliquent aux modes et se déclinent en douze dimensions (rapidité, sécurité, source d'attente, prix, confort, ponctualité...), le "système de valeurs" reflète le poids, l'importance relative que le voyageur accorde à chacun de ces douze critères, enfin "l'attitude" est la disposition plus ou moins favorable de la personne à l'égard de la RATP<sup>3</sup>.

---

<sup>1</sup> D'après :

- RODE (M.), LEROY (A.) : Les clientèles - Document interne RATP, émis par le service du marketing et de l'Action commerciale, non publié - 1988

<sup>2</sup> Parmi les nombreux documents relatifs à ce travail et remis à la RATP, on peut citer :

- FAIVRE (J.P.) : Journée d'étude sur le micro-modèle. document de travail - Rapport émis par JPF Consultants, Paris, non publié - 1981 - (citation extraite de la page 4)

<sup>3</sup> D'après:

- FAIVRE (1981), opus cité, pages 12 et suivantes

Ce modèle devait servir à tester l'impact de décisions commerciales stratégiques concernant la communication, la modification de l'offre de transport, ou celle des tarifs. Il a permis d'effectuer vingt sept simulations et a cessé de fonctionner notamment en raison de complexité de sa mise en oeuvre.

Ce travail, ainsi que d'autres études concernant le même sujet nous font prendre conscience de l'importance, dans le processus de choix modal, de l'existence de ces "variables internes" au candidat-voyageur. Inobservables directement, déjà bien difficiles à appréhender, probablement impossibles à mesurer, ces "prédispositions" semblent cependant d'une grande importance. En effet, à conditions objectives égales, on observe des différences de comportement que l'on ne peut expliquer par les analyses de type statistique.

Or, si l'on parvenait à mieux percevoir ce qu'est cette "boîte noire", nous pourrions envisager une action commerciale ayant pour but de travailler non la réalité de l'offre de transport que nous proposons mais la "prédisposition" subjective qui conditionne la manière avec laquelle elle est appréciée et donc, nous le supposons, le comportement que le public peut avoir vis-à-vis d'elle.

Parmi les variables susceptibles de peser sur le choix modal, nous allons donc porter notre effort sur cette entité que nous nommerons "image" dont le contenu est imprécis par nature, et que nous tenterons donc de mieux délimiter ultérieurement.



#### 0-4 PREPARATION A L'ELABORATION DE LA PROBLEMATIQUE

Le champ de l'étude ainsi défini ne nous permet pas, pour l'instant, de poser clairement une problématique de recherche. Il nous faut, pour cela, réfléchir sur plusieurs thèmes précédemment abordés, mais qui doivent être approfondis pour trouver le meilleur angle d'approche de cet "espace interne" du voyageur.

Nous avons déjà parlé, en considérant les transformations des relations entre l'entreprise publique et son marché, de marketing. Nous n'avons cependant pas défini ce terme, utilisé dans le secteur privé bien longtemps avant qu'il n'apparaisse dans le domaine du transport public, et qui recouvre à la fois une philosophie et une méthode de travail.

Or, il nous faudra considérer les objectifs et les techniques relevant de cette discipline, apprécier le rôle généralement attribué à l'image par les spécialistes de ce domaine pour pouvoir ensuite examiner l'utilisation que l'on pourra faire de ce dernier concept.

En effet, le secteur des transports comporte de telles spécificités qu'il sera probablement impossible d'appliquer la théorie marketing telle qu'elle est inscrite dans les manuels, et les révisions et adaptations seront indispensables.

Nous n'échapperons donc pas aux prolégomènes visant à bien délimiter le cadre de notre action et à la placer dans une certaine perspective par rapport aux autres travaux qui ont été, qui sont, ou qui devront être menés dans ce domaine.

Nous avons également déjà abordé la notion d'image en indiquant les "objets" à laquelle elle pourrait éventuellement s'appliquer, mais sans définir, circonscrire, comparer ce concept avec d'autres notions usuellement travaillées. Une étude s'avère donc nécessaire pour bien poser notre sujet de travail et il nous faudra, là aussi, décliner notre approche au secteur du transport.

Dotés d'une vision plus claire de notre univers de travail et de notre objet d'études, percevant mieux les enjeux qui y sont attachés, nous espérons être mieux



armés pour déceler un axe de recherche et fixer la question qui sera au centre de nos réflexions.

Nous présenterons dans un premier temps le cadre de la recherche que constituera pour nous le domaine du marketing puis nous en marquerons les spécificités en le replaçant dans notre terrain d'études qu'est le transport de voyageurs. Enfin, nous terminerons notre approche pour une présentation de notre thème de réflexion : l'image mentale.

## 0-5 RESUME

Pour de nombreuses raisons de nature économiques, politiques ou psychosociologiques, les entreprises ou services relevant du secteur public sont amenées à réviser les modes de relation qu'elles entretiennent avec leur clientèle. Alors que le fonctionnement de ces entités était basé sur la production, le public devant soit accepter les offres soit si il le pouvait, les rejeter, on assiste à un renversement de la sujétion. C'est désormais le marché qui guide l'orientation des activités et ces dernières sont conçues en premier lieu, par rapport aux désirs des consommateurs.

Dans le secteur des transports, ce retournement est particulièrement nécessaire : les usagers sont de moins en moins captifs du secteur public et les parts de marché de beaucoup d'entreprises nationales se sont effondrées. Ce constat se vérifie pour les déplacements internes à l'Ile-de-France et la RATP, principal transporteur public présent dans cette région a décidé d'adopter une posture plus commerciale. Elle a commencé à étudier le comportement Transport franciliens et réfléchit sur les facteurs influençant le choix modal.

Nous nous proposons d'étudier la plus subjective de ces variables, constituée par l'image que l'on se fait des modes de transport. Un progrès dans la connaissance de ce facteur autoriserait la mise en oeuvre d'une politique ayant pour objectif de travailler le "regard" que le public porte sur les produits des entreprises.

Une telle recherche exige une clarification du champ d'études que l'on souhaite aborder et des concepts que l'on compte travailler. Elle sera donc précédée de prolégomènes concernant le marketing d'une part et l'image d'autre part.



PREMIERE PARTIE :

PRESENTATION DU CADRE,

DU TERRAIN ET DU THEME

DE LA RECHERCHE



## NOTE LIMINAIRE

L'objectif général de cette première partie est de présenter les éléments qui nous ont amené à construire la problématique de la thèse telle quelle sera définie à la section I-D1b.

Ainsi qu'il a été précisé dans l'introduction, ces réflexions portent sur les trois champs essentiels de notre recherche :

- son cadre que constituent les études de marketing,
- son terrain qui est, d'une manière générale, le transport de voyageurs,
- son thème qui est l'image mentale.

Nous ne prétendons pas ici à une quelconque exhaustivité : nous ne présenterons pas de manière objective l'ensemble des techniques de marketing, nous n'exposerons pas toutes les définitions de l'image et nous ne livrerons pas à un examen complet des déplacements de personnes. Nous prélèverons seulement ce qui, dans ces trois domaines, nous sera utile pour bien cerner le problème que nous voudrions résoudre et pour justifier l'intérêt qu'il peut avoir les entreprises de transport telles que la RATP.

Nous ne serons donc pas surpris de trouver, parmi les différentes questions, certains aspects bien développés à côté d'autres qui le seront moins, certains domaines présentés et d'autres tout à fait ignorés.



## I-A

### LE MARKETING : LA GESTION DE LA RELATION ENTRE L'ENTREPRISE ET SES CLIENTS POTENTIELS

I-AO -	INTRODUCTION : L'AVENEMENT DU MARKETING	35
I-A1 -	LA POLITIQUE DE MARKETING : QUATRE COMPOSANTES EN PERMANENTES INTERACTIONS	36
I-A2 -	LES ETUDES DE MARCHÉ : MIEUX CONNAITRE SES PUBLICS POUR MIEUX LES PERSUADER	39
I-A2a -	Décomposition du marché	39
I-A2b -	Les variables explicatives du comportement du consommateur	40
	§1) Le choix de l'analyse psycho-sociologique par rapport à l'analyse statistique	41
	§2) Les variables sociologiques	42
	§2a) L'influence d'un groupe sur l'un de ses membres	43
	§2b) Groupes de pairs et groupes de référence	44
	§2c) Deux groupes sociaux particuliers la classe sociale et la famille	44



§3) Les variables individuelles	46
§3a) Les besoins et les motivations	47
§3b) La personnalité et les styles de vie	48
§3c) Les attitudes	49
I-A3 - CONCLUSION : LA NECESSITE DE PRENDRE EN COMPTE LES PARTICULARITES DE SON PRODUIT	51
I-A4 - RESUME	52

## **LAO - INTRODUCTION : L'AVENEMENT DU MARKETING**

L'échange de biens et de services a toujours été une activité humaine fondamentale. Depuis l'époque du simple troc jusqu'aux systèmes les plus complexes élaborés par notre société actuelle, les échanges se sont intensifiés, universalisés et les entités y procédant ont, pour la plupart, quitté la dimension humaine pour devenir des ensembles dont l'organisation et le fonctionnement échappent à la plupart des individus.

Mais une entreprise, système humain et technique produisant des biens et services, est dépendante d'autres organisations, lesquelles peuvent ou non acheter ses produits et lui donner, en échange, les ressources nécessaires à sa survie. Il est donc essentiel pour elle de définir les méthodes, de mettre en place les outils visant à gérer cet état de dépendance.

Les moyens et techniques ayant pour but d'obtenir le consentement actif de personnes concernant l'échange de produits créés par la société contre un moyen de subsistance, sont désignées sous le terme générique d'activités de marketing. Celles-ci occupent aujourd'hui une place importante dans l'entreprise. Nous allons maintenant présenter les différentes composantes d'une politique en ce domaine.

## I-A1 LA POLITIQUE DE MARKETING : QUATRE COMPOSANTES EN PERMANENTES INTERACTIONS

Il est communément admis qu'une politique de marketing doit s'appuyer sur quatre volets constituant, ensemble, le marketing-mix. Les choix qui seront définis ici, et surtout leur coordination et leur intégration, constitueront le mode d'action de l'entreprise sur son environnement. Ces composantes sont la politique de produit, la politique de prix, la politique de distribution et la politique de communication<sup>1</sup>. Nous allons, en quelques lignes, décrire ces quatre volets.

\* La politique de produit a beaucoup évolué avec l'avènement de la fonction Marketing. Auparavant, l'entreprise vivait par et pour le produit, et était organisée autour de sa fabrication. On admet aujourd'hui qu'il faille non plus concevoir simplement un "objet" mais travailler en termes de relation produit/consommateur ; A la définition "technique" de l'objet qui prévalait alors, il nous faut maintenant ajouter l'aspect subjectif représentant la vision que peut en avoir le consommateur. C'est ainsi qu'un constructeur automobile ne peut plus considérer qu'il fabrique seulement un véhicule de transport mais doit prendre en compte les aspects symboliques attachés au produit et qui seront investis dans l'achat<sup>2</sup>.

\* La politique de prix est parfois le volet le moins travaillé dans l'ensemble de la stratégie, les entreprises considérant ne pas avoir beaucoup de

---

<sup>1</sup> On peut lire à ce sujet les deux ouvrages principaux concernant le marketing :

- LENDREVIE (J.), LINDON (D.), LAUFER (R.) : Le Mercator, théorie et pratique du marketing (3e édition) - Editions Dalloz, Paris - 1983

- KOTLER (P.), DUBOIS (B.) : Marketing Management (4e édition) - Publi Union, Paris - 1987

ainsi que :

- DAYAN (A.), BON (J.), CADIX (A.), DE MARICOURT (R.), MICHON (C.), OLLIVIER (A.) : Marketing - Presses Universitaires de France, Paris - 1985

- LINDON (D.) : Le Marketing - Editions F. Nathan, Paris - 1981

<sup>2</sup> On peut lire, concernant l'automobile :

- BARTHES (R.) : "La voiture projection de l'égo", Réalités n°213, Paris - 1984

et concernant le rapport symbolique aux objets :

- SANSOT (P.), CHALAS (Y.), TORQUE (H.) : L'imaginaire technique ordinaire - Université de Sciences Sociale de Grenoble II - 1984

- BAUDRILLARD (J.) : Le système des objets - Editions Gallimard, Paris - 1968

marge de manoeuvre en ce domaine : Les prix des produits peuvent en effet être réglementés et les contraintes constituées par les coûts d'une part, la concurrence d'autre part donnent souvent l'impression que, à certaines conditions d'environnement données, le prix d'un produit est fixé de manière quasi automatique. Il existe cependant de notables exceptions à cette conception : Durant la dernière décennie, les compagnies aériennes américaines ont, à la suite de la dérèglementation lancée en 1978, pratiqué des stratégies Marketing essentiellement basées sur une politique très agressive de réductions des tarifs.

\* La politique de distribution se fixe pour objectifs d'amener les produits, dans les meilleures conditions, de leur lieu de fabrication à leur lieu d'achat. En fonction des caractéristiques des consommateurs (nombre, distribution géographique, densité...), des habitudes d'achat (fréquence et volume, besoin d'information...), des caractéristiques du produit, on peut choisir de distribuer soi-même son produit, ou de passer par différentes chaînes de grossistes et/ou de détaillants.

\* Enfin, une politique de communication se justifie par la nécessité de faire savoir et de faire valoir auprès du public, à la fois l'entreprise et ses produits. Elle utilise différents outils tels que la publicité, la promotion des ventes, le merchandising<sup>1</sup>. Elle se fixe pour objectifs d'amener le futur consommateur de l'état initial d'ignorance concernant l'existence du produit dans lequel il se trouve le plus souvent, à une prédisposition qui, espère-t-on, sera favorable à l'acte d'achat.

En présentant les quatre volets d'une politique marketing, en considérant que le point le plus fondamental de cette politique est l'agrégation de ces quatre composantes, il apparaît qu'une importante somme des connaissances est nécessaire pour pouvoir l'élaborer : il faut connaître les valeurs symboliques susceptibles d'être véhiculées par le produit et l'utilisation que pourra en faire le public, il faut également s'informer sur la concurrence (ses pratiques, ses projets...), sur les personnes que l'on cherche à "séduire" (désirs, besoins, personnalité, goûts, pouvoir d'achat, mode de vie...), sur la législation concernant le produit, sur les circuits de distribution...

---

<sup>1</sup> Le merchandising recouvre l'ensemble des actions visant à améliorer la présentation du produit et comprend en particulier le design (qui concerne l'esthétique) et le packaging (qui concerne l'emballage)

On désigne généralement sous le terme de marché "l'ensemble des personnes et organisations qui ont ou peuvent avoir une influence sur la consommation, et par conséquent sur les ventes d'un certain produit, en un territoire géographique donné"<sup>1</sup>.

Ainsi, avant de commencer tout travail de définition et de mise en oeuvre d'une politique marketing, nous sommes conviés à réaliser une, ou plutôt plusieurs études de marché.

Cette tâche fait partie intégrante de la mission de l'homme de marketing et nous nous proposons, dans la section suivante, de présenter les différentes entités composant le marché d'un produit. Nous nous centrerons particulièrement sur les données permettant de mieux connaître les publics auxquels nous souhaitons vendre ce produit.

---

<sup>1</sup> Nous reprenons ici la définition de LENDRE VIE, LINDON et LAUFER (1983), opus cité, page 16

## **I-A2 LES ETUDES DE MARCHÉ : MIEUX CONNAITRE SES PUBLICS POUR MIEUX LES PERSUADER**

Une étude de marché exhaustive consiste donc en une collecte et une analyse d'informations relatives à chaque entité pouvant influencer le niveau des ventes d'un certain produit, en un certain lieu.

La recherche en ce domaine est difficile. Il va s'agir, pour le chargé d'études, de passer d'une réalité complexe, comportant de multiples facettes, et étant en constante évolution, à un mode de compréhension unique, figé de cette réalité. J. LION scinde le processus en trois étapes<sup>1</sup> :

- Passage de la réalité à un ensemble de données dont le nombre et la fiabilité vont être nécessairement limités.
- Traitement de ces données.
- Interprétation de ces données.

Il insiste sur le fait que la qualité du travail sera limitée, comme souvent en pareil cas, par celle de la première étape, et que cette première phase est la plus délicate des trois: la sélection des "bonnes" données comporte des choix qui seront décisifs pour la suite de la recherche, et donc de la politique de marketing qui en découlera.

### **I-A2a DECOMPOSITION DU MARCHÉ**

On divise le marché d'un produit en trois entités que l'on analyse dans un premier temps de manière séparée, puis l'on regroupe et l'on agrège les informations ainsi recueillies.

---

<sup>1</sup> - LION (J.) : Utilisation des techniques multivariées dans le marketing - Document de l'Institut Supérieur du Marketing, Paris (non publié) - (non daté)

\* Nous ne nous attarderons pas sur l'analyse de l'environnement. On opère le plus souvent quatre études concernant l'environnement technologique (évolution des techniques de production, apparition de nouveaux produits...), l'environnement socio-économique (évolution globale du pouvoir d'achat, des conditions de vie), l'environnement culturel (évolution des mentalités, des moeurs...) et l'environnement institutionnel (législation concernant la fabrication ou la commercialisation des produits...). Les études documentaires constituent le plus souvent la méthode principale de collecte de l'information en ces domaines.

\* Une seconde composante du marché regroupe les concurrents, les distributeurs et les prescripteurs. Les premiers proposent des produits susceptibles de satisfaire les mêmes attentes, les mêmes besoins que nos propres produits, à des conditions telles que le volume total de sa consommation peut en être modifié. Les seconds peuvent influencer également, par leurs propres actions, sur la structure globale d'un marché en mettant en avant la marque qu'ils ont le plus intérêt à vendre. Les troisièmes peuvent ordonner au consommateur l'achat de tel produit (cas du médecin pour le marché des médicaments...) : il y a alors lieu d'étudier leur rôle et leur impact sur la répartition des ventes entre marques. Pour réaliser ces travaux, les études documentaires ne suffisent pas toujours, il y a souvent nécessité de les compléter par des enquêtes.

\* La troisième part à étudier sera, pour nous, la plus importante ; Elle regroupe les acheteurs et les consommateurs. L'étude de marché peut être quantitative (on cherchera alors le nombre de produits vendus, la répartition des ventes suivant l'âge, le lieu d'achat, etc...) mais nous nous axerons surtout sur les études qualitatives, notamment sur celles qui cherchent à expliquer le comportement du consommateur.

## I-A2b LES VARIABLES EXPLICATIVES DU COMPORTEMENT DU CONSOMMATEUR

Les acheteurs et les consommateurs déterminent directement le volume de consommation d'un produit et décident le plus souvent du partage de ce volume global entre les différents producteurs...

§1) Le choix de l'analyse psychosociologique par rapport à l'analyse statistique

On peut analyser le comportement du consommateur en prenant deux postures<sup>1</sup> :

\* On peut tenter de modéliser le comportement du consommateur en tentant d'écrire sous la forme mathématique, les relations pouvant exister entre des variables explicatives et des variables à expliquer. Utilisant les statistiques, ce type de travaux présuppose que le comportement est le résultat d'une fonction du type  $y = f(x) + g(y) \dots$  et a pour but de déceler le poids des différents facteurs et la structure des fonctions.

\* On peut aussi modéliser en se basant non plus des sciences exactes mais sur des sciences humaines (psychologie et sociologie en particulier). Les variables ne sont, en ce cas, pas mesurées et l'on tente plutôt d'établir un lien logique entre différents faits et le comportement qui en résulte, en présentant les différentes étapes et les traitements effectués par le sujet.

D'après EVRARD et LE MAIRE<sup>2</sup>, une approche statistique conduira à la recherche d'un maximum d'informations sur les tenants et les aboutissants du fait étudié puis à une étude sur les liens pouvant exister entre les différents facteurs ainsi décelés tandis qu'un travail basé sur les sciences molles sélectionnera, en général à partir de connaissances théoriques, certaines informations a priori plus intéressantes, et ne réfléchira que sur elles.

---

<sup>1</sup> On peut lire à ce sujet :

- EVRARD (Y.), LE MAIRE (P.) : Information et décision en Marketing - Editions Dalloz Gestion, Paris - 1976

- EVRARD (Y.), LE MAIRE (P.) : Modèles et décision en Marketing - Editions Dalloz Gestion, Paris - 1976

<sup>2</sup> - EVRARD, LE MAIRE (1976, 2e ouvrage), opus cité, pages 11 et 12



Ces mêmes auteurs précisent que "l'approche statistique amènera à l'observation de certaines relations sans les expliquer alors que l'autre méthode essaiera de les comprendre"<sup>1</sup>.

Pour cette raison, dans le cadre de ce travail, nous nous inspirerons plus des méthodes des "comportementalistes" plutôt que de celles des statisticiens, même si nous n'avons pas encore parlé, dans les objectifs de constitution d'un modèle.

Dans le domaine des sciences sociales, les variables susceptibles d'expliquer un comportement peuvent être analysées en suivant deux optiques : on peut les considérer dans leurs aspects sociologiques, c'est-à-dire en mettant en avant les interactions existant entre une personne et les individus avec qui elle peut entrer en relation, ou bien on peut se centrer sur les facteurs propres au sujet étudié. Nous présenterons les variables les plus importantes dans l'un ou l'autre cas.

## §2) Les variables sociologiques

Il est banal de constater que, en tous points du globe et à toutes les époques, l'individu s'est appliqué à vivre inséré dans un réseau social, et que ce dernier influence plus ou moins fortement chacun des êtres qui le composent. Cette emprise peut se manifester, pour le sujet, à différents niveaux : Ses pensées comme ses actes sont conditionnés en premier lieu par le groupe dans lequel il a grandi et "appris" le monde, et par toutes les autres personnes qu'il a pu fréquenter. Le comportement d'achat ne fait pas exception à cette règle ; les mécanismes d'influence sont étudiés avec le plus grand soin et l'on constate que certaines stratégies de marketing sont basées sur cette réalité.

Nous nous proposons d'étudier quelques généralités concernant l'influence d'un groupe sur l'un de ses membres puis d'étudier deux groupes particuliers : la classe sociale et la famille.

---

<sup>1</sup> - EVRARD, LE MAIRE (1976, 2e ouvrage), opus cité, page 12

## §2a) L'influence d'un groupe sur l'un de ses membres

Un groupe est constitué par plusieurs personnes ayant des buts ou des besoins communs lesquels ont la particularité de pouvoir être mieux atteint ou satisfait par une certaine forme de coopération entre les participants. Pour ce faire, les différents membres doivent partager des croyances, des valeurs, des normes qui règlent leurs interactions.

Les formes, les buts, les fonctions, les tailles des groupes sont divers et multiples : On considérera que le club sportif, l'atelier d'usine, la famille, la classe sociale, la race... comme autant de structures rassemblent des personnes unies par un certain point commun. Chaque individu appartient donc à un très grand nombre de groupes, chacun d'entre eux va avoir une influence, va induire une attitude qui auront un certain poids et une certaine orientation.

En effet, le groupe exerce sur les individus une "pression", afin que ceux-ci aient des attitudes conformes à ses normes. Cette cohérence est nécessaire, tant au niveau des idées, qu'à celui du comportement. Elle sera, suivant sa force et sa permanence, une des variables importantes de la productivité de l'ensemble.

Cette "pression", largement étudiée par les spécialistes de la psychologie sociale<sup>1</sup> prend une forme différente suivant la constitution des groupes. Une structure hiérarchique souvent informelle induit, dans chaque groupe, un statut différent pour chaque membre. Celui-ci détermine les personnes qui sont plutôt "émettrices" de normes, régissant le fonctionnement du groupe et celles qui s'y conforment.

C'est ainsi que l'on a défini le concept de leader d'opinion, représentant la ou les personnes qui, dans un groupe, ont le plus d'influence sur ses compagnons, et notamment, en ce qui concerne le marketing, sur le comportement d'achat. Pour certains responsables commerciaux, il suffira de les convaincre de l'intérêt d'un nouveau produit, d'une nouvelle marque pour que le leader l'adopte sans trop se

---

<sup>1</sup> Pour ne citer qu'un seul ouvrage dans ce domaine, on pourra se référer à celui qui est le plus souvent considéré comme la "base" de cette spécialité :

- MOSCOVICI (S.) et alii : Psychologie sociale - Presses Universitaires de France, Paris - 1984

soucier de l'opinion des autres, et pour qu'il suscite un désir d'imitation de la part de ses congénères.

Une part importante de la recherche en marketing concerne ces personnes, les méthodes à employer et à développer pour les reconnaître, leur pouvoir d'influence en fonction de différents sujets (de différents produits) et leur capacité d'entraînement. Dans ce domaine de la psychologie sociale qui reste difficile à aborder, les résultats des travaux sont encore peu opérationnels et délicatement applicables dans un plan de marketing.

### §2b) Groupes de pairs et groupes de référence

Tous les groupes auxquels un individu appartient n'ont pas sur lui une influence égale et certains groupes auxquels il n'appartient pas peuvent déterminer son influence de manière très importante.

Nous sommes donc amenés à différencier les groupes de pairs dans lesquels un individu retrouve les personnes avec qui il a un point commun et les groupes de référence qui sont ceux auxquelles la personne se réfère pour la détermination de ses croyances, attitudes ou comportements, qu'il appartienne ou pas à ce groupe. Parmi ces derniers, on distinguera les groupes de références positives, ceux dont les valeurs ou les comportements sont approuvés ou imités, et les groupes de références négatives qui sont ceux dont les idées ou actions sont rejetés ; le sujet aura alors tendance à dire ou à faire exactement l'inverse de ce que font les membres du groupe.

### §2c) Deux groupes sociaux particuliers : la classe sociale et la famille

Ces deux groupes se différencient nettement par leur taille, leur structure, la définition et le rôle des leaders mais ont, d'après la plupart des auteurs<sup>1</sup> une

---

<sup>1</sup> On s'est ici inspiré de :  
- LENDREVIE, LINDON, LAUFER (1983), opus cité, pages 51 à 57

grande influence sur les modes de vie et sur la consommation. A ce titre, ils ont fait l'objet de nombreuses études fondamentales ou appliquées au marketing.

\* La définition de la classe sociale connaît de nombreuses variantes et acceptions mais nous nous contenterons ici, de considérer cette variable au travers d'un certain nombre d'indicateurs tels que le revenu, le lieu et le type d'habitation, le niveau d'éducation, la profession...

Même floue d'un point de vue conceptuel, cette notion n'en reste pas moins très opératoire pour constater des différences individuelles dans les niveaux de consommation, tant au niveau quantitatif qu'au niveau qualitatif<sup>1</sup>.

On a pu ainsi conclure que l'achat de certains produits avait plus pour but la démonstration d'une richesse ou d'un statut social de celui qui l'effectue que la satisfaction d'un besoin concernant la consommation. On parlera ainsi de consommation ostentatoire<sup>2</sup> et, appliquée au marketing dans des domaines tels que l'immobilier ou l'automobile, cette démarche prendra le nom d'acte de standing.

Lors de travaux sur les liens entre classe sociale et consommation, il nous faudra prêter attention aux personnes en phase de mobilité sociale : la mobilité ascendante s'accompagne le plus souvent d'une très forte identification à la classe de destination alors que les personnes en mobilité descendante tendent à conserver les valeurs et les habitudes de leur classe d'origine.

\* Par opposition à la classe sociale, la famille est un groupe restreint et bien défini, mais il n'est pas plus facile à analyser. Les interactions permanentes existant entre les époux, ainsi qu'entre les parents et les enfants

---

<sup>1</sup> De nombreuses études sont menées régulièrement, notamment à l'INSEE, pour suivre l'évolution du rapport entre consommation dans les postes de dépenses et revenu annuel, catégorie socio-professionnelle, lieu d'habitat... On peut lire en particulier :

- INSEE : La consommation des ménages en 1988 - collections de l'INSEE, Série M, Paris - 1989 - (Travail remis à jour annuellement)

Pour une approche plus sociologique, on peut se référer à :

- BAUDRILLARD (J.) : La société de consommation, ses mythes, ses structures - SGPP, Paris - 1970

<sup>2</sup> C'est le terme utilisé par le chercheur ayant mis en exergue ce fait. On pourra lire :

- VEBLÉN (T.) : La théorie de la classe de loisir - Editions Gallimard, Paris - 1978

doivent souvent être étudiés tant au niveau de la décision qu'à celui de l'acte d'achat.

Nous pouvons imaginer sans difficulté la complexité d'un tel travail mais il a déjà accompli pour un grand nombre de produits aux Etats-Unis<sup>1</sup>. On estime par exemple que, en ce qui concerne l'achat de la voiture, l'homme détient 70% de la décision d'achat et la femme 30%.

Même si nous appartenons chacun à un grand nombre de groupes qui nous influencent et qui nous guident dans nos actes quotidiens, nous gardons bien évidemment l'initiative, la réalisation et le contrôle de tout ce que nous pouvons entreprendre. Nous allons maintenant nous centrer sur les facteurs individuels qui peuvent peser sur la décision d'achat.

### §3) Les variables individuelles

La recherche en Marketing n'a pas négligé cet aspect important des études préalables à l'élaboration d'une stratégie commerciale, les méthodes de travail font l'objet de nombreux ouvrages reprenant les techniques d'investigation les plus courantes<sup>2</sup>.

Nous présenterons en premier lieu une théorie de base concernant les besoins et les motivations humains réalisée par A.H. MASLOW mais, conscients des limites de cette approche nous nous intéresserons aux variables de personnalité. Une de ces variables, couramment nommée attitude fera l'objet de plus amples investigations.

---

<sup>1</sup> On peut voir :

- DAVIS (H.L.), RIGAUX (B.) : "Perception of marital roles in decision process", Journal of Marketing Research, Ann Arbor (USA) - Juin 1974

<sup>2</sup> En plus des ouvrages généraux de Marketing précédemment cités, on pourra lire en premier lieu :

- PERRIEN (J.), CHERON (E.J.), ZINS (M.) : Recherche en Marketing - Gaëtan Morin éditeur, Chicoutimi (CAN) - 1983

- THUILLIER (P.) : De l'Etude de Marché au Plan de Marketing - Les Editions d'Organisation, Paris - 1987

- DUSSART (C.) : Comportement du consommateur et stratégie Marketing - Editions Mac Graw Hill, Quebec - 1983

### §3a) Les besoins et motivations

MASLOW a développé une théorie cherchant à expliquer le comportement général des individus. D'après lui, le principe dynamique des actions humaines est orienté vers la satisfaction des besoins ressentis<sup>1</sup>.

MASLOW distingue cinq grandes catégories de besoins qui, selon lui, sont hiérarchisées, les besoins inférieurs n'étant fortement ressentis que lorsque les besoins supérieurs sont satisfaits. On trouve :

\* Les besoins physiologiques, directement liés à la survie de l'individu ou de l'espèce. Ils regroupent la faim, la soif, le repos et les besoins sexuels.

\* Le besoin de sécurité : chacun veut se sentir protégé contre les menaces, réelles ou imaginaires qu'il peut percevoir.

\* Le besoin d'appartenance : l'homme étant un "animal social", il va faire des efforts pour se sentir accepté et apprécié par les personnes dont il se sent proche.

\* Le besoin d'estime et de reconnaissance : Prolongeant le précédent, il implique une recherche du respect de sa personne qui passe par la création d'une image de soi que l'on considère comme digne de respect.

\* Le besoin de s'accomplir : le désir de reconnaître, comprendre, construire, et d'organiser un système de valeurs qui charpente notre mode de vie est, selon MASLOW, le sommet des aspirations humaines.

Les motivations et désirs peuvent être actifs ou latents : on ne les ressent pas tous en permanence et on peut avoir la possibilité d'"oublier" les désirs insatisfaits et les tensions qu'elle provoque. Mais la présence d'un stimulus

---

<sup>1</sup> On peut lire :

- MASLOW (A.H.) : Motivation and personality - Editions Harper and Row, New-York - 1952

extérieur peut le raviver : il peut s'agir de l'objet de ce désir ou d'un symbole le représentant et que l'on associe à l'objet<sup>1</sup>.

En apparence, vendre un produit à une personne peut sembler relativement simple... Il suffirait de chercher à satisfaire l'un des besoins décrits ci-dessus. La réalité est bien sûr toute autre. De multiples biens entrent en concurrence pour satisfaire de très nombreux besoins ou désirs qui, eux-mêmes sont contradictoires et qui exigeraient, pour être satisfait, des comportements incompatibles.

Plusieurs organismes tentent de cerner l'évolution de la population en ce domaine en "mesurant", pour toute ou partie d'entre elle des variables représentatives d'un "style de vie" ou d'une personnalité. Nous allons maintenant présenter les méthodes de deux d'entre eux.

### §3b) La personnalité et les styles de vie

La classification des besoins de MASLOW se veut très globalisante et ne permet pas l'élaboration d'un plan Marketing opérationnel. Chaque individu, chaque groupe a en effet des besoins et des désirs plus ou moins marqués dans chacune des cinq classes énumérées. Ainsi, en France, les besoins physiologiques comme la faim et la soif ne peuvent être comparés à ceux que l'on ressent dans un pays en voie de développement et le besoin d'estime ou d'accomplissement ne matérialise pas par les mêmes actes pour un cadre supérieur et pour un employé.

Pour combler ce manque, de nombreuses études sont engagées périodiquement sur l'évolution des courants socio-culturels en France et dans le monde. Parmi elles, citons l'approche du Centre de communication avancée (CCA) qui réalise tous les trois ans quatre mille enquêtes comportant plusieurs centaines de questions sur tous les domaines (économie, politique, mœurs, loisirs, consommation, travail...)<sup>2</sup>.

---

<sup>1</sup> On trouvera de plus amples développements à ce sujet dans la seconde partie

<sup>2</sup> On peut trouver le résultat de ces études dans :

- CATHELAT (B.) : Styles de vie, Tome 1 (cartes et portraits) - Les Editions d'Organisation, Paris - 1985

- CATHELAT (B.) : Styles de vie, Tome 2 (courants et scénarios) - Les Editions d'Organisation, Paris - 1985

On peut aussi se rapporter aux travaux régulièrement effectués par l'association AGORAMETRIE (anciennement AESOP), fondée en 1976, qui a pour objet l'étude de l'opinion à partir de thèmes conflictuels. Tous les ans mille personnes se voient proposer une liste d'une centaine d'affirmations sujettes à controverses, à propos desquelles ils doivent se positionner en exprimant leur approbation ou leur désaccord, éventuellement nuancés<sup>1</sup>.

La diversité des thèmes abordés dans les travaux concernant les styles de vie ou l'opinion publique ne permet pas à l'homme de marketing d'approfondir la relation pouvant exister entre son propre produit et son marché. La notion d'attitude, qui se rapporte à un sujet ou à un objet est donc plus utilisée, même si aucune définition précise de ce concept ne fait l'unanimité dans la profession.

### §3c) Les attitudes

L'ensemble des ouvrages de Marketing traitent, en ce qui concerne le comportement du consommateur, d'une variable nommée "attitude" par la plupart des auteurs mais appelée aussi image par LINDON<sup>2</sup>, croyances par KOTLER et DUBOIS<sup>3</sup>, opinions, représentations...

Même si chacun présente sa propre définition de ces concepts, celles-ci sont néanmoins souvent proches les unes des autres et on y retrouve facilement un certain nombre de points communs : chacun parle d'une tendance ou d'une prédisposition à agir envers un certain objet lorsque celui-ci nous apparaît. Les avis sont cependant plus partagés lorsque l'on considère les sources de ces tendances : nous n'avons pas noté de distinction entre ce qui ressort de la connaissance objective, ce qui tient de l'opinion particulière, ce qui concerne le cognitif, l'affectif.

---

<sup>1</sup> Les résultats de ces enquêtes sont publiés annuellement. On peut lire :

- AGORAMETRIE : Les structures de l'opinion en 1987 - Edité par l'association, Paris - 1988

<sup>2</sup> - LINDON (1981), opus cité

<sup>3</sup> - KOTLER, DUBOIS (1981), opus cité



Cependant, "l'attitude est considérée, dans l'étude du comportement du consommateur, comme la variable maîtresse"<sup>1</sup>, et nous pourrions en ce qui concerne le transport collectif travailler sur ce concept, nous préférons cependant commencer par une analyse tentant de différencier l'ensemble de ces variables, chacune d'entre elles devant désigner une réalité qui lui est propre<sup>2</sup>.

---

<sup>1</sup> Nous citons ici PERRIEN, CHERON et ZINS (1983), opus cité, page 113, eux-mêmes citant :  
- ENGEL (J.F.), BLACKWELL (R.D.), KOLLAT (D.T.) : Consumer Behavior, 3rd  
edition - The Dryden Press, Hinsdale(USA) - 1978

<sup>2</sup> Ceci fera l'objet du chapitre I-C

### **LA3 CONCLUSION : LA NECESSITE DE PRENDRE EN COMPTE LES PARTICULARITES DE SON PRODUIT**

Pour pouvoir réaliser des études, pour en tirer des orientations commerciales, l'homme de marketing ne peut appliquer de manière stricte la théorie que l'on peut trouver dans les ouvrages, laquelle a été conçue pour un "produit moyen". Celle-ci ne peut valablement que servir de guide aux opérationnels et ces derniers doivent d'abord réfléchir sur les spécificités de leur produit et sur la possibilité de travailler directement à partir des expériences accumulées par des spécialistes d'autres produits.

Cette démarche va s'avérer particulièrement utile dans notre cas, le produit Transport comportant de nombreuses particularités nécessitant une reconsidération des techniques de marketing précitées. Celles-ci feront l'objet du chapitre suivant.

## I-A4 RESUME

Activité centrale de l'entreprise, le Marketing a pour vocation la gestion de l'état de dépendance dans laquelle elle se trouve vis-à-vis des publics auxquels elle tente de vendre ses produits ou services. Une stratégie en ce domaine se décline généralement suivant quatre axes : le produit, le prix, la distribution et la communication.

L'élaboration d'une telle politique nécessite une bonne connaissance du contexte dans lequel on évolue et des publics que l'on veut cibler.

La réalisation d'études de marché préalables à la définition d'une stratégie est donc indispensable.

Nous nous intéresserons ici à l'analyse des consommateurs potentiels et aux variables susceptibles de l'orienter vers l'achat d'un certain produit.

Ces influences peuvent avoir pour sources les différents groupes sociaux dans lesquels est inséré l'individu : la sociologie nous apprend en effet que chacun tend à se conformer aux règles, normes et coutumes en usage au sein d'un groupe et que cette adhésion peut se manifester par, entre autres, la consommation de certains produits.

Ainsi des stratégies de marketing peuvent se focaliser sur le leader du groupe, lequel est supposé faire accepter plus facilement à ses compagnons un nouvel usage. Mais les très nombreux groupes auxquels un même individu peut soit appartenir, soit se référer, n'ont pas sur lui une égale ascendance ; La famille et la classe sociale ont été définies comme étant, en ce qui concerne la consommation, les plus influents.

Cependant, chacun d'entre nous garde en lui le contrôle de ses décisions et nous accorderons plus d'attention aux variables individuelles. MASLOW a développé une théorie générale des motivations humaines pouvant expliquer les comportements d'achat, mais celle-ci est trop générale pour servir de base à l'établissement d'une politique. On peut alors tenter de modéliser ce comportement

en utilisant l'outil statistique - qui permet de décrire - ou les sciences sociales avec l'aide desquelles on peut tenter de comprendre.

Cette seconde approche sera pour nous plus opérationnelle étant donné notre premier objectif qui est de comprendre "l'état interne du voyageur". Elle nous conduit à nous intéresser à des variables telles que la personnalité ou le style de vie, mais la notion la plus utilisée dans ce cadre est l'attitude. Définie comme étant l'ensemble de ce qui nous prédispose à agir envers un certain objet, cette notion a cependant besoin d'être clarifiée en ce qui concerne la constitution de cet "ensemble de prédispositions". Nous sommes en fait amenés à ordonner la subjectivité des personnes et à en extraire les concepts qui pourront permettre de l'analyser et de la travailler.

Mais auparavant, il nous faut vérifier que les consignes préalablement décrites concernant les études et politiques de marketing sont directement applicables au produit Transport. Le prochain chapitre aura donc pour objet l'analyse des spécificités de ce produit et les conséquences à en tirer quant à une éventuelle modification de la précédente théorie.



## **I-B**

### **LE PRODUIT TRANSPORT : DES SPECIFICITES QUI OBLIGENT A UNE REDEFINITION DU MARKETING**

I-B0 -	LE PRODUIT ET LE MARCHÉ DES ENTREPRISES DE TRANSPORT	58
I-B1 -	PARTICULARITES DU PRODUIT TRANSPORT ET CONSEQUENCES SUR LES POLITIQUES COMMERCIALES DES ENTREPRISES TELLES QUE LA RATP	59
I-B1a -	Le produit Transport est un service	59
	§1) Trois spécificités du marketing des services	60
	§2) Application du transport	61
	§3) Conséquences pour la RATP	62
I-B1b -	Le transport collectif est marqué par une forte intervention des pouvoirs publics	63
	§1) Le transport a toujours été très réglementé	63
	§2) Quelques raisons justifiant aujourd'hui une intervention	64

	§3) Quelques aspects de l'intervention publique dans les transports collectifs en Ile-de-France et conséquences pour la RATP	66
	§3a) Le Syndicat des Transports Parisiens	66
	§3b) Conséquences sur la politique Marketing de la RATP	68
I-B1c -	Le produit Transport collectif a un caractère de "service public"	70
	§1) La difficile appréhension de la notion de service public	70
	§2) Conséquences pour la RATP	71
I-B1d -	La consommation du produit "Transport" dure un certain temps pendant lequel nous sommes physiquement passifs	72
	§1) Exemples d'approche du problème	72
	§2) Conséquences pour la RATP	73
I-B2 -	PARTICULARITES DU DEPLACEMENT LOCAL ET APPLICATIONS A L'ILE-DE-FRANCE	74
I-B2a -	Le déplacement est une activité quasi indispensable pour presque toute la population	74
I-B2b -	Le déplacement semble surtout vécu comme une contrainte	75

I-B3 -	CONCLUSION	77
I-B4 -	RESUME	79



## **I-BO - LE PRODUIT ET LE MARCHÉ DES ENTREPRISES DE TRANSPORT**

Pour nombre d'entreprises opérant dans le secteur marchand, il est relativement aisé de définir le ou les produits qu'elles fabriquent, et le ou les marchés sur lesquels elles prennent position, en sachant qu'un marché se définit généralement par un produit et un territoire géographique<sup>1</sup>. Ainsi, l'activité principale de la société RENAULT est la fabrication et la vente d'automobiles et elle est présente sur le marché mondial de l'automobile.

Mais certaines firmes produisant notamment des services (c'est-à-dire des biens non matériels) ont plus de difficulté pour définir leur activité et on peut présenter très diversement ce qu'elles fabriquent.

Pour une entreprise de transport telle que la RATP, on ne peut simplement dire que son produit est le transport collectif et qu'elle opère sur le marché du transport collectif en région parisienne. Une telle appréciation conduirait à une politique considérant comme concurrent principal la SNCF-Banlieue et négligeant la voiture particulière. Or, nous avons remarqué que les baisses de part de marché de la RATP comme de la SNCF s'effectuaient plutôt au profit de l'automobile.

Pour cette raison, nous avons défini le marché de telles entreprises non pas par rapport à leurs produits mais en considérant plutôt le besoin auxquels ces produits sont censés répondre.

Nous considérerons donc que le produit de sociétés comme la RATP, la SNCF ou AIR INTER est le déplacement et qu'elles opèrent sur le marché des déplacements (en Ile-de-France, en France, en Europe)<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup> Voir le paragraphe I-A1

<sup>2</sup> Nous rappelons que le déplacement englobe tous les mouvements d'une personne d'un lieu à un autre alors que le transport s'effectue obligatoirement à l'aide de l'énergie d'un "intermédiaire", autre que la personne déplacée. Ainsi, on se déplace mais on ne se transporte pas ; on est transporté

## **I-B1 - PARTICULARITES DU PRODUIT TRANSPORT ET CONSEQUENCES SUR LES POLITIQUES COMMERCIALES D'ENTREPRISES TELLES QUE LA RATP**

Le "produit" Transport collectif comporte de nombreuses spécificités ; En conséquence, la théorie du marketing précédemment présentée va donc devoir être profondément modifiée pour pouvoir être adaptée à ce secteur économique. Nous nous proposons ici de relever quelques particularités qui devront être prises en compte non seulement pour l'élaboration de politiques commerciales, mais également - et c'est cela qui nous intéressera le plus - pour la réflexion concernant l'attitude que peut avoir le public concernant les modes de transport.

### **I-B1a - LE PRODUIT TRANSPORT EST UN SERVICE**

Nous nous contenterons ici de définir un service comme étant une activité n'ayant pas pour finalité la production d'un bien matériel mais à laquelle on peut cependant attribuer une certaine valeur économique.

Tous les ouvrages généraux sur le marketing déjà cités comportent au moins un chapitre mettant en exergue les difficultés (ou facilités) supplémentaires auxquelles on peut être confronté lorsque l'on veut vendre un bien immatériel<sup>1</sup>.

---

<sup>1</sup> Il existe aussi des ouvrages consacrés à un certain nombre de secteurs particuliers (Marketing bancaire, politique...), nous nous pourrions lire deux études concernant le secteur public :

- BON (J.), LOUPPE (A.) : Marketing des services publics : l'étude des besoins de la population - les Editions d'Organisation, Paris - 1980

- LAUFER (R.), BURLAUD (A.) : Management public. Gestion et légitimité - Editions Dalloz, Paris - 1980

## §1) Trois spécificités du marketing des services

Le marketing des services se distingue du marketing "traditionnel" en plusieurs points. Nous en citerons trois :

\* La production et la consommation sont souvent étroitement liées, voire même simultanées. Ainsi le service n'est pas stockable et la capacité de production doit être calculée en fonction de la demande de pointe (sauf si on décide de ne pas la satisfaire entièrement). Pour cette raison également les clients sont généralement invités à consommer le service directement sur le lieu de production ; les locaux et les conditions d'accueil sont donc importants dans la satisfaction du client.

\* Le client participe souvent lui-même plus ou moins directement, à la production. C'est ainsi que le diagnostic d'un médecin ou d'un conseil dépend des informations fournies par le client, et que la rapidité d'acheminement d'une lettre peut être affectée par une mauvaise adresse ou l'omission du code postal. Le prestataire de service n'a donc pas le contrôle de la qualité de son offre et il doit requérir la coopération de son client pour que celle-ci soit satisfaisante.

\* Le personnel de production joue un rôle plus important dans les entreprises de service. Quand le client vient sur le lieu de production pour acquérir son bien, celui-ci lui est généralement octroyé par un homme de l'entreprise et non pas par une machine<sup>1</sup>. La qualité du "contact-client" est donc une variable à prendre en compte<sup>2</sup> et le "zéro-défaut" est un impératif : Une erreur est difficilement rattrapable et elle est immédiatement perçue par le client.

---

<sup>1</sup> Dans le cas des biens marchands, le produit est le plus souvent disponible dans un magasin. Le client n'a alors aucun contact avec le fabricant

<sup>2</sup> Nous rappelons qu'il s'agit le plus souvent d'un contact producteur-client que vendeur-client. Les producteurs sont parfois moins motivés et moins aptes à la relation avec la clientèle

## §2) Application au transport

Ces particularités s'appliquent toutes, à des degrés divers, au produit Transport<sup>1</sup>.

\* Le transport est consommé sur le lieu-même de sa production, nous dirons même "à l'intérieur de l'outil de production" que sont les véhicules et éventuellement les réseaux en site propre sur lesquels ils circulent. Ainsi, pour les transports ferrés, maritimes ou aériens, l'accueil se fait plutôt à l'entrée du lieu d'embarquement tandis que pour les transports routiers, ce dernier est en général réduit au minimum, et on entre plus directement dans le véhicule.

Le transport n'est bien sûr pas stockable et la demande variant souvent dans de fortes proportions, le problème des pointes de trafic est une des questions les plus difficiles pour les producteurs.

\* L'intervention du client dans le processus de production sera, pour nous, assez particulière. Dans les exemples empruntés à la médecine ou à la poste, nous avons vu que si la participation du client n'était pas correcte, c'était lui, et lui seul qui en subissait les conséquences.

Or, le transport en commun est consommé, comme son nom l'indique, à plusieurs : Un certain nombre de personnes se regroupent en un lieu pour profiter ensemble, d'un service. En plus de l'accueil du personnel, il y aura donc lieu, dans notre cas, de considérer l'interaction pouvant exister entre les différents clients présents en même temps dans le véhicule. L'opérateur transport n'a donc pas non plus le contrôle de la qualité de son produit mais il doit faire appel à ses clients collectivement pour qu'ils "cohabitent" dans l'espace de transport d'une manière qui soit satisfaisante pour chacun.

\* Par contre l'impact du personnel risque d'être moindre dans notre cas. Le transport fait plutôt exception à la règle énoncée plus haut concernant l'octroi du service par une personne. Nous considérerons qu'il s'agit plutôt là d'un système socio-technique et que l'offre est composée d'abord d'une machine qui est

---

<sup>1</sup> Nous continuerons, tout au long de cette recherche à utiliser le terme marketing de "produit" Transport et non pas "service" Transport. Produit sera pour nous le terme générique regroupant biens matériels et immatériels

le véhicule et accessoirement d'un homme qui le conduit. Le conducteur d'un véhicule routier est lui plus présent parce que plus visible mais ce sont surtout les personnes vendant les titres de transport qui sont les plus amenés à être les porte-parole de l'entreprise.

### §3) Conséquences pour la RATP

Le premier point aura des conséquences sur la constitution de la satisfaction<sup>1</sup> susceptible d'être ressentie par les clients des transports collectifs et donc sur leur consommation ultérieure.

Les conditions dans lesquelles vont se dérouler les voyages auront probablement un poids important dans l'esprit de la population. La notion d'accueil sera perçue différemment dans le réseau ferré et dans les autobus. Pour le premier cas les clients sont accueillis en entrant dans la station, c'est-à-dire le plus souvent en descendant en sous-sol et en se présentant aux lignes de péages tandis que dans le second cas nous pouvons considérer que le premier contact que le client a avec la RATP peut être soit la borne d'arrêt présentant des informations, soit le véhicule lui-même l'accueil étant alors assuré par le machiniste.

\* Le second point sera également d'une grande importance pour la constitution de l'attitude. L'interaction entre les différents voyageurs présents en même temps sur le réseau, dans le même véhicule, pourrait avoir un impact sur le "vécu" des voyages. Pour comprendre les choix de la population en matière de modes de transport, il faudra donc analyser ce vécu et le souvenir que les clients en ont gardé.

\* Le troisième point nous fournit une autre piste de recherches dans ce même domaine. Le personnel de production est moins exposé à la vue du public dans le métro et le RER mais il pourrait avoir un rôle plus important dans l'autobus.

D'autres traits caractérisent encore les services et les différencient des produits matériels, mais le transport n'est pas une activité de service comparable au

---

<sup>1</sup> La notion de satisfaction est définie au paragraphe I-C3b

conseil en marketing ou aux services à domicile. Pour de multiples raisons, dont certaines remontent à la naissance du transport collectif, ce secteur est fortement marqué par une intervention importante des pouvoirs publics.

## I-B1b - LE TRANSPORT COLLECTIF EST MARQUE PAR UNE FORTE INTERVENTION DES POUVOIRS PUBLICS

### §1) Le transport a toujours été très réglementé

Le transport de voyageurs est, traditionnellement, une activité très contrôlée par les pouvoirs publics<sup>1</sup>. Cet état de fait peut se comprendre en présentant le processus qui a abouti à la situation actuelle<sup>2</sup>.

- Lors de l'avènement du chemin de fer, les états ont dû aider les compagnies, souvent privées, à exproprier, à acheter les terrains nécessaires à la construction des lignes. La puissance publique devait également veiller à la sécurité des usagers dans ce nouveau moyen de transport.

- Il y eut alors une ligne, et donc une compagnie pour chaque grande relation ; A une époque où il n'y avait aucun autre moyen de transport, l'intervention de l'état s'est ensuite justifiée par la crainte des abus de position de monopole ; on s'est alors attaché à éviter les prix et des profits excessifs.

- Le développement de l'automobile allait amplifier le mouvement ; Subissant la concurrence du transport privé, le chemin de fer était devenu déficitaire. Afin d'éviter les effets d'exclusion sociale par les tarifs, il fut subventionné, et le plus souvent nationalisé.

---

<sup>1</sup> Du moins dans les pays occidentaux. Dans les pays en voie de développement, la concurrence "sauvage" est plutôt la règle

<sup>2</sup> Nous nous sommes inspirés de :

- QUIDORT (M.) : "Privatisation et déréglementation des transports publics, le pour et le contre", Transports Urbains n°61, Courbevoie - 1987 - pages 7 à 9

- CLAASSEN (E.M.), SAINTE CLUQUE (A.) : "Le débat sur la déréglementation, le cas du transport public", Transports Urbains n°61, Courbevoie 1987

Ce schéma général, hérité du chemin de fer, et s'étant déroulé en France comme dans d'autres pays d'Europe ou d'Amérique du Nord a servi de tremplin l'intervention de l'état pour tous les autres modes de transport.

## §2) Quelques raisons justifiant aujourd'hui une intervention

On ne peut plus aujourd'hui, en France, parler de monopole d'un mode de transport mais, outre le fait que la plupart des transporteurs publics soient déficitaires, la théorie économique justifie encore l'intervention publique en présentant la notion d'"externalités".

Le transport est une activité qui, en permettant des déplacements plus faciles et plus nombreux pour les personnes desservies génère des effets indirects, non compensés financièrement, lesquels peuvent être positifs ou négatifs pour tout ou partie de la population. En ce qui concerne les transports en milieu urbain, les principales externalités sont<sup>1</sup> :

\* La composition de la voirie urbaine : le dimensionnement des voies doit être proportionnel au trafic qu'elles doivent supporter, et celui-ci diminuera avec l'augmentation de la proportion des personnes utilisant les transports collectifs. L'entreprise de transport rend donc un service non seulement a ses clients, mais aussi à l'ensemble des citoyens en évitant à la ville la construction de routes coûteuses et inesthétiques. En contrepartie, ces derniers ne paient rien à l'entreprise. Ce même phénomène se reproduit pour la pollution atmosphérique, le bruit, les risques d'accidents, l'ensemble de ces désagréments étant "gratuitement" minorés par un transfert modal automobile-transport collectif.

\* Les externalités précédentes profitaient à toute la collectivité mais d'autres concernent certains agents économiques généralement appelés

---

<sup>1</sup> Nous référons ici à :

- AMSLER (Y.) : "Pouvoirs publics et transports collectifs : Raisons économiques d'une intervention de la puissance publique dans l'organisation et le financement des transports en commun", Transports Urbains n°61, Courbevoie -1987

- MEYERE (A.) : "Relations entre les autorités publiques et les entreprises de transport", Cahiers Scientifiques du transport n°17, Paris - 1988

"bénéficiaires indirects". Parmi ceux-ci, on compte les automobilistes qui peuvent mieux circuler quand d'autres personnes prennent le transport collectif et créent ainsi moins de congestions, les commerçants qui, étant plus ou moins bien desservis, sont plus ou moins bien accessibles, les propriétaires immobiliers qui voient le prix de leurs biens augmenter en fonction de la qualité de la desserte, les employeurs puisqu'ils peuvent recruter leurs salariés sur un plus large territoire...

\* Les entreprises de transport collectif subissent elles-mêmes les externalités d'autres agents. Ainsi, les employeurs qui embauchent et débauchent leurs salariés aux mêmes heures du matin et du soir, créent le phénomène des pointes de trafic et obligent les transporteurs à surdimensionner leur parc et leur nombre de conducteurs.

Les écoles, collèges et lycées qui programment les mêmes heures de rentrée et de sortie des classes pour des milliers d'élèves contribuent également au phénomène...

L'intervention de l'état, et aussi des collectivités locales dans les transports urbains a donc pour but de réguler l'ensemble de ces effets, de corriger le fonctionnement imparfait du marché naturel. Les mesures peuvent consister une taxation des acteurs responsables du surcoût des transports collectifs et des bénéficiaires indirects et à l'octroi de subventions aux investissements et à l'exploitation de ces mêmes transports.

La puissance publique s'octroie également un rôle de redistribution des richesses afin d'aboutir à une plus grande égalité sociale. Pour ce faire, elle peut mettre en place des tarifs réduits pour certaines catégories sociales défavorisées, et verser directement au transporteur une compensation équivalente au "manque à gagner". Elle peut aussi réglementer l'ensemble de la structure tarifaire et décider elle-même du prix de l'ensemble des titres de transport.

La politique des transports conditionne également fortement la gestion de l'espace et celle-ci ne peut-être prise en charge que par les collectivités publiques.

Enfin, nous présenterons une dernière raison pouvant justifier une intervention publique : l'ensemble des lignes de transport collectif doivent, pour être plus efficaces, être conçues, gérées, exploitées ensemble et les unes par rapport aux



autres. On considère alors que l'unicité du décideur en ce domaine est la meilleure garantie d'une bonne coordination de l'ensemble.

L'intervention de l'état dans les transports a été au cours de ces dernières années, fortement contestée par les économistes les plus libéraux. En Grande-Bretagne, les transports interurbains puis urbains ont été très libéralisés en 1980 et 1986, et le contexte politique dans lequel doivent travailler les transporteurs ne sont plus du tout comparables à celui qui est ici présenté<sup>1</sup>.

Mais en France, le contexte politique actuel ne permet pas d'envisager un tel changement dans les années à venir.

§3) Quelques aspects de l'intervention publique dans les transports collectifs en Ile-de-France et conséquences pour la RATP

Nous nous centrerons ici sur les aspects de cette intervention qui peuvent avoir une influence sur les politiques de marketing telles qu'elles ont été précédemment décrites<sup>2</sup> et sur la possibilité d'appliquer la théorie à une entreprise telle que la RATP. Nous allons présenter en quelques lignes le cadre des relations entre les transporteurs et leurs autorités de tutelle en Ile-de-France<sup>3</sup>.

### §3a) Le Syndicat des Transports Parisiens

---

<sup>1</sup> Parmi les très nombreuses réflexions concernant l'expérience britannique, on peut lire :

- GOODWIN (P.B.), PICKUP (L.), MEADOWCROFT (S.A.) : "L'expérience de libéralisation des transports urbains au Royaume-Uni dans les villes de grande et moyenne importance" - Les cahiers scientifiques du Transport n°17, Paris - 1988

- BIEBER (A.) : "La déréglementation des transports terrestres de voyageurs en Grande-Bretagne" in INRETS : Actes du séminaire "Services publics" - 1987

- BIEBER (A.), FOURNIAU (J.M.), DEKKERS (M.A.) : La déréglementation des transports urbains en Grande-Bretagne, synthèse bibliographique - Rapport INRETS non numéroté - Arcueil - 1988

<sup>2</sup> Voir chapitre I-A1

<sup>3</sup> Nous nous basons ici sur les informations recueillies au Syndicat des Transports Parisiens et sur :

- LOISEAU VAN BAERLE (F.) : "Le STP : Une super autorité organisatrice", Transport Public, Paris - juillet/août 1986

- LOISEAU VAN BAERLE (F.) : "Améliorer le système Interview de Claude Collet, vice président du STP" Transport public, Paris - décembre 1987

- MONTRADE (C.) : "Analyse historique et prospective de la dialectique tutelle - RATP in Actes du séminaire "Service public", Séminaire interne INRETS, document non publié - 1987

Contrairement à ce que l'on observe dans les autres grandes agglomérations françaises, les transporteurs intra-franciliens ont en face d'eux non pas une autorité unique mais de nombreux partenaires institutionnels qui interviennent dans beaucoup de domaines relatifs au transport. Parmi ces entités, on retrouve le conseil régional d'Ile-de-France, la Ville de Paris, les conseils généraux des sept départements entourant la capitale, cinq cent trente et une communes... et l'Etat. Mais pour faciliter les concertations les transporteurs ont pour interlocuteur principal le Syndicat des Transports Parisiens (STP), établissement public à caractère administratif doté de l'autonomie financière, qui a été créé en 1957. "Le STP exerce, au nom des collectivités publiques qu'il représente et à l'intérieur de la Région des Transports Parisiens<sup>1</sup> (...) le pouvoir concédant du service public des transports en commun des voyageurs, dont il assume, à ce titre, la responsabilité de l'organisation générale et de la coordination"<sup>2</sup>.

Les principales attributions du STP sont :

- la désignation des relations à desservir,
- le choix des transporteurs,
- la coordination de la structure tarifaire,
- la définition des conditions générales du mode d'exploitation des services,
- la prise en considération des schémas de principe, et l'approbation des avants projets d'opérations présentées par les entreprises,
- l'approbation des budgets et comptes de la RATP(...)<sup>3</sup>.

A son conseil d'administration siègent dix représentants de l'Etat (quatre ministères concernés) et dix représentants des départements. Ses ressources proviennent principalement d'une part de Versement-Transport<sup>4</sup> et d'autre part d'un prélèvement effectué sur le produit des amendes et des procès-verbaux pour infractions au code de la route.

---

<sup>1</sup> Nous avons défini la Région des Transports Parisiens (RTP) dans l'introduction générale

<sup>2</sup> D'après les documents fournis par le STP

<sup>3</sup> D'après les documents fournis par le STP

<sup>4</sup> Les employeurs ayant plus de neuf salariés travaillant dans la RTP sont assujettis à une taxe appelée versement-transport, laquelle représente entre 1,2% et 2,2% de la masse salariale brute

La plus grande proportion des six milliards de francs<sup>1</sup> ainsi collectés sont attribués aux transporteurs au titre de compensation consécutive à des pertes de recettes résultant des tarifs réduits imposés en faveur du déplacement Domicile-Travail<sup>2</sup>. Le reste sert de complément à des investissements spécifiques aux transports collectifs.

### §3b) Conséquences sur la politique Marketing de la RATP

Nous constatons au travers de cette rapide description toute l'importance que revêt cette instance politique et administrative et nous pouvons nous interroger sur la maîtrise que peut réellement avoir un transporteur concernant ses propres produits et leur commercialisation. Nous allons ici reprendre les quatre variables du marketing-mix et apprécier la marge de manoeuvre que peut avoir la RATP dans la définition de sa politique commerciale.

\* Pour une entreprise de transport, on pourrait considérer que le produit est constitué par l'ensemble de son offre et par les caractéristiques qui lui sont attachées (matériel, fréquences etc...). Une politique de produit consisterait donc, pour la RATP, à définir les lignes et les trajets, les horaires et le type de matériel adéquat. Or nous avons vu que le STP avait pour mission de désigner les relations à desservir, de choisir le transporteur et de définir les conditions d'exploitation. La RATP a simplement ici une force de propositions ; elle peut soumettre des projets d'amélioration des services en place et de constructions d'infrastructures nouvelles.

Nous pouvons cependant noter que si la RATP ne peut définir son offre, elle a par contre toute latitude pour aménager les conditions de sa consommation.

\* La RATP n'est pas non plus maîtresse de sa politique de prix. Elle ne peut décider seule ni du niveau général de ses tarifs, ni de la composition de

---

<sup>1</sup> Chiffre 1987

<sup>2</sup> Ces "tarifs réduits" sont la carte hebdomadaire de travail permettant d'effectuer sur un trajet déterminé six allers-retours par semaine et la "carte orange" permettant de faire un nombre illimité de voyages pendant une certaine période et dans une certaine zone. Ce dernier titre représente, à lui seul, 61 % des voyages effectués sur le réseau RATP.

la gamme des titres de transport. Toutes ces modifications dans ces domaines ne peuvent être que proposées par l'entreprise et la décision revient au STP<sup>1</sup>. Le rôle de la RATP se limite en ce cas aussi aux propositions.

\* Nous sommes amenés à nous demander ce que peut recouvrir une politique de distribution pour la RATP. Nous avons en effet remarqué que le transport est "fabriqué" et consommé simultanément<sup>2</sup> et que la distribution consistait à amener le produit du lieu de fabrication (en général l'usine) au lieu d'achat (en général, le magasin)<sup>3</sup>. En ce cas, en s'arrêtant au premier sens du terme, il n'y a pas de distribution dans les entreprises de service.

Cependant, nous rallierons aux pratiques en cours dans la plupart des entreprises de transport urbain et nous considérerons qu'une politique de distribution ne concernera pas le transport en lui-même mais plutôt les titres de transport<sup>4</sup> et leur responsable s'interrogeront sur le meilleur circuit de distribution (commerçants, "boutiques" appartenant à la société, voire grandes surfaces... ou simplement dans les véhicules), sur la rémunération des vendeurs, et aussi sur le packaging des titres. La RATP dispose ici, en théorie, d'une liberté totale.

\* Enfin, la RATP peut également fixer librement sa politique de communication. Nous avons vu que celle-ci a pour but de faire connaître et de faire valoir l'entreprise et ses produits. Nous ne nous attacherons pas sur la notoriété de la RATP et des modes de transport<sup>5</sup> mais plus sur le second aspect : il s'agira pour l'entreprise de positionner le transport collectif par rapport notamment à la voiture particulière et de promouvoir son utilisation en présentant au public les arguments (rationnels, affectifs...) qui pourraient l'inciter à consommer davantage. Dans le cadre de notre étude, nous pouvons donc dire qu'une politique de communication a

---

<sup>1</sup> De plus, le gouvernement a la possibilité de s'opposer à une augmentation générale des prix, même si celle-ci est reconnue nécessaire par le STP. En ce cas, l'insuffisance de recettes qui en résulte est compensée par le syndicat

<sup>2</sup> Voir paragraphe I-B1b§3a

<sup>3</sup> Voir paragraphe I-A1

<sup>4</sup> Nous nous basons ici sur l'enquête réalisée par l'UITP auprès de 91 réseaux situés dans les pays occidentaux et concernant leur politique marketing. On peut lire :  
- PETERS (W.), MULLER (K.W.) : "Le développement du concept de marketing dans les transports publics, Actes du 47ème congrès de l'UITP (Lausanne). Bruxelles (B.) - 1987

<sup>5</sup> 1,8% seulement des habitants de la RTP ne connaissent pas la RATP

notamment pour but d'améliorer l'image de l'entreprise et de ses produits et son responsable doit donc particulièrement se pencher sur "l'état interne du voyageur" afin de tenter de l'orienter au mieux des intérêts de l'entreprise<sup>1</sup>.

Pour résumer, nous pourrions affirmer que, détenant toute possibilité d'agir à sa guise pour deux des quatre volets du marketing-mix, la RATP détient "la moitié" de sa stratégie commerciale... Mais conclure ainsi nous conduirait à oublier qu'une politique de marketing ne vaut surtout que par la cohérence de ses différentes composantes. La formulation d'un marketing-mix risque en ces conditions d'être assez délicate.

L'ensemble de ces données laisse à penser que la gestion des entreprises de transport, notamment dans ses activités commerciales, ne sera pas comparable à celle qui peut être mise en oeuvre dans les secteurs moins réglementés. Mais, la population qui assiste à une telle symbiose entre l'état et un domaine économique, va avoir elle aussi un "regard" différent sur les services que peuvent rendre les entreprises qui y sont présentes. Celles-ci se voient investies, dans la mentalité collective, d'une mission de "service public".

## I-B1c LE PRODUIT TRANSPORT COLLECTIF A UN CARACTERE DE "SERVICE PUBLIC"

### §1) La difficile appréhension de la notion de service public

Nous avons pu présenter une définition rapide de l'activité de service mais il va être plus difficile de définir ici la notion de service public. Utilisée à la fois par les juristes, les philosophes, les sociologues, les économistes, les hommes politiques, elle recouvre de nombreuses acceptions parfois concordantes, parfois dissonantes, et rarement explicites<sup>2</sup>.

---

<sup>1</sup> Nous présentons en annexe 2 un article retraçant "les grandes étapes de la communication RATP"

<sup>2</sup> On peut voir :

- CHEVALLIER (J.) : Le service public - Presses Universitaires de France (Collection Que sais-je), Paris - 1987

Une recherche a récemment mis en lumière la disparition, dans l'esprit des responsables des transports collectifs urbains, du rôle "pivot" qu'avait ce concept dans l'élaboration des politiques ; Même si l'idée d'intérêt général reste encore dominante dans les discours des autorités organisatrices, celle-ci tend à être remplacée, au sein des réseaux par des réflexions basées sur des logiques plus commerciales<sup>1</sup>.

Nous n'avons pu trouver d'études équivalentes mettant en exergue les différentes significations attribuées par le grand public à cette expression et les conséquences sur l'attitude que peuvent avoir les clients potentiels vis-à-vis d'un produit ainsi connoté. Nous nous contenterons de constater que le transport, considéré comme un bien collectif, devient aussi sujet de conversation privé (entre amis, dans la famille...) et public (presse...). Nous trouverons donc de nombreux lieux où les idées, les opinions, les impressions se mélangent. On remarque que la population pourrait se considérer comme "propriétaire" des entreprises nationales et qu'elles ont alors un droit de regard sur leur fonctionnement.

## §2) Conséquences pour la RATP

Cet état de fait va également avoir des répercussions sur la possibilité qu'a la RATP de choisir sa stratégie d'entreprise et son développement commercial. Elle ne pourra pas, comme toute entreprise, modifier les caractéristiques de ses produits en fonction de ce qu'elle estime être la meilleure politique. Elle devra, en plus, tenir compte du fait que le public se "réapproprie" ses décisions et devra en permanence en rendre compte à l'opinion.

---

<sup>1</sup> Voir :

- OFFNER (J.M.), ROSAZ (B.) : Représentations de la notion de service public par des experts des transports collectifs urbains - Rapport INRETS n°86, Arcueil - 1989

## I-B1d - LA CONSOMMATION DU PRODUIT TRANSPORT COLLECTIF DURE UN CERTAIN TEMPS PENDANT LEQUEL NOUS SOMMES PHYSIQUEMENT PASSIFS

Dans le cas de l'avion, du train du métro, ou de l'autobus, consommer le transport offert par ces modes consiste à embarquer à bord d'un véhicule, à attendre que celui-ci se déplace, puis à en sortir. Le mode de qualification de ce temps "vide" va donc influencer sur la satisfaction du client et donc sur l'image qu'il va avoir des modes de transport. Il y a donc lieu d'étudier avec soin cette variable pour effectuer un travail sur les choix ultérieurs de la personne.

### §1) Exemples d'approche du problème

La RATP a engagé de nombreuses études sur le vécu des usagers dans ses réseaux de transport<sup>1</sup>. Ainsi une recherche a mis en évidence le fait que les clients du métro vivaient leurs trajets de manière différente. On distingue "l'arpenteur" qui se crée des repères et qui navigue par rapport à eux, "le somnambule" qui se laisse porter par le flot, "le flâneur" pour qui chaque trajet est une promenade et "le professionnel" qui calcule au plus juste le meilleur trajet possible<sup>2</sup>.

D'autres études se sont surtout axées sur le déplacement urbain et on a comparé le temps de transport à un "temps initiatique, c'est-à-dire un temps qui précède l'instauration de liens sociaux... un temps d'exploration d'aventure, de prise de risque..."<sup>3</sup>. L'ensemble de ces réflexions concernant le "trajet

---

<sup>1</sup> On peut trouver une synthèse de ces travaux dans :  
- DEKINDT (J.) : "Remarques sur les usages et l'appropriation du réseau" in AMAR (G.): L'action prospective - RATP Etudes et Projets, 3ème trimestre 1987 - pages 50 à 55

<sup>2</sup> - FLOCH (J.M.): La RATP : des clients - Rapport émis par IPSOS - Sémiotique, Paris - non publié - 1987

<sup>3</sup> On peut en lire une synthèse dans :  
- RATP : Contributions à la réflexion sur les orientations de la Régie issue des travaux du projet Réseau 2000 - Document interne émis par la direction générale - 1984 (citation extraite de la page 11)

événementiel" nous incitent à penser que la passivité physique que l'on peut observer dans les véhicules de transport collectif s'accompagne souvent d'une activité psychique qui "charge" ce temps d'un vécu particulier.

## §2) Conséquences pour la RATP

Ce fait vient s'ajouter aux autres caractéristiques précédemment décrites et complexifie encore l'image que peut avoir un client des modes de transport. Proposer un produit satisfaisant ne consistera pas uniquement à offrir un service rapide ou fiable ; il nous faudra analyser l'impact que peut avoir un plus ou moins bon environnement sur l'appréciation que portera un client après consommation.



## I-B2 - PARTICULARITES DU DEPLACEMENT LOCAL ET APPLICATION A L'ILE-DE-FRANCE

En plus des particularités de l'activité Transport précédemment décrites le déplacement local, à l'intérieur d'une même région a encore d'autres spécificités. Quand cette région est l'Ile-de-France, qu'elle regroupe un cinquième de la population française sur 2,2% du territoire national, on peut se douter que le marché des déplacements aura encore d'autres particularités.

Nous n'aurons pas ici la prétention de décrire le marché francilien des déplacements mais, comme dans les sections précédentes, nous allons mettre en exergue quelques unes de ses caractéristiques, lesquelles auront une influence certaine sur le processus de choix modal des habitants de la région parisienne, et donc sur notre sujet de recherches<sup>1</sup>.

### I-B2a LE DEPLACEMENT EST UNE ACTIVITE INDISPENSABLE POUR PRESQUE TOUTE LA POPULATION

Les marchés des déplacements à longue et à courte distance se différencient entre eux tout d'abord par leur volume respectif. On estime que les français font, en moyenne, trois déplacements et demi par an à plus de cent kilomètres de leur domicile<sup>2</sup>, alors qu'ils font trois déplacements et demi par jour dans leur région<sup>3</sup>. Le déplacement de proximité est donc très habituel, très banalisé et fait partie intégrante de la vie quotidienne.

---

<sup>1</sup> On peut avoir un aperçu global du marché des déplacements en Ile-de-France en consultant :  
- DREIF (1988), opus cité

<sup>2</sup> D'après :  
- LEFOL (J.F.), MEY (A.), MORELLET (O.) : "Panorama général de la mobilité à longue distance", INRETS (1989), opus cité, page 153

<sup>3</sup> D'après:  
- ORFEUIL, TROULAY (1989), opus cité, page 73

A l'exception des jeunes enfants ou bien des personnes souffrant de handicaps physiques ou mentaux, la quasi totalité de la population est amenée à se déplacer pour des motifs les plus divers (travail, études, loisirs, visites, démarches, achats, etc...). Cependant, la répartition des utilisations des modes ne s'effectue pas de manière homogène en fonction des motifs.

On constate ainsi que le transport collectif est deux fois plus utilisé pour aller au travail que pour les loisirs, et trois et demi fois plus que pour les achats<sup>1</sup>.

En raisons de l'omniprésence du déplacement dans les modes de vie en ville, les outils qui pourront les faciliter font partie de notre quotidien et de notre environnement. Les autobus et leurs points d'arrêts ou les entrées de métro sont parties intégrantes du paysage urbain et "s'offrent" à nous dès que nous sortons dans la rue. Ils sont donc plus un "objet social" qu'un produit de grande consommation, alors que beaucoup d'autres produits n'existent dans notre esprit que pendant les quelques secondes nécessaires à leur achat et à leur consommation. L'image que peut avoir une personne du transport urbain s'inscrit donc dans le cadre très général de l'enchaînement de ses différentes activités quotidiennes, tandis que celle d'un autre produit pourra être limitée à la relative satisfaction des besoins auxquels il prétend répondre.

## I-B2b LE DEPLACEMENT SEMBLE SURTOUT VECU COMME UNE CONTRAINTE

En 1974, une étude avait été réalisée sur l'image des modes de transport franciliens, et celle-ci avait été précédée d'une enquête ayant pour but de répondre à la question : "Qu'est-ce que se déplacer pour les parisiens?"<sup>2</sup>. D'après l'auteur, il

---

<sup>1</sup> D'après:

- ORFEUIL, TROULAY (1989), opus cité, page 83.

On considère la population française âgée de plus de six ans, observée pendant une semaine

<sup>2</sup> - ALLEZARD (G.) : Analyse comparative des images des modes de déplacement dans la région parisienne. Résultats de la phase qualitative - Rapport réalisé par l'institut WEMA, Paris, non publié ) 1974 - (Citation extraite de la page 7)

apparaît que "le déplacement est essentiellement vécu comme une contrainte liée à la vie citadine, à la vie familiale, et surtout à la vie sociale".

Plusieurs thèmes sont apparus dans les entretiens semi directifs :

- \* le déplacement génère une impression d'envahissement du fait du temps qui y est consacré,

- \* les contraintes sont plus ressenties par les femmes que par les hommes car ce sont elles qui assument la plupart des tâches familiales (courses, accompagnement des enfants à l'école...),

- \* le déplacement est le plus souvent associé au travail car, étant lui-même une contrainte, il s'assimile plus facilement à une autre contrainte<sup>1</sup>.

Nous arrêtons dans ce cadre à ces faits qui, eux aussi, doivent être présents à notre esprit lors de tout travail sur les comportements des franciliens en matière de choix modal.

---

<sup>1</sup> Nous retrouverons et comprendrons mieux ce fait lors de l'explication de la notion de transfert, au chapitre II-C2d

## L-B3 CONCLUSION

Le transport public urbain est une activité très réglementée, échappant en partie aux mécanismes naturels des marchés, ayant un caractère de "service public"... Parvenus au terme de cette description, nous pouvons nous interroger sur la pertinence de l'approche marketing pour les entreprises - publiques - qui s'efforcent de vendre ces produits et introduire ici la notion de "marketing institutionnel", lequel serait tourné non plus vers les clients mais vers les pouvoirs publics et qui consisterait à leur vendre les effets externes de l'activité transport précédemment décrits.

Nous ne nous engagerons pas ici dans une réflexion sur les rôles et responsabilités mutuels des pouvoirs publics et des transporteurs dans le système des transports<sup>1</sup>. Mais nous nous contenterons de souligner la difficulté du problème.

Cependant, prise dans les méandres de cette complexité, la RATP souhaite valoriser son offre et entend relever le défi de la concurrence que constitue l'usage croissant de la voiture particulière.

L'objectif premier de cette recherche est de contribuer à une meilleure compréhension du processus de choix du mode de transport notamment pour les déplacements en milieu urbain. Pour ce faire, nous souhaitons travailler sur l'état interne du voyageur, sur sa partie la plus subjective constituée par "ce qu'il a dans la tête" à propos du transport.

Au cours du précédent chapitre, nous avons brièvement présenté les différents concepts permettant d'aborder ce sujet, en précisant que l'attitude était le plus utilisé dans les études relatives au comportement du consommateur.

---

<sup>1</sup> On peut lire à ce sujet :

- QUINET (E.) et alii : Les transports et la puissance publique - Presses de l'Ecole Nationale des Ponts et Chaussées, Paris - 1983

Cependant, nous souhaitons contribuer à l'explication du choix modal en travaillant non sur l'attitude, mais sur l'image mentale.

Afin de justifier ce choix et de bien clarifier notre thème de travail, nous allons dans le chapitre suivant, mener une réflexion sur cette notion.

Nous attacherons dans un premier temps à bien la définir et à la positionner par rapport à d'autres concepts avec lesquels elle est souvent confondue. Nous chercherons après à évaluer son intérêt dans le cadre de notre étude.

## **I-B4 RESUME**

Le produit transport collectif comporte de nombreuses spécificités qui obligent le responsable commercial des entreprises qui veulent le vendre à réviser les bases du marketing telles qu'elles sont décrites dans les manuels.

Comme tous les services, le transport se "fabrique" en même temps qu'il se "consomme" et il n'est pas possible de le stocker. La demande étant très fluctuante dans le temps et dans l'espace, l'entrepreneur est contraint de s'y ajuster au mieux, ce qui peut provoquer des surcoûts importants pour l'entreprise et/ou un désagrément pour les utilisateurs voyageant dans les périodes les plus chargées.

Pour des raisons historiques, l'état et les collectivités locales interviennent massivement dans l'organisation des transports publics en région parisienne et nous pouvons considérer qu'ils sont maîtres de la décision en ce qui concerne un volet de la politique de produit (l'offre de transport) et la politique de prix (les tarifs) ; la RATP garde cependant une certaine autonomie en ce qui concerne la distribution (la vente des titres de transport), la communication et une importante partie de la politique de produit constituée par le "contexte" du transport.

Mais d'autres particularités du secteur influent directement sur l'image que l'on peut avoir du transport collectif et l'analyse de celle-ci risque d'être assez délicate en raison du grand nombre de facteurs qui peuvent la constituer. Parmi ceux-ci, nous avons relevé que le client est, au moins physiquement, passif pendant le trajet et que son attention pouvait se fixer sur quelque fait susceptible de marquer le voyageur, éventuellement de manière plus importante que le voyage en lui-même. Les autres voyageurs et leur comportement peuvent être, par exemple, l'un de ces pôles d'attraction. Le fait que le déplacement soit une activité pratiquement obligée, qu'il soit vécu comme une contrainte que les outils qui le permettent soient intégrés dans le tissu urbain complexifient encore l'analyse de l'image : Les modes de transport font partie du quotidien des franciliens et, investis d'une mission de service public, ils sont souvent sujets à commentaires de la part du public ou des mass-médias.

La présente étude a donc pour but d'aider à la compréhension du processus d'intégration de l'ensemble de ces informations afin d'apprécier les éléments subjectifs qui servent de base à la décision en matière de choix modal. Parmi les nombreux concepts permettant de travailler sur ce sujet, l'image mentale est celui qui semble le plus approprié à notre cas. Nous allons maintenant définir ce concept et présenter son utilité dans le cadre d'une recherche sur le comportement du consommateur.

## I-C

### L'IMAGE MENTALE : SYNTHÈSE DES OPINIONS ET SENTIMENTS CONCERNANT UN OBJET

I-C0 -	INTRODUCTION : EVOLUTION SEMANTIQUE DU MOT "IMAGE"	83
I-C1 -	LA DIFFICILE CIRCONSCRIPTION DE LA NOTION D'IMAGE	85
I-C1a -	Présentation de définitions d'origine commerciale	85
I-C1b -	Présentation de définitions d'origine psychologique	87
	§1) Posture "mnémonique"	88
	§2) Posture "cognitiviste"	89
I-C1c -	Synthèse	90
I-C2 -	PROPOSITION D'UNE DEFINITION	92
I-C3 -	DIFFERENCES ENTRE LA NOTION D'IMAGE ET D'AUTRES CONCEPTS UTILISES EN MARKETING	95
I-C3a -	Image et opinion	95
I-C3b -	Image et satisfaction	96
I-C3c -	Image et attitude	96



I-C3d -	Image et croyance, image et sentiment	97
I-C3e -	Image et représentation	98
I-C4 -	METHODES DE RECUEIL DE L'IMAGE MENTALE ET APPLICATIONS COMMERCIALES	101
I-C4a -	Les supports de l'image commerciale	101
I-C4b -	Synopsis des méthodes de recueil	102
I-C5 -	DE LA DIFFICULTE D'APPLIQUER LA NOTION D'IMAGE MENTALE AUX ACTIVITES MARKETING : LE JEU EN VEUT-IL LA CHANDELLE?	105
I-C5a -	Le problème du recueil	105
I-C5b -	Les aléas de l'analyse	105
I-C5c -	Apprécier l'intérêt de travailler sur l'image	106
I-C6 -	RESUME	107

## I-CO INTRODUCTION EVOLUTION SEMANTIQUE DU MOT "IMAGE"

Le mot image revêt, à l'heure actuelle, de nombreuses acceptions qui témoignent de l'évolution qu'a pu connaître le sens de ce terme depuis son origine. On admet aujourd'hui qu'il peut avoir trois significations différentes<sup>1</sup>.

\* Le sens le plus ancien (XII<sup>ème</sup> siècle) et également le plus courant fait de l'image une "représentation d'un objet par les arts graphiques ou plastiques". Cette représentation est donc elle-même un objet et elle a un support physique qui peut être du papier, une toile etc...

\* Au XVI<sup>ème</sup> siècle, on parle aussi de l'image comme d'"une modification sensible de l'invisible ou de l'abstrait", et, par extension comme "ce qui évoque la réalité, en raison d'un rapport de similitude, d'analogie".

\* Enfin, l'acception la plus moderne, celle qui sera la plus proche de notre propre définition fait de l'image la "reproduction mentale d'une perception ou impression antérieurement ressentie, en l'absence de l'objet qui y avait donné naissance".

Pour mieux apprécier l'évolution du mot on peut comparer les synonymes affectés aux différents sens. A une image-dessin/figure s'est juxtaposée une image-portrait/ressemblance, symbole puis une image - souvenir/vision intérieure. Il s'agit donc toujours d'un substitut à un réel mais ce substitut est lui devenu de plus en plus irréel, immatériel.

En sachant que, tout au long de ce travail, nous allons parler de l'image des transports en commun, il nous faut nous accorder sur une définition qui servira de base à l'ensemble de la recherche. Afin d'en proposer une, nous allons dans un premier temps présenter les significations attribuées à ce concept par les

---

<sup>1</sup> D'après :

- ROBERT (P.) : Dictionnaire alphabétique et analogique de la langue française - Editions Dictionnaire Le Robert - 1979 - page 868

professionnels du marketing puis, constatant ses implications dans la psychologie, nous étudierons également les positions prises à ce sujet par les spécialistes de cette science, notamment par les chercheurs en psychologie cognitive. Nous pourrions alors trouver notre propre approche de la notion et en tirer les implications en ce qui concerne le marketing du transport collectif et le processus de choix modal. A partir de ces conclusions, nous serons à même de préciser la question qui sera à la base de la présente recherche.

## I-C1 LA DIFFICILE CIRCONSCRIPTION DE LA NOTION D'IMAGE

### I-C1a PRESENTATION DE DEFINITIONS D'ORIGINE COMMERCIALE

Un parcours de différents ouvrages traitant du marketing et de la communication d'entreprise permet de recueillir plusieurs définitions de la notion d'image. Nous allons ici présenter les plus caractéristiques d'entre elles :

\* "L'image d'une marque est l'ensemble des traits qui constituent sa personnalité"<sup>1</sup>.

\* "L'ensemble de ce qu'un individu sait, croit ou pense à propos d'un objet"<sup>2</sup>.

\* "Représentation qu'une personne a des objets qui lui sont proposés"<sup>3</sup>.

\* "Ensemble des perceptions qu'une personne ou un groupe entretient à propos d'une entreprise, d'un produit ou d'un service"<sup>4</sup>.

\* "Ensemble des représentations à la fois affectives et rationnelles associées par un individu à une marque, produit, entreprise ou à une idée"<sup>5</sup>.

---

<sup>1</sup> D'après :

- JOANNIS (H.) : De l'étude de la motivation à la création publicitaire et à la promotion des ventes - Ed. Dunod, Paris - 1984 - (page 16)

<sup>2</sup> D'après:

- LINDON (1981), opus cité, page 31

<sup>3</sup> D'après:

- LENDREVIE, LINDON, LAUFER (1983), opus cité, page 42

<sup>4</sup> D'après :

- KOTLER, DUBOIS (1981), opus cité, page 461

<sup>5</sup> D'après :

- BROCHAND (B.), LENDREVIE (J.) : Le publicitor, 2ème édition - Editions Dalloz, Paris - 1983 (on ne retrouve plus de définition dans la 3ème édition datant de 1989)

Ces cinq définitions ne nous renseignent pas sur ce qu'est précisément l'image : La première nous renvoie à la personnalité d'une entreprise sans que celle-ci soit, elle, définie, la seconde est trop imprécise pour servir de base à une recherche, la troisième et la cinquième nous renvoie à la notion de représentation qui reste là encore, à expliciter. Seule la quatrième nous indique que l'image est une somme de perceptions. Il s'agirait donc de tout ce que nous avons vu, entendu, senti... à propos du produit ou de l'entreprise.

Plusieurs ouvrages ou articles concernant l'image sont récemment parus. On peut également y trouver des définitions qui peuvent nous éclairer sur cette notion :

\* "Impression d'ordre cognitif et affectif qui se crée spontanément dans l'esprit d'un individu à l'évocation d'un objet (produit, marque, entreprise...)"<sup>1</sup>.

\* (l'image d'une entreprise est un)" Système fait de nombreuses facettes en relation les unes avec les autres, constitué par l'ensemble des opinions, plus ou moins structurées que l'on rencontre à son propos, par l'ensemble des intentions plus ou moins explicites qui s'y manifestent et l'ensemble des significations, plus ou moins cohérentes véhiculées par son discours"<sup>2</sup>.

On constate aussi que plusieurs auteurs "omettent" de définir le sujet qu'il se propose de traiter et que d'autres parlent de la difficulté du thème ou du flou qui l'entoure généralement<sup>3</sup>.

---

<sup>1</sup> D'après :

- FAIVRE (J.P.) : L'image d'entreprise. note de réflexion - Document JPF Consultants, non publié, Paris - 1987 (page 4)

<sup>2</sup> D'après :

- MARION (G.) : Les images de l'entreprise - Les Editions d'Organisation - 1989 - pages 18 et 19

<sup>3</sup> Comme, par exemple :

- PENINOU (G.) : Conclusions du séminaire "Communication d'entreprise et communication d'institution" - IREP, Paris - 1982

- MARION (1989), opus cité, page 18

A la lecture de la seconde définition, nous pouvons facilement adhérer aux opinions dernièrement citées, mais la première proposition nous fournit des éléments concernant la position que nous pourrions adopter pour l'ensemble de la recherche. L'image y est assimilée à ce qui, pour un certain objet, nous a impressionné, marqué. Cette conception est donc différente de celle qui rapproche l'image d'une somme de perceptions.

Nous allons tenter de trouver, dans les travaux des psychologues ayant réfléchi sur le sujet, quelques explications pouvant nous aider à clarifier une situation encore confuse.

### I-C1b - PRESENTATION DE DEFINITIONS D'ORIGINE PSYCHOLOGIQUE

Plusieurs auteurs se sont spécialisés dans l'étude de l'image mentale et ils nous apportent des définitions, explications et exemples qui permettent à leurs lecteurs de réfléchir et d'approfondir le sujet.

L'ensemble de la communauté scientifique qui s'est penché sur le thème de l'image mentale s'accorde pour attribuer à Jean PIAGET un rôle majeur dans l'analyse et le développement de ce phénomène. Chacun fait référence à son oeuvre et s'en inspire pour mener ses propres travaux.

La définition la plus concise que nous avons trouvé est celle de M. REUHLIN qui, se basant lui-même sur J. PIAGET, parle de l'image comme d'une "évoation symbolique d'une réalité absente"<sup>1</sup> et explique ainsi la continuité étymologique existante entre image et imaginaire. Il replace l'image comme une des expressions de la fonction symbolique (au même titre que le langage) et inclut dans cette notion, toutes les manifestations de l'esprit ayant pour objet la remise en conscience d'un fait ou objet quelconque que l'on a perçu, mais qui n'est pas présent devant nous.

---

<sup>1</sup> D'après :

- REUHLIN (M.) : Psychologie - Presses Universitaires de France, Paris - 1978 -  
(citation extraite de la page 332)

Le processus d'imagerie mentale nous renvoie donc à deux champs de la psychologie humaine : le premier concerne la mémoire, car pour pouvoir évoquer quelque chose qui a été, mais qui n'est plus, il faut obligatoirement passer par une activité de mémorisation. Le second se rapporte à la cognition et la motivation, l'image mentale semble être à la base de la connaissance que chacun peut avoir sur le monde qui l'entoure et elle permet ainsi l'élaboration de la motivation. L'essentiel de l'activité humaine étant basé sur la recherche d'objets absents ou bien de conditions rendant possible un certain acte<sup>1</sup>, le fait de pouvoir se remettre à l'esprit "l'objet du désir" conditionne le déclenchement de beaucoup d'actions.

### §1) Posture "mnémonique"

Mettant en avant le premier de ses deux aspects, M. DENIS<sup>2</sup> parle de l'image comme étant la résultante d'une activité constructrice liée aux éléments disponibles dans la mémoire d'un individu.

Ainsi, notre mémoire serait constituée d'"unités de représentation", lesquelles sont issues de l'expérience du sujet et qui forment toutes ensemble son savoir sur le monde. A partir de cette mémoire et à l'occasion d'un événement donné, nous nous re-présentons à l'esprit différentes unités mnémoniques concernant cet événement ce qui nous permet de réagir par rapport à lui. L'image serait donc le produit de cette représentation.

Il nous faut insister ici sur l'aspect construit de l'image mentale. Tous les auteurs soulignent bien que l'image n'est pas la réactivation "à l'identique" de faits

---

<sup>1</sup> D'après:

- REUHLIN (1978), opus cité, chapitre n°5 : "La motivation" - pages 281 à 357

<sup>2</sup> On peut lire en premier lieu :

- DENIS (M.) : Les images mentales - Presses Universitaires de France, Paris - 1979

puis

- DENIS (M.) : Représentation imagée et activité de mémorisation - Editions du CNRS, Paris - 1975

concernant un objet, stockés en mémoire mais qu'il s'agit bien d'une reconstruction effectuée à partir de différents éléments présents dans celle-ci.

Cette conception de l'image mentale met en lumière deux aspects de son élaboration : le premier concerne la constitution de ces unités de représentation, c'est-à-dire la mise en mémoire des événements perçus et le second touche au processus de sélection de ces unités lors d'une représentation, c'est-à-dire l'extraction d'unités de cette même mémoire. Ces deux actes successifs nécessaires à la formation de l'image devront être étudiés, si nous les agréons séparément et successivement.

## §2) Posture "cognitivist"

Nous avons également évoqué la possibilité d'étudier le concept d'image mentale en prenant une posture cognitiviste, c'est-à-dire en le considérant par rapport à l'ensemble des processus nous permettant de connaître le monde qui nous entoure.

Nous nous référerons ici à PIAGET et à INHELDER qui distinguent deux aspects des fonctions cognitives<sup>1</sup> :

\* Les aspects figuratifs caractérisant "les formes de cognitions qui, du point de vue du sujet, apparaissent comme des "copies" du réel quoique, du point de vue objectif, elles ne fournissent des objets ou des événements qu'une connaissance approximative"<sup>2</sup>.

---

<sup>1</sup> Nous nous basons ici sur :

- PIAGET (J.), INHELDER (B.) : Les images mentales in FRAISSE (P.), PIAGET (J.) : Traité de psychologie expérimentale, Volume VII (l'intelligence) - Presses Universitaires de France - 1969

<sup>2</sup> D'après :

- PIAGET, INHELDER (1969), opus cité, page 73



\* Les aspects opératifs regroupant "les formes de connaissance consistant à modifier l'objet ou l'événement à connaître, de manière à atteindre les transformations comme telles et leurs résultats"<sup>1</sup>.

Puis, pour eux, les formes de connaissances figuratives se divisent en trois "variétés fondamentales" :

\* la perception qui fonctionne exclusivement en présence de l'objet et par l'intermédiaire du champ sensoriel,

\* l'imitation au sens large (imitations gestuelles, phoniques, graphiques, dessins, etc...), fonctionnant en présence comme en l'absence de l'objet nous par reproduction motrice effective ou manifeste,

\* l'image mentale ne fonctionnant qu'en l'absence de l'objet et par reproduction intériorisée"<sup>2</sup>.

La présentation qui nous est faite ici de la notion d'image mentale est donc assez différente ; il s'agirait d'un mode d'appréhension de la réalité qui serait interne au sujet et qui se réalise par une recombinaison de perceptions antérieures. Il nous est cependant aisé de relier cette vision des choses avec l'approche précédente et nous pouvons tenter d'opérer une synthèse entre les points de vue des psychologues et des commerciaux.

## I-C1c SYNTHÈSE

Le terme qui revient le plus souvent dans les définitions que nous avons présentées est le mot "ensemble" et chacun s'accorde pour affirmer que l'image est

---

<sup>1</sup> D'après :  
- PIAGET, INHELDER (1969), opus cité, page 73

<sup>2</sup> D'après :  
- PIAGET, INHELDER (1969), opus cité, page 73

une notion générique. Mais il est plus difficile de faire l'unanimité si l'on pose la question : "l'image, c'est l'ensemble de quoi ?".

La diversité des suggestions énoncées - traits de personnalité, représentations, perceptions, impressions, opinions, significations, évocations, réactivations de la mémoire... - va nécessiter un tri et un choix pour l'adoption d'une définition servant de base à cette recherche. Néanmoins, toutes ces formules permettent d'entourer le concept et de cerner les domaines dont il relève.

L'image semble être le fait mental par excellence, son élaboration s'opère entièrement dans l'esprit d'un individu et celui-ci n'a besoin d'aucun échange avec l'extérieur pour se constituer, à un moment donné, une image d'un objet. Il se base cependant sur des données qu'il a nécessairement obtenu avant cette opération, qui ont été mémorisées et qui sont réactivées sous une certaine forme.

En appliquant ceci à l'entreprise, on peut dire que l'image qu'une personne a d'un produit doit prendre sa source dans les contacts que celle-ci a pu entretenir avec ce produit, qu'à ces occasions le sujet a pu en avoir une certaine connaissance et que, à un instant donné, il a dans son esprit un souvenir de ce produit. En une certaine occasion, ce souvenir pourra être réactivé et le produit de cette réactivation pourra être nommé image.

Ainsi cerné, le contenu du concept commence à se clarifier mais nous voulons fixer un point peu étudié par les théoriciens : nous ne savons pas ce que sont ces "certaines occasions" qui vont provoquer la réactivation de la mémoire. Seul J.P. FAIVRE parlait de l'image comme d'une "impression (...) qui se crée (...) à l'évocation d'un objet. Dans les applications cliniques du travail théorique de M. DENIS, E. SCHMID - KITSIKIS travaille avec ses patients en évoquant, elle aussi, un objet afin d'analyser l'image des personnes souffrant de psychoses ou de névroses<sup>1</sup>. Nous nous tiendrons à cette approche pour la définition que nous allons adopter dans le paragraphe suivant mais il nous faudra revenir sur cet "input" car, lors de la réflexion préalable à un achat quelconque, l'"évocation" des différents produits ne s'effectue pas toujours de manière aussi neutre.

---

<sup>1</sup> On peut trouver une synthèse des aspects théoriques et une application clinique de ces travaux dans :

- SCHMID-KITSIKIS (E.) : Théorie et clinique du fonctionnement mental - Pierre Mardaga Editeur, Bruxelles (B.) - 1984

## I-C2 PROPOSITION D'UNE DEFINITION

A partir des différentes définitions de la notion d'image précédemment présentées, nous allons ici exposer et expliciter celle qui servira de base à l'ensemble de notre recherche:

"Ensemble organisé d'impressions d'ordre cognitif et affectif qui émergent spontanément à l'esprit d'un individu à l'évocation mais en l'absence d'un objet ou d'une entité quelconque". Chacune de ces impressions sera appelée "point d'image".

Afin de mieux comprendre cette définition, nous allons reprendre et expliquer chacun des termes qui la composent.

\* ... qui émergent à l'esprit... " : Nous avons déjà vu et nous reprenons ici la première caractéristique de l'image : il s'agit d'un phénomène mental.

\* ... qui émergent à l'esprit d'un individu..." : l'activité d'imagerie n'est pas un phénomène social, elle n'existe que dans l'esprit de chaque personne. Comme toute idée ou toute pensée, nous avons chacun notre propre image du monde, laquelle s'est formée suivant un processus qui nous est personnel et qui a des répercussions qui nous sont particulières.

\* "Ensemble d'impressions..." : L'impression peut être définie comme "l'effet qu'une cause quelconque produit sur l'esprit ou sur le coeur" et, par extension comme "une forme de connaissance élémentaire, immédiate et vague, que l'on a d'un être ou d'un objet"<sup>1</sup>. Nous reprenons donc là le terme d'une définition précédente et garderons à l'esprit le fait que l'image est, par nature, évanescence et floue. Nous n'oublierons pas, dans la suite de notre travail, cette caractéristique première de notre objet de recherches.

---

<sup>1</sup> D'après:

- ROBERT (1979), opus cité, page 878

\* "... Impressions d'ordre cognitif et affectif..." : Ayant déjà défini l'impression comme ce qui pouvait toucher l'esprit ou le coeur, nous sommes conscient de la redondance créée par le rajout de ces deux qualificatifs. Nous tenons simplement ici à souligner la dualité des registres sur lesquels s'exprime l'image mentale. La connaissance des faits et les états émotionnels qui y sont associés devant toujours être considérés conjointement.

\* "... qui émergent ... à l'évocation d'un objet..." : Nous considérerons, comme "input" nécessaire au lancement du processus d'imagerie, la simple prononciation, généralement par l'expérimentateur, du mot représentant l'objet<sup>1</sup>. Nous avons déjà dit que ce terme d'évocation ne nous satisfaisait pas entièrement car, en condition réelles d'achat, il n'y a pas d'expérimentateur et les réflexions préalables s'effectuent à l'occasion d'un certain achat, en une occasion bien précise ; l'input n'est donc pas aussi neutre que la simple prononciation du mot. Nous devons donc revenir ultérieurement sur cette question, car l'opérationnalité commerciale de l'image n'est, sur ce point, pas très claire.

\* ... "à l'évocation mais en l'absence..." : Dans l'approche de la notion d'image, il y a lieu de bien distinguer ce qu'une personne peut ressentir pendant, ou juste après la consommation d'un produit, et ce qu'elle va en retenir et qui pourra l'influencer pendant un certain temps. Pour éviter une sur-représentation du dernier événement survenu concernant l'objet, on considérera que son image devra être prélevée en dehors du cadre de sa consommation ; On aura ainsi moins de chances d'y trouver un fait qui serait récent et qui pourrait être très rapidement oublié.

\* "... qui émergent spontanément à l'évocation d'un objet..." : la spontanéité de l'émergence de ces impressions est une des caractéristiques essentielles de la notion d'image. Nous pouvons expliquer son importance en replaçant l'image comme une des variables qui est supposée influencer le comportement d'achat. En effet, lors des réflexions préalables à un choix de marques ou de produits et en absence de ceux-ci, seules quelques caractéristiques différenciantes viendront spontanément à l'esprit du consommateur et celui-ci se basera sur elles pour choisir. Le fait de privilégier les éléments apparaissant

---

<sup>1</sup> Nous admettons, au chapitre I-C4b, la possibilité de lancer le processus au moyen d'autres "inputs", mais cela ne changera pas l'esprit et le sens de la présente définition

spontanément a donc pour but de se rapprocher des conditions réelles de constitution d'une attitude.

Pour nous, l'image qu'à une personne d'un produit sera constituée par toutes les idées, tous les sentiments, quels qu'ils soient, qui lui viendront spontanément à l'esprit à son évocation, mais sans que ce produit soit présent devant elle et en dehors du cadre de sa consommation.

Le seul terme important composant notre définition que nous n'avons pas encore explicité est le mot "organisé". Le fait que l'image mentale d'un individu sur un objet, ainsi que l'ensemble de ses pensées et attitudes constituent des ensembles structurés et cohérents procédera plus pour nous du postulat de base que de la définition. Nous tenons cependant à le notifier dès à présent car il ne nous sera pas possible de travailler sur ce concept sans avoir acquis cette conviction. Les motifs qui nous incitent à croire en cette cohérence globale seront indiqués ultérieurement, mais nous pouvons déjà présenter, sans vraiment l'explicitier, la théorie de la dissonance cognitive élaborée par L. FESTINGER<sup>1</sup>. Selon cette théorie, lorsque deux éléments de connaissance contradictoires sont présents, en un même instant, dans la conscience d'un individu, il en résulte pour lui un état d'inconfort, de gêne, de tension interne mettant le sujet mal à l'aise et le poussant à réduire cette dissonance. Nous serons donc amenés à étudier le mécanisme de "discrimination" de deux éléments contradictoires pouvant apparaître à un sujet et en tenir compte pour mieux comprendre l'image qui, étant par nature cohérente aura élagué un des deux éléments<sup>2</sup>.

La notion d'image que nous venons de présenter, se juxtapose et se superpose à d'autres concepts couramment utilisés lors de recherches en marketing. Afin de mieux cerner son originalité et son utilité, nous nous proposons dans le paragraphe suivant, de comparer l'image ainsi définie avec les principaux d'entre eux.

---

<sup>1</sup> L'auteur explique sa théorie dans :  
- FESTINGER (L.) : A theory of cognitive dissonance - Harper and Row Publishers, New-York - 1957

<sup>2</sup> Voir chapitre II-B4c

## LC3 DIFFERENCES ENTRE LA NOTION D'IMAGE ET D'AUTRES CONCEPTS UTILISES DANS LE MARKETING

A la lecture de nombre d'études, on constate que des mots tels que image, opinion, satisfaction, attitude, croyance, sentiment, représentation sont souvent utilisés indifféremment et doivent être, dans les esprits, synonymes. En présentant les définitions de chacun d'entre eux nous pourrions mesurer leurs différences et apprécier les liens qu'ils peuvent avoir avec l'image.

### LC3a IMAGE ET OPINION

#### Opinion :

\* "Avis, sentiment sur quelque affaire mises en délibération"<sup>1</sup>.

\* "Jugement de valeur porté sur une chose ou une personne"<sup>2</sup>.

Les définitions respectives des deux mots permettent de constater leurs différences. L'opinion est une prise de position concernant un des aspects préalablement présenté, d'un objet alors que l'image n'est pas une réaction à une assertion concernant un aspect d'un objet, et n'est pas non plus obligatoirement une évaluation.

Ainsi, on pourra observer l'opinion qu'à une personne sur la qualité d'un produit en lui soumettant la phrase "ce produit est bon" et en recueillant sa réaction ; celle-ci doit en principe comporter un accord ou un désaccord. L'image, constituée de tout ce que peut survenir à l'évocation d'un objet, ne comportera

---

<sup>1</sup> - LITRE (E.) : Dictionnaire de la langue française - Editions Gallimard/ Hachette - 1971  
- page 1047 du Tome 5

<sup>2</sup> D'après:  
- GUILBERT (L.), LAGANE (R.), NIOBEY (G.) : Grand Larousse de la langue française - Editions Larousse, Paris - 1976 - page 3791

qu'éventuellement l'opinion si celle-ci est prégnante, c'est-à-dire si le thème est particulièrement important pour la personne.

### I-C3b IMAGE ET SATISFACTION

Satisfaction : "Plaisir qui résulte de l'accomplissement de ce qu'on attend, désire, ou simplement d'une chose souhaitable"<sup>1</sup>.

La satisfaction (ou l'insatisfaction) se ressent pendant ou après un acte et à propos de cet acte, lequel peut dans notre cas, être la consommation d'un produit. Elle est donc bien différente de l'image qui, avons nous vu, s'extrait en dehors de toute consommation. L'image a un caractère fédérateur, globalisant l'ensemble des expériences que le sujet a pu avoir concernant le produit et n'en retenant que ce qui a paru essentiel.

Elle ne s'attachera donc pas particulièrement à la dernière utilisation du produit, ni même à l'ensemble des utilisations : il nous faut inclure, pour retrouver l'ensemble des facteurs susceptibles de générer un point d'image, toutes les occasions de contact, direct ou indirect, concernant le produit ou ce qui peut lui être associé.

### I-C3c IMAGE ET ATTITUDE

Attitude : "Ensemble de jugements et de tendances qui poussent à un comportement"<sup>2</sup>.

---

<sup>1</sup> D'après:  
- ROBERT (1979), opus cité, page 1607

<sup>2</sup> D'après:  
- ROBERT (1979), opus cité, page 114

Si les deux concepts précédemment cités se situaient en amont de l'image (l'opinion et la satisfaction concourant à sa formation), l'attitude que l'on peut avoir vis-à-vis d'un objet est une conséquence de l'image que l'on en a de lui.

Nous avons déjà remarqué une certaine abstraction du concept d'image, qui se détachait de la réalité de l'acte d'achat en s'opérant par évocation "in vitro". L'attitude fait le lien entre l'image et le comportement en représentant la prédisposition à agir quand survient le produit et/ou l'occasion de l'utiliser.

Le statut de l'attitude est aussi controversé que celui de l'image : certains parlent d'un "ensemble de forces", d'autres d'un "ensemble de jugements et tendances...". Nous ne chercherons pas à clarifier ce sujet étant donné que tous les auteurs s'accordent sur le fait que ces tendances ont pour caractéristique première de déterminer directement un comportement.

### I-C3d IMAGE ET CROYANCE, IMAGE ET SENTIMENT

Croyance : ce que l'on croit (croire : considérer quelque chose comme vrai, vraisemblable, possible ou probable)<sup>1</sup>.

Sentiment : Tout état psychique qui relève de l'affectivité (plaisir et douleur, émotions, inclinations, passions...)<sup>2</sup>.

Nous avons préalablement assimilé l'image à un ensemble d'impressions "d'ordre cognitif et affectif" en précisant que les deux volets devaient être analysés dans leurs interrelations. Les croyances d'un côté, les sentiments de l'autre ne représentent, étudiés séparément qu'une partie du tout et ne pourront servir valablement de base à une compréhension de la constitution du comportement.

---

<sup>1</sup> D'après:  
- ROBERT (1979), opus cité, pages 388 et 384

<sup>2</sup> D'après:  
- GUILBERT, LAGANE, LIOBEY (1976), opus cité, page 5478



## I-C3e IMAGE ET REPRESENTATION

Ce couple de mots est celui pour lequel on rencontre le plus grand nombre de confusions, ce qui s'explique par la proximité de leur sens respectif. Cependant, la définition générale nous permet là aussi de les distinguer.

Représentation : Action de mettre devant les yeux ou devant l'esprit de quelqu'un.

Représenter : Présenter à l'esprit, rendre sensible un objet absent ou un concept, en provoquant l'apparition de son image au moyen d'un autre objet qui lui ressemble ou qui lui correspond ou, par extension, en parlant du signe lui-même<sup>1</sup>.

La représentation est donc l'acte de "transfert" des unités mnémoniques réactivées par l'évocation d'un objet, depuis la mémoire, jusqu'à la conscience, alors que l'image est, quant à elle, le produit de cette représentation, c'est-à-dire les impressions qui étaient inscrites dans la mémoire et qui sont maintenant présentes à l'esprit.

Afin de clarifier les relations que peuvent entretenir les concepts précédemment cités on peut réaliser un graphique ayant pour centre l'image et tenter d'y placer les autres notions (voir figure1, page suivante).

---

<sup>1</sup> D'après:  
- ROBERT (1979), opus cité, page 1527

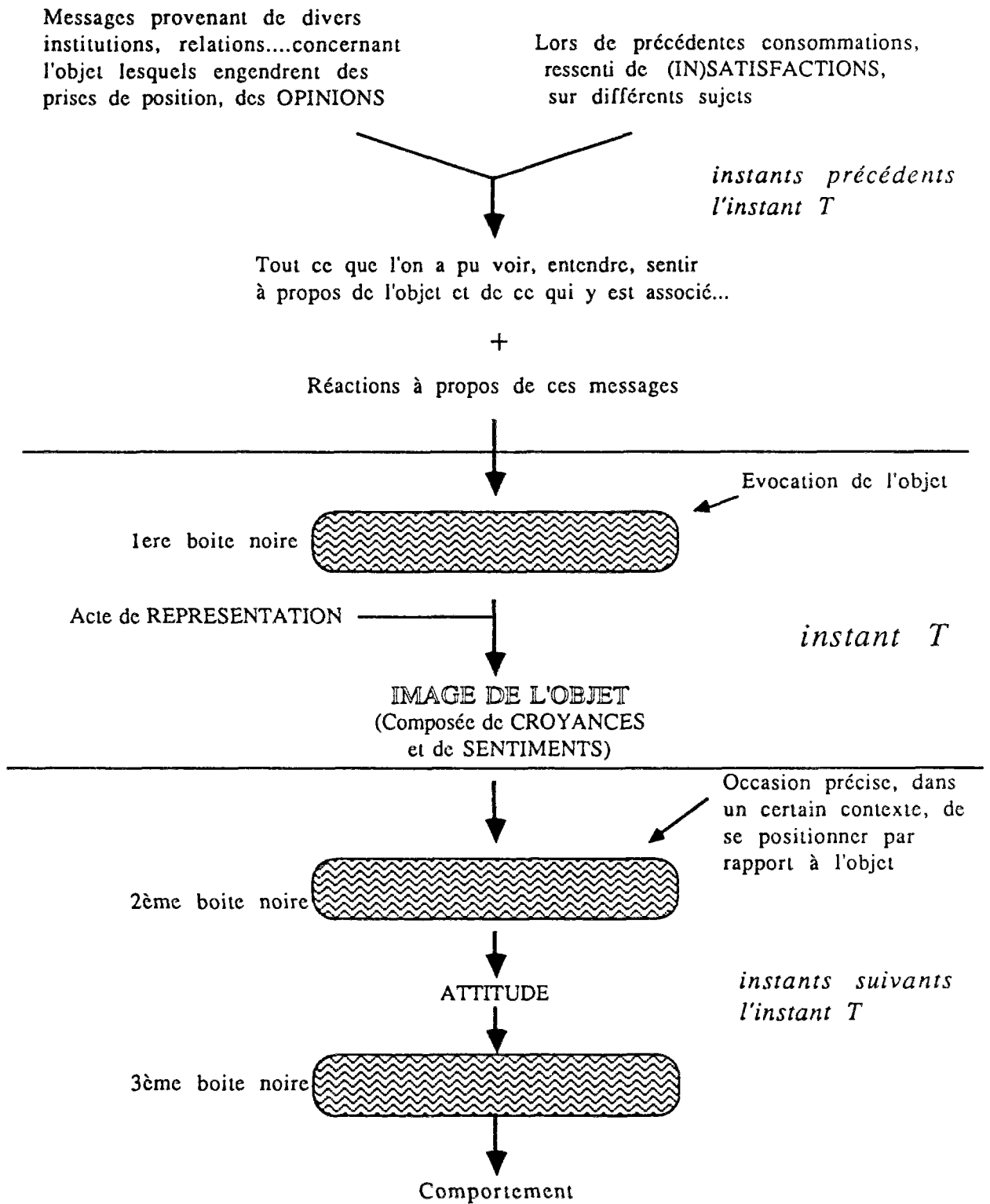


Figure 1: Rapports entre l'image et d'autres entités

Ce graphique se divise en trois parties représentant trois périodes différentes :

- Au centre l'instant T est celui où s'élabore l'image mentale d'un objet ou d'une entité quelconque.

- Au-dessus, on trouve tout ce qui peut concourir à la formation de cette image et qui a été perçu précédemment par le sujet.

- Au-dessous, on constate que l'apparition réelle de l'objet provoque une prédisposition à agir, puis un acte. L'image que le sujet a de l'objet en est un des importants déterminants.

Nous remarquons préalablement aux constitutions de l'image et de l'attitude, la présence de deux "boîtes noires". Nous n'avons pas, en effet, trouvé comment opérait le filtre entre tout ce que nous percevons et qui peut être réactivé (première boîte noire), ni le rôle précis que tient l'image dans la constitution de l'attitude (deuxième boîte noire).

Ce graphique appelle également une autre remarque quant au statut de l'image dans le processus de choix, dans le comportement d'achat : Dans la plupart des cas, il n'y a pas, dans ce processus, de réactivation de l'image par un expérimentateur extérieur : celle-ci s'effectue en réalité directement dans le contexte préalable à l'achat. La variable "image" est donc artificielle, elle n'existe que si elle est provoquée par l'évocation "in vitro" d'une personne.

Dans les conditions réelles d'achat, il y a donc lieu de supprimer l'instant T : l'image d'un objet existe en permanence dans l'esprit d'une personne et celle-ci est réactivée par l'occasion d'utiliser l'objet. Dans la vie courante, il est donc impossible, lors d'une observation de dissocier image et attitude.

## I-C4 METHODES DE RECUEIL DE L'IMAGE MENTALE ET APPLICATIONS COMMERCIALES

La confusion ou les imprécisions que l'on a pu observer au sein de certaines entreprises ou dans certains ouvrages, à propos de l'image, de l'attitude, ou d'autres notions voisines, se retrouvent dans les méthodes utilisées pour rechercher ce que les clients actuels ou potentiels peuvent penser de l'entreprise et de ses produits.

A l'analyse des définitions d'origine commerciale, on pouvait constater que l'objet de l'image était souvent différent<sup>1</sup> : On parle en effet couramment d'image de produits, de gamme, de marque, d'entreprise, d'image institutionnelle. Ce n'est donc qu'après avoir distingué ces "supports" que nous pourrions considérer les méthodes permettant de saisir leur image.

### I-C4a LES SUPPORTS DE L'IMAGE COMMERCIALE

Dans ce domaine comme dans bien d'autres, les définitions différentes voire contradictoires auxquelles on peut être confronté obligent à faire une sélection. L'expression la plus utilisée est l'image de marque, et on l'emploie à propos de toutes les entités (l'image de marque de la justice, du gouvernement...) même celles qui n'ont pas de marque.

Le courant auquel nous ferons référence distingue l'entreprise, l'institution et la marque en les définissant de la manière suivante<sup>2</sup> :

---

<sup>1</sup> Voir paragraphe I-C1a

<sup>2</sup> On peut lire :

- BANASZUK (J.) : Image institutionnelle et image d'entreprise in Actes du séminaire "Communication d'entreprise et communication d'institution" - IREP, Paris - 1982 - (citations pages 151 et 152)

- KRIEF (Y.) : L'entreprise, l'institution, la marque, niveaux de langage dans la communication - Documents émis par SORGEM, Marketing et communication, Paris - non daté - (citations pages 5 et suivantes)

\* l'entreprise est "une entité (...) dont le corps est l'ensemble des agents humains, bâtiments, moyens de travail, circuits d'échanges d'information, de flux financiers etc... Elle est une "oeuvre" collective ayant une structure organisationnelle propre et dont la cause efficiente et finale est le profit économique",

\* si l'entreprise trouvait sa légitimité sur le terrain juridique et socio-économique, l'institution "se situe d'emblée sur le terrain de la communication" en étant la "façade publique et collective de l'entreprise. L'entreprise est muette, l'institution se fait son porte-parole,

\* la marque est également un être de discours. Cependant elle ne représente pas l'entreprise mais l'ensemble des produits et elle "s'auto-légitime par le discours publicitaire".

On peut ainsi mieux comprendre les différences, mais aussi les liens qu'il peut y avoir entre l'image de la marque et l'image d'une institution.

D'autres sources peuvent nous fournir différents points de vue à propos d'entités également citées dans ce même domaine, mais nous n'en retirerons pas de nouveaux éclaircissements quant au comportement d'achat : il nous importe de savoir, en premier lieu, à quelle(s) entité(s) le candidat consommateur se réfère pour construire l'image du produit qu'il se propose d'acheter et nous étudierons ultérieurement l'impact de l'image institutionnelle par rapport à l'image du produit ou de la gamme de produits<sup>1</sup>.

#### L-C4b SYNOPSIS DES METHODES DE RECUEIL

---

- BARJANSKY (M.), KRIEF (Y.): La marque: nature et fonctions - applications possibles in Actes du colloque "Publicité et communication, expériences et recherches - Paris - 1980

<sup>1</sup> Voir chapitre II-A2

Quelle que soit l'entité sur laquelle nous travaillerons, le recueil de l'image que peut avoir une personne sera un travail délicat. Devant cette difficulté, les entreprises ou leurs conseillers ont tendance à mesurer les opinions, les croyances ou les attitudes et présentent les résultats comme étant la mesure de l'image.

Il y a donc lieu, à chaque fois que l'on est confronté à des "évaluations" de l'image de rechercher la méthode de recueil utilisé afin de comprendre ce qui, exactement, a été évalué. La simple expression "mesure de l'image" doit déjà nous alerter si nous repensons au fait que celle-ci est composée de croyances et d'émotions : il est difficilement concevable de quantifier de tels états mentaux.

Si l'on s'en tient à notre définition de l'image, il nous faudra d'une part, évoquer l'objet de l'études devant le sujet et d'autre part observer et analyser les réactions ainsi provoquées.

Les seules méthodes que nous agréerons pour cela seront donc issues des techniques qualitatives et nous nous orienterons plutôt, lors de la constitution de l'outil de recueil, vers l'élaboration de questions dites "ouvertes", c'est-à-dire laissant à l'interviewé toute latitude pour répondre.

L'évocation de l'objet peut avoir comme support une photographie le représentant, un film, une bande audiophonique... mais il faut veiller à ne pas introduire de biais dans l'évocation de l'objet. Pour le présenter de la manière la plus neutre possible, la solution la plus simple prononciation de son signifiant est souvent la plus adéquate.

Dans la pratique, cette simple prononciation d'un mot désignant une marque, une entreprise ou un quelconque objet produit plutôt chez l'interlocuteur une expression de surprise. Il faut consentir à formuler une question ou à exprimer une demande afin que le sujet comprenne que nous souhaitons recueillir son image de l'objet...

La formulation va dépendre du mode de recueil de cette image. Dans ce domaine, l'idéal serait de pouvoir lire directement dans l'esprit du sujet mais nous savons que celui-ci devra obligatoirement utiliser un moyen d'expression. Celui-ci par sa structure même, constituera un filtre au travers duquel certaines impressions

ne pourront passer. Lors d'un travail sur le terrain, il nous faudra donc accepter de ne travailler que sur l'image exprimée<sup>1</sup>.

Certains modes d'expression peuvent, suivant l'objet étudié et en fonction du but de l'investigation, se révéler plus pertinents que d'autres.

Il faudra donc étudier cas par cas, les avantages et inconvénients de chaque mode pour choisir le plus intéressant. D'une manière générale, les expressions verbale, graphique et gestuelle sont les plus usitées, la première d'entre elle dominant particulièrement dans les recherches à vocation commerciales.

---

<sup>1</sup> A l'occasion d'une enquête qui viendra compléter cette recherche nous montrerons que des faits peuvent nous alerter sur une trop grande différence existante entre l'image mentale et l'image exprimée. En effet, l'image étant un ensemble cohérent et structuré, une incompréhension, lors de l'analyse de la "logique" de celle-ci sera le signe d'une omission ou d'une erreur d'interprétation

## **I-C5 - DE LA DIFFICULTE D'APPLIQUER LA NOTION D'IMAGE MENTALE AUX ACTIVITES MARKETING : LE JEU EN VAUT-IL VRAIMENT LA CHANDELLE ?**

Nous venons de définir et de circonscrire, de manière théorique, la notion d'image mentale. Le premier exercice pratique concernant le recueil de cette image, peut nous laisser insatisfait, mais le fait que la méthode doit être choisie et adaptée au cas par cas est un révélateur de la difficulté d'appréhension de cette variable.

### **I-C5a - LE PROBLEME DU RECUEIL**

Les possibilités de biais et d'erreurs sont fort nombreuses et exigent de la part de l'expérimentateur une grande rigueur et une constante vigilance. Plutôt que d'appliquer une méthode pré-déterminée, il doit, pour son propre objet, reprendre à son compte la réflexion sur le recueil et construire son propre outil, tant pour l'extraction de l'image que pour l'analyse.

En ce qui concerne le premier volet, il importe avant tout de bien garder à en tête l'objectif que l'on s'est fixé, lequel est de saisir au plus près ce que les sujets ont dans l'esprit à propos d'une entité et seulement sur cette entité. On prêtera donc une attention particulière tant à l'esprit déclenchant le processus de représentation, qu'au contexte de l'opération qui risque de s'associer à cet input et le transformer.

### **I-C5b LES ALEAS DE L'ANALYSE**

L'analyse doit être menée en ayant à l'esprit une autre idée : le sujet ne peut pas, comme nous l'avons déjà dit, exprimer la totalité de son image mais il est également dans l'impossibilité d'en avoir simplement conscience. L'input pourra réactiver certains faits, et surtout certaines émotions qui resteront tout à fait



inconscientes mais qui n'en seront pas moins influentes pour la composition de l'attitude.

Il faudra donc travailler avec le matériel constitué par ce qui a été à la fois conscient et dit, et cerner à partir de cela, la logique et la cohérence de l'image "entière", en procédant le plus souvent par recoupements.

### L-C5c CONCLUSION : APPRECIER L'INTERET DE TRAVAILLER SUR L'IMAGE

Sur certains marchés, pour certains produits, le point central qui va avoir le plus d'influence sur les choix dans l'achat se situera très amont du processus de décision, dans d'autres cas, il se situera très en aval... mais dans d'autres cas encore, il se situera au niveau de l'image. On a en effet peu de mal à imaginer que les sujets d'études différeront quand il s'agira de réfléchir sur un produit exposé en magasin à côté de ses concurrents et quand on se penchera sur le choix d'un clinique privée.

Avant d'engager toute réflexion et toute action sur l'image de ses produits, de sa marque, ou de son entreprise, il est donc indispensable de s'interroger sur ce qu'est son produit, sur le besoin auquel il répond, sur les autres produits répondant à ce besoin, et au mode d'interaction produits/ clients potentiels. Il s'agira ici, pour le responsable commercial, de choisir, dans le processus d'achat, le bon niveau d'entrée pour ses analyses. Au cours de ces réflexions, il faudra également prendre en compte les difficultés précédemment présentées, d'appréhension de l'image comparée à une plus grande facilité de recueil pour, par exemple, les opinions.

Ce travail était déjà nécessaire pour une réflexion sur la possibilité d'appliquer la théorie de marketing à notre domaine des transports et elle a fait l'objet de la partie précédente. Nous avons donc maintenant tous éléments pour fixer plus clairement le sujet de la recherche. Dans le dernier chapitre de cette première partie, nous justifierons le choix de l'image mentale entrée principale de l'étude sur le comportement et nous mettrons en exergue la nécessité de bien comprendre le processus de sa formation.

## **I-C6 RESUME**

Afin d'élaborer la définition de l'image sur laquelle nous allons nous baser pour poursuivre notre recherche, nous avons analysé les approches du sujet effectuées par les spécialistes du marketing d'une part et de la psychologie d'autre part.

Les premières peuvent nous donner une idée sur ce que peut représenter la notion mais n'explicitent pas ce qu'est, exactement, l'image. Les secondes nous présentent non seulement une approche plus précise mais également une idée sur son mode de constitution.

C'est ainsi que deux grandes étapes dans l'élaboration de l'image mentale d'une entité ont été formalisées : la constitution, lors des contacts avec ces entités, de croyances et d'émotions venant s'inscrire dans la mémoire puis la réactivation de ces éléments et leur remise en conscience à l'évocation de l'entité.

A l'aide de ces données nous choisissons de définir l'image comme "l'ensemble organisé des impressions d'ordre cognitif et affectif qui émergent spontanément à l'esprit d'un individu à l'évocation mais en l'absence d'un objet ou d'une entité quelconque".

Nous inscrirons ainsi l'image comme une des variables entrant dans le processus de décision d'achat, celle-ci étant située en aval des croyances et des sentiments mais en amont de l'attitude et du comportement.

L'homme de marketing peut analyser l'image institutionnelle qui se rapporte à son entreprise ou bien l'image de sa marque qui concerne plutôt ses différents produits. Il devra choisir entre plusieurs possibilités pour déclencher la représentation (photo, bruit ou simple prononciation du nom de l'entreprise ou de la marque) et pour recueillir l'image (par un dessin, par des gestes, par des mots...).

La difficulté du travail sur ce concept nécessitera, en tout état de cause, une grande rigueur et une certaine vigilance dans l'une et l'autre phase.



## **I-D**

### **CONCLUSION : LA CONSTITUTION DE L'IMAGE COMME POINT IMPORTANT DE LA COMPREHENSION DU CHOIX MODAL**

I-D1 -	LE CHOIX DE L'IMAGE MENTALE COMME CONCEPT CENTRE DE LA RECHERCHE	110
I-D1a -	Application au transport du position- nement de l'image par rapport aux autres concepts	110
I-D1b -	Définition de la problématique : le processus de formation de l'image	112
I-D2 -	PERSPECTIVES D'APPLICATION	114
I-D3 -	QUESTIONS DE METHODE	116
I-D3a -	Choix de la démarche scientifique : le style hypothético-déductif	116
I-D3b -	Choix du niveau d'explication : l'intra-individuel	118
I-D3c -	Choix du courant dans la psychologie générale : la multidisciplinarité	120

## I-D1 LE CHOIX DE L'IMAGE MENTALE COMME CONCEPT CENTRE DE LA RECHERCHE

### I-D1a APPLICATION AU TRANSPORT DU POSITIONNEMENT DE L'IMAGE PAR RAPPORT A D'AUTRES CONCEPTS

Lors de l'étude de l'image mentale, les différences entre cette notion et d'autres concepts ont été mis en exergue, ce qui a permis de réaliser un tableau schématisant la place de chacun d'entre eux dans la détermination du comportement.

Une application de ce tableau au domaine du transport permettra de construire un nouveau schéma plus adapté à notre situation (voir figure 2, page suivante).

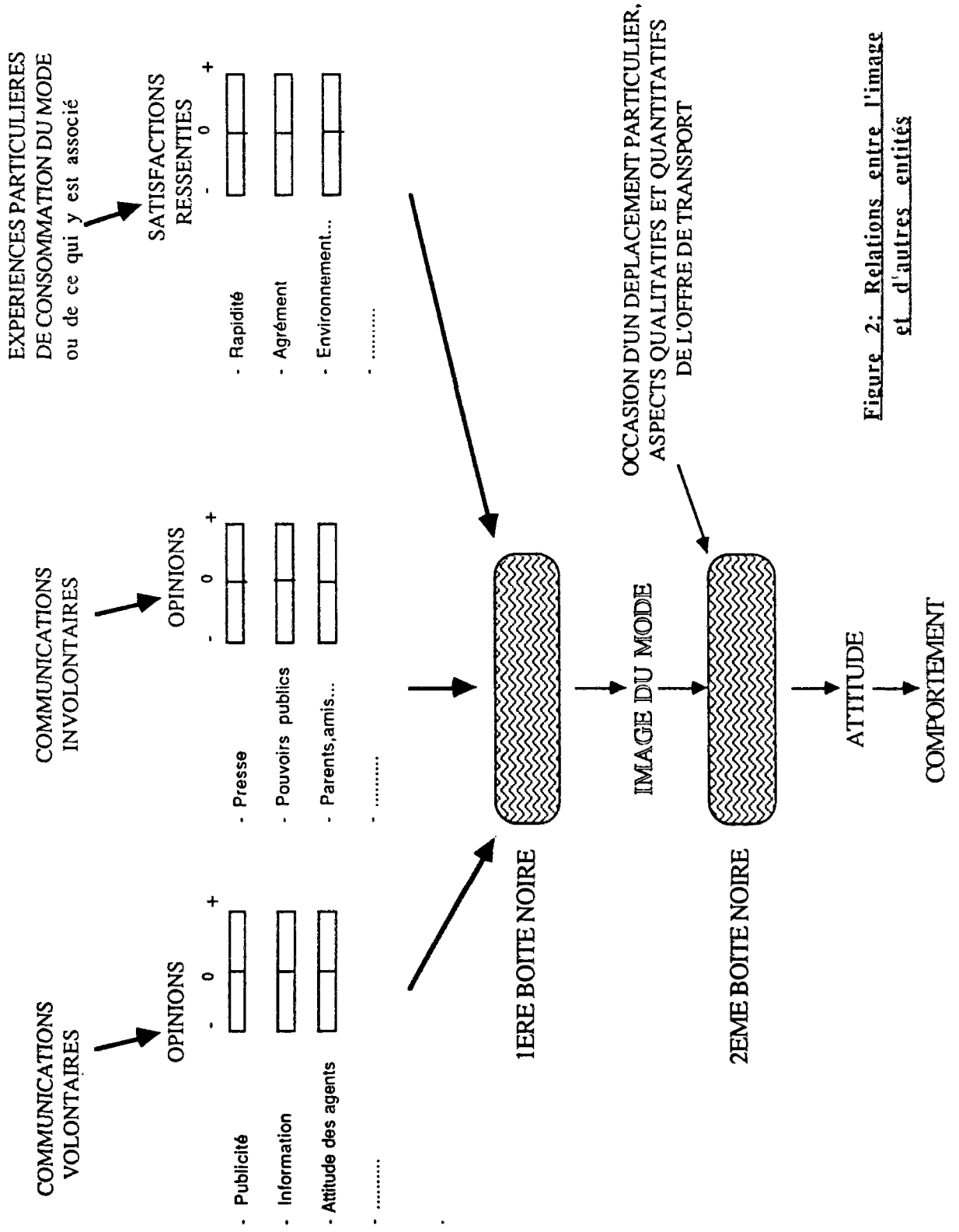


Figure 2: Relations entre l'image et d'autres entités

Parmi les constituants de l'image, nous distinguerons :

- \* les expériences précédentes d'utilisation des modes,
- \* ce qui émane de la publicité, de l'information, de l'attitude des agents... que nous regrouperons sous le terme générique de communications volontaires car ces messages sont émis volontairement par la RATP<sup>1</sup>,
- \* ce qui provient d'autres entités (presse, pouvoirs publics...).

L'ensemble des messages que nous avons pu recevoir constituent le matériau de notre image et nous retrouvons ici la première boîte noire concernant la sélection de tous ces inputs.

L'image ainsi constituée est latente dans notre esprit jusqu'à l'apparition d'une occasion de se positionner par rapport aux modes quand se présente le désir ou la nécessité d'effectuer un déplacement particulier. Une certaine qualité et quantité d'offre de transport est alors disponible pour effectuer ce déplacement. L'image des modes et cette offre viennent se combiner pour créer, au travers de la deuxième boîte noire, tout d'abord une "image de l'offre", laquelle engendre une attitude<sup>2</sup> : Selon un procédé que nous n'avons pas étudié, cette attitude se transforme en comportement effectif en passant par une troisième boîte noire.

## I-D1b LE CHOIX DE LA PROBLEMATIQUE : LE PROCESSUS DE FORMATION DE L'IMAGE

Parvenus au terme de cette présentation, l'ensemble des éléments accumulés peut permettre le choix entre les différentes entités sur lesquelles il est possible de travailler.

---

<sup>1</sup> Nous serons ultérieurement amenés à bien distinguer les mots "volontairement" et "consciemment" (voir paragraphe II-A4e)

<sup>2</sup> Nous rappelons qu'une attitude est avant tout une prédisposition à agir par rapport à un objet donné

\* Cette recherche pourrait être axée sur les opinions et nous pourrions nous demander comment est-ce que les franciliens déterminent leurs opinions vis-à-vis de certaines particularités de certains modes. Mais la démarche aurait plusieurs inconvénients :

- d'une part nous ne pourrions prendre en compte tous les aspects (vitesse, confort, coût...) de tous les modes et il y aurait eu dès le départ un biais introduit par le choix préalable,

- d'autre part et surtout, cette étude n'aurait pas permis de "pondérer" l'importance relative des différents critères, ni d'apprécier les éventuelles interactions dans les opinions concernant les modes. Les résultats auraient alors été encore assez loin du terrain et les applications pratiques n'étaient pas envisageables.

\* Cette recherche pourrait également se centrer sur la constitution de l'attitude, c'est-à-dire sur la seconde boîte noire. Les résultats d'une telle étude auraient été immédiatement susceptibles d'être mis en application en travaillant les facteurs qui auraient été définis comme importants dans cette constitution. Cependant, procéder ainsi pourrait nous conduire à quelques difficultés : En cherchant à comprendre les agissements d'une personne dans un contexte précis, nous ne pourrions faire la part des caractéristiques permanentes de la personne et de "l'ici et maintenant" auquel nous la confrontons. Il faudrait considérer le sujet dans plusieurs cas de figure, ce qui revient finalement à le sortir du contexte pour le considérer dans son "essence" même. Comprendre le fonctionnement de la seconde boîte noire nécessite donc d'avoir au préalable travailler la première.

Notre travail aura donc pour but d'éclaircir les mécanismes entrant en jeu dans la première boîte noire, c'est-à-dire le processus par lequel un ensemble de messages reçus concernant un objet se sélectionnent, s'agencent, s'unissent pour produire en un instant T, une image organisée.

L'objet principal sur lequel nous allons travailler est le transport collectif, en se centrant principalement sur le transport collectif urbain francilien vu en opposition à la voiture particulière.

Pour travailler sur cet objet générique, il sera certainement nécessaire de se pencher sur les différents éléments qui le compose que ceux-ci soient des modes RATP (métro, bus et RER à l'origine) ou SNCF (train de banlieue et RER).



## I-D2 PERSPECTIVES D'APPLICATIONS

Avant d'entamer cette recherche, les perspectives d'application doivent en être tracées, tant pour la RATP que pour d'autres entreprises de transport susceptibles de s'intéresser aux résultats.

Le travail est cependant toujours délicat lorsque, comme c'est notre cas à l'heure actuelle, nous n'avons que peu d'idées a priori sur la teneur du processus recherché, si ce n'est que, d'après PIAGET, il se décompose en une phase de mémorisation des messages, et une phase de re-présentation à la conscience de faits mémorisés.

Nous pouvons cependant espérer déterminer des points-clés "stratégiques" dans la sélection des points d'image, dans leur organisation ou dans leur sédimentarisation mais nous ne savons pas si ces points seront des périodes de la vie d'une personne ou des messages qui, étant données certaines de leurs particularités, seront plus influents que d'autres..., si l'image change rapidement ou lentement, et même si il sera possible de déterminer des points communs dans l'ensemble d'une population ou bien si chacun "fonctionne" suivant un modèle qui lui est propre.

Il s'agit donc pour nous d'une recherche à caractère exploratoire et nous savons que ce type de travaux ne peut, par sa nature même, donner lieu à une série d'applications pratiques immédiates, elles ont plutôt pour but de fournir des pistes permettant de les définir<sup>1</sup>. Dans notre cas, nous n'aurons donc pas l'ambition de proposer, à l'issue de ce travail, des mesures ayant pour but d'améliorer l'image du transport collectif mais souhaitons pouvoir présenter des axes pour leur définition, des groupes de population à cibler plus particulièrement ou des messages pour lesquels il y aurait lieu d'intervenir ; En conséquence, le premier lecteur de cette

---

<sup>1</sup> On peut lire:

- PERRIEN, CHERON, ZINS (1983), opus cité, pages 42 et suivantes, qui définissent et présentent leurs trois catégories de recherche en marketing : les recherches descriptives qui sont en fait des études de marché, les recherches causales expliquant comment un fait précis agit sur un autre fait précis (par exemple comment est-ce que le packaging influe sur les ventes) et les recherches exploratoires ayant pour but de déterminer les éléments pouvant déterminer un fait précis.

recherche sera plutôt celui qui définit la stratégie de marketing des entreprises de transport, plutôt que celui qui la met en oeuvre.

## I-D3 QUESTION DE METHODE

### I-D3a CHOIX DE LA DEMARCHE SCIENTIFIQUE : LE STYLE HYPOTHETICO-DEDUCTIF

J.M. OFFNER a recensé plusieurs "styles de démarche scientifique" qui pourraient s'appliquer à la présente étude<sup>1</sup> :

- le style "hypothético-déductif" consistant en une recherche livresque basé une ou plusieurs théories existantes, en la détermination d'une hypothèse centrale concernant l'objet de l'étude, et enfin en une éventuelle validation de cette hypothèse par un travail d'enquêtes sur le terrain.

- le style "réductif" qui comporte un nombre plus important d'étapes : Travail direct et "objectif" sur le terrain<sup>2</sup>, extraction d'un fait spécifique, d'un concept à éclaircir, d'une hypothèse, formalisation théorique de cette idée, validation sur le même terrain ou sur un terrain équivalant par enquêtes.

- le style "interprétatif" dont les étapes sont les suivantes : Recueil d'un matériau de base généralement constitué d'écrits préalablement élaborés sur le sujet et d'interviews de responsables concernés, lecture globale et "transversale" de ce matériau, interprétation et classification des recueils en fonction de certains critères considérés comme pertinents, formalisation à l'aide d'une théorie, validation par débat avec les responsables et les auteurs d'études précités.

Nous avons exclu ce dernier "style" nécessitant des interviews préalables de responsables de la RATP ou d'autres entreprises, lesquels auraient, dès le début, orienté la recherche selon un certain axe correspondant, de manière très conjoncturelle à la politique commerciale en vigueur.

---

<sup>1</sup> On peut lire :

- OFFNER (J.M.) : "Théories et terrains, quelques aspects épistémologiques", Recherche Transports Sécurité, n°21, Arcueil - Mars 1989

<sup>2</sup> C'est-à-dire observation du terrain sans à priori, sans savoir exactement ce que l'on veut y chercher

Notre démarche se veut en effet "objective", déclinable sur les terrains équivalents à ceux de la RATP, la région Ile-de-France n'étant pour nous qu'un lieu d'expérimentation.

La seconde démarche était alors envisageable mais là encore, même elle consiste en une analyse se disant "objective" du terrain, c'était encore le lieu qui était privilégié par rapport à la question en elle-même.

Or, nous voulons d'abord comprendre comment se constitue l'image d'un objet, puis l'appliquer aux modes de transport, puis au métro, au bus et au RER. Cette méthode serait donc ici inadéquate. De plus, elle serait bien difficile à mettre en oeuvre car on ne voit pas, a priori, comment observer de manière neutre, sur le terrain, le processus de formation de l'image.

Nous pourrions observer des réactions immédiates face à l'apparition de certains messages, ou bien l'image elle-même telle qu'elle est formée, mais cela ne constitue pas la première boîte noire précédemment décrite. Une opération mentale n'est pas, quelle qu'elle soit, directement observable.

Le style hypothético-déductif est le mieux adapté à notre problématique. Nous nous proposons de "partir à la découverte" de l'image, de la communication, de la psychologie... au moyen des réflexions de ceux qui s'en sont fait une spécialité<sup>1</sup>. A partir de ces études, nous pourrions, pour notre travail, élaborer des hypothèses quant à ce processus et les tester sur le terrain<sup>2</sup>.

Un ensemble de travaux théoriques concernant l'image ou un domaine connexe peut fournir la base de la recherche mais celui-ci est composé d'éléments issus de disciplines scientifiques différentes (psychologie, sociologie, communication) et n'ont pas été conçus en fonction des mêmes objectifs, ni en portant sur l'objet étudié le même regard.

---

<sup>1</sup> Ce sera notre seconde partie

<sup>2</sup> Ce sera notre troisième partie

Après avoir choisi entre différents styles de démarche scientifique nous devons maintenant opter pour un certain axe de recherche, une "vision des choses" intéressante pour le thème, une "culture théorique" qui sera sous-jacente à notre démarche.

### I-D3b CHOIX DU NIVEAU D'EXPLICATION : L'INTRA-INDIVIDUEL

M.L. ROUQUETTE a défini pour ses propres travaux sur la communication, quatre niveaux d'explication des processus mentaux qu'il étudie<sup>1</sup>.

- Le niveau intra-individuel qui concerne la perception, la mémorisation, le changement d'attitudes... "On considère alors la personne comme un système de traitement de l'information"<sup>2</sup>.

- Le niveau inter-individuel et intra situationnel s'intéressant "à la résultante des relations interpersonnelles considérées dans une situation de communication hinc et nunc"<sup>3</sup>.

- Le niveau positionnel "postulant l'équivalence fonctionnelle des individus"<sup>4</sup> et les considérant par rapport à leur "position" dans la société.

- Le niveau idéologique concernant les systèmes de croyances et les modèles culturels pris dans leur globalité.

---

<sup>1</sup> - ROUQUETTE (M.L.) : Les communications de masse in MOSCOVICI (S.) et alii : Psychologie sociale - Presses Universitaires de France, Paris - 1984 - pages 498 à 500.

Lui-même dit, dans son article, s'inspirer de :

- DOISE (W.) : L'explication en psychologie sociale - Presses Universitaires de France, Paris - 1982

<sup>2</sup> ROUQUETTE (1984), opus cité, pages 498 à 500

<sup>3</sup> Idem - pages 498 à 500

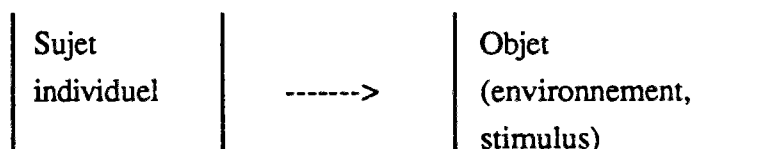
<sup>4</sup> Idem - pages 498 à 500

Compte tenu de nos objectifs, nous nous fixerons ici sur le modèle intra-individuel qui nous permettra de comprendre, au niveau d'une personne, la formation de l'image.

Dès le second niveau énoncé, le groupe et les relations interpersonnels supplantent l'individu comme centre de la réflexion. Or, un éventuel point commun dans le processus de tout ou partie des individus pourra être un résultat de la recherche mais n'en sera pas une hypothèse de départ. De plus, nous voulons que tous les messages auxquels peut être soumis un individu concernant un objet soient traités, dans la première analyse, sur un même pied d'égalité. Nous ne privilégierons pas a priori ceux qui émanent d'autres individus.

Ce choix va entraîner une relative sous utilisation de l'ensemble des analyses issues du courant de la psychologie sociale. En effet, alors que la psychologie générale étudie l'homme dans son environnement en considérant globalement ce dernier, la psychologie sociale divise cet environnement en donnant un statut particulier à "l'Autre" et en le séparant de "l'Objet".

Ainsi, à la relation binaire



se substitue la "tierceité"<sup>1</sup>

Objet

Ego \_\_\_\_\_> Alter

---

<sup>1</sup> C'est ainsi que S. MOSCOVICI définit le "regard psychosocial". On peut lire :  
 - MOSCOVICI (S.) : Introduction à la psychologie sociale in MOSCOVICI (S.) et alii (1984), opus cité - (Les deux graphiques sont extraits des pages 8 et 9)

Or, nous avons déjà choisi de considérer d'égale manière tous les stimuli présents dans l'univers, quel que soit leur émetteur. Nous vérifierons, à la fin de la recherche, si il y a lieu d'opérer la distinction précédemment décrite.

### I-D3c CHOIX DU COURANT DANS LA PSYCHOLOGIE GENERALE... LA MULTIDISCIPLINARITE

Au sein même de la psychologie générale, A. MOLES et E. ROHMER distinguent quatre courants, chacun d'entre eux reposant sur une hypothèse de travail fondamentale<sup>1</sup> :

- Dans l'approche behavioriste "le comportement de l'individu résulte d'une somme de causes énonçables et observables.

Nous pouvons comprendre une telle proposition mais c'est précisément ces causes que nous recherchons. Les travaux issus de ce courant sont souvent critiqués pour leur incomplétude et leur superficialité et nous ne nous limiterons pas à considérer uniquement le conditionnement "passif" d'une personne.

- Pour les partisans de l'approche métrologique, "il est possible d'enserrer tous les aspects de la vie psychologique dans un réseau de mesures, de comparaisons, d'appréciations relatives et ordonnées, et la tâche du psychologue est de faire basculer un plus grand nombre d'aspects de l'homme dans le domaine du mesurable. Ce courant donne lieu à une approche du consommateur basée sur la théorie économique, dans laquelle celui-ci est en premier lieu rationnel, méthodique, et réagit presque mécaniquement aux messages qu'il perçoit. La psychologie devient alors une science exacte et l'homme peut être compris au travers de l'écriture mathématique".

---

<sup>1</sup> D'après :

- MOLES (A.), ROHMER (E.) : Micropsychologie et vie quotidienne - Editions Denoël/Gonthier, Paris - 1976 - (pages 13 et 14)

Nous refuserons tout à fait les travaux emprunts de cette conception de l'homme et, ici, une recherche sur l'image mentale n'a plus de raisons d'être. L'homme n'a ici plus de sentiments, plus d'émotions et se gouverne par rapport à sa seule raison. Une simple observation de la vie humaine suffit à réfuter le fondement sur lequel se base cette théorie.

- L'approche gestaltiste postule du primat de l'ensemble d'un système par rapport à chacun des éléments le composant pris un à un. Selon cette théorie, les propriétés d'un phénomène psychique ne résultent pas de la simple addition des propriétés de ses éléments, mais de l'ensemble des relations entre ces éléments.

Nous conserverons cette donnée et pourrons l'utiliser lors de recherches ultérieures ; elles peuvent nous fournir des éléments de compréhension quant à la boîte noire précitée.

- Enfin, les tenants de l'approche psychanalytique considèrent que "les comportements extérieurs effectivement observés, sont engendrés en grande partie par des tendances internes latentes constituant une structure de tendances profondes qui ne se spécifient que par leur émergence des profondeurs de l'être jusqu'au niveau de l'explicite"<sup>1</sup>.

Là encore, nous serons sensibles à ce point doute enrichir notre recherche, mais nous ne pouvons dès maintenant choisir entre les courants béhavioristes, gestaltistes et psychanalytiques, chacun d'entre eux énonçant une vérité dont on ne sait l'importance qu'elle peut avoir pour nous.

En fait, ce paragraphe pourrait nous inciter à conclure sur la nécessaire multi-disciplinarité d'une telle recherche. Nous aurons la volonté de nous inspirer de l'ensemble des courants précités<sup>2</sup> et nous analyserons les travaux sans, dès le départ, tenir compte de son origine.

---

<sup>1</sup> - MOLES, ROHMER (1976), opus cité, page 14

<sup>2</sup> A l'exception du courant métrologique que dont les hypothèses de base nous paraissent inacceptables





DEUXIEME PARTIE:

APPORTS THEORIQUES  
ET RECHERCHES D'HYPOTHESES  
CONCERNANT LE PROCESSUS  
DE FORMATION DE L'IMAGE



## INTRODUCTION

La seconde partie de cette recherche a pour objectif final l'élaboration d'une ou de plusieurs hypothèses concernant le processus de formation de l'image du transport collectif, lesquelles seront, dans la troisième partie, testées sur le terrain.

Pour ce faire, nous allons présenter plusieurs travaux théoriques concernant divers domaines susceptibles de fournir des éclaircissements sur différents aspects du processus.

Le terme de "message" a déjà été employé lors de la définition de l'image mentale d'un objet<sup>1</sup>, et il semble clair que celle-ci se constitue à partir de tout ce que nous avons perçu concernant cet objet.

La nécessaire analyse de ces messages conduit à l'étude de théories de la communication. Nous nous baserons sur celle de C. SHANNON ET W. WEAVER<sup>2</sup> qui est à la fois la première et la plus connue d'entre elles. Elle permettra de distinguer les éléments d'un système de communication et de suivre la vie d'un message, de sa conception par la source à sa compréhension par le destinataire.

Mais la bonne réception du message ne sera probablement pas la condition nécessaire et suffisante pour son intégration dans l'image... Pour cette raison, les professionnels de la publicité ont incité les psychologues à élaborer des théories de la persuasion. Nous nous appuierons sur le modèle de Yale<sup>3</sup> décrivant les

---

<sup>1</sup> Revoir le graphique 1 à la fin du paragraphe I-C3.

<sup>2</sup> On peut lire l'ouvrage de base traduit en français :  
- SHANNON (C.), WEAVER (W.) : La théorie mathématique de la communication -  
Edition Retz/CEPL, Paris - 1975 (l'édition originale date de 1949).

<sup>3</sup> Ce modèle a été présenté pour la première fois par ses auteurs dans :  
- HOVLAND (C.), JANIS (I.), KELLEY (H.) : Communication and Persuasion - Yale  
University Press, New Haven - 1953

différentes étapes et les conditions nécessaires pour qu'un message influence celui qui le perçoit.

Cependant, la persuasion immédiate ne sera pas <sup>la</sup> garantie d'une certaine pérennité de l'empreinte créée et nous devons également nous référer aux écrits théoriques concernant l'image mentale et la représentation<sup>1</sup>.

Ces trois grands axes détermineront le plan de cette seconde partie. La section II-A consacrée à la théorie de la communication, constituera plutôt une introduction au processus de formation de l'image. Celui-ci ne commencera à être réellement éclairci qu'à la section II-B qui traitera de la sélection, de l'allocation de sens et de la mémorisation des messages susceptibles de nourrir l'image mentale d'un objet. Dans la section II-C on trouvera, outre un chapitre sur la représentation proprement dite (II-C2), des compléments théoriques concernant l'oubli (II-C1) et les attentes (II-C3).

A son issue, nous devrions avoir une idée assez claire du processus théorique de formation de l'image d'un objet et nous pourrions en extraire une ou plusieurs hypothèses à soumettre au contrôle du terrain (II-D).

Afin de clarifier et de faciliter la lecture d'explications qui risquent d'être complexes et denses, nous prenons le parti de les assortir, aussi souvent que possible, d'exemples que nous voulons concrets et qui seront de préférence issus de l'expérience de chacun en matière de choix modal ou en empruntant un moyen de transport.

---

<sup>1</sup> Notre référence de base sera :  
- PIAGET, INHELDER (1963), opus cité

Pour faciliter la constitution des hypothèses à tester sur le terrain nous tenterons de déduire, de chaque chapitre traité dans cette partie, des hypothèses partielles que nous nommerons propositions. Les hypothèses finales seront, à la fin, issues de la succession logique et de la comparaison de ces différentes propositions<sup>1</sup>.

---

<sup>1</sup> Il est important de noter que cette seconde partie ne constituera en aucun cas un traité de psychologie et qu'en conséquence, on n'y relèvera pas de développements complets des thèmes abordés, mais uniquement les aspects de ces thèmes qui seront utiles à la définition de nos hypothèses. On trouvera donc côte à côte des aspects développés d'une certaine question alors que d'autres volets, tout aussi importants, mais moins utiles dans le cadre de notre recherche, ne seront qu'à peine ou pas du tout abordés.



## II-A

### LA THEORIE DE LA COMMUNICATION : UNE INTRODUCTION AU PROCESSUS DE FORMATION DE L'IMAGE

II-A1 -	PRESENTATION GENERALE DES CINQ PARTIES CONSTITUANT UN SYSTEME DE COMMUNICA- TION	133
II-A2 -	LA SOURCE D'INFORMATION : UN POIDS IMPORTANT DANS L'IMPACT DES COMMUNICATIONS VOLONTAIRES	137
II-A2a -	Préambule : Un même message peut avoir plusieurs sources	137
II-A2b -	Premier facteur d'une source influen- te : la crédibilité	138
II-A2c -	Second facteur : l'attirance	139
II-A2d -	Synthèse	140
II-A2e -	Application pratique : la justification de la communication institutionnelle	141
II-A2f -	Apports pour la recherche : l'image de la RATP influence-t-elle celle des modes ?	142
II-A3 -	LE MESSAGE : ELEMENT CENTRAL MAIS PEU	



DISCRIMINANT DU PROCESSUS	144
II-A3a - Approche de la notion de message : Tout peut être message	144
II-A3b - "Le marché des messages"	146
II-A3c - Les éléments du message susceptibles de favoriser son impact	147
II-A3d - Synthèse	148
II-A3e - Applications pratiques : la communi- cation globale et l'utilisation des caractéristiques des stimuli	149
II-A3f - Apport pour la recherche : les modes de vie influencent-ils l'image ?	150
II-A4 - LE SYSTEME TECHNIQUE DE TRANSMISSION: LES POSSIBILITES D'INFLUENCE SUR L'IMPACT D'UN MESSAGE	151
II-A4a - Distinction entre le système naturel et le système artificiel	151
II-A4b - Décomposition des deux systèmes	152
II-A4c - Facteurs influençant l'impact d'un message	153
II-A4d - Synthèse	154
II-A4e - Les deux formes de communication volontaires	154

II-A4f -	Apport pour la recherche : l'impact d'un message transmis par un canal artificiel	155
II-A5 -	CONCLUSION	157
II-A6 -	RESUME	158

Comme bien d'autres mots déjà rencontrés ou encore à découvrir, "communication" n'est pas un terme ayant une grande clarté sémantique. Il désigne à la fois le fait de communiquer avec quelqu'un (être en communication avec un ami, synonyme : relation), l'action de communiquer et le résultat de cette action (la communication d'une nouvelle, synonyme : diffusion), la chose que l'on communique ("j'ai une communication à vous faire", synonymes : annonce, dépêche), le moyen technique par lequel les personnes communiquent (le téléphone est un moyen de communication, synonyme : transmission), et enfin ce qui permet de communiquer d'une manière générale (la route est un mode de communication, synonymes : transport, circulation)<sup>1</sup>

Sa racine latine "communicare" et le mot d'ancien français "communier" dont il découle, indique le point commun de ces cinq sens : ils concernent tous une association (des idées, des mots, des corps...) ou le vecteur de cette association.

Cependant, ce concept se clarifiera après la seconde guerre mondiale lorsque, en 1949, C. SHANNON et W. WEAWER publient les premiers écrits théoriques sur la communication<sup>2</sup>, laquelle accède ainsi au statut de science<sup>3</sup>.

Le système qui en est issu se retrouve encore beaucoup à la base d'études concernant ce domaine. Nous vous proposons de la présenter brièvement ici et de réfléchir sur sa contribution à l'éclaircissement de notre première boîte noire.

---

<sup>1</sup> D'après :

- ROBERT (1979), opus cité, page 311

<sup>2</sup> - SHANNON (C.), WEAWER (N.) : The mathematical theory of communication - Urbana champaign (USA), University of Illinois - 1949 (traduction française de 1975, opus cité).

<sup>3</sup> C'est l'opinion exprimée par WINKIN dans :  
- WINKIN (Y.) et alii : la nouvelle communication - Editions du Seuil - Paris - 1981 (page 15)

## II-A1 PRESENTATION GENERALE DES CINQ PARTIES CONSTITUANT UN SYSTEME DE COMMUNICATION

C. SHANNON travaille dans les laboratoires de recherche de "Bell Téléphone" et se base avant sur son observation d'un système de télécommunication pour élaborer sa théorie.

Il décompose le système en cinq parties qu'il nomme et définit de la manière suivante :

- la source d'information produit un message (par exemple, la parole au téléphone),
- un émetteur transforme le message en signaux transmissibles (le message devient oscillations électriques),
- le canal est simplement "l'objet" permettant de "déplacer" le message codé de l'émetteur au récepteur (la ligne téléphonique),
- le récepteur, à partir du signal codé, reconstitue le message,
- le destinataire est la personne (ou la chose) à qui est destinée le message.

C. SHANNON ajoute que, lors de la transmission, le signal peut être parasité par un "bruit" extérieur au système (grésillements sur la ligne téléphonique).

Il ordonne les cinq éléments en présentant le schéma suivant<sup>1</sup> :

---

<sup>1</sup> Extrait de :

- SHANNON, WEAVER (1975), opus cité, page 69

En reprenant la figure n° 2 bis<sup>1</sup>, nous pouvons nous interroger sur l'apport de cette première théorie et tenter d'y placer les cinq éléments cités :

\* Certaines sources d'information nous apparaissent clairement : la presse, les pouvoirs publics, les parents et amis sont à l'origine de messages que nous recevons et qui entrent dans la boîte noire. Pour les communications volontaires, la source est en général la RATP. Mais nous avons un peu plus de difficulté à nommer la source des satisfactions ressenties : si la rapidité ou la lenteur d'un déplacement nous plaît ou nous déplaît, on peut dire que c'est grâce ou à cause de la RATP, ou bien des embouteillages, ou bien du conducteur... que cet événement se produit. De la même manière, le désagrément d'un voyage peut provenir du comportement gênant de certains passagers ou de bien d'autres choses.

---

<sup>1</sup> On en trouvera un extrait page suivante

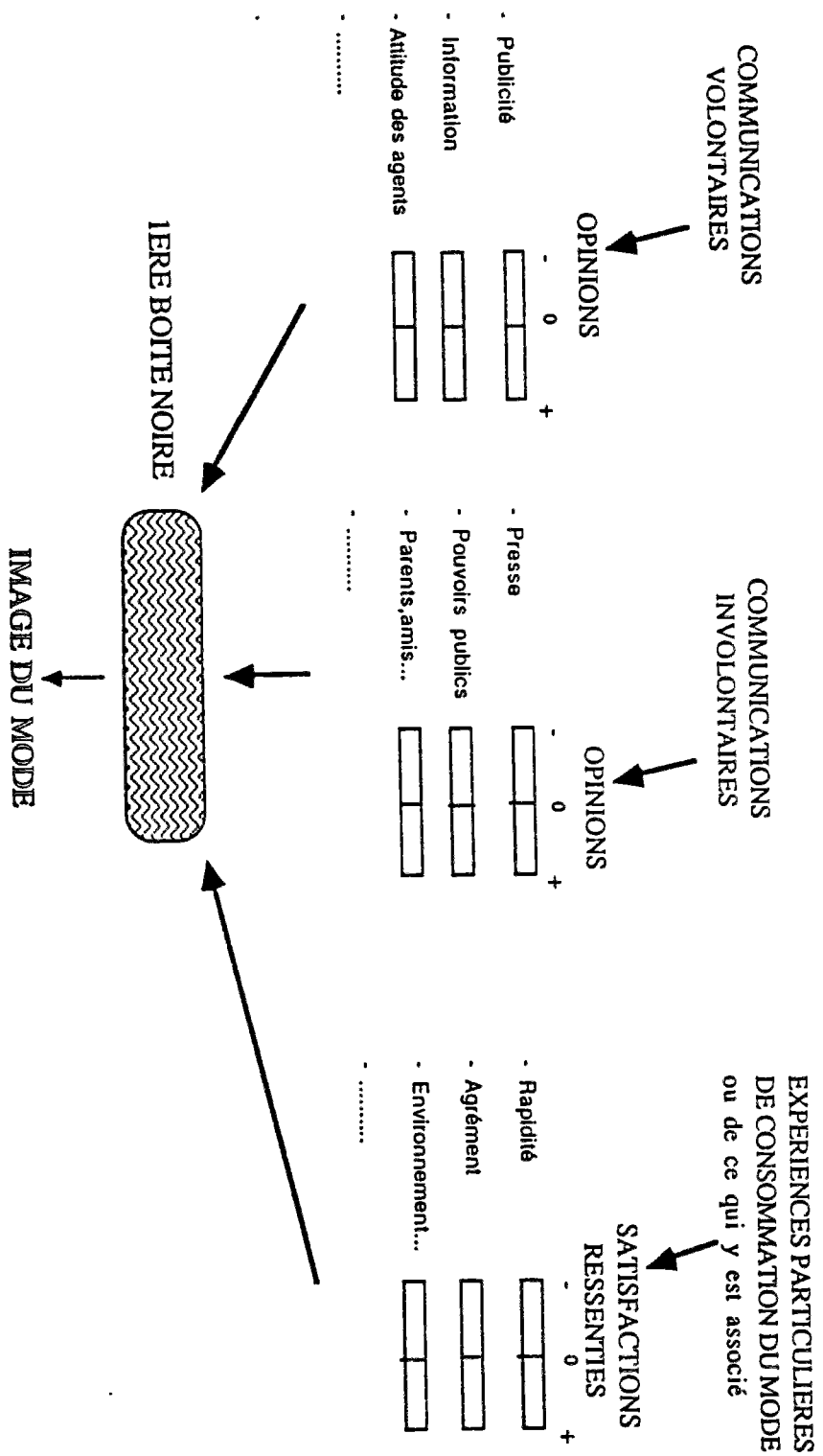


Figure 2 bis: Relations entre l'image et d'autres entités

\* Le canal, l'émetteur et le récepteur, en tant qu'unités techniques transformant et véhiculant le message en signal (et inversement), auront pour nous moins d'intérêt. Nous définirons le récepteur comme le mode sensoriel par lequel le destinataire reçoit le message en faisant abstraction de l'éventuel médium intermédiaire (radio, télévision,...).

\* le message en lui-même n'est pas une des composantes du système mais il en est, de manière sous-jacente, l'élément central. Il s'agit là de la publicité, de l'information, de l'article de presse... pris intrinsèquement. Certaines caractéristiques de ces messages peuvent faire que, à eux seuls, ils peuvent avoir plus d'impact sur l'image.

\* Enfin, le destinataire est l'élément essentiel de l'investigation et c'est à son image, à son processus mental que celle-ci est consacrée, car c'est en lui qu'est située la boîte noire.

Avant de lui consacrer tous les autres chapitres de notre recherche, nous allons considérer les caractéristiques importantes de la source, du système technique de transmission et du message.

## **II-A2 LA SOURCE D'INFORMATION : UN POIDS IMPORTANT DANS L'IMPACT DES COMMUNICATIONS VOLONTAIRES**

Considérons deux messages strictement identiques transmis dans le même contexte et à la même personne, et ne se distinguant que par leur source. Leur devenir, leur impact dans l'esprit du destinataire en sera-t-il différent ?

Notre simple expérience quotidienne nous fait répondre par l'affirmative, mais une auto-analyse peut parfois être fallacieuse, et il convient d'apporter à cette supposition une formalisation basée sur des investigations scientifiques.

Avant de présenter les auteurs qui vont nous les apporter, il nous faut revenir sur la notion de source d'information afin d'y lever une ambiguïté.

### **II-A2a PREAMBULE : UN MEME MESSAGE PEUT AVOIR PLUSIEURS SOURCES**

Si un voyageur se voit refuser l'accès à un autobus par un conducteur, celui-ci refusant d'ouvrir les portes hors des points d'arrêt prévus à cet effet, il pourra ressentir une insatisfaction qui viendra affecter l'image du mode ou de l'entreprise. Cet incident pourra alors être considéré comme un message<sup>1</sup>... mais il faut en déterminer la source. Dans ce cas, celle-ci peut être le machiniste lui-même, mais celui-ci ne fait qu'obéir à un règlement interne à la RATP (mais il aurait pu le transgresser), ce règlement ayant été conçu en fonction du code la route.

Le machiniste n'est que le dernier maillon de cette chaîne et il y aura lieu de savoir qui le voyageur rend responsable de sa mésaventure.

D'une manière générale, chacun peut attribuer à une personne ou à un groupe différent l'origine des messages qu'il perçoit et, pour réfléchir sur l'image présentée par un sujet, on considèrera sa propre désignation de la source et non pas "la" source réelle ou objective.

---

<sup>1</sup> Voir le chapitre II-A3a: "Tout peut être message"



Cette précaution étant assurée, la question de l'influence de la source sur le destinataire amène à distinguer deux notions : la crédibilité et l'attrance<sup>1</sup>.

## II-A2b PREMIER FACTEUR DE L'INFLUENCE D'UNE SOURCE : LA CREDIBILITE

Il semble évident d'énoncer qu'une source jugée crédible influence plus qu'une autre jugée moins crédible, mais G. de MONTMOLLIN a décliné le concept de crédibilité en deux facteurs<sup>2</sup>.

S'appuyant sur les travaux de C. HOVLAND et W. WEISS<sup>3</sup>, elle distingue la compétence et la confiance que l'on lui attribue.

"Dans l'ensemble, le bilan des recherches sur la compétence de la source est très nettement positif : a plus d'impact le message en provenance d'une source qui est perçue comme supérieure en savoir, en instruction, en intelligence, en réussite professionnelle même quand, pour juger de la compétence, le récepteur ne dispose que de très peu d'informations ou d'indices"<sup>4</sup>.

On a également été appelé à parler de compétence généralisée quand, à la suite d'expériences, on s'est aperçu qu'une source reconnue compétente dans un certain domaine était susceptible d'être influente même quand elle ne parlait pas de sujets concernant sa propre spécialité. Ainsi un avocat de renom et aussi crédible

---

<sup>1</sup> "De toutes les caractéristiques de la source, la crédibilité et l'attrance ont été les plus étudiées. On trouve cependant des recherches isolées consacrées à l'assurance de la source, à son pouvoir de sanction, et au nombre des sources" (G. de MONTMOLLIN, voir renvoi suivant)

<sup>2</sup> - De MONTMOLLIN (G.) : "le changement d'attitude" in MOSCOVICI et alii, (1984), opus cité

<sup>3</sup> - HOVLAND (C.), WEISS (W.) : "The influence of the source credibility on Communication effectiveness", Public opinion Quarterly, Vol. 15, n° 4 - 1951

<sup>4</sup> - DE MONTMOLLIN (1984), opus cité, page 98

qu'un médecin lorsqu'il parle des dangers de la consommation abusive de médicaments<sup>1</sup>.

Cependant, même si l'on sait que la source est compétente, le récepteur peut "bloquer" l'influence du message si il refuse de lui accorder sa confiance.

Pour obtenir cette confiance, la source doit paraître objective (c'est-à-dire qu'elle ne doit pas donner l'impression trop manifeste de privilégier un aspect des choses par rapport à un autre, que ceci soit intentionnel ou non), désintéressée (c'est-à-dire que les opinions éventuellement exprimées ne doivent pas être considérées comme motivées par des intérêts personnels) et sans volonté manipulatrice. Ce dernier aspect est un peu plus subtil : quand un récepteur perçoit chez un interlocuteur une volonté manifeste de l'influencer, il a tendance à contre-argumenter fortement pour préserver la liberté d'opinion qu'il estime être menacée, et l'effet produit est alors inverse de celui qui est désiré<sup>2</sup>.

## II-A2c SECOND FACTEUR : L'ATTIRANCE

L'analyse de la crédibilité est nécessaire mais non suffisante pour juger de l'impact probable d'un message, la source devant exercer également une certaine attirance sur son auditoire. Les études sont en ce domaine, moins poussées. On a cependant montré que la recherche fructueuse de points communs entre le destinataire et la source induisaient des éléments de sympathie, ces points communs pouvant concerner l'appartenance sociale, la familiarité, la similitude...<sup>3</sup>. Dans

---

<sup>1</sup> D'après :

- DE MONTMOLLIN (1984), opus cité, page 97

citant une expérience de :

- DE MONTMOLLIN (G.), BLANCHET (D.), BOURDEAUX (L.), PUYGRENIER (C.), SCHOOL (S.) : Effet de la compétence de la source et de l'appel à la peur sur le changement d'attitude - Document non publié - 1982

<sup>2</sup> Ce phénomène est souvent appelé "effet de réactance"

<sup>3</sup> On peut trouver les expérimentations relatives à ces conclusions dans :

- ABELSON (R.P), ARONSON (E.), MAC GUIRE (W.), NEWCOMB (T.N), ROSENBERG (M.J.), TANNENBAUM (P.) : Théories of cognitive consistency. a source book - Rand Mac Nally, Chicago (USA) - 1968.

l'ensemble, "a plus d'impact le message en provenance d'une source pour qui l'on éprouve de la sympathie"<sup>1</sup>.

Mais pour opérer une synthèse entre ces différents éléments, il faut réfléchir sur la "pondération" entre la crédibilité et l'attrance : quand les deux éléments sont, pour une source donnée, en synergie, le problème de la synthèse ne se pose pas, mais il risque d'être assez délicat quand il y a conflit.

## II-A2d SYNTHÈSE

Pour que la source puisse avoir un effet sur le destinataire, il n'est pas nécessaire qu'elle ait les propriétés énoncées ci-dessus mais il faut que le récepteur les lui attribue. C'est donc bien du côté de ce dernier que nous allons nous placer pour poursuivre notre analyse.

Nous avons remarqué que les deux principaux facteurs analysés étaient la crédibilité et l'attrance et nous pouvons rapprocher ce fait de la définition de l'image adoptée pour cette recherche : "Ensemble organisé d'impressions d'ordre cognitif et affectif..."<sup>2</sup>. De plus, nous réfléchissons sur l'arbitrage opéré par le destinataire lorsqu'il est en présence de plusieurs éléments pouvant être contradictoires et concernant la source... Nous sommes donc en pleine réflexion sur "le processus de formation de l'image de la source"!

A la fin de cette recherche, nous aurons donc plus d'éléments pour conclure ce paragraphe<sup>3</sup> et nous nous bornerons ici à citer les conclusions des recherches qui seront plus amplement détaillées ultérieurement<sup>4</sup>.

---

<sup>1</sup> - DE MONTMOLLIN (1984), opus cité, page 101

<sup>2</sup> Relire la définition au chapitre I-C2

<sup>3</sup> Mais nous ne pourrions pas répondre complètement à cette question. En effet, dans les chapitres suivants, nous serons amenés à développer des aspects du processus qui pourront être importants pour le sujet appliqué au transport, mais qui nous éloigneront du problème ici posé. Cependant, nous invitons le lecteur particulièrement intéressé par ce chapitre à terminer la lecture de la seconde partie, puis à revenir lire ce paragraphe. Sa compréhension devrait en être modifiée...

C. HOVLAND montre en particulier que certaines personnes sembleraient plus centrées sur la source, et d'autres s'intéressent plus au message, que ceci peut être soit chronique soit temporaire, et que ce fait varie en fonction des motivations propres et du passé de l'individu<sup>1</sup>.

D'autres expérimentations ont consisté à faire varier telle ou telle particularité de la source pour en apprécier les effets sur le destinataire.

G. MUGNY et S. PAPASTANAMOU<sup>2</sup>, en citent quelques unes concernant l'intensité d'un éventuel conflit entre la source et le destinataire et sur la flexibilité de la source en ce cas, tandis que P. WEIL parle du "statut" de la source et précise que celui-ci peut s'exprimer dans le discours, dans le "look", ou dans la consommation<sup>3</sup>.

## II-A2e APPLICATION : LA JUSTIFICATION DE LA COMMUNICATION INSTITUTIONNELLE

Muni de cet apport théorique, l'intérêt de l'image institutionnelle par rapport à l'image du produit apparaît plus clairement<sup>4</sup>.

En reprenant la réflexion amorcée au paragraphe II-A1, la source des communications volontaires (publicité, information, attitude des agents) était plutôt liée à la RATP, celles des communications involontaires étaient des plus diverses

---

<sup>4</sup> Voir tout le chapitre II-B

<sup>1</sup> - HOVLAND, JANIS, KELLEY (1953), opus cité. Ceci est appelé "l'orientation préférentielle"

<sup>2</sup> - MUGNY (G.), PAPASTANAMOU (S.) : "les styles de comportement et leur représentation sociale" in MOSCOVICI et alii (1984), opus cité.

<sup>3</sup> - WEIL (1986), opus cité, pages 89 à 112.

<sup>4</sup> Ce sujet avait été abordé au paragraphe I-C4a.

(presse, pouvoirs publics, parents, amis...) et aucune source précise n'était attribuée aux satisfactions ressenties.

La RATP est donc une importante "productrice" de messages concernant le transport collectif en général et les modes en particulier et pour améliorer les chances d'impact de ceux-ci, il y a lieu de se préoccuper de l'attrance que l'on éprouve pour l'entreprise, et de sa crédibilité.

Ici se trouve, pour la RATP comme pour bien d'autres firmes, une des raisons d'être de la communication institutionnelle. On tente de valoriser la source de futurs messages publicitaires pour que ces derniers, qui eux-mêmes valoriseront le produit, soient mieux acceptés.

La publicité institutionnelle est donc en ce cas un moyen et non une fin. Une communication dans ce domaine est une étape intermédiaire permettant de mieux réaliser un objectif à caractère plus commercial.

## II-A2f APPORTS POUR LA RECHERCHE : L'IMAGE DE LA RATP INFLUENCE-T-ELLE DES MODES ?

L'importance de la source, ou plutôt de l'image de cette source qu'a le destinataire apparaît maintenant clairement mais l'utilisation de ce résultat dans notre recherche demande réflexion.

Pour comprendre la genèse de l'image d'un "destinataire" concernant les modes, il est clair qu'il faudra mener une investigation sur l'image qu'il a de l'entreprise, en particulier sur la crédibilité et sur l'attrance.

Mais la source RATP entre en concurrence avec les autres sources précitées qui, elles aussi, délivrent des messages : A communication égale, l'image comparative des sources pourra alors être un important moyen de sélection.

Cependant, nous allons constater que l'expression "à communication égale" ne va pas être très opérante dans notre cas, les messages étant tous bien

différents les uns des autres, nous nous conserverons en mémoire une première proposition: L'image de la RATP pourrait fortement influencer sur l'image des modes.

## II-A3 LES MESSAGES : ELEMENT CENTRAL MAIS PEU DISCRIMINANT DU PROCESSUS

### II-A3a APPROCHE DE LA NOTION DE MESSAGE : TOUT PEUT ETRE MESSAGE

Nous avons noté que le message n'était pas un des éléments du schéma de la communication présenté par SHANNON et WEAVER et nous avons quelques difficultés à le définir. Il ne faudrait pas limiter le message au simple signal fabriqué par l'émetteur, transmis par le canal et décodé par le récepteur ; celui-ci ne serait alors qu'impulsions électriques. Une réflexion basée sur le graphique 2' peut alors contribuer à mieux le cerner.

Chacun se construit son image des modes de transport avec les différents messages rencontrés les concernant :

- les communications volontaires émises par la RATP en font partie : une publicité, une information est donc un message,
- le commentaire d'un ami sur son dernier déplacement, le commentaire de la presse suite à la dernière remarque du ministre en sont également.

- Dès qu'un fait, quel qu'il soit est remarqué par une personne, que celle-ci l'associe plus ou moins directement à l'un ou à tous les modes, il prend alors le statut de message et devient en tous points comparables aux messages précédemment évoqués. En effet, ces faits vont engendrer chez celui qui y assiste une certaine réaction, il va être mémorisé et pourra donc nourrir l'image du mode au même titre qu'une communication volontaire ou involontaire.

En ce cas, on peut avancer que tout est message, ou plutôt tout est message potentiel. Toute activité, toute situation est en effet susceptible d'être remarquée et traitée comme un message, mais deux individus peuvent traiter un même message de manière différente (il n'aura alors pas la même conséquence sur les images) et surtout, une personne peut remarquer et traiter le fait et donc le transformer en message, tandis que l'autre n'y prêtera même pas attention. Dans ce dernier cas, le fait restera un message potentiel disponible, présent dans l'univers sous forme d'un stimuli quelconque.

Nous accorderons donc le statut de message à tout acte ou tout état susceptible d'être remarqué et d'être chargé d'un certain sens par un individu qui y assiste ou qui le vit. En présentant cette définition, nous adoptons donc le point de vue du destinataire, c'est-à-dire de la personne dont nous étudions l'image. Nous maintenons ici le cap défini lors du choix du sujet de recherche : nous ne voulions qu'aucune discrimination ne soit a priori posée et que l'analyse considère au départ, tous les messages de la même manière.

Notre définition du message est beaucoup plus large que celle qui est habituellement présentée par les sociologues, aussi nous ne pouvons nous satisfaire, pour alimenter notre réflexion, des analyses habituellement menées dans ce domaine.

En effet, G. de MONTMOLLIN, précédemment citée, restreint le message au "moyen conçu et fabriqué pour persuader"<sup>1</sup>, c'est-à-dire à une forme de

---

<sup>1</sup> - DE MONTMOLLIN (1984), opus cité, page 104. Elle reprend ici les travaux principalement initiés par :

- MAC GUIRE (W.J.) : "The nature of attitudes and attitude change" in LINDZEY (G.), ARONSON (E.) : Handbook of social psychology, Volume 3 - Addison Wesley, Reading (USA) - 1969



communications volontaires appelées "messages impressifs"<sup>1</sup>. Elle analyse alors l'impact que ceux-ci peuvent avoir en fonction de l'argumentation, de l'introduction, de la conclusion, du contenu.

L'approche de O. BURGELIN est, par exemple, plus intéressante : reprenant des termes de marketing maintenant familiers, il parle de "marché des messages" sur lequel évolue le "consommateur d'information" qu'est, en permanence, chacun d'entre nous<sup>2</sup>.

## II-A3b "LE MARCHÉ DES MESSAGES"

Tout peut être message. Dans la communication interpersonnelle, il serait illusoire de croire que l'échange se limite à la simple émission ou réception de flux verbaux. Le geste se joint à la parole dans l'expression des idées et un rapport psycho-social s'instaure entre les personnes. La tenue, les mimiques, le sourire, peuvent être interprétés et analysés au même titre que le mot<sup>3</sup>.

Il en est de même pour tous les messages disponibles à tout moment dans l'univers que nous pouvons ou pas observer, et qui sont éventuellement analysés sous un certain angle. Tel le consommateur hésitant entre divers produits qui s'offrent à lui sur les rayonnages d'un magasin, chacun choisit plus ou moins consciemment de considérer telle chose plutôt que telle autre, et tel aspect de cette chose.

J.N. KAPFERER fait de plus remarquer que chacun ne fait pas ses courses dans le même magasin et que, en raison de notre mode de vie, de nos

---

<sup>1</sup> On qualifiera "d'impressifs" les messages portant l'expression d'une stratégie manifeste de la part de la source

<sup>2</sup> - BURGELIN (O.) : "les communications de masse dans la société industrielle : le marché des messages" in ESCARPIT (R.), BOUAZIS (C.) : Systemes partiels de communication - Editions Maloine, Paris - 1972

<sup>3</sup> L'étude de ce rapport psycho-social est un des importants thèmes de recherche de la psychologie sociale. On peut lire une bonne synthèse des acquis sur ce sujet dans :  
- RIME (B.) : "Langage et communication" in MOSCOVICI et alii (1984), opus cité.

aspirations, de nos goûts..., nous ne fréquentons pas les mêmes lieux, ne cotoyons pas les mêmes personnes et nous ne nous confrontons pas aux mêmes expériences. Ceci introduit déjà un biais quant à la probabilité, pour une personne donné d'être touchée par un certain message<sup>1</sup>.

Nous allons montrer, dans toute la recherche, que les facteurs de choix entre différents messages sont beaucoup plus situés chez le destinataire; Mais certains d'entre eux peuvent être intrinsèquement contenus dans le message qui a alors la particularité d'avoir le même impact sur toutes les personnes qui y sont exposées.

## II-A3c ELEMENTS DU MESSAGE SUSCEPTIBLES DE FAVORISER SON IMPACT

On a constaté que certains stimuli avaient une plus grande capacité d'impact que d'autres, en raison de caractéristiques favorisant une certaine réaction physiologique. Nous allons simplement, pour mémoire, en citer quelques uns:

- Chacun peut constater que l'intensité du stimulus est un facteur suscitant l'attention de ceux qui s'y exposent. Un son très fort (sirène, explosion...), une lumière éblouissante (flash...) alertent généralement les personnes présentes<sup>2</sup>.

- La forme d'un objet, d'un dessin peut, à elle seule, également capter l'attention. Ainsi, quand le regard erre sur une surface vide, celui-ci se fixe automatiquement sur un point fixe qui apparaît soudainement. De plus, d'autres formes induisent certaines sensations et orientent l'interprétation des faits : la ligne droite provoque une impression de solidité et de sérénité tandis que la courbe amène plutôt l'instabilité, la douceur, la gaieté<sup>3</sup>.

---

<sup>1</sup> D'après :

- KAPFERER (J.N.) : Les chemins de la persuasion - Editions Dunod, Paris - 1978 (pages 93 à 118)

<sup>2</sup> De nombreuses expériences sont rapportées à ce sujet par :

- REUHLIN (1978), opus cité, pages 48 à 79

<sup>3</sup> Nous nous sommes inspirés de C.R. HAAS, que l'on peut consulter pour plus de détails, et pour apprécier les "illusions d'optique" qu'il est possible de créer en se basant sur ces faits :

- Plus connues sont les influences des couleurs : le rouge est dynamique et symbolise l'agressivité la violence la puissance, au bleu est associé l'idéal le rêve, au vert l'espérance, au jaune la prudence, au violet la mélancolie, au noir le deuil et la solitude, au blanc l'innocence et la chasteté...<sup>1</sup>.

- Enfin, le mouvement (pour les perceptions visuelles) et le rythme (pour les perceptions auditives) attirent spécifiquement l'attention<sup>2</sup>.

## II-A3d SYNTHÈSE

Trois idées principales sont à retenir de ce paragraphe :

\* Tout évènement ou situation peut être utilisé par une personne pour alimenter son image d'un objet. Il suffit pour cela que le fait soit remarqué, et qu'il lui soit attribué un rapport plus ou moins proche avec l'objet. Nous constatons encore que l'essentiel du processus de sélection des messages destinés à influencer l'image doit donc être cherché chez le destinataire qui "choisit" dans le marché des messages disponibles, ceux auxquels il se confronte.

\* Cependant, on remarque que certaines caractéristiques d'un stimulus peuvent produire les mêmes effets sur toute la population qui y est exposée : c'est le cas de l'intensité, de la forme, de la couleur, du mouvement et du rythme.

\* Enfin, deux personnes n'ont, quel que soit leur propre "stratégie d'exposition" pas la même probabilité de rencontrer un message donné et

---

- HAAS (C.R.) : Principes de la publicité, 8ème édition - Edition Bordas, Paris - 1984 (pages 89 à 106).

<sup>1</sup> D'après :

- AZZIZOLAH (J.L.) : L'éloquence des couleurs - Document émis par l'Institut supérieur du Marketing, non publié - 1988.

et

- BAUDRILLARD (1968), opus cité, pages 42 à 89

<sup>2</sup> D'après

- HAAS (1984), opus cité, pages 117 à 123

donc d'être influencées par lui. Leur mode de vie respectif les conduit en effet à faire des choses différentes en divers endroits et dans de multiples contextes.

## II-A3e APPLICATIONS PRATIQUES : LA COMMUNICATION GLOBALE ET L'UTILISATION DES CARACTERISTIQUES DES STIMULI

Le savoir et les conceptions des responsables d'agences de publicité est longtemps resté bien étroit. Ceux-ci ont, jusqu'à une date récente, construit leurs messages en considérant que la communication volontaire était la seule forme d'expression de l'entreprise vers ses publics. Or, il est maintenant admis que ceux-ci sont en concurrence avec tous les autres messages précités, et que la population ne se détermine que d'après la synthèse opérée par la première boîte noire présentée dans la figure 2.

Cette nouvelle prise de conscience que l'on résume souvent par la phrase "dans l'entreprise, tout communique", a engendré le concept de "communication globale" qui "englobe toutes les réalités de l'entreprise" et qui souhaite "opérer une synergie entre les différents messages en une permanente orchestration de l'ensemble"<sup>1</sup>.

En fait, faute de pouvoir tout maîtriser, l'agence de communication globale réalise un "audit diagnostic" de la situation avant l'intervention et tente de renforcer ou de corriger l'état des choses en accordant la communication volontaire à l'image préalablement identifiée dans une population. Mais cette philosophie et les techniques à mettre en oeuvre sont encore bien peu développées et beaucoup de progrès restent à faire en ce domaine...

Par contre, la capacité qu'ont certains stimuli d'attirer l'attention ou d'orienter l'attribution est un fait connu et intégré. En France, nombre de messages publicitaires sont basés sur l'érotisme, le rêve, la sensualité, tente d'exhalter les sentiments de puissance, d'identification... C'est ainsi que les voitures "sportives"

---

<sup>1</sup> On peut lire un récent ouvrage traitant de la communication globale :  
- REGOUBY (C.) : La communication globale - Les éditions d'Organisation, Paris - 1988  
(citations pages 63 et couverture de fin).

sont le plus souvent rouges, qu'une bière est aussi rousse que les femmes du pays où elle est produite et qu'un logo inscrit sur certains autocars est composés de couleurs vives ou fluorescentes.

## II-A3f APPORT POUR LA RECHERCHE : LES MODES DE VIE INFLUENCENT-ILS L'IMAGE ?

La notion de "marché des messages" était non exprimée, mais sous-jacente dans l'élaboration de notre problématique puisque nous avons, dès le départ choisi de traiter sur un même plan tous les messages susceptibles d'être reçus par une personne. Mais nous comprenons maintenant que le message en lui-même est assez peu important et qu'il est préférable de considérer ce que la personne va en faire plutôt que ce qu'il est.

Nous garderons également en mémoire pour la suite du travail, le dernier point concernant la "stratégie d'exposition". A partir de ce fait, nous pouvons supposer que les modes de vie peuvent être un élément important expliquant les différences d'image susceptibles d'être constatées chez deux personnes. Ce sera là notre seconde proposition, laquelle devra être reprise à la fin de cette partie théorique, lors de la formulation des hypothèses.

Avant de se centrer définitivement vers le destinataire des messages, il est nécessaire de vérifier si les éléments les plus techniques présentés par SHANNON et WEAWER, à savoir l'émission, la transmission et la réception des signaux peuvent, eux aussi, avoir une influence, même mince, dans le choix des messages qui seront au centre de l'image.

## II-A4 LE SYSTEME TECHNIQUE DE TRANSMISSION : DES POSSIBILITES D'INFLUENCE SUR L'IMPACT D'UN MESSAGE

Nous avons vu que le système technique de communication pouvait se décomposer en quatre éléments :

- Dans une première phase un émetteur encode le message en signaux pouvant être véhiculés par un média.
- Puis ces signaux sont transmis dans le temps et/ou dans l'espace au moyen d'un certain "véhicule" et sur un canal.
- Enfin, un récepteur décode le signal et le transforme en un message qui se veut être le plus proche possible du message lancé.
- Pendant la transmission, un "bruit" extérieur et non voulu est susceptible de brouiller le signal.

### II-A4a DISTINCTION ENTRE LE SYSTEME NATUREL ET LE SYSTEME ARTIFICIEL

Un premier système technique de base existe dans tous les cas et est indispensable : Dans la communication interpersonnelle, il ne peut y avoir de transmission directe de cerveau à cerveau. Le locuteur doit encoder son message et le traduire en mots d'une certaine langue, il doit prononcer ces mots les uns après les autres (alors que l'idée est, quant à elle, non linéaire). Ces mots devenus sons sont véhiculés par l'air et parviennent jusqu'à l'oreille du destinataire, laquelle joue le rôle de récepteur. Le son est décodé en l'idée qui doit être proche de celle de départ. Il est donc clair, que même dans ce que l'on appelle pourtant généralement la "communication directe" il y a toujours une médiatisation de la communication.

Dans le cas de ce qui est appelé une "communication médiatisée" un second système technique vient s'ajouter au milieu du premier. C'est ainsi que, en reprenant l'exemple du téléphone, il y a deux encodages successifs (de l'idée au mot, et du mot à l'oscillation électrique), le signal est transmis par le canal du second système puis on trouve les deux décodages successifs. On constate que, en

ce cas, les deux "bruits" des deux systèmes sont susceptibles de gêner la transmission<sup>1</sup>.

Le système de base est généralement qualifié de "naturel" car l'émission et la réception sont assurés exclusivement par l'homme (ou l'animal). Le second système est dit "artificiel" car il implique l'utilisation d'un objet extérieur aux communicants.

## II-A4b DECOMPOSITION DES DEUX SYSTEMES

Le système naturel peut être composé de divers éléments :

- pour la perception, cinq récepteurs correspond à nos cinq sens nous permettent de saisir les signaux présents dans l'univers<sup>2</sup>,
- le nombre des émetteurs n'est par contre pas établi. On trouve bien sur la parole, mais aussi tout ce qui concerne la communication corporelle appelée aussi communication non verbale<sup>3</sup>,
- le canal est le plus souvent l'air, l'atmosphère, la lumière.

Il y a également beaucoup de systèmes techniques artificiels : l'expression écrite qui utilise le papier, le téléphone utilisant un câble électrique, la radio, la télévision utilisant les ondes hertziennes...

---

<sup>1</sup> Les problèmes techniques liés à la communication sont très bien expliqués dans :

- MOLES (A.) : Théorie de l'information et perception esthétique - Editions Flammarion, Paris - 1958

<sup>2</sup> On peut trouver une étude détaillée de la perception visuelle dans :

- REUHLIN (1978), opus cité, pages 46 à 63

et de la perception auditive dans :

- MOLES (1958), opus cité, pages 108 à 128

<sup>3</sup> Une large part des études sur la communication portent sur ce domaine. En plus des ouvrages déjà cités, on peut lire deux travaux de synthèse sur le sujet, le premier étant plutôt théorique et le second, plus accessible, propose au lecteur des tests mettant en évidence une "paracommunication" :

- ESCARPIT (R.) : Théorie générale de l'information et de la communication - Editions Hachette, Paris - 1976.

- CASSE (P.) : Les outils de la communication efficace - Editions Chotard et Associés, Paris - 1984

## II-A4c FACTEURS INFLUENCANT L'IMPACT D'UN MESSAGE

Si tous les experts s'accordent pour affirmer que certains facteurs relatifs au système de transmission favorisent l'impact du message, le débat reste très ouvert quant à la désignation de ces facteurs.

En ce qui concerne les systèmes naturels, les canaux auditifs et visuels sont les plus cités concernant leurs capacités en ce domaine, mais ce sont aussi les plus étudiés...

Certains affirment que "le visuel l'emporte toujours"<sup>1</sup> d'autres ont étudié le rôle prédominant de la parole donnée<sup>2</sup>, et nous ne chercherons pas à choisir entre ces différents courants. Les échanges ne concernent rarement qu'un seul canal à la fois, isoler l'un d'entre eux semble vain. Dans ce cas comme dans bien d'autres, les faits doivent être analysés dans leur globalité<sup>3</sup>.

Par contre, de nombreuses études ont pour l'objet l'analyse comparée des différents médias dans le cadre de messages publicitaires. Celles-ci concernent la capacité d'attirer l'attention, le taux de mémorisation, la durée de cette mémorisation éventuellement en fonction du taux de répétition, du produit à vendre et du style de message. On ne peut pas affirmer qu'un média est, en tous points, supérieurs à un autre mais que certains peuvent être plus adaptés que d'autres en fonction des critères précités et des objectifs de l'annonceur<sup>4</sup>.

---

<sup>1</sup> - AZZIZOLAH (1988), opus cité, page 2

<sup>2</sup> On peut lire :  
- KATZ (E.), LAZARFELD (P.F.) : Personal Influence - The free press, Glencoe (USA) - 1955

<sup>3</sup> C'est la position défendue notamment par P. WATZLAWICK, E.T. HALL, R. BIRWHISTELL que l'on peut retrouver tout au long du recueil:  
- WINKIN (1981), opus cité

<sup>4</sup> Tous les ouvrages de Marketing traitent de ce sujet mais on peut lire en particulier les communications présentées à l'I'REP :  
- Actes du séminaire "Les médias : Etudes, expérience et recherches actuelles" - Document émis par l'I'REP, Paris - 1979



Enfin, notons que lorsqu'un système artificiel vient s'ajouter au système naturel de transmission des données, l'impact du message est réduit. Ce fait s'explique par plusieurs raisons dont certaines ont déjà été étudiées :

- La source de l'information nous paraît plus lointaine, et a donc moins d'impact quand la communication est médiatisée.

- Le message a deux fois la possibilité d'être brouillé par les deux "bruits" des deux systèmes. Une part plus active doit être employée au décodage.

- Mais le fait principal concerne les conditions de "réponse" par rapport au message et l'enjeu est encore ici reporté au niveau du destinataire et sera étudié ultérieurement.

#### II-A4d SYNTHÈSE

La conclusion qui s'impose après ce rapide tour d'horizon va beaucoup ressembler à celle des chapitres précédents. On peut la résumer ainsi :

- Certaines caractéristiques du système de transmission peuvent favoriser un plus grand impact du message.

- Mais l'essentiel des facteurs discriminants est situé chez le destinataire, car c'est lui qui intègre l'ensemble des stimuli que lui transmettent ses cinq sens.

#### II-A4e APPLICATION PRATIQUE : LES DEUX FORMES DE COMMUNICATION VOLONTAIRE

J.P. FAIVRE a décliné la notion de média aux questions concernant l'image de l'entreprise et distingue deux catégories :

- Les médias indirects, "qui existent de toutes façons : on les infléchit pour qu'ils véhiculent l'image de l'entreprise". On trouve "les locaux, les

bâtiments, les véhicules, les documents administratifs, commerciaux ou techniques, la présentation des produits...".

- Les médias directs sont quant à eux, choisis délibérément pour une action concertée... Ce sont en général, les supports publicitaires classiques". On y retrouve la publicité, les documents d'information<sup>1</sup>.

Nous constatons que nous avons fait, dans le paragraphe 2, un amalgame entre deux sortes de "communications volontaires" émanant de l'entreprise:

- Les premières proviennent de la direction commerciale ou des entités assimilées (publicité, information).

- Les secondes sont moins volontaires ou sont émises de manières moins conscientes : le fait que "tout communique" s'applique également à ce qui émane de l'entreprise et qui peut être perçu par le public et il y a lieu de maîtriser ces différents messages qui participent à la construction de l'image. Les supports de ces messages prennent alors le statut de média<sup>2</sup>.

## II-A4f APPORT POUR LA RECHERCHE : L'IMPACT D'UN MESSAGE TRANSMIS PAR UN CANAL ARTIFICIEL

Comme dans les paragraphes précédents, ces apports théoriques nous sensibilisent à l'étendue et à la complexité des facteurs qui peuvent influencer sur l'image mais ne nous éclairent pas quant à sa formation.

Nous retiendrons donc deux faits susceptibles d'être réutilisés par la suite :

\* Deux sortes de communications volontaires doivent être distinguées : Certaines sont émises dans le seul but de transmettre une information

---

<sup>1</sup> D'après :

- FAIVRE (1987), opus cité, pages 46 à 48

<sup>2</sup> Nous retrouvons ici ce qui a été dit aux paragraphes concernant le message (II-A3a) et la communication globale (II-A3e).

et d'autres sont les conséquences de l'activité de l'entreprise, existent et transmettent un message quoique l'on fasse et doivent, autant que possible, être maîtrisées.

\* Dans la communication générale, quand un système de transmission artificiel vient doubler le système naturel, nous supposons que le message doit perdre de sa force. Ce sera notre troisième proposition.

## II-A5 CONCLUSION

Chaque étude a été l'occasion de répéter que le processus de formation de l'image était interne aux sujets et qu'il convenait de se centrer sur eux pour en découvrir le mécanisme.

Ce chapitre II-A aura cependant été pour nous une introduction et une sensibilisation à la diversité des approches, mais aussi aux enjeux sous-jacents à notre objet d'études.

Il nous a permis de constater que certaines caractéristiques de la source, du message ou du canal prédisposent le destinataire à adopter une certaine réaction face aux communications... mais cette prédisposition n'est pas une induction et l'objet du chapitre suivant va être d'analyser l'activité de la personne en phase de sélection et de réception d'un message.

## II-A6 RESUME

C. SHANNON et W. WEAWER ont publié, en 1949, la première étude sur la communication en tant qu'objet scientifique, dans laquelle ils décomposent un système de communication en cinq éléments : une source d'information, un émetteur, un canal, un récepteur et un destinataire. Un sixième élément indésirable peut venir brouiller la transmission du message (par exemple, le grésillement au téléphone). Au cours de ce chapitre, nous avons étudié les divers éléments du système afin d'apprécier si certaines de leurs caractéristiques pouvaient augmenter ou diminuer l'impact d'un message.

Il est apparu que :

- La crédibilité et l'attrance étaient les deux facteurs nécessaires à une source d'information pour espérer influencer son auditoire... à condition que cet auditoire lui reconnaisse ces qualités. Mais pour beaucoup de messages, de faits susceptibles de modifier l'image, aucune source ne peut être désignée (c'est le cas pour tout ce qui relève de la satisfaction ressentie après la consommation, voir graphique 2).

- L'intensité, la forme, la couleur, le mouvement et le rythme d'un stimulus constituant un message sont également des facteurs susceptibles de peser sur la force de celui-ci.

- L'absence de média extérieur aux personnes qui communiquent, c'est-à-dire la communication directe favorise encore l'impact du message.

Nous nous n'accorderons à ces résultats qu'une importance toute relative. Tous ces faits ne sont que des prédispositions plus ou moins favorables à l'impact d'un message et l'enjeu se situe plutôt du côté du destinataire. Quelles que soient les caractéristiques de celui-ci, c'est chez lui que se décide, en fonction d'un processus qui reste à découvrir, la prédilection en faveur de tel ou tel fait pour la constitution de son image. Le but de la partie suivante, qui se centrera exclusivement sur le destinataire, est de révéler ce processus.

## **II-B**

### **LA GENESE DES POINTS D'IMAGE**

II-B1 -	PRESENTATION GENERALE DU MODELE DE YALE : SIX PHASES NECESSAIRES A LA PERSUASION	165
II-B1a -	Description des six phases du modèles de Yale	165
II-B1b -	Modifications et adaptations à la présente recherche	166
II-B1c -	Synthèse graphique	169
II-B2 -	LES BASES DE LA FORMATION DE L'IMAGE L'EXPOSITION ET LA PERCEPTION DE MESSAGES	171
II-B2a -	Bases physiologiques de la réception d'un message	171
II-B2b -	Une donnée essentielle : le lien entre le stimulus perçu et le contexte dans lequel il se situe	173
	§1) Le stimulus est d'abord une partie d'un tout	173
	§2) Le contexte d'un stimulus est constitué par tous les autres	

	stimuli perçus en même temps que lui	173
II-B2c -	Application pratique : une vache dans le métro et des autobus noirs et blancs	174
II-B2d -	Apports pour la recherche : la rela- tion stimulus - contexte est un déterminant de l'impact du message	175
II-B3 -	LE PROCESSUS D'ALLOCATION D'ATTENTION : LA SELECTION DES FAITS SUSCEPTIBLES DE DEVENIR DES POINTS D'IMAGE	176
II-B3a -	L'attention spontanée ou invo- lontaire : l'homme n'a pas l'initiative	176
	§1) Motifs physiologiques	176
	§2) Motifs psycho-physiologiques	177
II-B3b -	L'attention volontaire : la centration sur ses besoins	178
II-B3c -	Synthèse	179
II-B3d -	Exemples	180
II-B3e -	Apports pour la recherche : la re- lation entre le stimulus et les besoins ressentis et entre le stimulus et son environnement	181
II-B3f -	Note sur la compréhension pré-	

	attentive	182
II-B4 - L'ALLOCATION DE SENS AUX STIMULI : LA GENESE DU CONTENU DE L'IMAGE		183
II-B4a -	L'attribution est une construc- tion personnelle	183
II-B4b -	Allocation de sens aux stimuli sélectionnés par l'attention volontaire (processus 1)	186
	§1) "La propriété des objets est guidée par l'attente que l'on en a"	186
	§ 2) Exemple	186
II-B4c -	Allocation de sens aux stimuli sélectionnés par l'attention spontanée (processus 2)	187
	§1) La confrontation entre la perception d'un stimulus et les traces de ce stimulus dans la mémoire	187
	§2) La première allocation de sens : l'apprentissage du monde chez l'enfant	188
	§3) La théorie de la dissonance cognitive	190
	§4) Exemple	190
II-B4d -	Apports pour la recherche : la satis-	



	faction des attentes et la nature du décalage par rapport à la norme	191
II-B5 -	L'APPRENTISSAGE ET LA MEMORISATION : LA CONSTITUTION DE LA PREGNANCE DES POINTS D'IMAGE	193
II-B5a -	Définitions de l'apprentissage et de la mémoire	193
	§1) L'apprentissage	193
	§ 2) La mémoire	194
II-B5b -	Présentation de deux familles de théories de l'apprentissage	196
	§1) Les théories psycho-physio- logiques	196
	§ 2) Les théories cognitives	198
	§ 3) Synthèse	198
II-B5c -	LES FORMES D'APPRENTISSAGE : L'INTENTIONNEL ET L'INCIDENT	199
II-B5d -	DEUX VARIABLES DISCRIMINAN- TES DE LA MEMORISATION : LA MOTIVATION ET LES EMOTIONS	200
	§1) La mémorisation des messages liés aux attentes (processus 1) : le rôle de la motivation	200
	§ 2) La mémorisation des messages dissonants par rapport à leur	

	environnement (processus 2) : le rôle de l'émotion	202
II-5Be -	Apports pour la recherche : l'importance des attentes vis-à-vis du système de transport et la capacité d'adaptation aux événements inattendus	204
II-B6 -	RESUME : SYNTHÈSE ET ARTICULATION DES DIFFÉRENTES ÉTAPES	205
II-B6a -	Représentation graphique du premier processus de formation de l'image	205
II-B6b -	Représentation graphique du second processus de formation de l'image	207
II-B6c -	Nécessité d'apporter des compléments théoriques	209

Tout au long de ce chapitre nous allons tenter d'explorer et d'analyser le fonctionnement mental d'un individu présent dans un univers et en situation de réception d'une multitude de stimuli pouvant rapporter à un objet (dans notre cas le transport collectif). A certains de ces stimuli seront affectés un contenu, qui sera éventuellement mémorisé et pourra être réactivé lors d'une demande d'image et l'issue de ces différentes étapes ne se déterminent pas par hasard. Nous allons chercher à en découvrir les ressorts.

Une théorie, celle de SHANNON et WEAVER avait servi de base à la réflexion menée dans le chapitre II-A. De même, nous nous servons ici d'un "fil conducteur" qui nous guidera dans notre recherche et, après avoir étudié les différents modèles existants, notre choix s'est porté sur le modèle de Yale développé en 1953 par les chercheurs de l'université portant ce même nom<sup>1</sup>.

Nous allons dans un premier temps présenter ce modèle et les adaptations que nous nous permettons de lui apporter afin qu'il soit plus opérant dans notre cas (II-B1). Puis, nous détaillerons les quatre principales étapes qui le compose : les facteurs influant sur la perception d'un stimuli (II-B2), sur l'attention que l'on peut lui porter (II-B3), sur l'allocation de sens qui le transformera en message (II-B4), et sur la mémorisation de ce message (II-B5) seront présentés et nous serviront à présenter un modèle théorique du processus de formation des unités qui seront réactivées lors d'une demande de l'image (II-B6).

---

<sup>1</sup> Ce modèle est présenté par leurs auteurs dans :  
- HOVLAND, JANIS, KELLEY (1953) , opus cité

## II-B1 PRESENTATION GENERALE DU MODELE DE YALE : SIX PHASES NECESSAIRES A LA PERSUASION

Le modèle de Yale a pour ambition d'expliquer les différentes étapes de la persuasion et veut montrer comment un message publicitaire peut conduire celui qui y est exposé à un acte d'achat.

Il conçoit la persuasion comme une succession de six phases, chacune d'entre elles étant éliminatoire et devant être franchie par le message pour aboutir à la persuasion et à l'achat. Il se situe donc directement en aval la théorie de la communication précédemment présentée. Cette dernière nous expliquait la genèse d'un message et ses différentes composantes, nous allons maintenant analyser la vie et le devenir de ce message.

### II-B1a DESCRIPTION DES SIX PHASES DU MODELE DE YALE

Les six étapes du modèle de Yale sont les suivantes<sup>1</sup> :

\* Une phase d'exposition au message. Pour qu'une personne soit influencée par un message, pour que celui-ci soit prégnant dans l'image, il faut bien sûr qu'elle ait été au contact de l'information. Un croisement est donc nécessaire entre le sujet et le stimulus porteur du message. Celui-ci peut s'effectuer par exemple, en feuilletant un journal, en se rendant en un endroit précis, en discutant avec des amis.

\* La seconde phase concerne l'attention. Nous sommes tous et en permanence sollicités par de nombreux stimuli et nous ne pouvons pas tout percevoir en même temps. Il s'opère donc ici une sélection qu'il faudra analyser, celle-ci ne s'effectuant pas non plus au hasard.

---

<sup>1</sup> On peut également lire :  
- KAPFERER (1978), opus cité, pages 46 à 48

\* Quand le message est sélectionné, quand notre activité mentale est centrée sur lui survient alors la phase de compréhension. La personne attribue à un certains sens aux stimuli perçus et décodés.

\* Le modèle de Yale présente ensuite une phase d'acceptation ou de rejet de l'opinion présentée ou défendue par la source dans le message.

\* La cinquième étape est facultative et ne se présente que si, à l'issue de la phase précédente, il y a un changement de l'opinion préalablement existante ; Elle concerne la persistance temporelle de ce changement. Les auteurs considéraient en effet que les modifications consécutives aux messages persuasifs étaient provisoires et que la position originelle revenait automatiquement au bout d'un certain temps.

\* Enfin, la dernière étape concerne la traduction d'une nouvelle opinion (ou d'une ancienne opinion renforcée) en passage à l'acte, en action déterminée.

Les concepteurs précisent bien que le modèle de Yale n'est pas une des six phases mais l'ensemble des étapes, chacune d'entre elles étant nécessaire mais non suffisante pour qu'il y ait persuasion.

## II-B1b MODIFICATIONS ET ADAPTATIONS A LA PRESENTE RECHERCHE

Le modèle de Yale est efficacement utilisé dans beaucoup d'études mais, il comportera pour nous l'inconvénient majeur de ne concerner que les messages impressifs. Or, il est établi que l'image n'est pas uniquement constituée de tels messages ; Une adaptation est nécessaire afin que cette théorie puisse s'appliquer à tous les messages susceptibles d'influer sur l'image. Nous allons donc prendre la liberté de reconsidérer chacune des six étapes et de vérifier son adéquation par rapport à nos objectifs.

\* La phase d'exposition présentée concerne tous les messages : Pour les publicités comme pour les faits pouvant engendrer une certaine

satisfaction, il faut avoir été témoin de l'évènement pour pouvoir être influencé. Nous laisserons donc cette première phase en l'état.

\* La seconde étape concernant l'attention n'a également pas besoin de modification. L'attention est tout aussi nécessaire au message volontaire qu'à la constitution d'une satisfaction.

\* Il n'en sera pas de même pour le stade de la compréhension, terme qui semble quelque peu étroit, et qui n'est pertinent que pour l'analyse des messages comportant une idée précise. Or, pour quelques messages publicitaires, et pour tous les messages non impressifs, il n'y a rien de particulier à comprendre, le destinataire se construit lui-même sa propre compréhension et attribue un certain sens à ce qu'il perçoit. Ce sens peut être différent de celui que la source a voulu placer... et deux destinataires peuvent attribuer un sens différent au même message. Deux exemples peuvent illustrer cette situation:

- si l'on considère une publicité telle que "Tic, tac, toc, t'as le ticket choc", la compréhension du message n'est pas immédiate et ne sera pas la même pour tous.

- un événement pouvant survenir au cours d'un voyage ne revêt pas de sens en lui-même mais chacun lui en attribue un qui peut être tout à fait spécifique. C'est ainsi que le "spectacle" constitué par un contrôleur sanctionnant une personne en infraction peut susciter des "compréhensions" telles que "Ces contrôleurs n'ont rien de mieux à faire que de nous embêter" ou bien "Voilà, enfin quelqu'un qui fait respecter la loi", ce qui, nous le verrons, engendra la création de points d'image différents.

Nous considérerons donc que le mot "compréhension" n'est pas approprié pour un travail concernant toutes les formes de messages et nous choisissons de nommer la troisième étape "phase d'allocation de sens". Nous chercherons alors à comprendre en fonction de quoi se constitue le sens que chacun accorde aux différents stimuli rencontrés.

\* La quatrième étape ne peut être validée, et ceci pour les mêmes raisons que précédemment. Pour avoir acceptation ou rejet d'une opinion, il faut qu'il y ait une position par rapport à un objet clairement exprimée dans le message. Tel n'est pas le cas des messages non impressifs et des expériences de consommation. Nous nous proposons d'élargir cette notion d'acceptation, rejet en

la transformant en une phase de réactions par rapport au message. Nous pourrions distinguer les réactions cognitives ou intellectuelles (ce que la personne pense), les réactions affectives (ce que la personne aime) et les réactions conatives (ce que la personne fait immédiatement après avoir attribué un sens au message)<sup>1</sup>.

\* La persistance du changement de l'opinion suite à la perception d'un message relève des domaines de l'apprentissage et de la mémorisation. Cette phase sera donc pour nous consacrée à ces deux grands thèmes.

\* Enfin, la dernière étape ne nous concerne pas directement. Nous cherchons pour l'instant à comprendre comment et pourquoi un fait s'inscrit dans la mémoire de celui qui y assiste, cette condition étant nécessaire pour qu'il puisse intervenir dans l'image d'un objet. En passant directement à la phase de l'action, les auteurs ont ici fait un amalgame entre l'image et l'attitude et ont négligé cette "prédisposition à agir", indispensable à analyser pour comprendre un comportement.

Ce nouveau schéma ne comporte plus que cinq étapes et nous réduirons encore à quatre le nombre de chapitres utiles pour les traiter. Une synthèse sera en effet opérée entre les phases de réactions et de mémorisation dans laquelle nous ne parlerons que des réactions utiles à notre modèle explicatif.

Les quatre prochains chapitres auront donc pour objet :

- la phase d'exposition et de perception,
- la phase d'allocation d'attention,
- la phase d'attribution d'un sens,
- la phase d'apprentissage et de mémorisation, dans laquelle nous

intégrerons les réactions immédiates.

Le chapitre II-C sera, en partie, consacré à la réactivation des faits ainsi mémorisés.

---

<sup>1</sup> Nous distinguerons bien cet acte immédiat, appelé réflexe, du comportement décrit dans le graphique 2 et qui est issue de l'attitude. Le réflexe ne fait intervenir qu'un nombre réduit de centres nerveux et l'action qui en est issue n'est pas composée à partir de la seconde boîte noire, ni même souvent à partir de la mémoire.

## II-B1c SYNTHÈSE GRAPHIQUE

Avant d'entamer l'étude de ces processus et afin que celle-ci soit plus aisée, nous présenterons ci-après une synthèse graphique des éléments que nous avons jusqu'ici différenciés. On pourra s'y reporter à tout moment lors d'explication ultérieures concernant le contenu ou l'enchaînement de ces différentes phases (voir page suivante, figure 3).



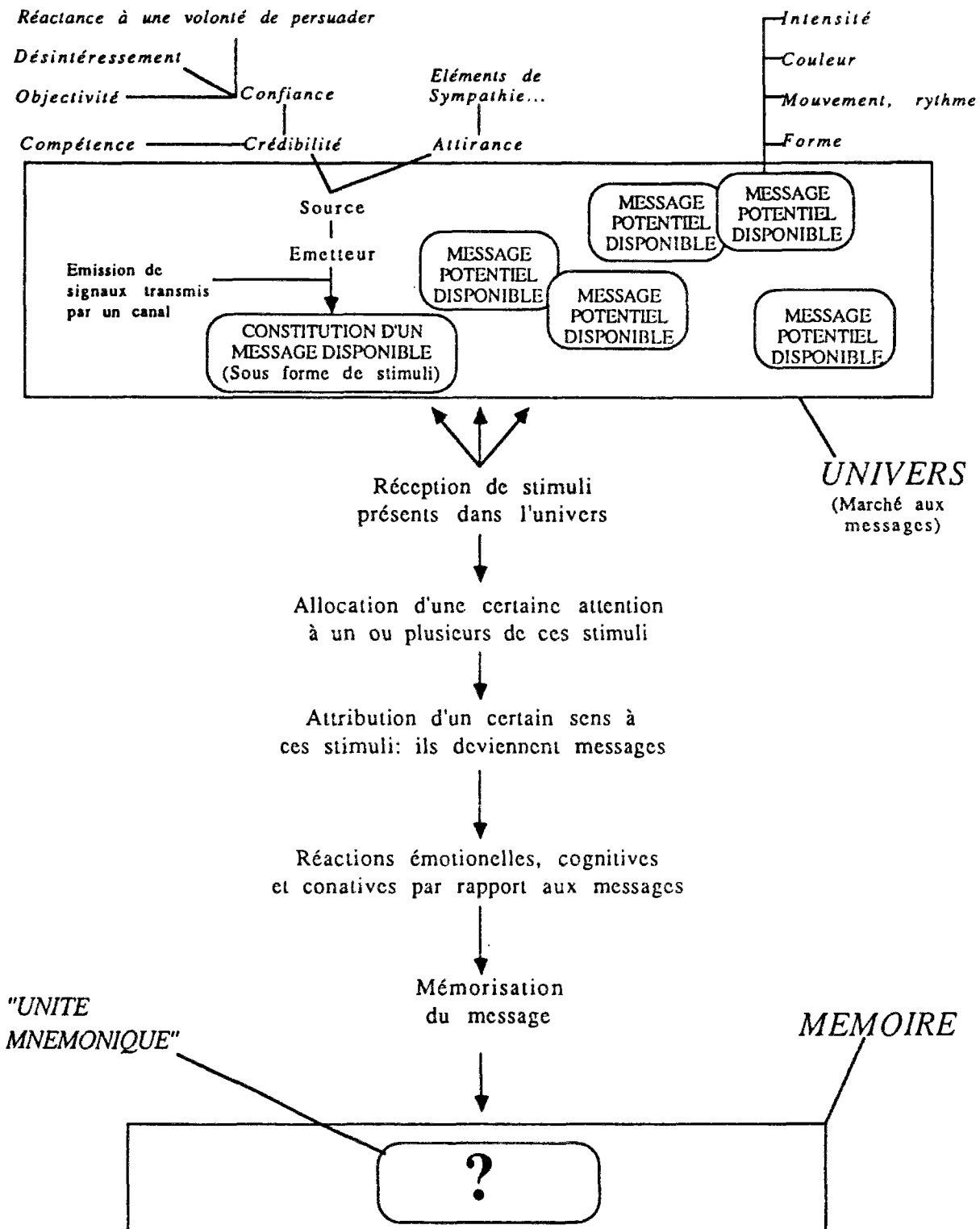


Figure 3: Schéma de l'enrichissement de la mémoire par l'apport de messages

## II-B2 LES BASES DE LA FORMATION DE L'IMAGE : L'EXPOSITION ET LA PERCEPTION DE MESSAGES

La première phase du modèle de Yale est constituée par la perception physique de stimuli présents dans l'univers. A ce stade, il n'y a encore chez le sujet ni attention ni attribution de sens et, bien que la perception ne soit pas en elle-même non plus très discriminante, nous allons présenter rapidement le mécanisme physiologique nous permettant de percevoir le monde extérieur.

### II-B2a BASES PHYSIOLOGIQUES DE LA RECEPTION D'UN MESSAGE

L'organisme vivant reçoit de la part du milieu dans lequel il vit différentes formes d'énergie (lumineuse, mécanique, thermique, acoustique...), chacun de ses cinq sens étant spécialisé dans la réception d'une ou plusieurs de ces formes d'énergie. C'est ainsi que la rétine de l'oeil contient deux formes de cellules sensibles à la variation de l'énergie lumineuse.

Ces mêmes cellules codent les caractéristiques de l'énergie qu'elles reçoivent et les transforment en signaux bio-électriques. Ceux-ci parcourent les voies nerveuses et vont être traités par les neurones des centres nerveux, lesquels orientent les impulsions vers le système cérébral<sup>1</sup>. Là, se confrontent non seulement l'ensemble des signaux transmis par tous les sens, mais également ceux qui proviennent de la mémoire. C'est ainsi que commence le processus d'allocation d'attention<sup>2</sup>.

Il est intéressant de noter que le codage concerne surtout les contours, c'est-à-dire les lignes qui séparent des surfaces inégalement lumineuses<sup>3</sup>. En fait,

---

<sup>1</sup> Sur "le traitement des impressions sensorielles" on peut se reporter à :  
- KAPFERER (1978), opus cité, pages 119 à 138

<sup>2</sup> Voir supra

<sup>3</sup> On peut lire à ce sujet la synthèse de recherches sur "l'exploration visuelle" et sur les "zones informatives d'une figure" dans :

on ne perçoit pas les objets en eux-mêmes mais plutôt les différences entre l'objet et le non objet. Ceci pourra expliquer le traitement particulier des objets en mouvement car dans ce cas, la différence entre l'objet et le non objet est à réactualiser sans cesse, exigeant ainsi une mobilisation particulière de l'individu, c'est-à-dire une certaine attention.

Remarquons enfin que plusieurs travaux ont pour objet la mesure des stimuli, celle des sensations, et les relations qui peut y avoir entre les deux nombres ainsi obtenus. Les résultats de ces recherches sont encore controversés, mais il semble que la sensation évolue comme le logarithme de l'excitation. Ainsi par exemple, quand nous recevons par notre sens tactile un signal désagréable de niveau 1, nous pouvons ressentir une douleur de niveau 1. Mais si l'intensité du stimulus est de 2, la douleur sera de 4, si elle est de 3, la sensation sera de 9... et tout cela sans vraiment nous rendre compte que le fait en lui-même varie dans de moindres proportions que le ressenti<sup>1</sup>.

Nous ne retiendrons actuellement que les conclusions de ces différents travaux qui seront utilisés dans des phases ultérieures de notre recherche. Mais ces lois de psychophysiques ne s'appliquent directement qu'en situation expérimentale. En situation réelle, d'autres facteurs plus importants sont plus discriminants en ce qui concerne la sélection des messages qui vont toucher la mémoire. Le contexte de la perception est parmi ceux-là.

---

- REUCHLIN (1978), opus cité, pages 87 à 107

<sup>1</sup> Pour un panorama complet sur la perception, on peut consulter :

- FRAISSE (P.), PIAGET (J.) : Traité de psychologie expérimentale. Volume 6 (la perception) Presses Universitaires de France, Paris - 1967

- DELORME ( J.) : Psychologie de la perception - Editions Vigot, St Laurent (CAN) - 1982

## II-B2b UNE DONNEE ESSENTIELLE : LE LIEN ENTRE LE STIMULUS PERCU ET LE CONTEXTE DANS LEQUEL IL SE SITUE

### § 1) Le stimulus est d'abord une partie d'un tout

L'idée la plus importante concernant la perception physique est que l'individu n'assiste pas à l'apparition de signaux qui émergeraient de manière aléatoire en n'importe quel point de l'univers mais qu'au contraire le stimulus est présent à l'intérieur d'un certain contexte organisé. Pendant toutes les phases suivantes, nous ne travaillerons pas sur un stimulus, mais sur la relation entre un stimulus et un ensemble de circonstances. C'est à cette relation que le sujet portera éventuellement attention, qu'il attribuera un sens et qu'il mémorisera<sup>1</sup>.

Il nous faut cependant définir la teneur de ce contexte, ce mot englobant des réalités plus ou moins vastes selon les auteurs.

§ 2) Le contexte d'un stimulus est constitué par tous les autres stimuli perçus en même temps que lui

M. REUHLIN différencie le contexte individuel du contexte social<sup>2</sup>. Le premier désigne l'état physique et mental de la personne juste avant l'acte perceptif (c'est-à-dire à quoi elle pense, etc...). La notion de contexte social se rapproche plus de la psychologie sociale en ce sens qu'elle considère en priorité la relation que le sujet a avec d'autres individus, présents ou pas lors de la réception. On distingue ainsi le contexte macro-social analysant l'influence de la société globale et le contexte micro-social concernant un groupe restreint.

---

<sup>1</sup> Ceci sera développé dans les chapitres détaillant les différentes phases mais on peut se rapporter à :

- WARR (P.B.), KNAPPER (C.): The perception of people and events - Editions John Wiley and Sons, New York (USA) - 1968  
- FRANCES (R.) : Le développement perceptif - Presses Universitaires de France, Paris - 1985

<sup>2</sup> - REUHLIN (1978), opus cité, pages 108 à 109

La notion de contexte d'un stimulus est donc bien vaste et, pour l'instant, elle recouvre tout ce que le sujet perçoit en même temps que ce stimulus. Cela peut être les autres stimuli présents dans l'univers ou des stimuli internes aux sujets.

## II-B2c APPLICATIONS PRATIQUES : UNE VACHE DANS LE METRO ET DES AUTOBUS NOIRS ET BLANCS

Quand, lors d'un déplacement en pleine campagne, nous croisons quelques vaches ruminant dans un pré, nous n'accordons que peu d'attention à ce stimulus aisément reconnaissable et perçu dans un environnement qui lui est naturel. Tel ne fut pas le cas lorsque l'on a surpris l'un de ces mammifères sur les quais de la station du RER Châtelet-les-Halles, amené là par les responsables d'un récent Salon de l'Agriculture. Le but de l'opération, qui était d'assurer à peu de frais la promotion de la manifestation a été réussi : Quinze articles de journaux dont deux "unes" rapportèrent l'événement, chacun se demandant comment l'animal avait pu descendre de ce milieu pas vraiment fait pour lui.

Ce type de phénomène qui peut se vérifier en de multiples occasions de la vie quotidienne, avait déjà été utilisé en 1987 par une agence de publicité travaillant sur les autobus parisiens. Celle-ci a voulu les repeindre entièrement, remplaçant le vert traditionnel par le noir et blanc, ces couleurs symbolisant la marque pour laquelle elle travaillait. Les concepteurs espéraient ainsi que le message allait plus frapper les esprits que les "flancs-bus" d'usage courant. Le stimulus noir et blanc était en effet très inusuel sur un autobus qui dans ce cas, était perçu comme l'environnement. La campagne fut cependant un échec car les machinistes refusèrent de sortir du dépôt des véhicules qui n'étaient pas "à la couleur du service public"... mais les nombreux articles de presse qui ont, là encore rapporté l'anecdote prouvent que le but aurait été tout à fait atteint.

## II-B2d APPORTS POUR LA RECHERCHE : LA RELATION STIMULUS - CONTEXTE EST UN DETERMINANT DE L'IMPACT DU MESSAGE

Nous venons de mettre en exergue un élément qui sera fondamental dans le processus de formation de l'image et, dans un premier temps, du processus de sélection des éléments qui vont l'influencer.

La quatrième proposition qui en découle sera la suivante : Quand un stimulus perçu semble en décalage avec l'environnement dans lequel il se situe, le message a plus d'impact sur les personnes qui le reçoivent.

Nous conservons cette donnée en mémoire, et nous allons maintenant étudier la seconde phase de notre processus : l'allocation d'attention.

## II-B3 LE PROCESSUS D'ALLOCATION D'ATTENTION : LA SELECTION DES FAITS SUSCEPTIBLES DE DEVENIR DES POINTS D'IMAGE

Nous définirons simplement l'attention comme étant "la concentration des activités mentales sur un objet déterminé"<sup>1</sup> et nous chercherons ce qui peut induire cette concentration sur un stimulus plutôt que sur un autre.

Nous allons être amenés à distinguer deux formes d'attention que nous qualifierons de volontaire et de involontaire.

### II-B3a L'ATTENTION SPONTANEE OU INVOLONTAIRE : L'HOMME N'A PAS L'INITIATIVE

L'attention spontanée ou involontaire est nommée ainsi car le sujet ne choisit pas le stimulus sur lequel son énergie va se fixer. Celle-ci va être saisie par un fait quelconque et l'homme en état de vigilance naturelle va voir, sans qu'il en ait pris l'initiative, son activité mentale captée par un stimulus repéré par l'un de ses cinq sens. L'attention spontanée peut être générée pour des raisons physiologiques ou psychophysiologiques.

#### §1) Motifs physiologiques

L'attention involontaire a été déjà en partie étudiée, sans qu'elle soit ainsi nommée, dans la partie II-A3c. Il apparaissait en effet que certains messages pouvaient plus favorablement être traités que d'autres en fonction de certaines caractéristiques (couleur, forme, mouvement...). Ces traitements favorables

---

<sup>1</sup> D'après  
- ROBERT (1979), opus cité, page 113

concernaient notamment l'attention : Tel est le cas pour le mouvement<sup>1</sup> qui attire plus le regard que la fixité, un stimulus de forte intensité suscite également une plus grande attention. La différence entre les couleurs n'entre pas ici directement en ligne de compte, si ce n'est que certaines d'entre elles sont plus vives, donc plus intenses que d'autres. Enfin, la forme de l'objet joue un rôle au niveau de l'attention qui peut être suscitée pour des raisons différentes que celles qui sont précédemment décrites : D.E. BERLYNE a montré que les stimuli dont la forme est irrégulière, asymétrique, complexe, ceux qui sont denses (composés de nombreux points) retiennent plus l'attention que ceux qui sont simples et réguliers<sup>2</sup>. Nous dirons dans ce cas, que l'attention est involontairement captée pour des raisons physiologiques.

## §2) Motifs psycho-physiologiques

Mais l'attention involontaire peut aussi se manifester pour des raisons psycho-physiologiques qui ont déjà été abordées au précédent chapitre sur la perception.

Nous avons en effet remarqué que le stimulus n'est pas perçu isolément mais à l'intérieur d'un certain univers. De plus, il semblait, d'après les exemples, que lorsque la relation entre l'un et l'autre était inhabituelle, le stimulus était plus considéré. BERLYNE a également confirmé ce fait<sup>3</sup> en ajoutant aux stimuli complexes déjà répertoriés ceux qui sont imprévus, innattendus dans le lieu et le temps présent.

Ce phénomène s'explique par le niveau d'information supplémentaire contenu dans un message ayant une faible probabilité d'apparaître en un lieu donné. Il y a obligatoirement plus de choses à découvrir à partir d'un stimulus imprévu

---

<sup>1</sup> Nous nous étions inspirés de :  
- HAAS (1984), opus cité, pages 117 à 123

<sup>2</sup> D'après :  
- BERLYNE (D.E.) : "Conflict and arousal", Scientific american n°215, New York - 1966  
cité par :  
- REUCHLIN (1978), opus cité, pages 376 et 377

<sup>3</sup> D'après :  
- BERLYNE (D.E.) : "Conflict and information theory variables as determinants of human perceptual curiosity", Journal of Experimental Psychology, New York N° 53 - 1957  
cité par REUCHLIN mais aussi par KAPFERER (1978), opus cité, page 143



qu'en observant un stimulus banal, habituel, déjà maintes fois décodé, analysé et mémorisé<sup>1</sup>.

On peut aussi remarquer que l'apparition inhabituelle d'un stimulus dans un contexte provoque une situation d'inconfort : le sujet ne sait pas immédiatement comment réagir et s'adapter au nouvel environnement ainsi créé et un surcroît d'énergie doit être, par rapport à l'habitude, utilisé pour régler ce problème et dissiper le malaise<sup>2</sup>.

## II-B3b L'ATTENTION VOLONTAIRE : LA CENTRATION SUR SES BESOINS

Contrairement à la précédente forme, l'attention volontaire est décidée et orientée par le sujet lui-même sur certains stimuli, et ceci en fonction des besoins, désirs et attentes qu'il peut ressentir : ce processus ne part donc pas ici de stimulus, ou même de la relation stimulus - contexte, mais bien de la personne.

Le chercheur voulant comprendre le mécanisme d'allocation de l'attention volontaire, doit donc se pencher sur l'ensemble composé par ses besoins, envies, aspirations de toutes natures. Ce thème sera l'objet d'un chapitre ultérieur de cette partie<sup>3</sup>. Mais nous pouvons dès à présent considérer ces entités dans leur acceptation la plus large<sup>4</sup>.

Nous ne nous limiterons pas à la recherche d'informations utiles à la réalisation de tâches consciemment et volontairement entreprises ; il faudra

---

<sup>1</sup> On peut se reporter à R. FRANCES qui développe un "modèle quadriphasique de l'identification perceptive" basé sur la "collecte d'indices sensoriels", la "synthèse d'indices", la "recherche de leur concordance avec un prototype (existant dans la mémoire) "et la décision de réponse" dans :  
- FRANCES (1985), opus cité, pages 11 à 69

<sup>2</sup> Ceci expliquera le phénomène de dissonance cognitive expliqué au chapitre II-B4c, § 3.

<sup>3</sup> Il s'agit du chapitre II-C3

<sup>4</sup> On peut se reporter aux expériences rapportées par :  
- RICHARD (J.F.) : L'attention - Presses Universitaires de France, Paris - 1980  
(notamment concernant "l'orientation et le déplacement de l'attention, chapitre 7)

également intégrer les aspirations inconscientes et fondamentales que porte en lui tout être humain<sup>1</sup>.

## II-B3c SYNTHÈSE

J.N. KAPFERER remarque que le système de décision concernant l'importance à accorder aux différents stimuli qui nous sont présentés résulte d'une "synthèse entre deux sources d'information (...) l'une interne et l'autre "externe"<sup>2</sup>.

En effet, l'attention spontanée résulte de la confrontation entre la perception d'un stimulus et un contexte et le souvenir que nous avons d'avoir déjà vu ce stimulus dans le contexte. L'attention se déclenche si la relation est inconnue ou dissonante.

L'attention volontaire s'octroie quant à elle après la confrontation entre ce même stimulus et l'ensemble provisoirement nommé "besoins, désir et aspirations". Si le premier correspond à la recherche d'information consécutive aux seconds. Le stimulus franchira l'étape de l'attention et sera confronté au prochain stade.

Pour la plus grande clarté des développements des parties ultérieures, nous référencerons sous le terme "processus 1", les points d'image issues d'une attention volontaire et "processus 2" ceux qui proviennent d'une attention involontaire.

---

<sup>1</sup> Nous avons déjà présenté, au chapitre I-A2b § 3a la théorie de MASLOW classant et hiérarchisant les besoins de la manière suivante :

- Les besoins physiologiques (faim, soif, fatigue, besoins sexuels).
- Le besoin de sécurité.
- Le besoin d'appartenance à un groupe.
- Le besoin d'estime.
- Le besoin de s'accomplir.

<sup>2</sup> D'après :

- KAPFERER (1978), opus cité, pages 177 et 178

## II-B3d EXEMPLES

La vie courante offre à chacun d'entre nous des dizaines d'opportunités quotidiennes de vérifier l'existence des deux formes d'attention.

Tel était par exemple le cas décrit au chapitre II-B2c concernant la vache présente dans une station, plus remarquée que si elle était dans un champ. Par contre, l'attention allouée aux téléviseurs installés sur les quais du métro décroît au fur et à mesure que l'on s'y habitue.

Nous n'avons cependant pas encore donné d'exemples d'attention volontaire. Le cas de la recherche d'information dans un réseau de transport en est bien représentatif. Pour l'exécution d'une tâche déterminée (effectuer un nouveau déplacement), un voyageur cherche une information (des panneaux de destination) qui, d'après son expérience, sont représentées, dans le métro, par un stimulus du type "lettres bleues sur panneau blanc", ce panneau devant être logiquement placé sur un mur ou en hauteur. Le regard "erre" dans l'environnement à la recherche d'un tel stimulus et se fixe sur ce qui pourra y ressembler<sup>1</sup>.

Cette recherche était purement conjoncturelle et l'attention se focalise également en fonction des besoins permanents décrit par MASLOW. Le besoin de sécurité étant essentiel, tout ce qui est perçu et qui pourrait s'assimiler à un danger est repéré : Un travail d'attribution est nécessaire pour vérifier l'existence et l'importance de la menace. Beaucoup de personnes assimilent ainsi, dans le métro, les marginaux fréquentant le réseau comme étant des sources de risque. Tout stimulus perçu comme tel par une personne sera analysé et pour cela, choisi par le système d'allocation d'attention.

---

<sup>1</sup> Plusieurs recherches ont été menées, il y a une dizaine d'années sur ce sujet à l'IRT (devenu INRETS). La plus proche de notre sujet est :

- JOUSSEMET (A.) : Information des usagers : Approche des responsables et des agents des réseaux d'autobus - Document émis par l'IRT/DTU, Arcueil - 1979

## II-B3e APPORTS POUR LA RECHERCHE : LA RELATION ENTRE LE STIMULUS ET LES BESOINS RESSENTIS ET ENTRE LE STIMULUS ET SON ENVIRONNEMENT

Au terme de ce chapitre, nous commençons à comprendre l'importance de l'allocation de l'attention dans la formation de l'image. C'est en effet à ce niveau que s'effectue le choix entre les stimuli qui vont pouvoir influencer l'image et ceux qui n'auront pas de prise sur la personne.

Les stimuli qui seront ici sélectionnés, qui seront transformés en messages et éventuellement intégrés dans la mémoire peuvent avoir les caractéristiques suivantes :

\* Ils correspondent à des besoins, à des désirs latents ou patents de l'individu, lequel cherchait, consciemment ou pas, et pour les satisfaire, une information qu'il croit pouvoir trouver en analysant ces stimuli (Attention volontaire, processus 1). Ce fait nouveau pour nous servira de base à une proposition N°5... qui n'est pour l'instant qu'incomplète : nous analyserons ultérieurement cette notion de besoin.

\* Ils semblent être plutôt en mouvement ou bien avoir des formes asymétriques ou complexes... mais nous ne prolongerons pas cette piste car elle sera peu intéressante pour nous.

\* Ils doivent comporter une anomalie, une rupture, une curiosité par rapport au contexte dans lequel ils émergent. Nous présentons ici à nouveau et précisons la proposition N°4 : Les relations stimulus - environnement inattendus, imprévus, contrastant avec ce que l'on à l'habitude de voir peuvent être à la base de points d'image<sup>1</sup> (Attention involontaire, processus 2).

Ces stimuli sélectionnés par l'attention vont poursuivre leur traitement par l'individu : Selon le modèle que nous avons établi ils devraient maintenant se voir attribuer un certain sens, une signification, un contenu qu'ils n'ont pas encore.

---

<sup>1</sup> Nous avons vu qu'une comparaison entre le stimulus perçu et la place de ce stimulus dans la mémoire était donc nécessaire

C'est à l'issue de cette phase d'attribution qu'ils seront considérés comme des messages.

## II-B3f NOTE SUR LA COMPREHENSION PRE-ATTENTIVE

Dans l'exposé que nous venons de faire, nous avons volontairement omis de préciser les mécanismes connus sous le nom d'exposition sélective. Ceux-ci ne seront pas utiles à l'élaboration de notre modèle de formation de l'image mais il faut, pour bien comprendre la suite, en connaître au moins l'existence.

Le modèle de Yale présente l'étape de compréhension du message après l'étape d'attention au stimulus. Il faut en effet concentrer son énergie sur un fait pour en découvrir la signification. Cependant tous les auteurs s'accordent pour postuler l'existence d'un système de décodage pré-attentif, mais sans que son existence et ses mécanismes aient été clairement identifiés.

On observe en effet que l'homme a tendance à éviter les stimuli porteurs de message qui peuvent lui être désagréables<sup>1</sup> et focalise son attention sur ceux qui peuvent lui être d'une quelconque utilité, alors même qu'il n'y a pas eu compréhension de ce que recelait exactement les stimuli. Il semble donc qu'il y ait deux systèmes de décodage : l'un pré-attentif, inconscient mais assez peu performant et un autre post attentif que nous allons étudier maintenant<sup>2</sup>.

---

<sup>1</sup> Ceci sera repris au paragraphe sur la dissonance cognitive, au II-B4c

<sup>2</sup> L'hypothèse de l'exposition sélective est notamment abordée dans :  
- KAPFERER (1978), opus cité, chapitre 5 (pages 93 à 118)  
- REUHLIN (1978), opus cité, pages 109 à 110

## II-B4 L'ALLOCATION DE SENS AUX STIMULI : LA GENESE DU CONTENU DE L'IMAGE

### II-B4a L'ATTRIBUTION EST UNE CONSTRUCTION PERSONNELLE

L'élément de base de cette partie est que différentes personnes attribuent un contenu, un sens, une portée pouvant être totalement différents à un même stimulus perçu en même temps et dans un même contexte. Le fait que cent individus présents sur un même lieu assistant à un même fait comprennent et analysent ce fait de cent manières différentes justifiera l'existence de cent images mentales de l'objet de l'événement.

Les études montrant ce fait et en présentant les conséquences sont très nombreuses et, simplement dans notre domaine de recherches, elles indiquent la richesse des vécus possibles de différentes situations auxquelles chacun peut être confronté.

"Il n'existe donc pas de système naturel et universel de lecture de l'espace mais bien des séries de systèmes, lesquels vont tradure des stratégies d'adaptation et d'approbation spécifiques (...). Chacune de ces logiques est, à chaque fois, le produit d'une combinaison de conditions environnementales, locales, et de traces de parcours physiques quotidiens ou généraux. En conséquence, on pourra parler de cultures..."

G. VIGNAUX, travaillant sur les "cartographies mentales" du réseau de transport collectif francilien, a constaté qu'il n'y avait pas, dans l'esprit des personnes interrogées un même réseau, mais une multitude de conceptions de réseaux, construits à partir des expériences des sujets et composés d'autant de lignes de points, de zones "vues" et intériorisées de manière différente<sup>1</sup>.

---

<sup>1</sup> On peut lire avec grand intérêt le rapport de recherche :

- VIGNAUX (G.) : Le réseau de transports parisiens : Territoires et cartographies mentales - Document réalisé par l'auteur pour la RATP, Service des études générales et du développement, non publié - 1988  
ainsi que son résumé :

Citons encore deux autres études, menées sur un thème différent mais proche du notre qu'est la représentation de la ville: J. PAILHOUS<sup>1</sup> et K. LYNCH<sup>2</sup> montrent comment une certaine population structure un certain espace et analyse l'impact de la pratique de la ville sur la représentation.

Ce postulat ne s'applique pas uniquement à la structuration de l'espace mais aussi à l'interprétation des faits (qui ne sont au départ qu'un enchaînement de stimuli), à la compréhension des hommes... Il suffit, pour s'en convaincre, de lire plusieurs quotidiens parus un même jour et de comparer la présentation des événements<sup>3</sup> ou de lire les écrits concernant l'influence de la culture dans la communication<sup>4</sup>.

De plus, on peut constater que chaque personne assimile sa réalité à la réalité<sup>5</sup>. Peu conscients du fait que nous plaquons notre propre structure sur le monde, nous oublions que l'autre ne "voit" pas la même chose que nous.

Une conséquence en a été clairement tirée par un groupe de travail interne à la RATP, lequel a réfléchi sur les différentes visions qu'avait l'entreprise sur son propre réseau<sup>6</sup>. Cette "vision des choses" a été appelée "formatage" et on a

---

- VIGNAUX (G.) : "Schémas cognitifs et cartographies mentales", Annales de la Recherche Urbaine, Editions Gauthier Villars, Paris - 1988

<sup>1</sup> - PAILHOUS (J.) : La représentation de l'espace urbain, l'exemple du chauffeur de taxi - Presses Universitaires de France, Paris - 1970

<sup>2</sup> - LYNCH (K.) : L'image de la cité - Editions Dunod, Paris - 1971

<sup>3</sup> La RATP a fait faire une étude sur ce sujet concernant l'entreprise et les modes vus par la presse écrite. On constate que chaque journaliste valorise et montre certains aspects particuliers de l'univers du transport ce qui ne va pas manquer d'influencer l'image qu'en auront les lecteurs. On peut lire :

- GRITTI (J.) : La communication et l'image de la RATP - Document réalisé par le cabinet AFFAIR'S, Paris, non publié - 1987

<sup>4</sup> Par exemple :

- MOLES (A.) : Théorie structurale de la communication et sociétés - Editions Masson, Paris - 1986

<sup>5</sup> A ce sujet, lire la première partie de :

- CASSE (1974), opus cité, pages 21 à 82 qui propose des exercices à réaliser en groupe mettant en exergue ces faits

<sup>6</sup> - RATP : Formatage et singularités du réel - Document émis par le service des études générales et du développement (Réseau 2000), non publié - 1984

distingué le formatage humain (on analyse en premier lieu les voyageurs regroupés au sein de véhicules d'une certaine capacité...), le formatage spatial (on considère d'abord le maillage du territoire par les stations et points d'arrêt...) et le formatage temporel (cadences, fréquences horaires...). Expliquant que chacun a tendance à confondre, son propre formatage avec la réalité objective (laquelle est, en tant que telle, impossible à percevoir), les auteurs constatent les difficultés de fonctionnement d'une entreprise quand le concepteur, le décideur et le réalisateur d'un projet formate de manière différente...<sup>1</sup>.

Il est maintenant clair que l'attribution est une construction personnelle mais ceci ne fait que montrer l'enjeu lié à cette phase : Aucune piste n'apparaît encore sur les mécanismes orientant l'esprit vers une certaine acceptation et on ne sait pourquoi on attribue telle propriété à un stimulus plutôt que telle autre.

Pour comprendre le fonctionnement du système d'attribution, il est nécessaire de le considérer en fonction de l'étape précédente et de réfléchir sur le "produit" issu de sa sélection.

Il s'agira donc de trouver :

- en fonction de quoi donne-t-on un sens aux stimuli pouvant correspondre aux attentes, conjoncturelles ou permanentes (attention volontaire),
- en fonction de quoi donne-t-on un sens à un stimulus perçu et repéré comme étant surprenant ou en décalage par rapport à son environnement (cas de l'attention spontanée).

Nous allons successivement répondre à ces deux questions.

---

<sup>1</sup> Nous lisons également avec intérêt le travail que réalise actuellement J.M. OFFNER sur la réalisation de l'opération "Autrement Bus" (restructuration du réseau d'autobus dans cinq communes des Hauts de Seine) et sur les conceptions qu'avaient les différents acteurs de ce travail.



## II-B4b ALLOCATION DE SENS AUX STIMULI SELECTIONNES PAR L'ATTENTION VOLONTAIRE (processus 1)

§1) "La propriété des objets est guidée par l'attente que l'on en a"

Le schéma conduisant à l'allocation de l'attention volontaire met en relation les désirs et besoins ressentis à un instant précis et l'apparition d'un stimulus correspondant à un objet ou à un fait pouvant les satisfaire (processus 1). En ce cas, l'allocation de sens va s'effectuer, en théorie, de la manière la plus simple : le stimulus sera analysé en fonction et par rapport au besoin qu'il est censé satisfaire.

Que le stimulus corresponde ou pas à l'objet escompté, l'énergie psychique de l'individu est maintenant orienté vers un désir et l'organisme est en attente de sa satisfaction. L'allocation de sens se fera en fonction de la capacité du fait ayant déclenché l'attention et ayant réactivé le désir à le satisfaire.

Il faut ici noter un fait qui pourra se révéler important pour les phases ultérieures. Un stimulus peut susciter une allocation d'attention si il semble pouvoir satisfaire une attente précise mais une fois que le sujet s'est fixé sur lui, il peut très bien se révéler apte à satisfaire un tout autre besoin. En ce cas, le second désir aura été apaisé "par hasard" mais le premier aura été réveillé mais non comblé. Il y aura donc ici un risque d'exacerbation.

§ 2) Exemples

Seules des expériences en laboratoire permettent de trouver et de vérifier les assertions précédemment émises, les processus ne pouvant être repérés in vivo par un observateur et moins encore par auto-analyse.

L'application la plus connue mettant en évidence la relation entre l'attribution et les motivations est le test de Rorschach : On présente à un sujet une feuille sur laquelle sont reproduites des tâches d'encre, a priori sans forme, donc sans sens particulier. On lui demande de dire ce qu'il y voit et l'on constate que son compte rendu reflète ses désirs et ses besoins les plus prégnants. De la même manière dans le TAT (Thématique Aperception Test), on demande à un sujet de raconter une histoire à partir d'un dessin très simple dont le contenu objectif est

assez mince. Son imagination le conduit à interpréter la situation en fonction de ses préoccupations conscientes ou inconscientes.

R. FRANCES présente des expériences sur des personnes privées d'alimentation auxquelles on présente des images rendues indistinctes par l'interposition d'une glace dépolie : "l'interprétation des stimuli s'oriente vers des objets alimentaires chez les sujets d'un groupe soumis à trois puis six heures de jeûne, par comparaison avec ceux d'un groupe de contrôle"<sup>1</sup>.

## II-B4c ALLOCATION DE SENS AUX STIMULI SELECTIONNES PAR L'ATTENTION SPONTANEE (processus 2)

§1) La confrontation entre la perception d'un stimulus et les traces de ce stimulus dans la mémoire

Lors de la présentation de l'attention involontaire, nous avons conclu que les divergences, les dissonances pouvant apparaître entre le stimulus et le contexte dans lequel il apparaît pouvaient être à la base de points d'image (processus 2). Ces stimuli étaient en effet particulièrement remarquables et il s'agit maintenant de comprendre les variables influençant l'attribution d'un sens.

L'homme a l'impérieux besoin de vivre dans un environnement relativement stable afin d'une part de se sentir en sécurité et d'autre part de pouvoir agir sur le monde qui l'entoure en imaginant, de par son expérience, les propriétés des faits ou des objets auxquels il est confronté<sup>2</sup>. Cette "soif d'invariance place un

---

<sup>1</sup> - FRANCES (R.) : "La perception des formes et des objets" in FRAISSE, PIAGET (1967), opus cité - page 233

qui cite ici :

- LEVINE (R.), CHEIN (I.), MURPHY (G.) : "The relation of the intensity of a need to the amount of perceptual distortion", Journal of Experimental psychology N°15 - 1948

<sup>2</sup> On dira que l'image remplit une "fonction épistémique", c'est-à-dire "qu'elle répond à un besoin de comprendre et de structurer le monde dans lequel nous vivons" (KAPFERER (1978), opus cité, page 209) qui cite :

- KATZ (D.) : "The functional approach to the study of attitude", Public opinion Quarterly N°24 - 1960

sujet confronté à une situation dissonante dans une position inconfortable. La représentation du monde qu'il avait intériorisée apparaît comme défaillante et ne lui permet pas, dans le cas présent d'anticiper sur les qualités du phénomène et d'agir sur lui.

Face à cet état, le sujet a l'alternative suivante :

- il peut refuser de voir, nier, dévaloriser l'un des deux facteurs de la dissonance que sont le stimulus et le contexte,
- si il ne peut ou ne veut adopter cette solution il doit modifier son système de représentation et remettre en cause sa vision du monde.

La théorie de la dissonance cognitive explique les conditions et les modalités de cet arbitrage mais afin de montrer l'origine et d'illustrer la permanence de ce mode de fonctionnement, nous présenterons rapidement les travaux significatifs concernant le développement des activités cognitives chez l'enfant.

§2) La première allocation de sens : l'apprentissage du monde chez l'enfant

E. BATES a observé l'élaboration symbolique chez les enfants et a cherché à comprendre comment ils associaient une certaine réalité à un mot donné. Celle-ci s'élabore au moyen des ruptures, des discontinuités, des modifications constatées dans la vie quotidienne. A un mot correspond d'abord un concept flou ou un objet sans utilité précise. Puis, en grandissant l'enfant constate une rupture entre la représentation qu'il avait de l'objet ou de concept et la perception qu'il en a alors. Quand une représentation ne lui permet plus de comprendre, il la modifie en supprimant ou en ajoutant quelque chose à l'ancien système et non pas en recréant une nouvelle représentation qui annulerait et remplacerait la précédente<sup>1</sup>.

C'est ainsi qu'une fourchette peut représenter :

- tout d'abord un simple objet que rien ne semble distinguer des autres,
- puis c'est un objet d'une certaine taille et d'un certain poids,

---

<sup>1</sup> On peut lire :

- BATES (E.) : The emergence of symbols - Academic Press, New York (USA) - 1979

- puis on s'aperçoit que l'on peut se piquer avec
- puis on constate qu'elle sert à manger,
- on peut également voir qu'elle pique que si on le prend dans un certain sens,
- on observe que l'on ne peut s'en servir pour manger de la soupe...

Il faut ici bien remarquer que chaque nouvelle représentation ne se constitue que par un ajout ou un retrait d'éléments par rapport à la compréhension précédente et que l'on ne repart jamais de "rien".

BATES ne faisait là que reprendre et généraliser les travaux de J. PIAGET qui s'est attaché, pendant plusieurs décennies à comprendre le développement intellectuel de l'enfant<sup>1</sup>.

Dans tous ses schémas, l'auteur nous présente différents stades marquant l'évolution de l'enfant en expliquant que la maturation intellectuelle s'effectue par paliers<sup>2</sup>... ce que nous rapprocherons des ruptures précédemment décrites par BATES.

Devenus adultes, nous réajustons en permanence notre position vis-à-vis des objets et concepts en considérant les décalages entre notre perception et notre représentation - nous dirons de notre image antérieure - c'est donc par rapport à ces différences que nous attribuons un sens.

---

<sup>1</sup> Parmi les très nombreux ouvrages et articles de l'école de Genève sur le sujet, on peut lire, concernant la psychogenèse :

- PIAGET (J.) : La construction du réel chez l'enfant - Editions Delachaux et Niestlé, Neuchâtel (CH) - 1950

- PIAGET (J.) : La représentation du monde chez l'enfant - Presses Universitaires de France, Paris - 1976

- PIAGET (J.), INHELDER (B.) : La représentation de l'espace chez l'enfant - Presses Universitaires de France, Paris - 1977

<sup>2</sup> On peut trouver une synthèse des travaux effectués dans la collection "Que sais-je ?"

- PIAGET (J.), INHELDER (B.) : La psychologie de l'enfant - Collection "Que sais-je" N°369, Presses Universitaires de France, Paris - 1984

ainsi qu'une explicitation de la notion de stade chez PIAGET dans :

- REUCHLIN (1978), opus cité, pages 228 et 229

### §3) La théorie de la dissonance cognitive

On comprend ainsi "l'acte fondamental de la perception" qui, selon J.S. BRUNER, consiste à confronter une stimulation actuelle avec les traces laissées par les stimulations antérieures<sup>1</sup>.

Cette confrontation a été étudiée par L. FESTINGER qui en a présenté une "théorie de la dissonance cognitive"<sup>2</sup> servant encore actuellement de base aux recherches sur les attitudes.

Selon FESTINGER, lorsqu'il y a conflit entre une perception externe provenant du monde et une perception interne trouvant sa source dans notre mémoire, l'arbitrage s'effectue au détriment de l'élément le moins fort, le moins prégnant, le moins ancré... ou mettant en jeu la partie la moins importante de notre représentation. Cet élément peut être soit le stimulus lui-même que nous pouvons alors, inconsciemment, refuser de voir<sup>3</sup>, soit le contexte que nous pouvons transformer, dévaloriser ou survaloriser... soit notre schéma mental que nous pouvons modifier.

### §4) Exemple

De multiples exemples peuvent là encore, en fonction des messages et des contextes, mettre en lumière ces mécanismes.

---

<sup>1</sup> - BRUNER (J.S.) : "On perceptual readiness", Psychology review N°64 - 1957  
cité par :  
- REUHLIN (1978), opus cité, page 98

<sup>2</sup> On peut lire l'ouvrage original :  
- FESTINGER (L.) : A theory of cognitive dissonance - Stanford University Press and Row Peterson, Evanston (USA) - 1957  
ou bien, une analyse en français :  
- POITOU (J.P.) : La dissonance cognitive - Editions Armand Colin, Paris - 1974

<sup>3</sup> C'est ainsi que se définit le phénomène de l'exposition sélective : les individus ont tendance à fuir les stimuli pressentis comme étant porteurs de messages dissonants. Ceci montre bien qu'il existe un système de décodage pré-attentif, mais ce fait n'a jamais été démontré, ainsi que nous l'avons indiqué au paragraphe II-B3f

Nous citerons G. de MONTMOLLIN<sup>1</sup> qui étudie ainsi les dissonances créées par un message apparemment négatif mais énoncé par une source évaluée positivement (ou l'inverse). "Si le sujet tient à la source - elle est aimée, respectée - il changera plutôt d'opinion, si le sujet tient au problème et à sa position vis-à-vis de ce problème, il dévalorisera la source plutôt que de changer d'opinion"<sup>2</sup>.

Elle conclut par l'énonciation de quatre facteurs susceptibles d'orienter la réduction de la dissonance dans un sens ou dans un autre :

- "des facteurs individuels (c'est par exemple l'individu peu confiant en son point de vue qui préfère ne pas connaître les opinions qui divergent de la sienne, ni les arguments qui les justifient (... qui s'oppose à ...) celui qui a confiance en son opinion,

- des facteurs de personnalité (l'anxiété, l'extraversion favoriseraient l'évitement de la divergence),

- des facteurs psychosociologiques (les membres d'un groupe peuvent protéger la cohésion du groupe en se fermant à toute opinion étrangère qui ébranlerait les certitudes établies),

- des facteurs sociologiques (il est risqué, sous certains régimes politiques, d'avoir des contacts avec l'étranger..."<sup>3</sup>.

## II-B4d APPORTS POUR LA RECHERCHE : LA SATISFACTION DES ATTENTES ET LA NATURE DU DECALAGE PAR RAPPORT A LA NORME

Cette étape concernant l'allocation de sens est déterminante pour nous, car c'est ici que s'élabore le contenu de ce qui pourrait devenir un point d'image.

A ce sujet et compte tenu des résultats précédents nous inscrirons ici deux propositions supplémentaires.

---

<sup>1</sup> - DE MONTMOLLIN (1984), opus cité, page 113

<sup>2</sup> On peut revoir le rôle de l'image de la source dans l'attribution au chapitre II-A2

<sup>3</sup> Idem, page 114

\* Ces points d'image peuvent avoir pour contenu la relative satisfaction ou insatisfaction ressentie concernant les besoins, désirs et attentes relatifs au déplacement ou aux modes de transport (proposition N°6). Il va donc falloir analyser la confrontation entre les faits auxquels est confronté le sujet et ses demandes s'appliquant à l'univers du déplacement... et donc analyser le "processus de formation des attentes", afin de comprendre le processus que nous avons référencé 1.

\* Les points d'image concernant un objet peuvent aussi avoir pour contenu la distance séparant l'objet tel qu'il a été perçu (ou de moins le stimulus qui y correspond) dans un certain contexte et notre connaissance de cet objet dans ce contexte au moment de la perception (processus 2, proposition N°7). L'image d'un objet est donc une entité en permanente évolution et, pour en comprendre la genèse, il nous faut partir de tout premier point d'image constitué et apprécier comment, à chaque nouveau contact avec l'objet, cette image a pu s'enrichir par ajout, retrait ou nuancement d'éléments.

Si ces deux propositions sont validées, nous n'aurons obtenu ici que des points d'image potentiels. En effet, pour que les messages ainsi constitués soient susceptibles de réapparaître un jour au sein d'une image, il faut qu'ils soient conservés en mémoire. Le processus d'apprentissage sera la dernière étape de la constitution des points d'image.

## II-B5 L'APPRENTISSAGE ET LA MEMORISATION : LA CONSTITUTION DE LA PREGNANCE DES POINTS D'IMAGE

A l'issue de cette section, nous devons comprendre pourquoi un événement constitué comme indiqué précédemment est ou n'est pas mémorisé pendant un certain laps de temps.

Pour cela, il nous faudra d'abord prendre connaissance d'éléments théoriques expliquant, ce qu'est la mémorisation (paragraphe II-B5a, b et c). Puis nous pourrions aborder les éléments favorisant l'apprentissage des messages formés suivant les deux processus précédemment esquissés (paragraphe II-B5d,e).

### II-B5a DEFINITIONS DE L'APPRENTISSAGE ET DE LA MEMOIRE

#### §1) L'apprentissage

La plupart des définitions rencontrées sont relativement convergentes et nous n'aurons donc pas de difficulté à cerner la notion d'apprentissage.

F. BACHER et alii citent H. PIERON qui parle d'une "modification adaptative du comportement au cours d'épreuves répétées"<sup>1</sup>.

G. de MONTPELLIER précise que "si l'on admet que toute conduite peut être considérée comme une "réaction" à des "excitants" (...), on pourrait dire qu'il y a apprentissage dans la mesure où une réaction se modifie de manière systématique, c'est-à-dire dans une direction déterminée, en cas de répétition d'une situation stimulante"<sup>2</sup>.

---

<sup>1</sup> - BACHER (F.), LEON (A.), PETIN (M.), REUCHLIN (M.) : "L'apprentissage" in PIERON (1960), opus cité - (page 925)

<sup>2</sup> - DE MONTPELLIER (G.) : "L'apprentissage" in FRAISSE (P.), PIAGET (J.) : Traité de psychologie expérimentale, volume IV (apprentissage et mémoire) - Presses Universitaires de France, Paris - 1968 (pages 45 et 46)



Citons enfin M. REUCHLIN qui considère "qu'il y a apprentissage lorsqu'un organisme, placé plusieurs fois dans la même situation, modifie sa conduite de manière systématique et relativement durable"<sup>1</sup>.

Un des points communs de ces définitions est le lien direct qui semble être opéré entre la perception d'un stimulus et la réaction comportementale. Ce raccourci ne permet pas d'observer le processus que nous cherchons à comprendre et ne sera pour nous valable plutôt dans le cas du réflexe élémentaire.

Mais, notamment à cause du rôle joué par la pensée, les réactions de l'homme sont beaucoup plus complexes que celle de l'animal et le réflexe ne peut, seul, expliquer la plupart de nos actes. On a d'ailleurs pu constater que la notion d'image mentale ne pouvait pas s'appliquer à l'animal car (l'image) "implique un degré supérieur d'affranchissement de la pensée par rapport à la perception"<sup>2</sup>.

Dans le cadre de notre modèle, la définition de la mémoire sera plus opérante et plus conforme à celle de l'image mentale précédemment proposée.

## § 2) La mémoire

A la suite de sa définition de l'apprentissage, M. REUCHLIN présente celle qu'il préconise concernant la mémoire : "La mémoire concerne les mécanismes par lesquels un apprentissage ainsi acquis reste disponible pendant un certain temps. Elle implique un processus de stockage<sup>3</sup> (rétention) et un processus de rappel<sup>4</sup> (réactivation, réactualisation)"<sup>5</sup>.

---

<sup>1</sup> - REUCHLIN (1978), opus cité, page 125

<sup>2</sup> On peut lire, concernant l'acquisition de conduites :  
- GUILLAUME (P.) : La formation des habitudes - Presses Universitaires de France, Paris  
- 1973 - (citation extraite de la page 80)

<sup>3</sup> C'est l'auteur qui souligne

<sup>4</sup> C'est l'auteur qui souligne

<sup>5</sup> - REUCHLIN (1978), opus cité, page 125

C. FLORES définit la mémoire comme 'un ensemble d'activités qui intègrent des processus bio-physiologiques aussi bien que physiologiques, lesquelles ne peuvent se produire actuellement<sup>1</sup> que parce que certains événements antérieurs<sup>2</sup>, proches ou lointains dans le temps, ont modifié de façon persistante l'état de l'organisme". Il voit, quant à lui, trois phases "dans tout acte de mémoire : une phase d'acquisition<sup>3</sup> dans laquelle l'individu mémorise certaines réponses suscitées par les exigences de la situation (...), une phase de rétenion<sup>4</sup> étendue sur une période temporelle plus ou moins longue et au cours de laquelle ce qui a été mémorisé se trouve conservé de façon latente, et une phase de réactivation<sup>5</sup> et d'actualisation des réponses acquises pouvant donner lieu à des conduites mnémoniques observables". FLORES ajoute cependant que "seules les première et troisième étapes sont susceptibles d'être étudiées par le psychologue. Quant au processus de rétenion, on ne peut que l'inférer à partir de l'observation des conduites mnémoniques qui l'expriment"<sup>6</sup>.

Ces définitions renvoient directement aux premières connaissances acquises sur le processus de formation de l'image et présentées lors de la définition du concept<sup>7</sup>. Il était indiqué que l'élaboration de l'image mentale se faisait en deux temps :

- le premier concerne la constitution et la mise en mémoire d'unités de représentation,
- le second est relatif à la réactivation de ces unités.

Comme prévu, nous étudierons ces phénomènes en suivant cette logique. Cette partie II-B5 sera donc consacrée à la mise en mémoire, la rétenion pendant

---

<sup>1</sup> C'est l'auteur qui souligne

<sup>2</sup> C'est l'auteur qui souligne

<sup>3</sup> C'est l'auteur qui souligne

<sup>4</sup> C'est l'auteur qui souligne

<sup>5</sup> C'est l'auteur qui souligne

<sup>6</sup> - FLORES (C.): "La mémoire" in FRAISSE, PIAGET (1968), opus cité (page 184). Pour cette raison, nous ne trouverons pas, à la fin de ce chapitre, d'exemples venant illustrer le processus

<sup>7</sup> Revoir le chapitre I-C1c

un certain temps des messages constitués comme indiqué précédemment<sup>1</sup> sera abordée à la section II-C1, la section II-C2 étant consacrée à la re-présentation des unités mnémoniques ainsi emmagasinées.

## II-B5b PRESENTATION DE DEUX FAMILLES DE THEORIES DE L'APPRENTISSAGE

En suivant M. REUCHLIN, nous diviserons, de manière très succincte, les théories relatives à l'apprentissage en deux familles : la première regroupant les théories dites S.R (Stimulus - Réponse), encore nommées théories du renforcement des connexions, s'inscrit dans la continuité des travaux de I.P. PAVLOV mais complexifie et généralise le modèle proposé par le physiologiste russe au début du siècle. La seconde famille rassemble les théories cognitives dont l'artisan est, d'après tous les auteurs, E.C. TOLMAN. Nous allons brièvement les présenter<sup>2</sup>.

### §1) Les théories psycho-physiologiques

I.P. PAVLOV a utilisé le métronome pour "apprendre" à un chien à répondre à un stimuli par une réaction déterminée. Il présente d'abord à l'animal le bruit de cet objet puis, immédiatement après, de la nourriture. Ce deuxième stimulus produit une salivation. Lorsque la même opération est répétée dix fois, il se crée une association entre les deux stimuli : Désormais, pour le chien, l'un ne va plus sans l'autre. On constate alors que le seul bruit du métronome suffit à faire saliver le chien. On peut donc dire que quand un fait A (le métronome) implique systématiquement un fait B (la viande) et que ce fait B implique un fait C (la salivation), alors A va, au bout d'un certain temps, "automatiquement" impliquer C. On parlera alors de connexion ou de lien entre ces trois éléments et l'on montre que

---

<sup>1</sup> Désormais, le mot apprentissage sera utilisé uniquement dans ce sens

<sup>2</sup> Pour plus de détails, on pourra dans un premier temps se reporter à :  
- DE MONTPELLIER (1968), opus cité  
- REUCHLIN (1978), opus cité, pages 127 à 172 puis aux références citées par ces auteurs

plus l'association a été présentée de manière fréquente et systématique, plus la connexion est forte et durable<sup>1 2</sup>.

Ce modèle constitue la base des situations d'apprentissage mais ne peut, à lui seul, être opérant. Nous créons en effet un nombre infini de connexions entre tous les faits qui nous sont soumis et toutes les réactions possibles. Il est donc nécessaire de réfléchir sur la discrimination de ces connexions afin de comprendre pourquoi un lien peut être plus fort qu'un autre.

E.L. THORNDIKE a expliqué que "lorsqu'une connexion modifiable entre une situation et une réponse est faite, accompagnée ou suivie d'un état satisfaisant pour l'organisme, la force de la connexion est augmentée, lorsqu'elle est faite, accompagnée ou suivie d'un état désagréable, la force de la connexion est diminuée"<sup>3</sup>.

C.L. HULL remplacera plus tard la notion "d'état satisfaisant" par celle de réduction de besoin. Le renforcement de la connexion implique donc l'existence d'un besoin initial et sa réduction postérieure<sup>4</sup>.

Enfin K.W. SPENCE, qui est considéré comme l'un des principaux représentants contemporains de cette tendance, a réfuté le fait que le besoin devait nécessairement être réduit pour qu'il y ait renforcement de la connexion. Une non-réduction d'un besoin, une frustration provoquent en effet d'après lui, également un apprentissage<sup>5</sup>.

---

<sup>1</sup> Le processus ainsi établi est appelé par PAVLOV un "réflexe conditionné"

<sup>2</sup> Pour un aperçu de tous les développements effectués à partir de cette base on peut lire :  
- GIURGEA (C.E.) : L'héritage de Pavlov un demi-siècle après sa mort - Pierre Mardaga Editeur, Bruxelles (B.) - 1986

<sup>3</sup> D'après :  
- THORNDIKE (E.C.) : Educational psychology, Volume 2 (the psychology of learning)  
- Teacher's college, New York (USA) - 1913  
cité par :  
- DE MONTPELLIER (1968), opus cité, page 75

<sup>4</sup> - HULL (C.L.) : Principles of behavior - Appelton Century, New York (USA) - 1943  
cité et analysé par :  
- DE MONTPELLIER (1968), opus cité, pages 86 à 91

<sup>5</sup> - SPENCE (K.W.) : Behavior theory and learning - Prentice Hall, New York (USA) - 1960 cité par la même source

## §2) Les théories cognitives

Pour E.C. TOLMAN<sup>1</sup>, l'apprentissage consisterait en la formation d'unités synthétiques rassemblant des données cognitives, en vertu desquelles l'apparition de certains événements ferait "attendre" la venue plus ou moins imminente d'autres événements. En fonction de l'expérience acquise et des connaissances accumulées, nous élaborons des hypothèses, des règles de conduite que nous adaptons à la survenue des événements.

La grande différence avec la théorie précédente est que l'apprentissage ne s'effectue pas ici à partir du stimulus mais en fonction du message dont il est porteur : on considère ici le sens des faits tout à fait indépendamment de la manière avec laquelle on les a perçus. De plus, la contiguïté temporelle ne serait pas la seule source du renforcement des liens mais, en rejoignant ici la précédente théorie, TOLMAN présente les notions de motivation, de besoin et de tendance déjà évoquées. Tout comme SPENCE, il refuse cependant de croire que les besoins doivent être satisfaits pour que l'apprentissage soit durable.

## §3) Synthèse

M. REUCHLIN fait remarquer le "degré élevé de généralité" de ces deux orientations théoriques et observe que "si l'opposition (entre ces deux conceptions) n'a pas été résolue, c'est que certaines déductions vérifiables tirées de l'une peuvent également être tirées de l'autre"<sup>2</sup>. Il écarte également l'idée qu'une seule théorie peut être vraie et plaide pour une vision pluraliste du phénomène : il est parfaitement concevable d'envisager la coexistence de plusieurs processus d'apprentissage.

Ainsi, dans la synthèse de son article, DE MONTPELLIER présente les points communs et les divergences des deux tendances. Elle en conclut que :

---

<sup>1</sup> Plusieurs ouvrages sont cités par la même source

<sup>2</sup> - REUCHLIN (1978), opus cité, page 150

- "le processus fondamental en jeu dans l'apprentissage serait celui de la formation (...) de synthèses ou structures<sup>1</sup> entre éléments ou événements résultant de l'activité à la fois, réceptive et réactionnelle de l'organisme,

- ces structures se réaliseraient sous l'action de deux conditions (...) la contiguïté spatio-temporelle (... et ...) la motivation, résultant de la présence de besoins (et non de satisfaction de ces besoins)"<sup>2</sup>.

Nous garderons à l'esprit ces conclusions que nous réutiliserons pour présenter nos propositions, mais il est également nécessaire de distinguer deux formes d'apprentissage : l'apprentissage peut être intentionnel ou peut s'effectuer à l'insu du sujet.

## II-B5c LES FORMES D'APPRENTISSAGE : L'INTENTIONNEL ET L'INCIDENT

Chacun a pu faire l'expérience des deux formes d'apprentissage :

- on peut décider, volontairement et intentionnellement, d'apprendre "par coeur" un texte, de mémoriser les fonctions d'un ordinateur, de se familiariser avec les commandes d'une voiture parce que les connaissances ainsi acquises nous plaisent ou nous sont utiles. Quand une somme d'informations est ainsi mémorisée par la volonté de l'individu, on parlera d'apprentissage intentionnel;

- mais, dans de très nombreux cas, on retient des événements particuliers sans que la mémorisation ait été précédée ou accompagnée d'une intention consciente d'apprendre. Ce phénomène survient dans toutes sortes de situations et peut concerner tous les stimuli : une scène particulière d'un film, un paysage... peuvent être présent à notre esprit sans raison apparente. On parlera dans ce cas d'apprentissage incident. Cette deuxième forme sera rapproché plus du phénomène de conditionnement.

---

<sup>1</sup> C'est l'auteur qui souligne

<sup>2</sup> - DE MONTPELLIER (1968), opus cité, pages 108 et 109

## II-B5d DEUX VARIABLES DISCRIMINANTS DE LA MEMORISATION : LA MOTIVATION ET LES EMOTIONS

Munis de ces outils théoriques, nous pouvons reprendre le cours de notre recherche en se replaçant à la fin de la précédente étape concernant l'allocation d'attention.

On se souvient que les stimuli remarquables en raison de leur adéquation avec un objet pouvant satisfaire un besoin latent ou patent quelconque se voyaient attribuer un sens en fonction de leur capacité à satisfaire ce désir ou un autre désir (processus 1). Nous cherchons donc maintenant les éléments susceptibles soit de favoriser l'insertion dans la mémoire de cette expérience de relative satisfaction, soit d'entraîner son oubli.

D'un autre côté, nous avons constaté que les stimuli perçus comme étant en décalage avec leur contexte suscitaient l'attention et prenaient un sens basé sur la nature de ce décalage (processus 2). Ici aussi, il nous faut comprendre ce qui pourra influencer la plus ou moins durable rétention de tout ou partie de ces événements.

Pour cela, nous allons utiliser les travaux de psychologie différentielle de l'apprentissage, laquelle se fixe pour objectif la compréhension des différences constatées entre les individus.

§1) La mémorisation des messages liés aux attentes (processus 1)  
: le rôle de la motivation

Nous cherchons ici à savoir comment et pourquoi la relative satisfaction des besoins par un certain "objet" se mémorise ou s'oublie et nous rapprocherons cette question d'un fait cité dans la section précédente : le besoin était aussi évoqué par les deux théories de l'apprentissage : les auteurs liaient ce besoin à la durabilité de la mémorisation, sans toutefois vraiment préciser la nature du lien.

Si l'apprentissage ne s'effectue pas en fonction de la relative satisfaction du besoin, il semble bien, par contre, que son intensité soit corrélée avec la force initiale du besoin que celui-ci soit satisfait ou pas, ce processus s'élaborant par l'intermédiaire d'une variable généralement appelée la motivation, et que nous allons rapidement présenter.

Nous avons déjà vu que d'après MASLOW, l'activité humaine a pour but principal la satisfaction de besoins qu'il ressent périodiquement. C'est ainsi que lorsqu'il ressent la faim, l'organisme manifeste une activité orientée vers une catégorie spécifique d'objets-buts, lesquels seront ici des aliments. La conduite a pour but la réduction de la tension créée dans l'organisme par ce besoin et, lorsque celui-ci est assouvi, nous pouvons ressentir et orienter nos actes sur d'autres désirs. Nous rappelons aussi que, toujours d'après MASLOW, ces besoins sont hiérarchisés et que ceux qui concernent la survie de l'individu (la faim, la soif, les besoins sexuels...) provoquent des pulsions plus fortes et doivent être satisfaites en priorité. Nous ajouterons que le besoin n'est pas le seul facteur de réveil d'une pulsion.

Si le sujet n'a pas faim, la simple vue d'un aliment peut le mettre en appétit. En ce cas, l'aliment est appelé un incitateur et on peut dire que "l'incitateur est un excitant externe de la pulsion, tandis que le besoin est un excitant interne"<sup>1</sup>.

C'est dans le but de faciliter l'atteinte des objets-buts susceptibles de réduire la tension née de l'émergence de besoins, que l'homme apprend à les trouver, à les manipuler, à les gérer.

Plus les tensions sont vives, plus il faut, pour moins en "souffrir", pouvoir satisfaire les besoins efficacement. Nous employons donc en ce cas une plus grande énergie et l'apprentissage des faits concernant ces besoins est plus efficace<sup>2</sup>.

---

<sup>1</sup> Nous nous inspirons de :

- LE MAGNEN (J.) : "Les besoins" in FRAISSE (P.), PIAGET (J.) : Traité de psychologie expérimentale. Volume III (Psychophysiology du comportement), Presses Universitaires de France, Paris - 1973

- NUTTIN (J.) : "La motivation" in FRAISSE (P.), PIAGET (J.) : Traité de psychologie expérimentale. Volume V (Motivation, émotion et personnalité) - Presses Universitaires de France, Paris - 1975

<sup>2</sup> Nous présentons ici ce processus de manière très simplifiée, le lecteur souhaitant approfondir le lien entre apprentissage et besoins peut se reporter à :



§2) La mémorisation des messages dissonants par rapport à leur environnement (processus 2) : le rôle de l'émotion

Ces stimuli semblent en rupture, en décalage par rapport à leur environnement sont, d'après les parties précédentes, susceptibles d'alimenter l'image. Mais pour cela, il faut, comme pour le premier processus qu'il y ait rétention de l'information par la mémorisation.

Or, si dans le premier cas le phénomène d'apprentissage passait par la variable intermédiaire constituée par la motivation, celui-ci s'effectuera ici en fonction d'une autre variable qui est l'émotion. Ainsi, nous dirons que le degré de mémorisation est corrélé avec l'intensité de l'émotion qui a accompagné les étapes précédentes du processus<sup>1</sup>.

Pour bien comprendre le phénomène, il est donc nécessaire d'aborder ce nouveau domaine afin de comprendre les facteurs favorisant la survenue et l'intensité de réactions émotionnelles<sup>2</sup>.

Nous négligeons également les effets de la récompense et de la punition, peu utiles ici, mais d'une grande importance quand les apprentissages sont plus intentionnels.

Ici encore, nous abordons une notion connue et vécue par tous mais difficile à conceptualiser. Sans nous attarder sur les débats concernant la définition et la caractérisation du phénomène<sup>3</sup>, nous allons chercher à savoir quelles sont les

---

- LE NY (J.F.) : Apprentissage et activités psychologiques - Presses Universitaires de France, Paris - 1967

<sup>1</sup> Nous verrons plus loin que l'on doit également tenir compte des émotions qui ont suivi, même longtemps après ces étapes.

<sup>2</sup> Nous effectuerons, ici encore, une large simplification des phénomènes. Nous ne présentons pas, par exemple "l'apprentissage par exercice" que nous rapprocherons du premier processus, ni l'apprentissage par transfert ce mécanisme étant expliqué, sous une autre forme, dans la partie II-C.

<sup>3</sup> On trouvera un "état de l'art" concernant les émotions dans :

- RIME (B.), SHERER (R.) et alii : Textes de base en psychologie : les émotions - Editions Delachaux Nestlé, Neuchâtel (CH) - 1989

A l'intérieur de recueil, il faut surtout lire :

- MARTINS (D.) : Influence des états émotionnels sur la mémoire (texte de 1985)

caractéristiques des situations émouvantes et ici, nous parviendrons plus facilement à un consensus.

Deux faits semblent à la base de l'émotion : la difficulté d'adaptation et l'excès de motivation.

D'après P. FRAISSE, "l'émotion se produit parce que le sujet ne peut pas ou ne sait pas élaborer une réponse adéquate à la stimulation"<sup>1</sup>. Il distingue alors trois variétés de situations possibles :

- "Le nouveau" : L'émotion survient lorsque nous sommes confrontés à des événements que nous ne connaissons pas, "lorsque dans une situation, apparaît un désaccord prolongé entre ce qui est attendu et ce qui est observé"<sup>2</sup>. Cependant, il faut que la situation nouvelle "paraisse mettre en cause les conditions fondamentales de l'adaptation"<sup>3</sup> pour que la réaction émotive prenne une intensité significative.

- FRAISSE cite également l'insolite : "il y a des situations qui, même si elles se répètent, sont toujours nouvelles, car il n'existe pas de bonnes réponses"<sup>4</sup>,

- enfin, en citant P. JANET, il parle du soudain comme facteur générant l'émotion : "La grande cause de l'émotion, c'est la surprise"<sup>5</sup>.

Citons également, mais pour mémoire, le fait que l'émotion peut être déclenchée par l'excès de motivation. FRAISSE distingue ici l'émotion avant l'action et cite l'exemple du "trac" et l'émotion après l'action, quand il y a eu une attente, quand celle-ci a été source de blocage d'énergie et quand cette énergie se

---

1 - FRAISSE (1975), opus cité, page 121

2 - REUCHLIN (1978), opus cité, page 385

3 Idem

4 - FRAISSE (1975), opus cité, page 123

5 D'après :

- JANET (P.) : De l'angoisse à l'extase - Editions Alcan, Paris - 1928

cité par

- FRAISSE (1975), opus cité, page 124

libère après le fait en question (Exemple de l'attente des résultats d'un examen et de l'explosion de joie suivant la publication des résultats)<sup>1</sup>.

## II-B5e APPORTS POUR LA RECHERCHE : L'IMPORTANCE DES ATTENTES VIS-A-VIS DU SYSTEME DE TRANSPORT ET LA CAPACITE D'ADAPTATION AUX EVENEMENTS INNATENDUS

L'examen de cette section concernant l'apprentissage permet de discriminer les faits, les événements, les messages, en fonction de la force, de l'impact qu'ils vont avoir sur la mémoire.

Le mécanisme fondamental de l'apprentissage est la création ou le renforcement d'une connexion entre deux éléments quelconques ou entre des éléments et des réactions. Cette connexion sera plus ou moins forte suivant que :

- elle correspond à un besoin important pour le sujet<sup>2</sup>,
- l'événement ayant occasionné la connexion a pu remettre en cause l'adaptation du sujet à son environnement.

Ces conclusions servent de base à deux nouvelles propositions concernant l'image du transport collectif:

\* Les messages ou événements les plus prégnants dans l'image du transport collectif doivent correspondre à des désirs ou des besoins importants concernant le transport ou ce qui y est associé (proposition N°8)

\* Ils peuvent correspondre à des situations ayant provoqué une difficulté d'adaptation du sujet à une nouvelle situation concernant le transport et créé par le message (proposition N°9).

---

<sup>1</sup> - FRAISSE (1975), opus cité, pages 125 et suivantes

<sup>2</sup> Nous avons vu que correspondre à un besoin ne signifie pas forcément répondre à ce besoin

## **II-B6 RESUME : SYNTHESE ET ARTICULATION DES DIFFERENTES ETAPES**

Arrivés au terme de ce parcours initié par le modèle de Yale, nous avons présenté plusieurs hypothèses. Concernant la perception, la sélection des faits qui peuvent être traités par l'individu, le sens que celui-ci attribue à ces faits, et la rétention de l'expérience ainsi vécue.

Cependant, les systèmes présentés semblent très parcellaires, indépendants et leurs lien logique est difficile à présenter compte tenu du "découpage", tout à fait artificiel provoqué par la présentation du processus par un modèle multi-étape.

La réalité est bien sur tout autre : une synthèse et une mise en perspective de l'ensemble des propositions établies devrait contribuer à leur clarification et faciliter la construction des hypothèses qui seront testées sur le terrain.

Mais au fil des explications, nous avons déjà regroupés les différentes étapes que constituent la formation d'un point d'image en deux processus : Afin de mieux les comprendre, cette synthèse sera basée sur leur représentation graphique présentée ci-après.

### **II-B6a - REPRESENTATION GRAPHIQUE DU PREMIER PROCESSUS DE FORMATION DE L'IMAGE**

Le premier processus de constitution d'un point d'image peut être résumé de la manière suivante (voir graphique 4, page suivante):

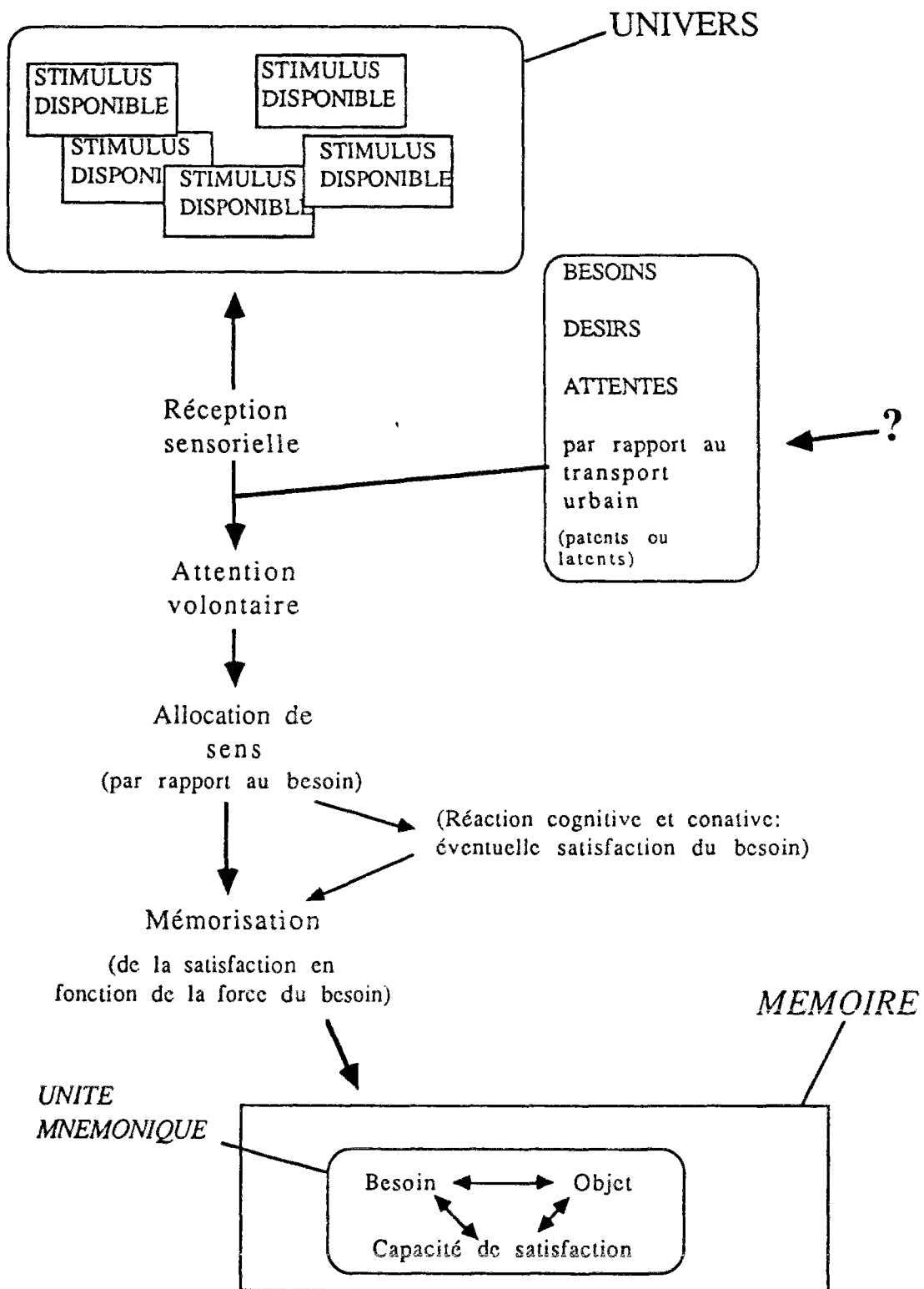


FIGURE 4: Schéma simplifié du premier processus de formation d'une unité mnémonique

Nous retrouvons les quatre phases de réception, d'attention issue de la confrontation entre la perception et les besoins, l'allocation de sens et la création de bien.

## II-B6b REPRESENTATION GRAPHIQUE DU SECOND PROCESSUS DE FORMATION DE L'IMAGE

Le second processus peut être représenté de la manière suivante (voir figure 5, page suivante) :



Nous retrouvons ici la confrontation entre ce qui est perçu et les connexions préalablement inscrites dans la mémoire, l'attention consécutive à l'échec dans la recherche d'un prototype, l'allocation de sens et la mémorisation en fonction de la réaction émotionnelle.

## II-B6c NECESSITE D'APPORTER DES COMPLEMENTS THEORIQUES

Cette synthèse ne saurait être l'aboutissement de notre recherche théorique sur le processus de formation de l'image plusieurs éléments manquant encore pour maîtriser l'ensemble du phénomène.

Nous nous sommes en effet arrêtés à l'insertion d'une unité mnémonique mais nous n'avons pas du tout abordé le phénomène de la réactivation à l'évocation d'un objet, c'est-à-dire de la représentation.

De plus, nous avons précisé tout au long de l'explication du premier processus, que celui-ci était basé sur une entité provisoirement nommée besoins ou désirs. Il nous semble important, afin de compléter nos connaissances, de s'interroger sur la teneur réelle de ce concept.

Nous sommes donc conduit à apporter des compléments théoriques aux deux processus qui viennent d'être expliqués et ceci doit faire l'objet d'une section supplémentaire.





## II-C

### COMPLEMENTS THEORIQUES

II-C1 -	LEVOLUTION TEMPORELLE DE LA MEMOIRE : LA NECESSITE D'ENTREtenir LES POINTS D'IMAGE	213
II-C1a -	Deux conceptions générales de la mémoire : les approches biochimique et neurologique	214
II-C1b -	Deux conceptions générales de l'oubli	215
	§1) L'oubli passif	215
	§2) L'oubli actif	216
II-C1c -	Synthèse : l'organisation de la mémoire	217
II-C1d -	Apport pour la recherche : l'importance de l'entretien des faits mémorisés	218
II-C2 -	La représentation, conséquence de la force de la connexion	218
II-C2a -	Rappels et précisions concernant l'image mentale et la représenta- tion	219

II-C2b - La force d'une connexion comme premier facteur de la probabilité d'une réactivation	220
II-C2c - Les images anticipatrices et reproductrices	221
II-C2d - Le transfert	222
II-C2e - Apport pour la recherche : Un point d'image peut ne pas provenir d'une situation effectivement vécue	222
II-C3 - La formation des attentes et des premières unités mnémoniques : l'impact de la "première fois"	223
II-C3a - Rappel : le déplacement urbain est une activité fondamentale de la vie sociale	223
II-C3b - L'apprentissage de la vie	224
II-C3c - Application au transport	226
II-C3d - Apport pour la recherche : l'impact des premiers déplacements	227

Le processus de formation de l'image a été présenté, au cours du chapitre II-B, de manière relativement statique : il s'agissait de comprendre comment, en un instant T précis, la perception d'un évènement pouvait entraîner la genèse d'un point d'image. Nous souhaitons maintenant, en l'espace d'un chapitre, aborder une réflexion dynamique concernant la durabilité du point d'image ainsi créé. En effet, pour être exhaustif sur le processus de formation de l'image, il faut considérer la création d'un point d'image au temps T1, la rétention de la connexion de T1 à un temps T2 pour que, lors d'une réactivation en T2, le lien puisse à nouveau réapparaître.

L'analyse du processus de réactivation des unités emmagasinées dans la mémoire suppose une connaissance un peu plus approfondie des connexions réunissant les divers éléments perceptuels ou réactionnels. Nous nous centrerons en particulier sur l'évolution temporelle de la mémoire et sur la durée de vie de ces liaisons, ce qui fera l'objet du chapitre II-C1. Nous analyserons ensuite le processus même de la représentation et nous y présenterons la notion de transfert (II-C2) et, pour clore cette partie théorique et avant d'en faire la synthèse, la notion d'attente sera abordée (II-C3).

## **II-C1 L'EVOLUTION TEMPORELLE DE LA MEMOIRE**

Avant d'étudier la représentation proprement dite, il est donc nécessaire de s'interroger sur l'évolution temporelle de la mémoire. Comme dans les chapitres précédents, nous présenterons les grandes théories en ce domaine avant de les illustrer à l'aide d'exemples et d'en tirer une nouvelle proposition pour notre recherche.

## II-C1a DEUX CONCEPTIONS GENERALES DE LA MEMOIRE : LES APPROCHES BIOCHIMIQUE ET NEUROLOGIQUE

Nous avons déjà remarqué que la mémoire était essentiellement constituée de connexions reliant différents éléments du monde préalablement intériorisés, ainsi que différentes réactions produites à leur perception.

Deux grandes conceptions psychophysiologiques sur la nature de ces liens s'affrontent - nous dirons plutôt se complètent; On distingue les hypothèses basées sur une analyse biochimique de celles qui concernent la répartition des influx nerveux.

Nous rapprocherons le premier cas du codage de l'énergie perçue par les cinq sens, évoqué lors de la présentation de la perception<sup>1</sup>. L'information pourrait être également codée sous forme d'une transformation chimique durable des substances composant les cellules en général et les neurones en particulier, les liens entre les cellules s'opérant par les molécules communes<sup>2</sup>.

La seconde voie de recherche privilège plutôt l'analyse du fonctionnement d'un ensemble de cellules nerveuses reliées les unes aux autres mais pouvant être topographiquement dispersées. Elle semble plus apte à rendre compte de l'évolution temporelle des connexions : les liens entre les cellules sont assurés par les synapses, lesquelles peuvent être excitatrices ou inhibitrices (c'est-à-dire que le lien reliant deux cellules peut favoriser la circulation d'une énergie bioélectrique ou bien la bloquer), ce qui pourrait être l'expression physique des connexions précédemment présentées<sup>3</sup>.

---

<sup>1</sup> Voir chapitre II-B2a

<sup>2</sup> Ces recherches se développent non dans le domaine de la psychologie mais intéressent plutôt les spécialistes de la génétique.

<sup>3</sup> Ces travaux sont en général effectués par les neurophysiologistes. On se reporte à :  
- FESSARD (A.) : "Approche neurophysiologique des problèmes de la mémoire" in Association de psychologie scientifique de langue française (La mémoire), Presses Universitaires de France, Paris - 1970

Là encore, un éventuel choix entre ces deux approches serait vain car, en ce qui concerne l'oubli et la réminiscence, les principes explicatifs avancés par les spécialistes des deux tendances se rejoignent.

## II-C1b DEUX CONCEPTIONS GENERALES DE L'OUBLI

"Après neuf décades de recherches, aucune théorie psychologique n'est parvenue à rendre compte de façon exhaustive, de l'évolution temporelle de la mémoire"<sup>1</sup>, et il ne semble pas que C. FLORES, qui écrivit ces lignes voilà plus de vingt ans, ait été depuis démenti. Nous présenterons donc à nouveau, en nous basant sur cet auteur, deux grandes conceptions générales de l'oubli qui se distinguent par le fait que pour la première, l'oubli est un processus passif tandis que les partisans de la seconde soutiennent qu'il s'agit là d'un processus tout à fait actif.

### §1) L'oubli passif

Nous retrouvons E.L. THORNDIKE à l'origine de la première conception qui découle de sa théorie de l'apprentissage déjà citée<sup>2</sup> : "Quand, pendant un certain temps, une liaison ayant un caractère modifiable n'est plus faite entre une situation et une réponse, la force de cette liaison décroît de telle sorte que dans le cas où la situation se représente il est moins probable que cette réponse lui soit associée, toutes choses étant égales par ailleurs"<sup>3</sup>.

L'oubli est donc ici le résultat de l'inactivité des connexions entre deux éléments et de l'absence d'exercice. "Les réponses acquises et leurs liaisons

---

<sup>1</sup> - FLORES (1968), opus cité, page 283

<sup>2</sup> Au premier paragraphe du II-B5b

<sup>3</sup> FLORES cite la "loi de l'exercice" de :  
- THORNDIKE (E.L.) : The psychology of learning - Teacher's college, New York (USA)  
- 1921

s'effaceraient peu à peu au cours du temps à moins qu'elles ne soient réactivés par des stimulations répétées"<sup>1</sup>.

C.R. HAAS précise que "une fois créé, le souvenir commence par rester quelque temps, puis l'évanouissement se produit, très rapide d'abord et de plus en plus lent, tendant asymptotiquement à l'oubli absolu sans l'atteindre jamais peut être".<sup>2</sup>

Ce dernier point est important à souligner car, dans notre fonctionnement habituel, nous en sommes assez peu conscients : une connexion créée entre deux ou plusieurs éléments ne disparaît jamais complètement et est toujours susceptible d'être réactivée par une répétition de l'expérience.

## § 2) L'oubli actif

La théorie dite de l'interférence<sup>3</sup> postule que l'oubli est essentiellement dû à des phénomènes d'interférences entre des connexions créées en "concurrence" avec des connexions préexistantes, les premières annulant les secondes lorsqu'elles sont incompatibles entre elles. Ainsi l'oubli de la connexion A = B serait le résultat d'une création et d'une mémorisation d'un lien de type A = non B. Cette théorie a dû être modifiée plusieurs fois sous la contrainte des expérimentations qui invalidaient une partie de ces conséquences; FLORES rapporte ainsi des expériences dans lesquelles on apprend aux sujets à répondre à un stimulus A par une réponse B, puis par une réponse C, et on fait varier expérimentalement la prégnance de l'une et de l'autre connexion en fonction du nombre d'exercices<sup>4</sup>.

Nous ne suivrons pas ces auteurs dans l'interprétation et la classification de ce phénomène : il s'agit ici pour nous plus d'une transformation de la connexion

---

1 - FLORES (1968), opus cité, page 282

2 - HAAS (1984), opus cité, page 145

<sup>3</sup> Présentée pour la première fois, d'après FLORES, par :  
- MAC GEOCH (J.A.) : "The influence of degree in interpolated learning upon retroactive inhibition", American Journal of Psychology N° 44 - 1932

4 - FLORES (1968), opus cité, pages 284 à 290

(laquelle se fait, dans la réalité, d'une manière beaucoup plus nuancée que ce qui est décrit précédemment) que d'une annulation et nous replacerons ce fait dans les parties sur l'allocation de sens et l'apprentissage.

## II-C1c SYNTHÈSE : L'ORGANISATION DE LA MÉMOIRE

Au terme de deux chapitres consacrés à la rétention des événements, et en guise de synthèse concernant la mémoire, il serait profitable d'adjoindre ici les réflexions présentées par un groupe de travail RATP sur ce sujet<sup>1</sup>.

D'après les auteurs, "l'activité mnémonique, à tous les niveaux - implicites et explicites - est une activité de communication, c'est-à-dire de liaison (...), de liaison interne aux sujets"<sup>2</sup>, et ceux-ci constatent que "du vieux Platon jusqu'à nos jours, les définitions sont nombreuses : On parle de "réservoir ou l'on trouve pêle-mêle tout ce que l'on a appris", de "réminiscences d'état antérieurs..."<sup>3</sup>, on montre que "le cerveau est comme une cire qui reçoit les empreintes, c'est une usine à fabriquer des liaisons..."<sup>4</sup> et on explique que "l'on aurait un stimulus excitant la trace en nous d'un objet perçu, tandis que parallèlement la reconnaissance de cet objet se fait par le mot propre destiné à l'évoquer"<sup>5</sup>.

Il nous est facile de comprendre ceci à la lumière des développements précédents mais pour notre part, nous nous limiterons à observer deux variables dans la mémoire :

- les liens ou connexions pouvant exister entre les éléments qui y sont représentés,
- la force de ce lien à un moment donné.

---

<sup>1</sup> - BAETAS (L.), CAUQUELIN (A.), JEUDY (H.P.) : Mémoire - Rapport émis par la RATP, Service des Etudes Générales et du Développement (Réseau 2000), Paris - 1986

<sup>2</sup> Idem page 5

<sup>3</sup> Idem page 8

<sup>4</sup> Idem page 12

<sup>5</sup> Idem page 13



Cette conception peut être mise en relation avec notre définition de l'image : les "impressions d'ordre cognitif et affectif" concernant un objet ne seront issues que des entités en liaison avec cet objet. On montrera par la suite que l'évocation de l'objet excitera ces liens et que les impressions émergeant les plus spontanément seront celles qui auront avec l'objet les connexions de la plus forte intensité.

L'oubli sera alors considéré comme une baisse de la force de la connexion consécutive à, comme on l'a vu, un manque d'exercice ou à la création de connexions incompatibles plus fortes.

## II-C1d APPORT POUR LA RECHERCHE : L'IMPORTANCE DE L'ENTRETIEN DES FAITS MEMORISES

Ces conclusions nous incitent à faire une nouvelle proposition concernant la démemorisation: lorsqu'un fait concernant le transport a pu, avec les réactions entraînées, être intégré dans l'esprit du sujet, il doit être "entretenu", réactualisé périodiquement par la perception de faits similaires pour rester prégnant dans la mémoire. Si l'événement est perçu, analysé, mémorisé de manière exceptionnelle, il risque d'être oublié et ne plus avoir d'effet sur l'individu jusqu'à une éventuelle réactivation (proposition N°10)<sup>1</sup>.

## II-C2 LA REPRESENTATION, CONSEQUENCE DE LA FORCE DE LA CONNEXION

Dans ce paragraphe, nous allons tenter de comprendre comment des unités stockées dans la mémoire et qui ont pu perdurer suivant les processus précédemment décrits, peuvent être réactivés lors de l'évocation d'un objet.

---

<sup>1</sup> Nous négligeons ici l'étude d'un fait qui est probablement très important dans l'évolution de la force des connexions, mais qui est trop complexe pour être analysé dans ce cadre; Le rêve, pendant lequel nous pouvons "revivre" certaines situations vécues et donc renforcer des connexions existantes, peut être un facteur de persistance, voire d'accroissement de la mémorisation des faits en question. Il y aura cependant lieu d'en tenir compte lors d'un examen de ces processus sur le terrain.

A l'image des chapitres précédents, nous présenterons en premier lieu les références théoriques sur lesquelles nous nous appuyons, puis nous réfléchirons sur l'utilisation que nous pouvons en faire dans le cadre de notre travail.

## II-C2a RAPPELS ET PRECISIONS CONCERNANT L'IMAGE MENTALE ET LA REPRESENTATION

Les chercheurs en psychologie expérimentale et clinique trouvent dans le domaine de la représentation mentale et des élaborations imagées un sujet de réflexions et de productions riche et diversifié et tous se basent sur Jean PIAGET, "qui nous paraît être l'auteur qui a à la fois le mieux défini le sujet (...) et formulé le plus de postulats à ce propos...",<sup>1</sup> pour élaborer leurs propositions.

Nous avons déjà, à l'occasion de l'étude sur la définition de l'image, présenté plusieurs définitions "d'origine psychologique" de la notion d'image mentale<sup>2</sup>. Nous avons déjà parlé d'une "évocation symbolique d'une réalité absente", "d'une activité constructrice liée aux éléments disponibles dans la mémoire". B.L. FORISHA rajoute que (l'image) constitue "la représentation dans la mémoire de l'individu du savoir de cet individu sur le monde"<sup>3</sup>.

D. JODELET, réfléchissant sur la notion de représentation, écrit que "représenter c'est tenir lieu de, être à la place de. En ce sens, la représentation est le représentant mental de quelque chose : objet, personne, événement, idée... Par

---

<sup>1</sup> Nous citons ici :  
- SCHMID-KITSIKIS (1984), opus cité, page 201

<sup>2</sup> Au chapitre I-C1b

<sup>3</sup> - FORISHA (B.L.) : "The outside and the inside : compartmentalization or integration ?" in The potential of fantasy and imagination - Edition Brandon House, New York - 1979  
cité par:  
- SCHMID - KITSIKIS (1984), opus cité, page 178

quoi la représentation s'apparente au symbole, au signe. Comme eux, elle renvoie à autre chose"<sup>1</sup>.

Elle insiste sur "l'activité de construction et de re-construction inhérente à cet acte ; Le sujet est considéré comme producteur de sens, il exprime dans sa représentation le sens qu'il donne à son expérience dans le monde social"<sup>2</sup>. On se souviendra que lors de nos réflexions sur la perception, nous parlions déjà d'activité de construction lorsqu'il s'agissait de structurer l'environnement<sup>3</sup>: on pourra alors parler ici de perception intérieure et se reporter aux développements déjà présentés qui nous sont maintenant familiers.

## II-C2b LA FORCE D'UNE CONNEXION COMME PREMIER FACTEUR DE LA PROBABILITE D'UNE REACTIVATION

Nous cherchons ici à comprendre quelles sont, parmi l'ensemble des liens pouvant connecter un objet à d'autres entités dans la mémoire, ceux qui vont être réveillés, réactivés à l'évocation de cet objet.

La réponse est, en théorie, assez simple. Nous avons déjà vu que les connexions entre unités mnémoniques n'étaient pas toutes d'égale force : Quand la création d'un lien avait été accompagnée d'une forte émotion, ou lorsqu'elle correspondait à un fort besoin, le lien était particulièrement vivace. De plus, nous avons observé rapidement les conditions nécessaires à la persistance de ces liens. Nous dirons alors que, lors de l'évocation de l'objet, les points d'image les plus réactivés seront ceux dont la connexion est, au moment de l'évocation, la plus intense.

Ceci ne signifie pas qu'on trouvera là les points d'image les plus récemment créés : Ils n'auront peut-être pas eu le temps de "vieillir" mais d'autres

---

<sup>1</sup> - JODELET (D.) : "Représentation sociale phénomène, concept et théorie" in MOSCOVICI (1984), opus cité, page 232

<sup>2</sup> Idem, page 364

<sup>3</sup> Voir chapitre II-B4a

connexions préalablement construites peuvent être plus intenses. Le résultat constitué par l'intensité d'une connexion donnée doit être trouvé à la fois dans la force qu'elle avait lors de sa création, du temps qui s'est écoulé depuis, et des réactivations et réactualisations ayant eu lieu dans cet intervalle.

Mais, en plus de ce fait, nous allons faire référence à une distinction présentée par plusieurs psychologues entre deux formes de représentations imagées, laquelle va s'avérer importante pour notre recherche.

## II-C2c LES IMAGES ANTICIPATRICES ET REPRODUCTRICES

M. DENIS distingue deux fonctions de l'activité d'imagerie :

- la fonction référentielle, issue de l'activité d'imitation, permettant au sujet d'évoquer ou de restituer un objet ou un événement passé,
- la fonction élaboratrice tentant de créer de nouveaux contenus ou de nouvelles relations, ces nouvelles constructions pouvant après coup acquérir une fonction de référence.

Nous percevons donc ici que des points d'image pouvant réapparaître à la conscience d'un individu peuvent n'avoir jamais été perçus et sont donc totalement inventés.

Mais DENIS a dû se baser ici sur PIAGET et INHELDER qui distinguent :

- les images reproductrices qui évoquent des objets et événements déjà connus et,
- les images anticipatrices qui représentent un événement non encore perçu.

Pour comprendre comment peuvent s'élaborer ces nouveaux contenus, il est nécessaire d'aborder une notion non encore présentée : le transfert.

## II-C2d LE TRANSFERT

Le transfert est un phénomène généralement analysé et intégré au processus de mémorisation mais nous préférons le présenter, pour notre étude, dans le cadre de la réactivation des unités mnémoniques.

D'une manière générale, et pour se recadrer sur les positions de PAVLOV, nous pouvons dire que quand un sujet a contracté l'habitude de réagir de manière M lors de l'apparition d'un stimulus S1, la même réaction M pourra être enregistrée lors de l'émergence d'un autre stimulus S2 sans qu'il y ait aucun processus de conditionnement, si le sujet a préalablement fortement connecté les deux stimuli S1 et S2.

Par exemple, il est courant d'observer des réactions de méfiance chez des personnes non seulement en la présence d'une guêpe, mais également à la vue d'autres insectes tout à fait inoffensifs : un conditionnement s'est opéré entre la guêpe et la réaction de peur et une association s'effectue entre cette guêpe et tous les insectes volants sans distinction.

On dira alors que la réaction est transférée d'un stimulus sur un autre. Ceci s'applique surtout dans notre cas à l'occasion de généralisations : ce qui sera perçu pour la partie d'un tout, ou pour un élément d'un ensemble sera transféré pour tous les composants du total<sup>1</sup>.

## II-C2e APPORT POUR LA RECHERCHE

Même si la phase de représentation constitue l'aboutissement du processus de formation de l'image, nous n'y décelons pas de fait susceptible de discriminer

---

<sup>1</sup> Nous n'avons besoin, pour notre recherche, que d'une simple mention du phénomène, lequel sera plus clair lors de la présentation des enquêtes dans la troisième partie. Pour une approche un peu plus détaillée, on peut se reporter à :

- OLERON (G.) : "Le transfert" in FRAISSE, PIAGET (1968), opus cité.

fortement les idées qui sont susceptibles de donner naissance à des points d'image, l'essentiel de la sélection s'étant opéré dans les phases précédentes<sup>1</sup>.

Nous retiendrons simplement le fait que, à l'image reproductrice que nous avons jusqu'ici étudiée s'ajoute l'image anticipatrice pouvant concerner des faits jamais perçus par le sujet, mais que celui-ci à créé par le processus de transfert décrit.

En ce qui concerne le transport collectif, notre onzième proposition sera la suivante : "Un point d'image concernant le transport ou l'un des modes peut ne pas provenir d'une situation réellement vécue par le sujet mais est en ce cas créé par effet de transfert ; la situation a été vécue concernant un autre objet que le mode de transport mais a pu être associée à ce mode en raison d'une forte connexion préalablement existante entre ces deux objets.

### **II-C3 LA FORMATION DES ATTENTES ET DES PREMIERES UNITES MNEMONIQUES : L'IMPACT DE LA "PREMIERE FOIS"**

#### **II-C3a RAPPEL : LE DEPLACEMENT URBAIN EST UNE ACTIVITE FONDAMENTALE DE LA VIE SOCIALE**

Pour compléter notre recherche théorique sur la formation de l'image, il est nécessaire de s'arrêter sur un concept constamment abordé lors de l'élaboration du premier processus et provisoirement nommé besoins, désirs et attentes. Celui-ci jouait un rôle dans l'attribution de l'attention, son contenu étant comparé au stimulus perçu, dans l'allocation de sens qui était consécutive à la capacité de satisfaction du besoin et dans la mémorisation qui dépendait de la force du besoin. *Nous sommes donc tenu de nous demander comment et à partir de quoi se forment nos revendications concernant le transport en général et les modes en particulier.*

Il serait également intéressant de se pencher sur la formation des premières unités mnémoniques lorsque, pour le processus 2, le fait perçu est comparé avec une mémoire vierge.

---

<sup>1</sup> Mais ceci n'est valable que lorsque l'évocation de l'objet est neutre ; quand l'objet apparaît dans un certain contexte, ce contexte peut fortement influencer l'image - devenue attitude - que l'on peut observer (revoir graphique 2)

Si l'on se souvient que le déplacement est partie intégrante des activités de base de la vie quotidienne<sup>1</sup>, il nous faut alors comprendre comment se forment les modes de vie, et donc les personnalités des individus.

Il n'est pas concevable, dans le cadre d'un tel travail de rechercher une quelconque réponse à ces questions mais nous pouvons suivre les indications de ceux qui s'en sont fait une spécialité ; ils nous entraînent dans le domaine de la psychologie de l'enfance.

## II-C3b L'APPRENTISSAGE DE LA VIE

"Si le terme "personne" désigne l'individu humain concret, la personnalité au contraire, est une construction scientifique élaborée par le psychologue en vue de se faire une idée - au niveau de la théorie scientifique - de la manière d'être et de fonctionner qui caractérise l'organisme psychophysiologique que l'on appelle personne humaine (...). En étudiant la structure de la personnalité, c'est l'ensemble des relations qui organise et unit entre elles les différentes conduites et dispositions de l'individu humain que l'on examine"<sup>2</sup>.

J.P. DUFOYER rapporte de nombreuses études concernant l'élaboration de cette organisation, laquelle commence à s'effectuer dès la naissance<sup>3</sup>. Il s'arrête en premier lieu sur la théorie des pulsions de S. FREUD : La pulsion, tendance ou force ressentie par les organismes et trouvant sa source dans l'excitation corporelle, doit être satisfaite par la réduction des tensions associées aux excitations. Le nouveau-né est très désarmé quant à la satisfaction de ses besoins primaires et ne peut trouver seul "l'objet" susceptible de lui être utile<sup>4</sup> et doit accepter "passivement" ce qui lui est prodigué par la mère.

---

<sup>1</sup> Relire le chapitre I-B2a

<sup>2</sup> D'après :

- NUTTIN (J.) : La structure de la personnalité - Presses Universitaires de France, Paris - 1985 (citation extraite des pages 20 et 21)

<sup>3</sup> - DUFOYER (J.P.) : La naissance et le développement de la personnalité dans la première année de la vie - Presses Universitaires de France, Paris - 1982

<sup>4</sup> Les besoins primaires de l'enfant sont en premier lieu la nourriture et le contact

D'après R.A. SPITZ<sup>1</sup>, le premier comportement significatif du bébé apparaît vers le troisième mois et est constitué par la réponse - sourire au visage humain. Le bébé choisit de répondre ou pas au sourire de la personne qui se penche au-dessus de son berceau, la mère étant plutôt favorablement accueillie, une personne étrangère provoquant plus souvent de l'inquiétude.

"Ce comportement négatif envers les personnes étrangères consiste donc en une activité différenciée selon les circonstances et les stimuli sociaux et qui témoigne :

- de l'existence de traces mnémoniques de la mère,
- de la capacité à faire la différence entre celle-ci et l'étranger,
- donc de sa constitution comme objet privilégié d'autant plus qu'elle est l'objet de son côté, de conduites positives"<sup>2</sup>.

Cette phrase représente la toute première organisation de la mémoire et la première représentation. Dans une mémoire initialement vierge l'enfant a inscrit une connexion entre la mère et la satisfaction d'un besoin (l'alimentation), laquelle à engendrée une attitude positive envers l'objet-mère lorsque celui-ci se représente. Mais, "à l'approche d'une autre personne, l'enfant s'attendrait, en quelque sorte, à voir la mère. Mais il se rend compte que ce n'est pas elle. L'étranger agirait donc comme indice de l'absence de la mère, en même temps qu'il y aurait incongruité entre ce qui est mentalement évoqué (la mère) et ce qui est perçu. L'étranger agirait alors comme déclencheur du sentiment de la perte en même temps qu'il pourrait apparaître comme un danger diffus et non identifiable, d'où l'angoisse"<sup>3</sup>.

D'une manière générale, les attentes des individus, leurs réactions, leur mémoire... et toute leur personnalité se constituerait de cette manière<sup>4</sup>. A.

---

<sup>1</sup> - SPITZ (R.A.) : De la naissance à la parole, la première année de la vie - Presses Universitaires de France, Paris - 1968

<sup>2</sup> Nous citons :  
- DUFOYER (1982), opus cité, page 119

<sup>3</sup> Idem

<sup>4</sup> Pour une étude très complète sur le sujet, incluant notamment le rôle des émotions dans la genèse de la personnalité, on peut lire :  
- WALLON (H.) : les origines du caractère chez l'enfant - Presses Universitaires de France, Paris - 1976



MUCCHIELLI, travaillant sur les mentalités et définissant ce concept comme "l'ensemble construit du système de principes auxquels on peut ramener l'ensemble des conduites typiques d'un individu"<sup>1</sup>, a cherché à expliquer leur mode de formation. Il parle de "bain culturel", d'imprégnation des valeurs, et surtout d'endoculturation, laquelle est définie comme "l'ensemble des processus d'influence que subit l'enfant à travers ses différents contacts sociaux, en particulier avec sa mère, puis sa famille, puis l'école et les divers milieux de formation."<sup>2</sup>

La première expérience que l'on a avec un objet détermine les premières associations que l'on lui attribuera notamment en ce qui concerne sa capacité à satisfaire une quelconque attente, et ce sont ces associations qui serviront de base à la comparaison "stimulus / attentes" du premier processus et "relation stimulus-contexte / trace de cette relation dans la mémoire" du second processus.

## II-C3c APPLICATION AU TRANSPORT

Munis de ces outils théoriques, nous constatons qu'il faudrait, pour comprendre les désirs et besoins des personnes en matière de déplacements, revenir sur ce qu'ont été les premières années de leur vie, et notamment le vécu de leurs premiers déplacements... ce qui sera probablement assez difficile dans le cadre d'un travail sur le terrain.

Il faudra déterminer ce qu'est exactement le "premier contact" avec le transport : il peut s'agir des premiers voyages effectués (en général avec les parents, on analysera donc comment ceux-ci ont "appris" le transport à l'enfant), ou bien des premiers voyages effectués seul (car ici, sans la protection parentale, l'enfant fait face seul aux différents événements pouvant survenir... il peut avoir plus de mal à s'adapter ce qui, en ce cas, augmente la mémorisation...) ou bien les premiers voyages effectués régulièrement (puisque l'on se souvient que les liens ainsi créés sont alors plus forts...).

---

<sup>1</sup> - MUCCHIELLI (A.): Les mentalités, compréhension et analyse - Entreprise moderne d'édition, Paris - 1984 - (citation extraite de la page 8)

<sup>2</sup> idem, page 19

## II-C3d APPORT POUR LA RECHERCHE : L'IMPACT DES PREMIERS DEPLACEMENTS

En conséquence, nous supposerons ici que les attentes relatives aux modes de transport découlent de l'organisation générale des activités d'un individu, laquelle se déduit de son mode de vie et de sa personnalité... Notre douzième et dernière proposition sera la suivante: les premières expériences de consommation du produit Transport doivent être déterminantes : la manière avec laquelle ces premiers déplacements ont été vécus commence à structurer la mémoire, chaque expérience suivante étant ensuite analysée à partir de cette première structuration .



## **II-D**

### **SYNTHESE DE LA PARTIE THEORIQUE ET PRESENTATION DE DEUX HYPOTHESES CONCERNANT L'IMAGE DES MODES FRANCILIENS**

II-D1 -	SYNTHESE GRAPHIQUE DU PROCESUS THEORIQUE DE FORMATION DE L'IMAGE	231
II-D2 -	PRESENTATION DES DOUZE PROPOSITIONS ETABLIES	237
II-D3 -	TENTATIVE D'ORGANISATION DES PROPOSITIONS	240
	II-D3a - Premier processus	240
	II-D3b - Second processus	240
	II-D3c - Propositions transversales	241
II-D4 -	PRESENTATION DE DEUX HYPOTHESES CENTRALES	242
	II-D4a - Première hypothèse	242
	II-D4b - Seconde hypothèse	242
II-D5 -	PROJET DE TEST DE CES HYPOTHESES SUR LE TERRAIN : CONTRIBUENT-ELLES A MIEUX NOUS FAIRE COMPRENDRE LA GENESE DE L'IMAGE QU'A UN FRANCILIEN DES MODES DE TRANSPORT ?	244

Ayant maintenant à notre disposition l'ensemble des éléments recherchés, il est intéressant de présenter une synthèse du processus de formation de l'image (II-D1), de rappeler puis d'organiser les prépositions établies (II-D2 et II-D3), avant de présenter les deux hypothèses centrales (II-D4) que nous testerons sur le terrain (II-D5).

## **II-D1 SYNTHÈSE GRAPHIQUE DU PROCESSUS THÉORIQUE DE FORMATION DE L'IMAGE**

Nous présentons à nouveau les graphiques 3, 4 et 5 complétés par les résultats obtenus depuis leur dernière publication et, avec l'ajout du graphique 6, nous pouvons ainsi avoir une vue complète du processus de formation de l'image tel que nous le concevons.

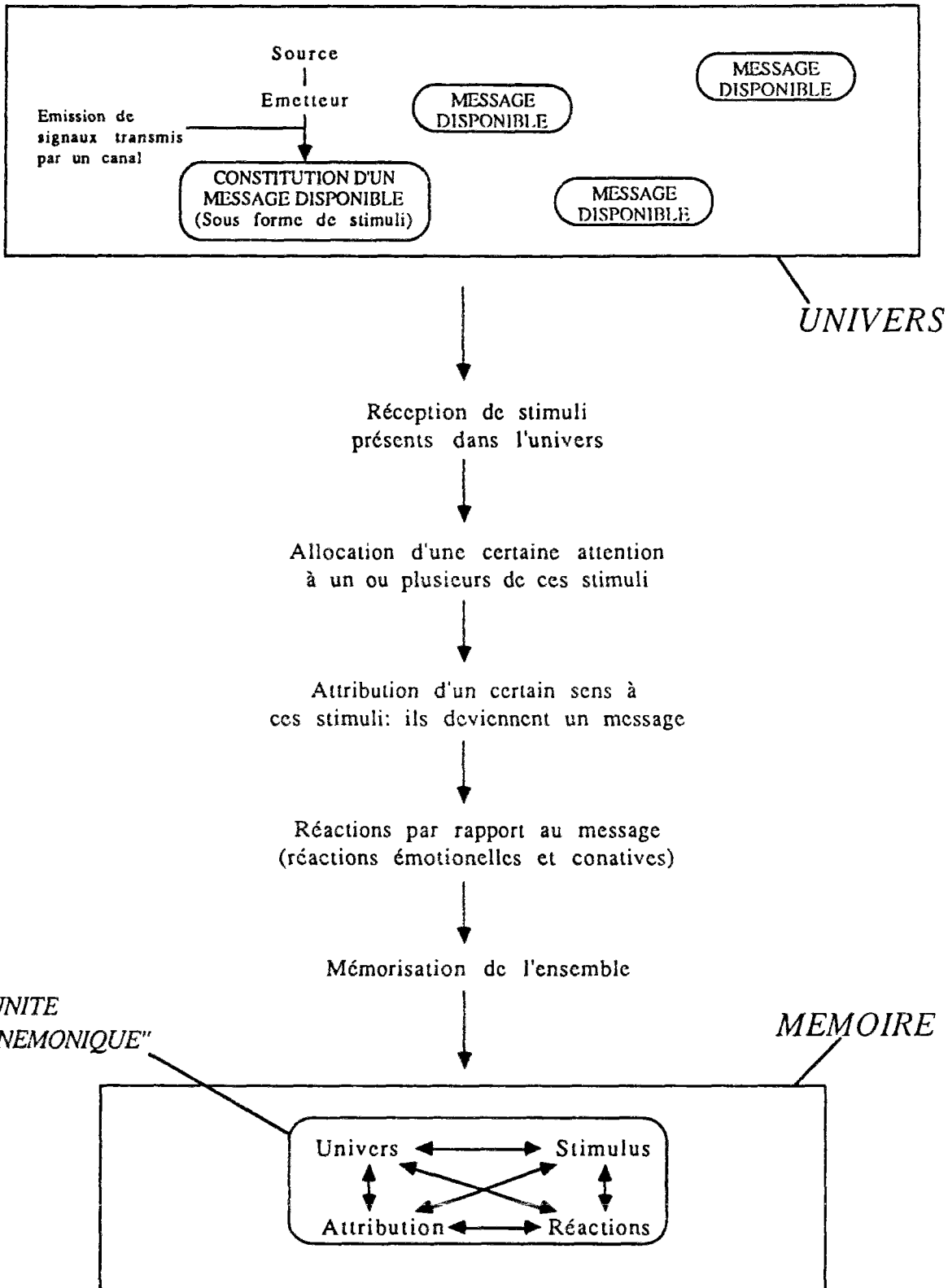


FIGURE 3bis: Temps T1. Enrichissement de la mémoire par l'apport de messages

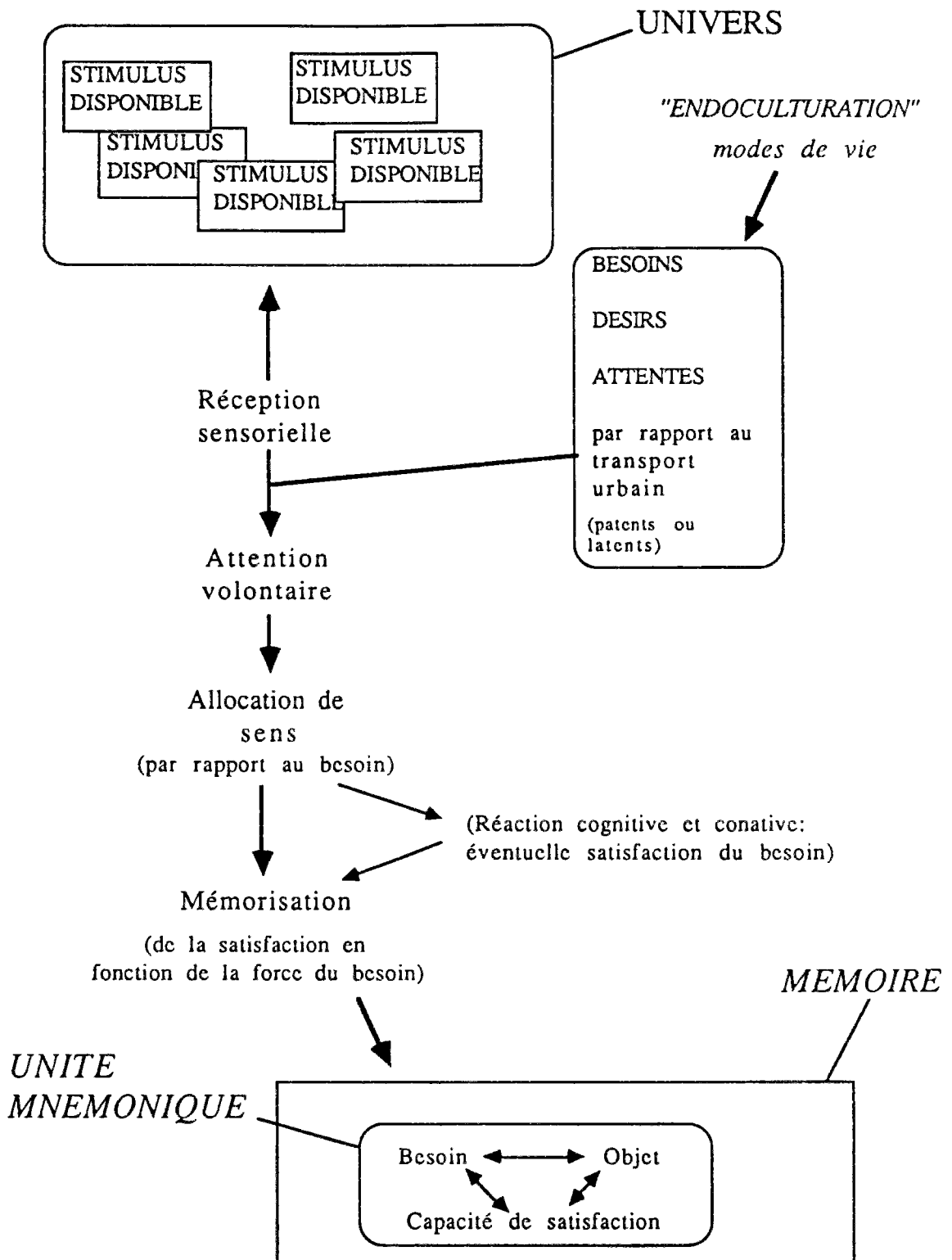


FIGURE 4bis: Temps T1; premier processus de formation d'une unité mnémorique



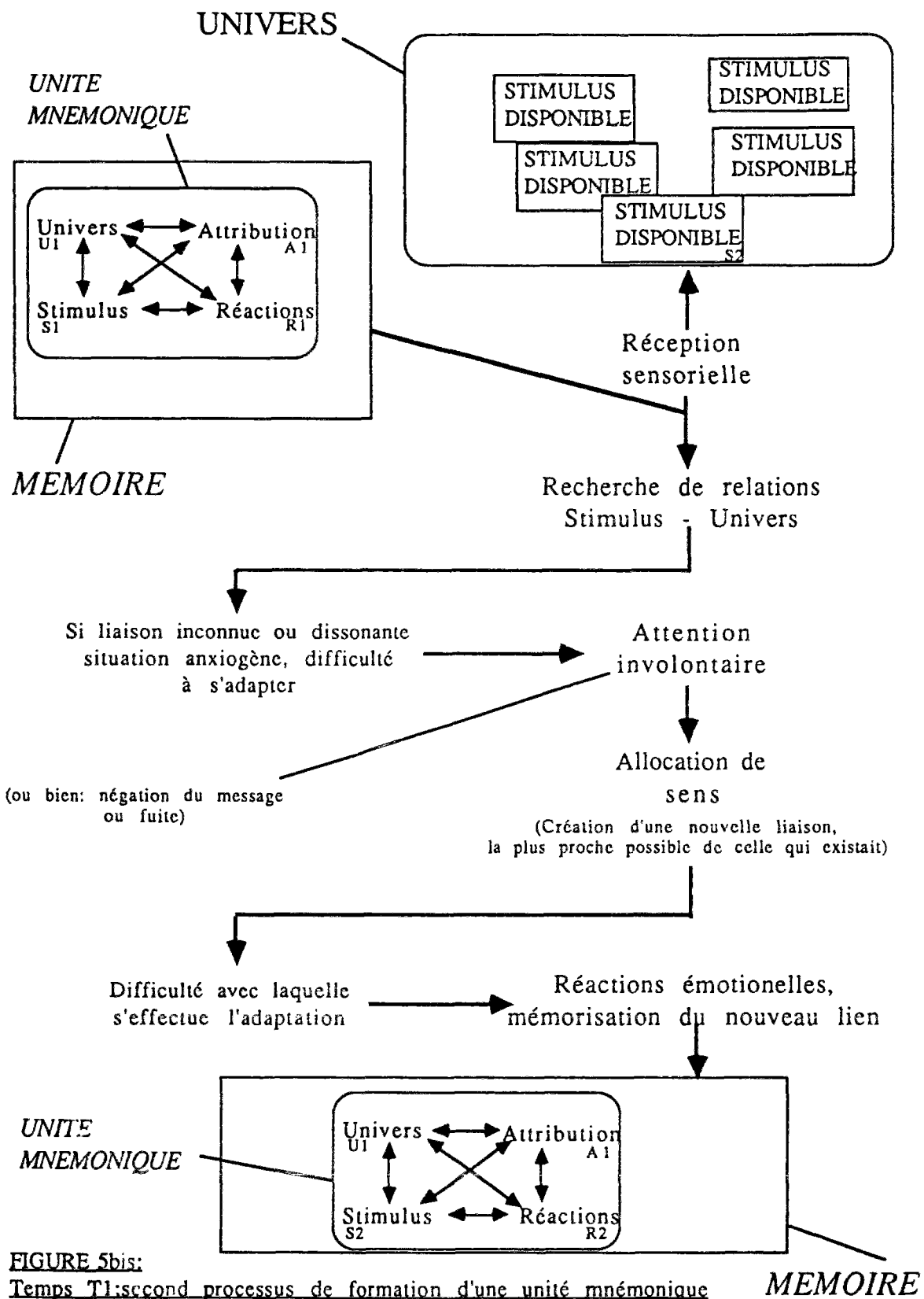
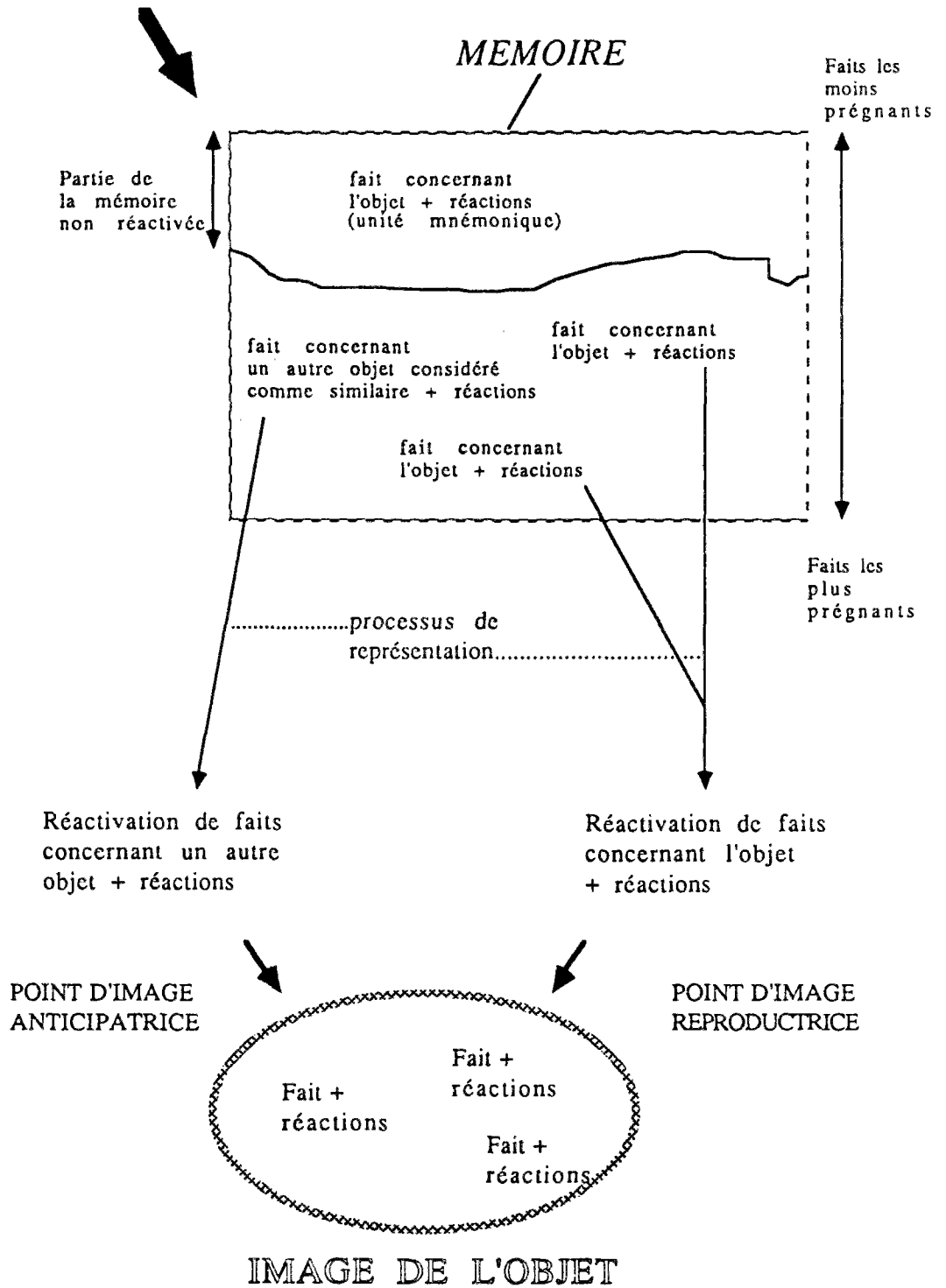


FIGURE 5bis:  
Temps T1:second processus de formation d'une unité mnémonique

MEMOIRE

# EVOCATION D'UN OBJET

FIGURE 6: Temps T2, re-présentation  
d'unités mnémoniques



Le graphique 3bis rappelle l'ensemble des étapes que doit parcourir un message pour devenir "point d'image". On retrouve dans les graphiques 4bis et 5bis les premiers et seconds processus comportant les points définis comme particulièrement discriminants : la comparaison de la perception externe et d'un état interne, l'attention qui en découle, l'allocation de sens issue du décalage entre les deux perceptions et la mémorisation, conséquence de l'adaptation. Nous y rajoutons la figure 6, représentant, de manière très simplifiée, le processus même de la représentation, lequel est décalé dans le temps par rapport à la formation de l'unité mnémonique<sup>1</sup>.

---

<sup>1</sup> Les éventuels effets de démémorisation susceptibles de survenir entre les temps T1 (création d'unités mnémonique) et T2 (représentation) ne figurent pas dans ce graphique et sont évoqués dans la partie II-C1

## **II-D2 PRESENTATION DES DOUZE PROPOSITIONS ETABLIES**

Au cours des différentes présentations de chacune de ces étapes, plusieurs propositions, représentant des hypothèses sur une partie du processus, ont été formulées. Les hypothèses finales de cette seconde partie en seront la synthèse. Nous allons donc les reformuler et les ordonner.

\* La première proposition a été présentée lors de l'impact de la source du message<sup>1</sup>. Nous avons déduit que l'image de la source pouvait fortement influencer l'effet du message qu'elle délivre et, appliqué à notre cas, ceci nous amène à penser que l'image de la RATP déteint sur celle de ses modes.

\* La seconde proposition était issue de l'analyse du message, dans laquelle les "stratégies d'exposition", inhérentes au mode de vie de chacun, étaient abordées<sup>2</sup>. Nous pensions alors que ces modes de vie étaient susceptibles d'être un des éléments importants d'explication des différences dans l'image de deux personnes "toutes choses égales par ailleurs".

\* Puis nous avons abordé le système technique de transmission d'un message en distinguant systèmes naturels qui existent à chaque communication et systèmes artificiels qui s'ajoutent éventuellement aux premiers. Cette addition de canaux ne pouvant que nuire à la force d'un message, nous supposons tout ce que nous percevons directement à plus d'impact sur l'image que ce qui est médiatisée<sup>3</sup>. C'était là notre troisième proposition.

\* Les différentes étapes du modèle de Yale furent ensuite abordés ; Lors du travail sur la perception, puis sur l'attention, la quatrième proposition a été présentée puis affinée : Les stimuli perçus comme étant en décalage, en dissonance par rapport à l'environnement ou au contexte dans lequel ils apparaissent doivent donner naissance à des points d'image particuliers<sup>4</sup>.

---

<sup>1</sup> Voir chapitre II-A2f

<sup>2</sup> Voir chapitre II-A3f

<sup>3</sup> Voir chapitre II-A4f

<sup>4</sup> Voir chapitre II-B2d et II-B3e

\* La cinquième proposition concerne également l'attention : les stimuli ressemblant aux objets pouvant satisfaire un quelconque désir du sujet appellent également l'attention<sup>1</sup>.

\* La sixième proposition concerne l'attribution du sens aux messages et donc le contenu du futur point d'image. Celui-ci peut être constitué de la relative satisfaction ou insatisfaction ressentie par rapport aux attentes<sup>2</sup>.

\* Ce thème est également celui de la septième proposition, énonçant que le contenu d'un point d'image peut représenter le décalage existant entre ce qui est perçu dans un certain cadre et ce qui était attendu, connu ou prévisible<sup>3</sup>.

\* L'étude du modèle de Yale s'est achevée sur celle de l'apprentissage, c'est-à-dire de la création d'une connexion entre l'objet et les réactions. Celle-ci sera d'autant plus forte que les attentes, satisfaites ou pas, étaient importantes<sup>4</sup> (huitième proposition).

\* Cette connexion sera également plus marquée si la situation nouvelle provoquée par l'émergence du stimulus a provoqué une difficulté particulière d'adaptation, et donc une émotion<sup>5</sup> (neuvième proposition).

\* Les compléments théoriques de la partie II-C nous permettent d'ajouter trois propositions supplémentaires ; la dixième d'entre elles concerne le laps de temps compris entre l'élaboration du point d'image et sa réactivation, pendant lequel la force des connexions est susceptible d'évoluer, dans un sens positif ou négatif : les points d'image mémorisés doivent être régulièrement réactivés, entretenus, le fait qui en est à l'origine doit être périodiquement perçu et

---

<sup>1</sup> Voir chapitre II-B3e

<sup>2</sup> Voir chapitre II-B4d

<sup>3</sup> Idem

<sup>4</sup> Voir chapitre II-B5e

<sup>5</sup> Voir chapitre II-B5e

entraîner à chaque fois les mêmes conséquences pour que la connexion conserve sa force et le point d'image sa prégnance<sup>1</sup>.

\* La onzième proposition est issue de l'analyse du transfert<sup>2</sup> : On pourra trouver parmi les points d'image concernant un certain objet, des faits qui ont concerné un autre objet, lequel avait la particularité d'avoir des points communs avec le premier. Il y a donc en ce cas "transfert" des caractéristiques de l'un sur l'autre.

\* Enfin, la douzième et dernière proposition est consécutive à l'importance des premières expériences relatives à un objet en ce qui concerne à la fois la structuration de la mémoire, c'est-à-dire des connexions qui partiront de cet objet et la constitution des attentes par rapport aux déplacements, consécutives à celle des modes de vie et des personnalités. Pour comprendre l'image qu'à aujourd'hui une personne des transports collectifs, nous porterons donc une attention toute particulière à ses premiers voyages effectués par ce moyen.

Ces douze propositions présentées dans leur ordre "chronologique" ne nous éclairent pas quant à l'intérêt particulier que pourrait avoir le test sur le terrain de toute ou partie d'entre elles. Un regroupement sera dans ce domaine très utile.

---

<sup>1</sup> Voir chapitre II-C1d

<sup>2</sup> Voir chapitre II-C2a

## **II-D3 TENTATIVE D'ORGANISATION DES PROPOSITIONS**

Nous avons déjà esquissé dans les précédentes parties une organisation des propositions en deux groupes représentant chacun un processus de formation de l'image, le premier étant basé sur les attentes et le second sur les liaisons dissonantes<sup>1</sup>.

### **II-D3a PREMIER PROCESSUS**

Le premier processus regroupe les trois propositions suivantes:

- L'attention se focalise sur les stimulus correspondant aux objets pouvant satisfaire une attente (proposition N°5).
- Un sens est attribué à ce stimulus en fonction de sa capacité à satisfaire ce désir ou un autre désir ressenti par le sujet (proposition N°6).
- Plus le besoin est fort, plus la liaison entre l'objet et la capacité de satisfaction, ou l'insatisfaction est mémorisée (proposition N°8).

### **II-D3b SECOND PROCESSUS**

Le second processus regroupe trois autres propositions:

- La relation dissonante ou inconnue entre un stimulus et le contexte dans lequel il apparaît provoque une centration sur le fait de l'activité mentale (proposition N°4).
- Un sens est donné à cette relation en fonction de la nature du décalage perçu (proposition N°7).
- La mémorisation est fonction de la difficulté avec laquelle s'effectue l'adaptation (proposition N°9).

Nous avons ici ordonné les propositions numérotées 4 à 9, c'est-à-dire celles qui sont issues de la partie II-B. Les propositions provenant de la théorie de

---

<sup>1</sup> Voir graphiques 4bis et 5bis déjà présentés

la communication (II-A), ou des compléments théoriques (II-C) sont plutôt transversales et complémentaires par rapport à aux épines dorsales que constituent désormais ces deux processus, et nous allons essayé de les y intégrer.

### II-D3c PROPOSITIONS TRANSVERSALES

On peut déjà remarquer les liens existant entre les propositions 1 et 11. Le fait que l'image de la RATP influe sur celle des modes se rapproche des effets de transfert décrits entre les entités fortement assimilables entre elles.

Les liens semblent également forts entre les propositions 12 et 7. Si le contenu de l'image est relatif au décalage entre ce qui est perçu et la norme intégrée, la source du phénomène doit alors être recherché lors des premiers contacts, lorsqu'il n'y a pas encore de norme intégrée. Il faut alors remonter le temps pour voir comment, petit à petit, l'image s'est structurée.

La seconde proposition peut également être rattachée à la douzième : les modes de vie influencent l'image et ceci par le biais des attentes vis-à-vis du système de transport.

La troisième proposition nous indique qu'un système artificiel de transmission d'un message peut en réduire la portée. Si on rapproche ce fait que le médium supplémentaire fait que nous ne vivons pas directement les situations, on peut dire que le médium, en mettant une distance entre le fait le sujet, facilite l'adaptation de ce dernier, réduit l'émotion et donc minore la mémorisation (proposition 9). On aurait pu également rapprocher ce fait de l'image de la source, laquelle est moins forte quand elle n'est pas directement présente. Les effets de transfert peuvent être également réduits.

Il ne nous manque que la dixième proposition, qui se situe tout à fait à part car elle représente l'évolution temporelle. On se souviendra simplement de la nécessité d'entretenir les faits mémorisés, mais on ne peut pas classer cette proposition dans l'un des deux processus : Tout fait mémorisé doit être périodiquement réactualisé, quelle que soit "l'origine" de cette mémorisation.



## II-D4 PRESENTATION DE DEUX HYPOTHESES CENTRALES

L'ensemble de ces données permet de mieux choisir les hypothèses centrales qui seront testées sur le terrain. Elles seront au nombre de deux et basées sur les processus décrits précédemment.

### II-D4a HYPOTHESE 1

L'image que l'on peut avoir d'un mode peut résulter de la satisfaction ou de l'insatisfaction que l'on a pu ressentir à son sujet, lesquelles sont liées aux attentes concernant le déplacement<sup>1</sup>. La répétition systématique de l'expérience concernant la satisfaction ou l'insatisfaction est nécessaire pour que le point d'image soit bien ancré<sup>2</sup>.

Dans la suite du travail, nous parlerons désormais de formation de point d'image par satisfaction (ou insatisfaction) des attentes.

### II-D4b HYPOTHESE 2

L'image d'un mode peut résulter de situations au cours desquelles un événement innattendu concernant plus ou moins directement l'univers du déplacement a entraîné une réaction émotionnelle forte, laquelle a été provoquée par une difficulté d'adaptation du sujet au nouveau contexte créé par l'événement<sup>3</sup>. Les

---

<sup>1</sup> Issue des propositions 5, 6 et 8

<sup>2</sup> Issue de la proposition 10

<sup>3</sup> Issue des propositions 4, 7 et 9

premiers déplacements effectués dans un mode doivent être déterminants quant à la prégnance des dimensions d'image<sup>1</sup>.

Nous parlerons dans ce cas d'un point d'image créé par difficulté d'adaptation.

Même si, dans la troisième partie, nous allons prioritairement nous centrer sur ces deux hypothèses, nous n'en oublierons pas les autres points décelés, lesquels pourront nous être utile lors de la compréhension de l'image des modes des franciliens.

---

<sup>1</sup> Issue de la proposition 12

## **II-D5 PROJET DE TEST DE CES HYPOTHESES SUR LE TERRAIN : CONTRIBUENT-ELLES A MIEUX NOUS FAIRE COMPRENDRE LA GENESE DE L'IMAGE OU'A UN FRANCILIEN DES MODES DE TRANSPORT ?**

Lors de la recherche de la problématique, il était précisé que le but de l'étude était une meilleure compréhension de la "première boîte noire" reliant l'ensemble des messages perçus par une personne à l'image.

Avec ces deux hypothèses, nous avons maintenant une idée du mode de sélection, d'attribution et de mémorisation de ces messages mais, ici comme dans bien d'autres recherches en sciences humaines, il nous sera impossible de prouver scientifiquement la validité de ces hypothèses. En ce cas, on peut s'interroger sur le statut à donner à une expérimentation pratique.

Dans un article déjà cité, J.M. OFFNER, après avoir observé les réponses formulées par divers spécialistes à cette question, explique que "la conclusion de ces aperçus bibliographiques impose, tout d'abord, le primat de la théorie : constitutive du progrès scientifique elle est aussi outil d'intelligibilité du monde et de production de données. Mais le terrain est son complément indispensable. Pour la valider ou la réfuter. Pour la légitimer préférons nous dire (...). En interaction le terrain fournit les données d'analyse et participe à la légitimation de l'interprétation que le chercheur en propose"<sup>1</sup>.

Nous souhaitons, pour notre part, pouvoir comprendre la genèse de l'image des modes d'une personne au moyen de l'un et/ou de l'autre processus élaboré. Cela signifie que, pour chaque point d'image présenté par une personne concernant un mode, nous souhaitons pouvoir dire ce qui l'a généré, afin d'apprécier la possibilité que l'on a d'agir sur lui.

---

<sup>1</sup> - OFFNER (1989), opus cité, page 23

La troisième et dernière partie de cette recherche nous amènera sur le terrain de la région parisienne, présentera l'image exprimée par des franciliens interviewés sur les modes de transport et tentera de déterminer, au moyen des connaissances théoriques acquises, l'origine des points d'image présentés.



TROISIEME PARTIE:  
VALIDATION DES  
HYPOTHESES: ANALYSE  
D'ENTRETIENS CONCERNANT  
L'IMAGE DES MODES DE  
TRANSPORT FRANCILIENS

Le travail d'enquête exposé dans cette dernière partie a pour but de tester la capacité des deux processus théoriques précédemment conçus et présentés à nous faire comprendre ce qui, pour une personne donnée, a déterminé l'image du transport collectif qu'elle présente à un instant T.

Quarante-six entretiens semi-directifs ont été réalisés en mai et juin 1988 pour les six premiers et entre novembre 1988 et mars 1989 pour les quarante autres<sup>1</sup>.

Le choix de la méthode, la conception et le test de la grille d'entretien sont abordés au chapitre III-A. Dans le chapitre III-B nous exposerons l'analyse effectuée d'après quinze entretiens (les six premiers cas seront détaillés afin de bien montrer la méthode utilisée, les neuf autres seront présentés plus succinctement). Enfin, au chapitre III-C, nous apprécierons l'apport des deux processus en exposant douze "points-clés" représentant des faits ou des moments qui se sont révélés importants pour la constitution de l'image des modes. Des possibilités d'approfondissement de la recherche, des possibilités d'application pratiques seront alors tracées.

---

<sup>1</sup> Vingt des quarante derniers entretiens ont été effectués par M. Bruno ROSAZ

## **III-A**

### **PRESENTATION DU TRAVAIL DE TERRAIN**

III-A1 -	OBJECTIF DU TRAVAIL DE TERRAIN	252
III-A1a -	Rappel de l'objectif général	252
III-A1b -	Validation du processus relatif à la satisfaction des attentes	252
III-A1c -	Validation du processus relatif aux difficultés d'adaptation	253
III-A2 -	CHOIX DE LA TECHNIQUE D'ENTRETIEN	255
III-A2a -	Le choix entre les différentes formes de questionnaires	255
III-A2b -	Le "degré d'ouverture" de l'entretien et l'organisation générale des questions : le rôle du pré-test	256
III-A3 -	LE GUIDE D'ENTRETIEN	257
III-A3a -	Premier volet : historique des déplacements Domicile-Ecole et Domicile-Travail	257
III-A3b -	Second volet : les autres déplacements réguliers	



	actuels	258
III-A3c -	Troisième volet : Approche des attentes	258
III-A3d -	Quatrième volet : L'image des modes	259
III-A3e -	Cinquième volet : Eléments de l'image institutionnelle	260
III-A4 -	DIVERSITE DES PERSONNES A INTERROGER, MODE DE RECRUTEMENT ET SOUS-TRAITANCE DE LA MOITIE DES ENTRETIENS	262
III-A5 -	METHODE D'ANALYSE	264
III-A5a -	Le choix entre l'analyse thématique et l'analyse lexicologique	264
III-A5b -	Appréhension des dimensions de l'image des modes	265

L'expérimentation ou la validation d'un travail théorique peut s'effectuer de nombre de manières différentes et notre première tâche sera de choisir une méthode susceptible de répondre à l'objectif fixé, lequel sera rappelé et précisé au chapitre III-A1. La technique et le guide d'entretiens seront abordés respectivement aux chapitres III-A2 et III-A3 avant de présenter le mode de recrutement (III-A4) et la méthode d'analyse (III-A5).

## III-A1 OBJECTIFS DU TRAVAIL DE TERRAIN

### III-A1a RAPPEL DE L'OBJECTIF GENERAL

A la suite du travail théorique de la partie précédente deux hypothèses concernant la formation de l'image ont été présentées, elles-mêmes étant issues de plusieurs propositions susceptibles d'expliquer un point précis du mécanisme recherché.

Notre but est ici d'apprécier la capacité descriptive et explicative de ce que nous pouvons désormais appeler un modèle, c'est-à-dire sa capacité à nous faire comprendre pourquoi une personne a une certaine image du transport et comment elle se l'est constituée.

### III-A1b VALIDATION DU PROCESSUS RELATIF A LA SATISFACTION DES ATTENTES

Pour mener à bien ce travail, un matériel assez important est nécessaire. Il nous faut, pour une personne donnée, connaître :

\* en premier lieu son image du transport collectif francilien. Nous souhaitons en effet travailler sur l'entité transport collectif (opposé au véhicule particulier<sup>1</sup>), mais l'image de cet objet générique sera très probablement, par effet de transfert, constituée par celle des objets plus concrets que sont chacun des différents modes. Il faudra donc également, et peut être surtout, s'enquérir de l'image du métro, de l'autobus à Paris et en banlieue<sup>2</sup>, du RER et du train de banlieue.

---

<sup>1</sup> Revoir "le choix de la problématique" au chapitre I-D1b

<sup>2</sup> La RATP estime que, d'un point de vue commercial, l'autobus à Paris et l'autobus en banlieue sont deux "produits" distincts, offrant des services et répondant à des besoins différents. Nous la suivrons dans cette appréciation et chercherons à voir si il y a une différence d'image entre ces deux modes.

\* puis il faudrait, compte tenu de nos hypothèses, retracer l'ensemble des activités des personnes et apprécier comment, à chaque période de leur vie, elles ont vécu le chaînage de ces activités et donc le déplacement qui en a découlé... Cette investigation va être bien sûr impossible dans sa totalité et il va falloir centrer la personne sur les points de son histoire où nous avons le plus de chances de trouver la source des points d'image que nous avons recueillis.

Or, le premier processus concernant la satisfaction des attentes postule qu'une répétition systématique de l'expérience est nécessaire pour conduire à l'ancrage, et donc à une probable réactivation d'un point d'image.

Nous nous centrerons donc, en ce qui concerne le passé de la personne, sur les déplacements les plus réguliers qu'elle a effectué. D'une manière générale, ceux-ci correspondent aux déplacements Domicile-Ecole d'abord, puis Domicile-Travail. A ce sujet, il faudra donc analyser :

- les attentes qui ont été à la base du choix du mode de transport,
- la relative satisfaction de ces attentes et le vécu des déplacements dans ce qu'ils avaient de plutôt répétitifs et systématiques.

\* L'école ou le travail ne seront pas les seules occasions d'effectuer un déplacement fréquent et il ne faudra pas négliger totalement les autres motifs, notamment les loisirs pratiqués régulièrement. Il sera impossible, pour des questions de temps de passation de l'interview, de demander un récit sur l'ensemble de ces activités pratiques pendant toute la vie, mais nous pourrons au moins nous centrer sur ce qui est toujours effectué actuellement : les points d'image les plus prégnants auront plus de chances d'être trouvés dans ce qui est aujourd'hui encore vécu.

### III-A1c VALIDATION DU PROCESSUS RELATIF AUX DIFFICULTES D'ADAPTATION

Pour tenter de valider le second processus, nous aurons beaucoup plus de difficulté à nous centrer sur des points précis du passé de la personne car l'événement inattendu ayant entraîné une réaction émotionnelle a pu se produire en n'importe quelle occasion. De plus, cet événement ne peut que concerner plus ou

moins directement l'univers du transport et ne doit pas être obligatoirement recherché au cours d'un déplacement particulier.

Nous avons en effet remarqué que les points d'image pouvaient non seulement provenir de l'expérience des modes, mais également des communications volontaires (venant de l'entreprise) et involontaires (presse, amis...) reçues par le sujet. Il ne sera pas bien sûr possible de tout considérer et le travail de l'enquêteur sera ici avant tout de repérer le choc, la rupture qui a pu générer un nouveau point d'image au travers du discours servant de base à la validation de la première hypothèse.

## III-A2 CHOIX DE LA TECHNIQUE D'ENTRETIEN

### III-A2a LE CHOIX ENTRE LES DIFFERENTES FORMES DE QUESTIONNAIRES

Le choix de la technique va s'imposer relativement facilement, nombre d'approches étant dans l'impossibilité de nous fournir les résultats escomptés.

Nous n'insisterons pas sur le choix entre entretien individuel et entretien de groupe. L'histoire de chaque sujet est personnelle et elle a donné lieu à une construction unique. On ne peut la comprendre qu'en travaillant avec chacune des personnes individuellement.

Le choix de l'approche qualitative par rapport à l'approche quantitative est inscrite dans la problématique elle-même, et a été déjà discutée<sup>1</sup>.

La priorité donnée au "vécu subjectif" des événements par rapport aux faits en eux mêmes écarte tout questionnaire basé sur des questions fermées. R. FICHELET lie l'approche qualitative et les questions ouvertes : "Une approche qualitative, c'est donc avant tout une méthode de recueil d'information ouverte, la plus ouverte possible, offrant aux enquêtes la possibilité non seulement d'exprimer leurs opinions et leurs sentiments directement, volontairement, consciemment reliés à la zone de problèmes considérée mais aussi et au moins autant d'exprimer surtout le contexte dans lequel cette zone de problèmes se situe pour eux"<sup>2</sup>.

Pour les mêmes raisons, nous éliminerons les questions assistées au profit des questions libres, ainsi que les questions indirectes au profit des questions directes<sup>3</sup>, toute piste de réponse fournie au sujet introduisant un biais dans les thèmes abordés.

---

<sup>1</sup> Voir le premier paragraphe du chapitre I-A2b

<sup>2</sup> - FICHELET (R.) : "Les approches qualitatives dans la recherche - action" in BARJONET (1989), opus cité - (citation extraite des pages 2 et 3)

<sup>3</sup> Pour un panorama des différentes formes de questionnaire, on peut se reporter à :

### III-A2b LE "DEGRE D'OUVERTURE" DE L'ENTRETIEN ET L'ORGANISATION GENERALE DES QUESTIONS LE ROLE DU PRE-TEST

Même si les questions fermées sont exclues dans notre investigation, il faut cependant choisir le "degré d'ouverture" de notre entretien. On peut en effet soit simplement fournir un input, un mot, une question et laisser l'interviewé contrôler l'entretien, lui-même passant d'un sujet à un autre et explorant à sa guise son propre champ sémantique (entretien non directif), soit poser des questions plus précises, recadrer le sujet si il s'éloigne trop du thème proposé... (entretien semi-directif).

Il est également nécessaire de déterminer l'ordre dans lequel on va aborder les objets de l'entretien et la formulation des inputs qui déclencheront la production des images mentales.

Enfin, il y aura lieu de vérifier la cohérence de l'organisation de l'entretien, de tester la capacité de l'entreprise à comprendre les questions et notre capacité à comprendre et à interpréter les réponses.

Toutes ces variables ont été fixées à l'aide de six entretiens au cours desquelles nous les avons fait varier expérimentalement ces données. A partir des résultats, nous avons défini la grille d'entretien qui a servi à l'enquête elle-même.

### III-A3 LE GUIDE D'ENTRETIEN

Le guide d'entretien était composé de cinq parties examinant tour à tour tous les déplacements Domicile-Ecole et Domicile-Travail effectués par la personne (1ère partie), les déplacements réguliers effectués aujourd'hui pour d'autres motifs (2ème partie), une approche des attentes (3ème partie), l'image des modes (4ème partie), et les aspects institutionnels (5ème partie).

#### III-A3a PREMIER VOLET: HISTORIQUE DES DEPLACEMENTS DOMICILE-ECOLE ET DOMICILE-TRAVAIL

En raison de la longueur de cette étape, et de la difficulté à se remémorer des faits remontant jusqu'à la petite enfance, il a été testé, puis adopté un guide d'entretien demandant à l'enquête de fournir des réponses à la fois écrites et orales.

La partie écrite consistait, pour l'enquêté à remplir un tableau comportant cinq colonnes dans lesquelles il devrait successivement noter :

- Dans la première colonne les adresses des différentes résidences principales qu'il a occupées au moins six mois depuis sa naissance jusqu'à aujourd'hui (un trait séparait chaque domicile et, en regard de chaque trait, il notait l'âge qu'il avait au jour du déménagement).

- Dans la seconde colonne, en face des résidences, l'enquêté était invité à écrire l'adresse de ses différents écoles et lieux de travail (un trait séparait également les activités successives.)

- Dans la troisième colonne, on trouvait pour chaque "couple" Domicile-Lieu de travail, le mode de transport utilisé pour aller de l'un à l'autre, ainsi qu'une estimation du temps du déplacement.

- Enfin, dans la quatrième colonne, il fallait indiquer les autres possibilités qu'il y avait, d'après l'interviewé et selon son souvenir, pour effectuer ce même déplacement.<sup>1</sup>

Oralement, le sujet devait commenter son travail de la manière suivante :

---

<sup>1</sup> Voir page suivante la fiche remplie par Pierre (interview relaté au chapitre III- B2)



- Pour la première colonne, on demandait une description rapide de l'environnement de l'habitation (centre ville, banlieue, zone pavillonnaire, zone rurale...) ainsi que les raisons des choix dans la localisation : on voulait voir ici si la qualité de la desserte en transport collectif était prise en compte dans le choix des nouveaux appartements.

- De la même manière pour les activités, on demandait la cause des changements.

- Les commentaires relatifs à la troisième colonne était très importants : c'est ici que l'on demandait aux sujets de se remémorer le vécu des différents déplacements, et de nous en faire le récit. Les thèmes apparaissant ici devaient être ceux des futurs points d'image créés par le processus N°1.

- La quatrième colonne était également importante puisque l'on y demandait les raisons du choix du mode de transport utilisé par rapport à ceux qui y étaient inscrits. Les attentes par rapport au mode choisi pouvaient être ainsi révélés, ce qui pouvait préciser encore les événements générateurs des points d'image.

### III-A3b SECOND VOLET : LES AUTRES DEPLACEMENTS REGULIERS ACTUELS

Nous avons déjà remarqué que la satisfaction à l'égard d'un mode pouvait également s'observer à partir de déplacements réguliers effectués pour d'autres motifs. Dans cette seconde partie, nous posons la question suivante : "Mis à part les allers-retours pour aller au travail et pour en revenir, effectuez vous régulièrement d'autres déplacements à Paris ou en banlieue ?"

Pour chaque déplacement cité, on demandait ensuite le motif, la fréquence, la date du début de l'activité puis les questions correspondantes aux troisième et quatrième colonne de la première partie, c'est-à-dire le mode utilisé, le vécu et les autres possibilités. Là aussi, on espère trouver des éléments susceptibles d'alimenter le premier processus.

### III-A3c TROISIEME VOLET : APPROCHE DES ATTENTES

La troisième partie se centre plutôt sur les attentes actuelles et sur les critères du choix du mode de transport d'une manière générale. La question était : "Pour

effectuer un déplacement inhabituel, sur quels critères vous basez vous pour choisir le mode de transport ?" Des relances, rendant l'entretien assez directif, se sont avérés nécessaires pour bien centrer et maintenir les enquêtés sur les critères de choix, et cette question avait plus pour but d'éclairer l'ensemble de l'interview que de fournir des pistes précises sur l'un ou l'autre des deux processus. Elle a apporté un autre éclairage aux dimensions d'image les plus importantes dans l'esprit de la personne en étant à la fois plus abstraite (ne se centrant pas sur un déplacement réel) et plus centrée sur les motivations d'achat. La capacité du sujet à raisonner "dans l'absolu" sera une des variables attestant de la connaissance et de la maîtrise du système de transport, paramètre à intégrer dans l'analyse ultérieure.

### III-A3d QUATRIEME VOLET : L'IMAGE DES MODES

La quatrième partie était spécifiquement consacrée à l'image actuelle des modes et fournissait le matériau de base de l'analyse. Nous souhaitons ici recueillir les points d'image à comprendre et à interpréter grâce aux parties précédentes.

Mais à la suite des tests effectués dans la pré-enquête, nous avons choisi de nous centrer non sur l'image des modes pris un à un mais sur l'image différentielle de deux modes considérés comme concurrents, afin de recueillir ce que l'on appelle leurs traits pertinents.

Cette manière de procéder s'est avérée plus riche et a surtout mieux replacé l'enquêté dans la problématique générale de la recherche qui était de travailler sur l'opposition transport collectif-voiture particulière. Nous avons d'opposer cinq couples de modes en présentant la question de la manière suivante : "En dehors de tout déplacement particulier, pouvez-vous me dire ce qui, d'après vous, différencie le plus :

- le métro et le bus,
- le métro et le RER,
- le bus à Paris et le bus en banlieue,
- le RER et le train de banlieue,
- les transports en commun et les transports individuels."

### III-A3e CINQUIEME VOLET : ELEMENTS DE L'IMAGE INSTITUTIONNELLE

Les questions concernant l'organisation du transport collectif et les entreprises et/ou institutions qui en ont la charge sont traitées à la fin de l'entretien. Nous avons abordé le thème par le biais de quatre questions, deux étant très générales et les deux autres invitant les interviewés à se prononcer sur un point particulier.

La première concerne l'organisation générale des transports collectifs en Ile de France. Elle a pour but d'inciter la personne à faire le tri entre les diverses informations qu'elle a pu recevoir, émanant de la presse en particulier, sur les rapports entre l'état, la région, la ville de Paris... et la RATP. Nous pourrons ainsi voir ce qu'il reste de tout ce que la personne pu entendre à ce sujet et, pour chaque image, demander ce qui justifie une telle appréciation. La question est formulée de la manière suivante : "Qui, d'après vous, organise les transports en commun en région parisienne ?" et on relance éventuellement par "Comment se répartissent les pouvoirs, qui décide de quoi, qui exécute quoi ?"

Les seconde et troisième questions seront plus précises et concerneront deux véhicules, considérés comme importants, de l'image de la RATP : son personnel et sa publicité.

La seconde sera tout d'abord posée de manière très générale : "Que pensez-vous des hommes de la RATP ?" Si, spontanément, la personne n'opère pas la distinction entre les agents qui sont sur le terrain et les cadres, une relance appropriée incitera l'enquêté à la faire.

La troisième question centrera l'entretien sur les communications volontaires émises par la Régie : "Quelle est votre opinion générale sur la publicité de la RATP ?" Ici encore, nous inciterons la personne à s'exprimer sur les animations et autres activités de promotion si elle n'aborde pas le sujet spontanément.

L'introduction de ces deux questions concernant un aspect précis de la principale entreprise de transport francilienne doit être considérée sous deux angles :

- elles représentent d'abord un prétexte destiné à faire parler les personnes sur des aspects concernant l'entreprise et non le déplacement ; on pourra ainsi relier les opinions citées ici avec celles qui ont été émises pendant les quatre premiers volets et étudier ainsi les éventuelles liaisons existantes entre l'image institutionnelle et l'image des modes.

- Les réponses concernant les deux thèmes abordés ne seront pas analysées en tant que telles, mais nous pourrions apprécier leur poids respectif dans l'image globale qu'auront restituées les personnes.

L'entretien se terminera sur une question volontairement très globalisante, invitant la personne à trier l'ensemble des appréciations qu'elle nous aura fournies jusqu'alors : "D'une manière générale, que pensez vous de la RATP ? En avez-vous une bonne image ? Pourquoi ?" Cette demande était auparavant formulée en tête du bloc "institutionnel" et n'avait donné que peu de résultats. Placée à la fin, elle permet, lors des analyses, de mieux situer le rôle et les interrelations des deux images modale et institutionnelle.

### **III-A4 DIVERSITE DES PERSONNES A INTERROGER, MODE DE RECRUTEMENT ET SOUS-TRAITANCE DE LA MOITIE DES ENTRETIENS**

Dans une recherche qualitative, il est important de soigner la diversité de l'échantillon afin d'avoir un maximum de chances de se trouver devant tous les cas possibles en matière de représentation, même si, dans un domaine comme l'image, on ne peut, quel que soit le nombre de personnes interrogées, prétendre à l'exhaustivité.

On a donc cherché à interroger un nombre égal d'hommes et de femmes, de personnes d'origine provinciale et d'origine francilienne, de parisiens et de banlieusards, ces derniers étant répartis dans l'ensemble de la zone desservie par la RATP.<sup>1</sup> Diverses catégories socio-professionnelles étaient représentées et la seule partition volontaire qui a été effectuée concerne l'âge : l'âge médian est de 30 ans car, chez les jeunes sujets, il devait être plus facile de bien discerner les causes des points d'image, les événements générateurs étant plus proches dans le temps donc plus accessibles à la mémoire.

Il est nécessaire de rappeler également les biais qui peuvent être introduit lors du recrutement des personnes interrogées: lorsque l'on choisit, au hasard, une personne dans l'annuaire téléphonique et que, "un étudiant de l'Ecole des Ponts et Chaussées" propose un entretien sur "les déplacements en région parisienne", il se crée obligatoirement une sélection a priori entre les personnes qui acceptent de recevoir une personne étrangère chez elle et celles qui refusent par peur, par désintérêt, par manque de temps ou pour tout autre raison, d'être volontaire pour l'entretien. On risque alors de ne pas trouver dans notre échantillon les personnes les plus craintives, accordant le moins d'importance aux déplacements ou qui ont les "budgets temps" les plus serrés, et par conséquence de ne pas pouvoir observer des attentes des images ou des processus particuliers.

---

<sup>1</sup> Toutes les personnes interviewées sont desservies par l'un des modes de la RATP et elles ont toutes une automobile dans leur foyer

Cet inconvénient que nous considérons comme majeur a pu être évité en diversifiant le mode de recrutement. Certains "profils-types" ont été contactés directement par l'enquêteur en se recommandant d'un intermédiaire connu par les deux personnes : c'est ainsi que l'on a pu interviewer, par exemple, à la fois un chef d'entreprise, et une personne sans domicile fixe<sup>1</sup>.

Un autre danger concernant les entretiens semi-directifs doit être évité; Il concerne les éventuels biais introduits dans la conduite et l'analyse des entretiens, provoqués par la structure mentale de l'enquêteur. Celui-ci peut, involontairement, privilégier trop fortement un certain aspect des questions en fonction de son propre vécu des déplacements... Les entretiens ont donc été effectués par deux personnes et la relative homogénéité des résultats obtenus a montré qu'un certain niveau d'objectivité avait été atteint dans le recueil et le traitement de l'information.

---

<sup>1</sup> Il est cependant indispensable que l'enquêteur et l'enquêté ne se connaissent pas avant l'entretien

### III-A5 METHODE D'ANALYSE

#### III-A5a LE CHOIX ENTRE L'ANALYSE THEMATIQUE ET L'ANALYSE LEXICOLOGIQUE

Pour étudier l'ensemble des informations ainsi recueillies, deux méthodes ont été envisagées :

- L'analyse thématique, consistant à relever directement à partir de l'écoute de l'enregistrement de l'entretien, l'ensemble des items abordés en réponse aux différentes questions, puis à étudier les associations d'idées effectuées entre eux, la fréquence et la spontanéité de ces rapprochements. C'est sur cette base qu'ont été traités les six entretiens pilotes.

- L'analyse lexicologique, qui exige une retranscription intégrale de l'interview, et qui consiste à travailler à partir de certains mots-témoins préalablement sélectionnés en fonction des hypothèses de l'étude, à lister et à comptabiliser les termes qui sont, dans le texte, les plus proches de ces mots-témoins, à représenter graphiquement et par mot la structure ainsi dégagée, et à confronter cette structure avec l'analyse thématique précédemment effectuée.

L'analyse lexicologique, qui vient donc compléter et non remplacer l'analyse thématique a, aux dires de ces concepteurs, un avantage certain : en postulant du fait que tout discours signifie au-delà de ses significations apparentes, ce comptage et ce repérage terme à terme rend possible l'accès à un univers de "significations fondamentales" (appelé aussi champ sémantique). Elle permet alors de mettre en évidence les éléments de base du discours, pouvant être, consciemment ou non, occultés par l'effort d'organisation et de rationalisation du discours.

Cet atout serait tout à fait précieux dans le cadre d'une étude sur l'image, car on sait que cette tendance à la rationalisation a posteriori est fréquente et risque de masquer les véritables enjeux. Cependant, nous nous proposons d'utiliser l'analyse thématique dans le cadre de ce travail. Ce choix est motivé par plusieurs raisons :

- le coût de l'analyse lexicologique, notamment le coût financier et le temps nécessaire. Les quarante retranscriptions intégrales, le volume documentaire ainsi obtenu (cinquante pages par entretien, soit deux mille pages au total), les

analyses thématiques et les différentes phases de l'analyse lexicologique..  
représentent une somme de travail hors de proportion avec une recherche menée  
dans le cadre d'une thèse et exigerait des moyens importants de sous-traitance.

- L'analyse lexicologique permet une investigation intensive du discours à partir de quelques mots témoins. Or, nous cherchons dans ce travail à avoir une vue générale de tout ce que peut recouvrir l'image de la RATP et de ses produits. Nous chercherons donc à nous rapprocher de l'exhaustivité plutôt que de tenter d'approfondir au maximum les tenants et les aboutissants de quelques items.

On peut compenser le fait que l'analyse thématique ne se concentre que sur les discours explicites en étant attentifs aux hésitations, aux blancs, aux redites, aux contradictions, aux modifications du flux verbal pendant l'écoute du discours. A défaut de pouvoir expliquer les significations de ces divers mouvements, l'analyse pourra au moins nous alerter sur les thèmes qui ont semblé mettre le plus fréquemment en difficulté les personnes interrogées. Ces thèmes pourront, par la suite, être travaillés de manière spécifique.

### III-A5b APPREHENSION DES DIMENSIONS DE L'IMAGE DES MODES

Nous présentons en annexe une enquête quantitative concernant l'image du métro, du bus et du RER, dans laquelle les items étaient partagés en différentes dimensions telles que le temps de transport, le cadre du transport, le rapport avec les autres voyageurs...

Cette connaissance des items de base de l'image des modes nous est précieuse pour structurer le discours qui nous sera fourni par les sujets mais cette classification ne sera pas limitative et il ne faudrait pas essayer de la plaquer sur toutes les représentations qui nous seront soumises.

En suivant les conseils de M. MORIN, nous serons conscients de "l'intérêt primordial qu'il y a à se centrer sur le contexte tel qu'il est perçu et défini par l'interviewé. Ce n'est pas l'information "objective" qui est importante mais la



signification qui est donnée à l'expérience par les intéressés et les émotions qu'ils éprouvent"<sup>1</sup>.

Il faudra faire preuve d'une grande ouverture lors de la passation de l'enquête afin de bien saisir la logique de la personne. C'est seulement ainsi que l'on expliquera la structuration de son image mentale. Lors de l'analyse on choisira, suivant les cas de travailler mode par mode si ceux-ci présentent des caractéristiques qui les différencient nettement les uns des autres, soit par dimensions si il apparaît que un ou plusieurs thèmes apparaissent de manière transversale à tout ou partie des modes.

Munis de ces outils et de ces recommandations, nous allons pouvoir examiner les résultats et les conclusions à tirer de quinze enquêtes.

---

<sup>1</sup> - MORIN (M.) : "L'entretien non directif de recherche pour une approche situationnelle des crises de la mobilité" in BARJONET (P.E.) et alii : Transport et sciences sociales, questions de méthode - Editions Paradigme, Caen - 1989

## **III-B**

### **PRESENTATION ET ANALYSE D'ENTRETIENS**

III-B1 -	PASCALE	273
III-B1a -	Déplacements réguliers passés	273
	§1) Déplacements Domicile- Ecole/Travail	273
	§2) Synthèse	276
III-B1b -	Image actuelle des modes	276
III-B1c -	Recherche de liens	277
	§1) Le rapport aux autres voyageurs	277
	§2) Le plaisir du déplacement	278
	§3) Autres points d'image concernant les modes	279
III-B1d -	Conclusion	280
III-B2 -	PIERRE	281
III-B2a -	Déplacements réguliers passés	281
	§1) Déplacements Domicile- Ecole/Travail	281

	§2) Autres éléments marquants	283
	§3) Synthèse	284
III-B2b -	Image actuelle des modes	284
III-B2c -	Recherche de biens	286
	§1) L'image du RER	286
	§2) L'image du métro	286
	§3) L'image du bus	287
	§4) L'image du transport collectif et de la voiture particulière	288
III-B2d -	Conclusion	289
III-B3 -	YANN	291
III-B3a -	Déplacements réguliers passés	291
	§1) Déplacements Domicile- Ecole/Travail	291
	§2) Synthèse	293
III-B3b -	Image actuelle des modes	293
III-B3c -	Recherche de liens	295
	§1) Les références historiques	295
	§2) La plaisir du déplacement	295

	§3) Autre commentaire : le rapport au temps du déplacement	296
III-B3d -	Conclusion	296
III-B4 -	MARC A.	297
III-B4a -	Déplacements réguliers passés	297
	§1) Déplacements Domicile-Ecole/Travail	297
	§2) Autres faits particuliers	299
III-B4b -	Image actuelle des modes	299
III-B4c -	Recherche de liens	301
	§1) Le rapport aux autres voyageurs	301
	§2) L'univers souterrain	301
III-B4d -	Conclusion	302
III-B5 -	CHRISTINE	303
III-B5a -	Déplacements réguliers passés	303
	§1) Déplacements Domicile-Ecole/Travail	303
	§2) Autres faits marquants	304

	§3) Synthèse	305
III-B5b -	Image actuelle des modes	305
III-B5c -	Recherche de liens	307
	§1) L'image des transports collectifs	307
	§2) Le rapport aux temps	308
	§3) La sécurité	309
	§4) Autres points d'image concernant les modes	309
III-B5d -	Conclusion	310
III-B6 -	FRANÇOISE	311
III-B6a -	Déplacements réguliers passés	311
	§1) Déplacements Domicile-Ecole/Travail	311
	§2) Synthèse	313
III-B6b -	Image actuelle des modes	314
III-B6c -	Recherche de liens: l'image du "car"	315
III-B7 -	MARC B.	318
III-B8 -	DOMINIQUE	319

III-B9 -	OLIVIER	321
III-B10 -	LUSHEEN	322
III-B11 -	PATRICK	324
III-B12 -	PHILIPPE	326
III-B13 -	MARIE	328
III-B14 -	PASCAL	330
III-B15 -	BRIGITTE	332

Nous allons ici présenter l'analyse des entretiens effectués auprès des quarante personnes interviewées, en décrivant dans un premier temps le vécu des déplacements réguliers passés, dans un second temps les thèmes ayant émergé à la question de l'image des modes, puis les liens que l'on a pu établir entre l'un et l'autre<sup>1</sup>.

---

<sup>1</sup> Dans ce chapitre, nous avons utilisé les abréviations suivantes : M = Métro, BP = Bus de Paris, BB = Bus de Banlieue, TB = Train de Banlieue, TC = Transport collectif, VP = Véhicule individuel que les interviewés ont, en général réduit à la voiture.

### **III-B1 PASCALE**

27 ans, mariée, 1 enfant, sans emploi, habitant Nogent sur Marne (n'a pas de permis de conduire).

#### **III-B1a DEPLACEMENTS REGULIERS PASSES**

##### **§1) Déplacements Domicile - Ecole/Travail**

\* Pascale est née à la Celle-St-Cloud (92) où elle vivra jusqu'à l'âge de 10 ans. A partir de 3 ans, elle va à l'école maternelle puis primaire de sa commune.

- Elle s'y rend à pied et met 15 minutes, aucun souvenir particulier n'étant rappelé.

\* De 10 à 17 ans, elle habite à Maurepas (78) et fréquente un CES puis un lycée, les deux établissements étant attenants.

- Dans un premier temps, elle s'y rend à pied, en 10 minutes "en traversant un joli petit bois".

- Puis à 16 ans, elle réclame et obtient<sup>1</sup> une mobylette<sup>1</sup> qu'elle utilise pour aller au lycée... pendant un mois. En effet, le vol de celle-ci la contraindra à reprendre le parcours initial à pied.

\* A 17 ans, Pascale s'installe près du Châtelet (Paris 1er) chez celui qui allait devenir son mari, mais elle devait finir sa terminale au lycée de Maurepas. Elle empruntait donc quotidiennement les trois modes suivants : le métro ligne 4 de Châtelet à Montparnasse, le train de banlieue de la gare Montparnasse jusqu'à celle de la Verrière puis le bus 416 de la gare de la Verrière au lycée de Maurepas (total : 1 heure).

- Les souvenirs de ces déplacements sont encore assez vivaces et mêlent deux sentiments :

. tout d'abord la fatigue, provoquée par un manque de sommeil et par un travail scolaire important pour préparer le bac, dominait le

---

<sup>1</sup> La mobylette n'était pas uniquement destinée à faire les allers-retours Domicile-Lycée et servait aussi aux loisirs



discours de Pascale ("Lever tous les jours à 6 heures (...) ce qui me rendait dingue, c'est d'arriver au lycée avec deux heures de vie de plus que les autres, qui arrivaient les yeux tout ensommeillés...").

. mais dans le même temps, ce déplacement était valorisé car il était occasionné par le rapprochement entre elle et son fiancé. Du coup, Pascale "positive" les conséquences de ce rapprochement, et notamment le transport. La longueur du voyage était appréciée ("je passais le temps à lire, à faire les devoirs, à regarder le paysage") et dans l'ensemble, Pascale garde un très bon souvenir de cette période et de tout ce qui l'a composée.

\* A 18 ans, elle étudie à la Sorbonne et prend le bus 38 pendant 15 minutes pour s'y rendre.

- Pascale vivait ce trajet comme un déplacement de proximité plutôt comparable à ceux de son adolescence, et non pas comme un "voyage". Aucun commentaire particulier n'est fait, les mouvements à l'intérieur de son quartier semblant pour Pascale échapper à la sphère Transport.

\* De 19 à 21 ans, Pascale va habiter à Paris 16ème et étudiera à l'Université de Jussieu. Elle prendra alors le bus 63 qui l'a mènera directement de l'un à l'autre (temps : 45 minutes).

- Pascale évoque de très bons souvenirs liés au fait que "c'était direct", que "le bus était en bas de la maison" et que le voyage durait un certain temps, lequel pouvait être valorisé.

\* De 21 à 22 ans, elle va résider à Aix en Provence (13)<sup>1</sup> et, vivant en centre-ville, elle étudie sur le campus universitaire<sup>2</sup>. Elle s'y rend "à pied, ensuite un bus, et encore à pied" (Temps : 30 minutes).

- Ici, le déplacement est connoté de manière très négative, il est qualifié d'"horrible" à cause notamment des temps d'attente du bus, de l'obligation de suivre un horaire", et de la longueur des parcours terminaux à pied.

\* A 23 ans, Pascale retrouve son ancien appartement de Paris 16ème et étudie maintenant à l'Université de St Denis. Elle prend le métro jusqu'à St Denis

---

<sup>1</sup> Son mari ayant été muté dans cette ville

<sup>2</sup> Lequel est situé à l'extérieur de la ville

Basilique<sup>1</sup> puis marche jusqu'au campus (temps : 30 minutes<sup>2</sup>). L'année suivante, elle devra se rendre à l'Université de Villetaneuse et prendra le métro jusqu'à Gare du Nord<sup>3</sup>, le train de banlieue jusqu'à Epinay-Villetaneuse, puis un bus (1 heure au total).

- Ces trajets sont dits "pénibles... à cause des nombreux changements" et "très longs" mais le sentiment désagréable ne semblait pas très fort. Pascale effectuait ses trajets de plus en plus irrégulièrement, la dernière année d'étude étant plutôt consacrée à la réalisation d'un mémoire, ce qui ne nécessitait pas une fréquentation continue de l'Université.

\* A 25 ans, Pascale s'installe à son domicile actuel à Nogent S/Marne (94) et elle commence à travailler à Paris 1er, près de son ancien domicile du Châtelet. Elle explique les deux trajets possibles : Elle peut prendre les bus 120 ou 114 jusqu'à la gare RER de Nogent puis la ligne A jusqu'à Châtelet - Les Halles, ou bien le bus 313 jusqu'au Château de Vincennes puis la ligne 1 du métro jusqu'à Châtelet.

- Le souvenir de ce trajet est très fort et est constitué d'un refus total de voyager en pleine pointe : "se retrouver le matin avec tous ces gens qui partent au boulot, c'est insupportable, c'est une vie que je veux pas avoir".

- Pascale avait essayé, au moyen du 313 et du métro, d'éviter le RER et ce nouveau trajet, même si il était plus long de 10 minutes, la dérangeait moins : "le 313 traverse le bois, il y a quand même une distance, il y a du temps, je peux lire, faire quelque chose, regarder le paysage... et à Château de Vincennes, j'ai une place assise". Cependant le sentiment s'est à nouveau dégradé notamment pour le retour du soir. Le RER était tout aussi surchargé et le 313 plus long car "il faut l'attendre un sacré bout de temps". Ceci est présenté comme une des causes de sa récente démission, Pascale ne pouvant modifier ses horaires d'entrée et de sortie du travail.

---

<sup>1</sup> Un changement

<sup>2</sup> Le temps de transport présenté par Pascale semble ici fortement minoré

<sup>3</sup> Un changement

## §2) Synthèse

On peut distinguer quatre temps dans le vécu des déplacements réguliers de Pascale.

- Jusqu'à 17 ans : Déplacement de proximité, à pied.

- 17 ans : 1er déplacement régulier en TC. Apprentissage "dur", voyage long et fatigant (2 modes, 3 changements, 1 heure) mais recherche de valorisation à cause du contexte affectif. Occupation du temps de déplacement par activité interne (lecture...), ou externe (paysage).

- De 17 à 25 ans : Souvenirs positifs quand les déplacements pouvaient être valorisés comme précédemment, c'est-à-dire quand il y a un mode principal, plutôt aérien dans lequel on reste suffisamment longtemps pour pouvoir qualifier le temps.

- De 25 à 27 ans : premiers déplacements en heure de pointe - Impossibilité de qualifier le temps - Refus de la promiscuité - rupture.

### III-B1b IMAGE ACTUELLE DES MODES

#### Métro

- pas de plaisir
- possibilité de panique
- possibilité d'agressions
- "il y a une vie que je préfère" (au RER)

#### Bus

- air libre, soleil, lumière
- balade, découverte,
- place assise en début de ligne,
- (en banlieue), c'est court, ça dure 5 minutes
- c'est une vie que je préfère
- je regarde, j'ai un support pour mon imagination

## RER

- moins vivant, plus stressant
- possibilité de panique
- heures de pointe : on est parké, à l'étroit
- je n'aime pas les quais
- plus fonctionnel, plus rapide que le métro
- "je me ferme, je me fais du cinéma, je rêve"

## Train de Banlieue

- c'est comme le RER
- sauf qu'on arrive dans une gare et non dans une station

## Véhicule Particulier

- embouteillages
- on est chez soi, on se protège
- c'est un lieu qui vous appartient

## Transports Collectifs

- on ne maîtrise pas tous les paramètres
- risque d'agressions le soir

## III-B1c RECHERCHE DE LIENS

### §1) Le rapport aux autres voyageurs

Cette dimension est mentionnée de manière très négative concernant le métro et le RER et, par effet de transfert aux TC. Trois thèmes sont ici évoqués:

\* La "panique" à propos du métro et du RER. Ce sentiment n'a pas été évoqué directement dans la première partie mais, en considérant les dates des différentes activités, on s'aperçoit que Pascale a effectué ses premiers déplacements Nogent-Paris en RER à l'automne 1986, c'est-à-dire précisément pendant que la capitale était soumise à l'épreuve des attentats terroristes. On se souvient que le RER avait été la cible d'un attentat manqué, Pascale a dû

"apprendre" ce mode dans le contexte très insécuritaire d'alors. Ce point d'image est caractéristique de notre second processus, la réaction émotionnelle a dû être très forte (les possibilités d'adaptation à cette situation étant plutôt réduites) et l'image de la panique s'est ancrée très fortement dans l'esprit de Pascale. On constate qu'il y a eu transfert de cette caractéristique sur le métro ; Pascale prenait également la ligne 1 à cette époque et l'aspect souterrain liant les deux modes, les conséquences d'un attentat auraient été les mêmes pour l'un et l'autre. Le transfert est ici justifié par cette caractéristique commune.

\* La promiscuité aux heures de pointe : le lien est direct avec le "choc" produit par la première utilisation du transport collectif en heure de pointe : Pascale avait jusqu'alors une image du transport excluant ce problème, et sa capacité d'adaptation a été prise en défaut ; elle ne pouvait plus valoriser ses déplacements comme elle le faisait auparavant et toute la structure mnémonique reliant le déplacement à un certain plaisir de pouvoir lire, regarder le paysage s'est heurtée à ce vécu, ce qui provoque une réorganisation de la mémoire à partir du point le plus fort.<sup>1</sup>

\* La peur des agressions, notamment le soir, pour le métro et les TC : Pour ce point d'image, aucun lien avec un événement survenu dans le passé de Pascale n'a pu être trouvé. Elle ne cite pas d'expérience malheureuse à ce sujet ou ne relate pas ce qu'un proche lui aurait raconté. Nous n'avons donc pas d'éléments permettant de trouver la source de ce point d'image et ne pouvons pas dire si notre modèle est incomplet ou si l'entretien a "oublié" un point important.

## §2) Le plaisir du déplacement

Cette dimension a été citée pour les trois modes de la RATP et les deux thèmes abordés sont le fait que le mode soit aérien ou pas et, simplement pour le bus, la longueur du trajet dans un même véhicule. Le lien est ici aussi direct avec le premier déplacement en TC de Paris à Maurepas. Le contexte affectif aidant, Pascale a cherché à positiver ce voyage en valorisant le temps de transport, et tous les déplacements offrant la possibilité de lire ou de regarder le paysage ont été par la suite appréciés. L'attente principale concernant les déplacements se définit donc par

---

<sup>1</sup> On retrouve ici ce qui est dit au paragraphe II-B4c concernant la théorie de la dissonance cognitive, ainsi qu'une application de la théorie de l'interférence (paragraphe II-C1b)

rapport à l'existence d'un mode principal dans lequel on passe la majeure partie du temps total du déplacement, qui soit aérien, et qui permette une occupation.

Ce point d'image est donc issu d'un processus 1 concernant les attentes qu'il nous faut ici compléter par la douzième proposition<sup>1</sup>. Nous disions que "les premières expériences de consommation du produit Transport (devaient être) déterminantes : la manière avec laquelle ces premiers déplacements ont été vécus commence à structurer la mémoire, chaque expérience suivante étant ensuite analysée à partir de cette première structuration".

La seconde proposition<sup>2</sup> concernant le lien entre les modes de vie et l'image trouve également ici une illustration. Il faudra cependant la compléter en précisant que les activités peuvent générer un certain contexte personnel dans lequel s'effectue le déplacement et qui vienne influencer sur les attentes et sur le mode d'appréciation.

### §3) Autres points d'image concernant les modes

A la lecture de l'image des modes, on peut être surpris de trouver des appréciations aussi peu valorisées du train de banlieue, alors même que ce mode avait été très favorablement apprécié lors de sa première utilisation.

On expliquera ce fait par la seconde utilisation régulière de ce même mode lors des études à l'université de Villeteuse, la longueur du trajet totale du trajet étant trop importante par rapport au temps passé dans un même mode : les nombreux changements nécessaires devaient rendre difficiles la valorisation du temps.

Mais cette image très "plate" du train de banlieue, lequel est d'abord assimilé du RER, doit aussi résulter de la recombinaison intervenue après le "choc" des heures de pointes. L'image négative "des gens qui partent au boulot" doit toucher, au moins partiellement, tous les modes et, si l'on reconsidère la

---

<sup>1</sup> Issue du paragraphe II-C3d

<sup>2</sup> Issue du paragraphe II-A3f

proposition N°10 stipulant que les points d'image doivent être entretenus pour ne pas perdre leur prégnance, on comprend que la dissonance créée par ce nouveau fait ait été réglée à l'avantage de celui-ci.

### III-B1d CONCLUSION

Pascale offre la possibilité d'observer les deux processus de formation de l'image et illustre bien l'importance du premier déplacement en TC et du contexte dans lequel il s'est effectué ainsi que l'impact que peut avoir un choc émotionnel, même trois années après que ce soit produit son fait générateur.

### III-B2 PIERRE

31 ans, divorcé, sans enfant - Professeur d'Histoire Géographie, habitant Paris 10ème.

#### III-B2a DEPLACEMENTS REGULIERS PASSES

##### §1) Déplacements Domicile-Ecole/ Travail

\* Pierre va pour la première fois à l'école à l'âge de 6 ans. Il habite alors chez ses grands parents à Pont-Audemer (27) et se rend, jusqu'à son bac, au même établissement scolaire. Le trajet est effectué à pied et dure 3 minutes.

- Pierre décrit les paysages maritimes et le "cadre champêtre" dans lequel il vivait alors.

\* Il arrive à Paris à 17 ans pour y faire des études. Il habite d'abord rue Fantin-Latour (Paris 16ème) et se rend tous les jours à l'Université située à la Porte de Clignancourt. Pour cela, il prend soit le bus PC à partir du Pont de Garigliano, soit le métro à partir de la station Exelmans<sup>1</sup>, les deux trajets durant 1 heure.

- Le souvenir du PC reste très fort et très négatif. Pierre évoque le tracé "chiant et moche (... car ...) les grands boulevards, ça n'a rien d'exaltant", très long car "s'arrêtant partout... avec un arrêt de 5 à 10 minutes à la Porte de St Cloud" qui est mal vécu "surtout quand on est pressé et moi, je suis souvent en retard". Pierre prenait parfois le métro quand il lui semblait que le PC devenait trop irrégulier mais compte tenu d'un long trajet terminal pour aller de chez lui à la station Exelmans, le temps était équivalent. De plus, il n'appréciait pas ce mode : "à l'époque, je débarquai à Paris et j'étais pas habitué, je trouvais les gens tristes et ils étaient entassés".

\* A 19 ans et pendant deux années, Pierre étudie à la Sorbonne. Il prend le métro de Chardon-Lagache à Odéon, le trajet durant une demi-heure.

- Ce déplacement est dit "beaucoup mieux" : le temps de transport est réduit de moitié, il n'y a pas de changement, mais Pierre se plaint encore de

---

<sup>1</sup> Un changement



"l'éloignement des stations dans le 16ème", le trajet terminal durant presque un quart d'heure<sup>1</sup>. Pierre avait également essayé de prendre le bus 72 mais bien que le "trajet soit plus agréable, il était toujours aussi long".

\* Après son service militaire, Pierre habite rue des Messageries (Paris 10ème), dans l'appartement de sa future épouse. Il y vivra trois années pendant lesquelles il étudie en même temps à Tolbiac et à la Sorbonne. Il se rendra aux deux endroits en métro.

- Pierre apprécie le trajet en métro jusqu'ici à Tolbiac en particulier parce qu'il est direct et rapide (45 minutes). Il explique que la "continuité du trajet" lui permettait de lire, de travailler et que le temps passait plus vite.

- Par contre, le trajet l'amenant à la Sorbonne était "beaucoup plus compliqué". Pierre se plaint du "vide" qu'il y a, dans le centre de Paris, et qu'aucune station de métro ne desserve cette université. Le trajet durait une demi-heure mais comportait un changement et un trajet terminal à pied plus important (d'Odéon à l'Université) et, pour ces deux raisons, il était plus mal vécu.

\* A 26 ans, Pierre emménage à son adresse actuelle, rue du Faubourg Poissonnière (Paris 10ème), et il commence à travailler rue du Faubourg St Honoré (Paris 8ème). Il prend le métro de Richelieu Drouot à St Philippe de Roule, trajet direct durant un quart d'heure.

- Le déplacement est dit agréable parce que très rapide... et, "de toutes façons, tout est rapide d'ici".

\* A 28 ans et pendant 1 an, Pierre travaille à Bayeux (27) et il y vit quatre jours par semaine (sauf vacances scolaires) et ne rentre à Paris que pour des week-ends prolongés (3 jours par semaine). A Bayeux, il est logé sur le lieu de son travail et n'a donc pas de déplacements pour ce motif.

\* Depuis 2 ans, Pierre travaille à St Denis et prend toujours le métro, de Notre Dame de Lorette à St-Denis-Pte-de-Paris<sup>2</sup>, et préfère ensuite marcher un quart d'heure plutôt que d'attendre un bus de banlieue.

---

<sup>1</sup> On peut constater que le temps du trajet terminal n'est pas inclus dans le temps total

<sup>2</sup> un changement

- Le trajet est dit rapide, Pierre ré-affirmant que "tout est rapide d'ici". Il n'a pas apprécié, au début, de devoir attendre le bus à St Denis mais il s'est vite affranchi de cette contrainte en prenant l'habitude de faire le trajet terminal à pied.

\* Depuis quelques mois, Pierre suit à nouveau des cours à la Sorbonne tout en continuant à travailler à St Denis. Pour la première fois depuis bien longtemps, il prend le bus 85 pour un parcours d'une demi-heure l'amenant juste en face de l'Université.

- Se plaignant toujours de la desserte métro de l'Université, Pierre a essayé de prendre le bus mais ce mode ne lui convient toujours pas : il le juge trop long et ne trouve pas la même régularité que dans le métro.

## §2) Autres éléments marquants

\* Pierre n'a pas eu, dans la première partie, à parler de sa voiture achetée lorsqu'il vivait à Bayeux. En fait, cette voiture ne peut être garée près de chez lui (le stationnement est payant et très réglementé dans tout le quartier), Pierre est alors contraint de la laisser aux Invalides et de ne l'utiliser que rarement, pendant les week-ends. Pierre affirme cependant que, si il pouvait garer sa voiture gratuitement près de chez lui, il l'utiliserai de temps en temps pour aller à St Denis... et il ne s'est pas privé de le faire juste avant l'amnistie présidentielle.

\* A la question concernant les raisons du déménagement, Pierre a précisé qu'il "vivait avant à la campagne" et qu'il a voulu devenir un "vrai parisien". C'est ainsi qu'il a refusé de s'installer en banlieue, dont il a une image très négative car "elle a ni les avantages de la ville (cinéma, culture...) ni ceux de la campagne ("nature libre et ouverte"). Il considère la banlieue comme "un peu flippante" et base son jugement sur les communes qu'il traverse quand il "revient de vacances plein de mer et de soleil", et que, atterrissant à Roissy, il prend le RER et traverse cette "banlieue déprimante".

\* Dans ce même ordre d'idée, Pierre a précisé que, lors du choix de son appartement actuel, il avait fait particulièrement attention à la desserte en métro. Il a pris soin de choisir un appartement au centre de Paris, situé à moins de cinq minutes de trois stations de métro où l'on trouve quatre lignes différentes. Il voulait

ainsi s'assurer qu'il n'aurait pas de longs trajets ni d'importants trajets terminaux à effectuer.

### §3) Synthèse

L'histoire de Pierre peut se décomposer en quatre périodes :

- Jusqu'à 17 ans, il habite dans une petite ville au bord de la mer et n'a qu'un déplacement régulier très court.

- Arrivant à Paris, il est immédiatement confronté à un apprentissage du TC parisien très dur en ne pouvant choisir que entre une heure de bus par les boulevards extérieurs ou une heure de métro. Le transport collectif est, d'emblée, connoté négativement dans l'esprit de Pierre.

- Mais le déplacement régulier suivant, direct et plus rapide, le réconcilie avec le métro. Moins anxieux quant à son heure d'arrivée à l'Université, Pierre commence à valoriser son temps de transport. Les trajets directs en métro seront, dès lors, toujours appréciés.

- Lors de son dernier déménagement, Pierre a pris soin de choisir un appartement au centre de Paris, bien desservi par le métro. Depuis, le déplacement n'est plus un problème quand il peut s'effectuer par ce mode, même si il comporte un changement. Pierre reste cependant mécontent quand le point d'arrivée de ces voyages n'est pas bien desservi, et ne s'est toujours pas réconcilié avec le bus.

### III-B2b IMAGE ACTUELLE DES MODES

#### Métro

- c'est régulier
- on l'a rapidement
- il y a quand même des trous dans Paris

#### Bus

- on ne connaît pas leur trajet, sauf le PC qui fait les grands boulevards

- il faut l'attendre
- certains trajets de bus sont plus agréables que d'autres

## RER

- c'est plus grand, il y a des escalators à n'en plus finir
- c'est une expédition, une corvée, il faut descendre profondément
- je ne connais pas des noms comme St Rémy les Chevreuse ou Boissy St Léger, ça ne m'évoque rien
- on l'attend longtemps pour prendre la bonne direction car il y en a qui bifurquent
- je ne l'aime pas car ce n'est pas un métro, ce n'est pas un train, c'est un truc un peu hybride
- les trajets sont laids car on va dans les banlieues,
- le métro c'est plus parisien, on est plus chez soi, le RER c'est un autre monde

## Train de Banlieue

- pas fréquent, mais il y en a beaucoup
- ça a plus de charme que le RER
- c'est toujours à ciel ouvert

## Transports Collectifs

- dans le métro on a une certaine autonomie, on peut travailler

## Véhicule Particulier

- on a une autre forme d'autonomie, l'autonomie de mouvement
- quand on appuie sur l'accélérateur, on a d'avantage l'impression de liberté
- on est en plein air, tout seul

### III-B2c RECHERCHE DE LIENS

#### §1) L'image négative du RER

On peut être étonné de constater que le mode sur lequel Pierre s'est le plus exprimé est celui qu'il a le moins emprunté, et que l'image qu'il en a est tout à fait négative. Cette image concerne successivement le fait que le RER soit trop grand, trop profond, qu'on s'y repère difficilement, qu'il y ait des embranchements, que le paysage ne soit pas agréable... Le tout nous donnant plus l'impression d'un rejet global du mode qu'une succession de points précis de mécontentement.

Deux expressions sont intéressantes et peuvent nous fournir une piste d'interprétation : Pierre s'exprime sur le statut de l'objet RER et dit que, pour lui, ce n'est ni un train, ni un métro, mais "un truc un peu hybride". De plus, il précise que "les trajets sont laids car on va en banlieue" et continue par cette phrase curieuse : "Le métro c'est parisien, on est plus chez soi, le RER c'est un autre monde". Nous sommes donc là en présence d'un très fort transfert entre le RER et la banlieue et l'image du mode a dû se former en deux temps :

- Une image de la banlieue parisienne très négative, dont on ne peut préciser, à l'écoute de l'entretien, ce qui a motivé une telle appréciation
- Un transfert de l'image de la banlieue sur le mode de transport qui l'a fait découvrir.

Cet ensemble est corroboré par le fait que Pierre a voulu, en venant de la campagne, devenir un "vrai parisien" et que cette volonté d'intégration devait impliquer une immersion totale dans la grande ville et non une vie dans une banlieue qui est ni vraiment la ville ni vraiment la campagne et qui est desservie par ce qui est ni vraiment un train, ni vraiment un métro.

#### §2) L'image du métro

Son évolution nous apparaît clairement dans la première partie :

- Pierre a eu un apprentissage très "dur" de ce mode en ayant à effectuer un trajet d'une heure en heure de pointe, avec un changement, et devant beaucoup marcher pour atteindre la station. Mais ceci, ne fut pas trop lourd à

supporter car le métro venait en substitution du bus considéré comme défaillant et palliant efficacement à son principal inconvénient : l'attente.

- En comparaison avec cette référence bien ancrée dans la mémoire, le trajet le menant à la Sorbonne avait deux qualités : il était court et direct. Pierre a su en tirer bénéfice en occupant son temps et l'image est devenue positive. Cette période fut donc un point de récomposition.

- Le dernier point d'acchoppement - la distance entre le domicile et la situation la plus proche - a été réglé par Pierre lors de son dernier emménagement. Dès lors, le métro est devenu le mode principal de déplacement.

On peut alors s'étonner que Pierre soit aussi peu loquace dans l'image de ce mode, et ceci malgré plusieurs relances. Mais il n'a été prolix pour aucun des autres modes et, pour lui, quand il n'y a plus de problème, il semble n'y avoir plus rien à dire; On peut plutôt considérer que la plupart des problèmes sont réglés et que, par opposition au bus, Pierre a fait de ce mode son outil quasi exclusif de déplacement.

Les différentes périodes citées peuvent se rapprocher des processus 1 ou 2. Lors de l'arrivée à Paris, la ville et son transport ont plutôt été vus en fonction de ce que Pierre connaissait auparavant (processus 2), puis il s'est constitué des attentes concernant la rapidité, la régularité (processus 1). Celles-ci étant satisfaites, les anciens griefs n'apparaissent plus à l'exception du seul auquel il n'est pas trouvé de solutions : le maillage de la capitale qui laisse encore à désirer.

### §3) L'image du bus

L'image du bus a été quant à elle homogène et s'est formée dès l'arrivée à Paris avec l'utilisation régulière, pendant deux heures par jour, de la ligne PC. Deux problèmes majeurs sont apparus à Pierre.

- "le tracé" est moche, premier des faits cités spontanément,  
- l'impression de longueur du trajet, elle-même augmentée par l'arrêt de "5 à 10 mn" à la Porte de St Cloud et le nombre d'arrêts observés.

Nous ne nous étonnerons pas du fait que Pierre, après avoir vécu 17 ans au bord de la mer, ne se satisfasse pas du paysage du Boulevard des Maréchaux, ni du temps qu'il mettait pour aller travailler. Mais, contrairement à ce qui s'est passé

pour le métro, nous n'avons pas assisté à un changement de tendance pour le bus et celui-ci est toujours négativement apprécié.

Dans les points d'image nous retrouvons le problème de l'attente, issue de l'expérience avec le PC, réactivé par le bus de banlieue desservant le lycée de St Denis, ainsi qu'une mention concernant les différences de "spectacle" offert par le bus. Là encore, Pierre n'avait pas apprécié les boulevards extérieurs lors de ces trajets en PC et préférait nettement les bords de Seine parcourus par le bus 72, cette comparaison étant susceptible d'être également encore prégnante grâce à l'alternative St Denis / Trajet du 85.

En plus de ces considérations, on est plus surpris de trouver dans l'image du bus un point relatif à la difficulté d'orientation. Aucune piste, dans la première partie, ne nous permet de comprendre ce grief : Celui-ci est peut être plus la manifestation d'un certain désintérêt vis-à-vis du mode que d'une réelle difficulté.

Cependant la conclusion sur l'image du bus n'en sera pas modifiée : On y retrouve l'attente principale de la rapidité déjà observée pour le métro, mais non satisfaite ici : le processus 1 prévoit bien la mémorisation de la satisfaction ou de l'insatisfaction par rapport aux attentes, et c'est ici plus à ce deuxième volet qu'il faut porter attention.

#### §4) L'image du transport collectif et de la voiture particulière

Pierre estime qu'il est impossible de garer sa voiture dans son quartier, la stationne loin de chez lui car il ne veut pas louer un emplacement de parking, et se rend ainsi captif des transports en commun. Nous pouvons supposer que, déjà satisfait de l'offre du métro, Pierre a plus cherché à se rapprocher d'une station qu'à habiter dans un quartier dans lequel on peut se garer facilement. La période critique de 17/19 ans aurait pu être l'occasion d'une rupture avec les TC et d'un essai d'utilisation régulière de la VP mais Pierre n'a acheté sa voiture que 10 ans plus tard, à Bayeux. Il est cependant clair que, avec des conditions de stationnement plus faciles, Pierre essaierait de prendre sa voiture pour aller travailler et la satisfaction tirée de cette expérience, pourrait provoquer un changement modal durable et une recomposition de l'image.

Les points d'image exprimés par Pierre sur les TC et la VP pourraient nous donner une idée des thèmes sur lesquels pourraient s'opérer l'arbitrage :

- Pierre pourrait choisir entre deux formes de liberté : celle d'agir sur le véhicule et par rapport à lui et celle d'agir dans le véhicule et par rapport à autre chose.

- Il pourrait également expérimenter le fait d'être "tout seul", thème qui était très peu apparu jusqu'à présent. Le rapport aux autres voyageurs ne semble pas avoir posé de problèmes particuliers à Pierre, mais confronté au fait de circuler régulièrement dans un espace privé, il pourrait apprécier si ceci correspond à un désir qui serait latent et qui deviendrait ainsi patent.

Quoiqu'il en soit, les points d'image décrits par Pierre concernant la VP et les TC sont peu étoffés, proviennent plutôt d'un processus de type 1 (les attentes étant plutôt latentes) et ne semblent pas être déterminants pour la suite du processus de choix modal.

### III-B2d CONCLUSION

En premier lieu, Pierre nous donne l'occasion de constater un fait qui n'est nullement abordé par la partie théorique et qui concerne les personnes nées en province (ou à l'étranger) et arrivant à Paris, comme c'est souvent le cas, à l'occasion des études ou du premier emploi. On retrouve d'abord une comparaison avec l'univers de référence intégré dans la mémoire (ici Pont Audemer) qui s'effectue sur les différences les plus saillantes (ici les paysages maritimes et le Boulevard des Maréchaux, les 3 minutes pour aller au lycée et l'heure de bus pour se rendre à l'Université de la Porte de Clignancourt). Puis ces deux thèmes deviennent les dimensions principales de l'attente vis-à-vis du système déplacement, et par voie de conséquence les dimensions les plus prégnantes de l'image.

On a donc le schéma suivant : Processus 2 (difficulté d'adaptation) émanant de la comparaison Province - Paris puis processus 1, les attentes étant basées sur les décalages précédemment mis en exergue.



Il est également possible de vérifier l'opérationnalité de la proposition N°10<sup>1</sup>: on a vu toute l'importance qu'avait l'entretien fait mémorisé en comparant l'image du métro et du bus. Pour ce dernier, le problème de l'attente, issu de l'expérience avec le PC, est réactivé par les utilisations actuelles de ce mode et est donc présent dans l'image. Il en est de même pour le maillage du réseau dans Paris, rendu à nouveau prégnant par l'insuffisance de la desserte du quartier de la Sorbonne. Par contre, Pierre se plaignait, à 17 ans, de la compression dans le métro mais par la suite, n'ayant plus à voyager en pleine pointe, ce problème a été "oublié" et ne réapparaît plus dans l'image<sup>2</sup>.

---

<sup>1</sup> Issue du paragraphe II-C1d

<sup>2</sup> Mais, d'après la théorie, il est susceptible d'être réactivé à tout moment

### III-B3 YANN

67 ans, marié, 2 enfants, retraité, habitant Paris 17ème.

#### III-B3a DEPLACEMENTS REGULIERS PASSES

##### §1) Déplacements Domicile - Ecole/Travail

\* Jusqu'à 10 ans : Yann habitait Senlis et suivait des cours par correspondance, il devait cependant se rendre une fois par semaine à Paris, en chemin de fer, ce qui constitue pour lui la première expérience de voyage en transports collectifs.

- Les souvenirs sont dits excellents, était "fana du chemin de fer, comme tous les gosses de cet âge", Yann décrit ses trajets (qui duraient une heure à l'époque et qui comportaient un changement à Chantilly), lesquels devaient être un des moments forts de la semaine.

\* De 11 à 17 ans, Yann habite chez ses grands-parents à Paris 17ème puis Paris 8ème et étudie au lycée Carnot. Du premier appartement au lycée, il prenait le métro (30 mn), mais le second étant tout prêt, il y allait à pied.

- Les souvenirs du métro sont dits bons, sans autre précision.

\* Pendant la guerre, Yann part en Haute Savoie et n'a aucun déplacement régulier.

\* En 1945 (à 25 ans), il revient s'installer à Garches (92) et travaille du Ministère de l'intérieur (Paris 8ème). Il détaille son trajet : "15 mn pour aller à la gare à pied (20 mn au retour car ça montait), 22 minutes de train et le métro..., au total 40 minutes".

- Les transports ferrés n'ont pas générés de sentiment négatifs mais le trajet terminal Domicile-Gare de Garches était long et pénible, surtout au retour.

\* A 30 ans, Yann "avait les moyens de s'acheter une vieille voiture". Il va d'abord l'utiliser occasionnellement, puis régulièrement pour aller au travail quand il va s'apercevoir que le voyage est ainsi plus court. Mais les voies sur berges commencent à être saturées aux heures de pointe et bientôt, les embouteillages deviennent l'inconvénient majeur du mode voiture. Il parvient cependant à les éviter, au moins le soir, en rentrant plus tard.

- En raison des restrictions d'essence provoquées par la guerre de Suez, Yann va reprendre les transports collectifs pendant quatre mois. Mais "c'était devenu dur, car j'avais perdu l'habitude des transports collectifs", il retournera donc à la voiture dès que possible.

\* A 37 ans, Yann emménage dans son appartement actuel, rue Théodore de Banville<sup>1</sup> (Paris 17ème). Il va en outre bénéficier d'un parking de direction sur son lieu de travail, puis d'une voiture de fonction, attribuée en raison des nombreux déplacements qu'il doit effectuer à Paris (il disposera même d'un chauffeur pour ses déplacements professionnels). Jusqu'à sa retraite, c'est-à-dire pendant 28 ans, Yann ne prendra plus jamais les transports collectifs pour aller au travail.

- Comme précédemment, la voiture a d'abord donné entière satisfaction à Yann, (il n'y avait plus que 10 minutes de trajet), puis la situation s'est dégradée, également en raison des difficultés de circulation. Le chauffeur est venu solutionner le problème du stationnement mais, pendant les dernières années, Yann a donné des signes montrant qu'il pouvait reprendre les transports collectifs pour certains déplacements (par exemple pour aller à Orly, aux heures de pointe, Yann se faisait déposer aux Invalides et prenait la ligne C du RER).

\* Depuis 18 mois, Yann est à la retraite et, maintenant qu'il n'a plus de contraintes, il réutilise le transport collectif en se définissant comme un "jeune usager" qui "redécouvre" le transport. Il n'a cependant pas délaissé la voiture qu'il continue à utiliser pour aller en banlieue ou pour circuler aux heures creuses. En fait, celle-ci continue d'être le mode de transport de base, le transport collectif n'étant utilisé que pour parer aux inconvénients précédemment évoqués, que sont les embouteillages et les problèmes de parkings.

---

<sup>1</sup> le déménagement n'a pas spécifiquement pour but de se rapprocher du lieu de travail

## §2) Synthèse

L'histoire de Yann peut se décomposer en quatre périodes

- Les premiers déplacements réguliers en transport collectif sont constitués par des voyages Paris-Senlis, générant d'excellents souvenirs et contribuant à faire de Yann un "fana du chemin de fer".

- Après la guerre, le trajet le menant de Garches au Ministère de l'Intérieur est effectué pendant 12 ans et conduit Yann à un abandon progressif du transport collectif en raison notamment de la longueur du trajet terminal Domicile - Gare de Garches effectué à pied. C'est en essayant la voiture qu'il s'aperçoit que le trajet total est plus court; il adapte définitivement ce mode, malgré l'inconvénient des embouteillages.

- Il semble y avoir coïncidence entre l'attribution d'une voiture de fonction à Yann et son emménagement à Paris. Les données du déplacement Domicile-Travail sont subitement bouleversées et, pour ce motif comme pour les autres, il ne prendra plus du tout les transports collectifs. A la fin de sa carrière les avantages de la voiture s'étaient estompés, encore à cause des difficultés de circulation.

- Depuis sa retraite, Yann a "réconquéri" les TC et les utilise quand il prévoit, pour un déplacement, une circulation et/ou un stationnement difficile. Mais, en dehors de ces cas, la voiture reste le mode de base.

## III-B3b IMAGE ACTUELLE DES MODES

### Métro

- je l'ai pas beaucoup pris aux heures de pointe
- j'ai moins l'impression "boîte de sardines" que quand je l'utilisais gosse ou même pour mon travail
- St Lazare - Opéra est plutôt comprimant
- changement de population dans le métro : il y a beaucoup plus d'étrangers
- en 1ère classe, on peut lire son journal
- c'est plus rapide
- c'est un chaud cocon
- l'odeur n'est pas son charme principal

- c'est du passé par rapport au RER
- certains quartiers sont mal desservis
- image d'insécurité donnée par la télé

## RER

- c'est plus moderne, il y a une ambiance agréable, ça m'amuse
- on voit plus grand
- couloirs longs et déserts, comme dans l'ancien Nord-Sud
- il faut aller le chercher
- c'est à des heures fixes et précises, en principe sans retard

## Bus

- c'est plus vivant, je déteste pas
- inconvéient: l'attente en hiver il y a bien des abris mais il y a pas l'ambiance de chaud cocon que l'on a dans le métro
- il a une belle stabilité dans le temps, il n'a pas bougé... sauf la plate-forme arrière qui a disparu
- il y a une mauvaise répartition des fréquences

## Train de Banlieue

- je l'ai pas repris depuis, je ne peux pas savoir
- ...

## Transport Collectif

- c'est moins cher
- je suis un jeune consommateur, ça m'amuse plutôt

## Véhicule Particulier

- je la préfère sauf l'énervement dû au parking
- elle coûte plus cher à cause des frais fixes mais quand on l'a... autant s'en servir

### III-B3c RECHERCHE DE LIENS

#### §1) Les références historiques

Les images présentées par Yann sont très transversales et touchent beaucoup de dimensions et, plutôt que de s'arrêter, sur chacune d'entre elles, on remarquera plutôt l'importance des références historiques. Yann a ainsi noté le changement de population dans le métro, la moindre compression aux heures de pointe, les couloirs comparables à l'ancien Nord-Sud... et compare ce qu'il redécouvre aujourd'hui avec ce qu'il a connu il y a une trentaine d'années. N'ayant pas pris le transport collectif pendant cette longue période, Yann réagit en effectuant une comparaison entre l'avant - ou plutôt ce qu'il en reste dans la mémoire - et ce qu'il remarque aujourd'hui.

Il s'agit là typiquement d'un processus référencé 2 : on considérera que, parmi tous les changements qui sont apparus dans les réseaux depuis 30 ans, Yann a cité ceux qui avaient alors entraîné ou qui entraînent aujourd'hui une difficulté d'adaptation. Tel devait être le cas de la compression aux heures de pointe, tel doit être le cas aujourd'hui de la présence des étrangers, faits que l'on ne peut que supporter passivement.

#### §2) Le plaisir du déplacement

A deux reprises, en ce qui concerne le RER et les transports collectifs, Yann a manifesté son plaisir d'emprunter ces modes en disant que "cela l'amusait".

On peut rapprocher cela des premiers voyages effectués en transports collectifs, il y a plus de cinquante ans de cela, lorsqu'il allait de Senlis à Paris et qu'il se disait "un fana du chemin de fer". Yann a manifestement gardé cette image ludique pour au moins deux modes (on peut croire que sans le processus 2 décrit précédemment, le métro serait pareillement qualifié, et on constate là encore l'importance du premier déplacement pour la constitution des attentes puis des dimensions (processus 1)). Réemprunter aujourd'hui les transports collectifs permet à Yann de se replonger dans ces agréables souvenirs d'enfance, ce qui lui a fait dire: "Je suis un jeune consommateur".

### §3) Autre commentaire : le rapport au temps de déplacement

A la lecture de la première partie, on aurait pu penser que Yann allait produire un grand nombre de points d'image liés à ce thème. En effet, le temps a été une des causes de plusieurs changements des modes et il est pourtant peu cité dans la deuxième partie.

L'explication peut provenir du changement du système de référence sur lequel se base Yann pour évaluer la satisfaction et l'insatisfaction par rapport au déplacement. Depuis 18 mois, il se sent plus libéré par rapport aux contraintes temporelles et privilégie d'autres valeurs. Celles-ci ont, en peu de temps, remodelé la "vision du monde" transport et le départ à la retraite aura donc été pour Yann, un point de recomposition dont on peut dire qu'il trouve sa source dans le changement du contenu de la sphère "Besoins, désirs, attentes" du graphique n° 4bis.

### III-B3d CONCLUSION

Yann nous permet surtout de vérifier une nouvelle fois l'importance de la seconde proposition<sup>1</sup> corrélant les modes de vie et l'image ; En fait, les modes de vie doivent ici influencer sur l'attente que l'on a vis-à-vis du système de transport, celles-ci ayant dû changer lors du départ à la retraite de Yann, les contraintes temporelles liées au travail ayant disparues d'un seul coup il est tout à fait vraisemblable que, encore en activité, Yann nous aurait produit une image totalement différente.

---

<sup>1</sup> Issue du paragraphe II-A3f

### III-B4 MARC

30 ans, Marié, 1 enfant, Artisan, habitant Paris 19ème.

#### III-B4a DEPLACEMENTS REGULIERS PASSES

##### §1) Déplacements Domicile-Ecole/Travail

\* Marc est né au Pré St Gervais (93) où il a vécu jusqu'à l'âge de deux ans.

\* Puis il est envoyé en nourrice à Soissons (02) et n'allais pas à l'école. Il ne se souvient d'aucun déplacement régulier.

\* A 5 ans, son père décède et il doit revenir au Pré St Gervais vivre près de sa mère. Le voyage de retour, de Soissons à Paris, donne à Marc l'occasion de monter pour la première fois de sa vie dans une voiture.

- Il a manifestement gardé un très fort souvenir de cet événement : il se remémorise le voyage de nuit et "les lumières de la ville" en entrant dans Paris.

\* De 5 à 14 ans, Marc va dans une école, puis dans un CES au Pré St Gervais.

- Les deux établissements étant proches, Marc s'y rend à pied et mettait respectivement 5 et 7 minutes. Mais plutôt que de parler du vécu du déplacement, il dit surtout avoir été, dès cette époque, un passionné de mécanique.

\* De 14 à 16 ans, il fréquente une école professionnelle également toute proche de son domicile et fait un stage d'apprenti plombier.

- Aucun souvenir ni commentaire n'est obtenu à propos de ce déplacement.

\* A 16 ans, il abandonne son métier et entre comme coursier chez Motobécane. Les déplacements Domicile-Travail sont toujours effectués à pied,



mais la société lui fournit un vélomoteur pour effectuer ses déplacements professionnels (Cette possibilité de pouvoir avoir "gratuitement" un deux-roues devait être la principale motivation pour ce poste). Il a, pendant deux ans toujours effectué le même circuit entre Pantin-Bobigny et le Pré St Gervais. Dans le même temps, il pouvait se former au métier qui semblait le passionner : mécanicien moto.

\* A 18 ans, Marc est resté six mois au chômage, mais il s'est acheté une moto de 125 cm<sup>3</sup> qu'il dit avoir utilisé systématiquement, même pour les déplacements les plus courts.

\* Puis, il retrouve un emploi de chauffeur-livreur qu'il occupe pendant 16 mois. Son véhicule de travail était alors une fourgonnette ; il se rendait à son usine en moto alors que celle-ci était à 100 mètres de son domicile.

\* A 19 ans, Marc est à nouveau au chômage, et il se consacre uniquement à sa nouvelle moto de 1000 cm<sup>3</sup> qu'il démonte entièrement, et "refabrique" après avoir modifié, puis chromé et peint chacune des pièces.

\* A 20 ans, il trouve un autre emploi de chauffeur livreur à Pavillons S/Bois, qu'il occupe pendant 3 mois. Il s'agira là de son premier lieu de travail situé hors de son quartier. Il s'y rendra en moto (25 mn), ou exceptionnellement en transports en commun.

- Le trajet en TC comportant deux changements et des déplacements terminaux à pied est jugé trop long ... alors qu'il durait dix minutes de plus que le trajet en moto.

\* 3 mois plus tard, il quitte cet emploi pour choisir le métier qu'il exercera jusqu'à aujourd'hui : "artisan en rénovation de bâtiments et en travaux intérieurs". Il va vendre sa moto pour s'acheter d'abord une voiture, puis une fourgonnette afin de pouvoir transporter son matériel. Que ce soit au départ du Pré St Gervais, ou de son nouvel appartement de la rue Bouret (Paris 19<sup>ème</sup>), tous les déplacements Domicile-Travail et professionnels se feront avec ces différents véhicules.

## §2) Autres faits particuliers

\* Le premier déplacement en transport collectif semble avoir également fortement marqué Marc mais il a été très réticent pour en parler. Il se souvient avoir pris le métro pour la première fois, avec sa mère, pour aller aux grands magasins du Boulevard Haussmann, et il évoquera spontanément cette expérience en parlant de sa descente dans la bouche de métro "et puis après plus rien... je ne me souviens plus de rien..."<sup>1</sup>.

\* Concernant l'image institutionnelle, Marc exprime une image très dégradée des agents de la RATP, se basant sur les machinistes qui "ne savent pas conduire... on est transbahuté comme des cochons là dedans... ils sont trop brutales, pas aimables, ils sont lourds, ce sont des boeufs". Quant aux contrôleurs "ils se baladent, c'est des promeneurs... ils ont un bon boulot remarque, bien payés à pas foutre grand chose... mais pour moi, ce sont des fachos".

### III-B4b IMAGE ACTUELLE DES MODES

#### Métro

- c'est dessous, on est enfermé
- tunnel tout noir
- on s'embête, il n'y a rien à regarder que les gens et la gueule des gens, c'est pas terrible
- il y a trop de monde
- ça ne sont pas toujours bon
- aux heures d'affluence, on se marche dessus
- les gens sont laids dans le métro
- on subit les gens
- ça me dépanne quand il y a pas d'autres solutions, mais il faut en payer le prix

#### Bus

- c'est la liberté

---

<sup>1</sup> L'enquêteur semble avoir perçu chez Marc une certaine peur, une angoisse réactivée. L'interviewé, visiblement troublé, a refusé d'en dire plus sur le sujet

- paysage de boutiques à Paris mais sans rien en banlieue
- les gens paraissent plus ouverts, ils rigolent plus facilement
- comme tu es dehors, tu peux regarder des trucs, les gens dans la rue

## RER

- ça se passe en banlieue, à la campagne, il y a de l'herbe, des petites maisons

## Train de Banlieue

- c'est comme le RER

## Véhicule Particulier

- on est tout seul
- on n'est pas obligé de subir les gens
- il n'y a pas d'obligations
- on ne dépend de personne, on est complètement libre, on s'arrête quand on veut
- ça va plus vite que le bus
- même dans les embouteillages ça donne le temps de penser, de rêver
- c'est une façon de ne pas se mélanger avec les autres

## Transports Collectifs

- ça ne me plaît pas, je suis pas un boeuf
- si il n'y avait pas de TC, les VP pourraient pas rouler
- ça ne me plaît pas, c'est une question de mentalité, j'aime pas être avec les gens

### III-B4c RECHERCHES DE LIENS

#### §1) Le rapport aux autres voyageurs

Il est cité fortement et négativement pour le métro et par effet de transfert au transport collectif et l'isolement semble être l'avantage principal du mode individuel. Cette dimension d'image est très importante puisque, pour les modes concernés, elle regroupe à chaque fois plus de la moitié des items émis.

Nous n'avons pas d'éléments pour attribuer cette connexion à un processus de type 2, et aucun choc justifiant une telle réaction n'a été enregistré au cours de la première partie. En fait, pour trouver la source d'une telle aversion vis à vis des autres personnes, il faudrait sortir de la sphère Transport et considérer, d'une manière générale, le degré de sociabilité de Marc.

Il confirme d'ailleurs lui-même cette piste lorsque, à propos du transport collectif, il globalise sa réaction en expliquant "qu'il n'aime pas être avec les gens" que "c'est une question de mentalité".

#### §2) L'univers souterrain

L'image du métro est également très négative en raison de l'aspect souterrain, et les modes collectifs aériens sont valorisés pour le spectacle qu'ils peuvent offrir (boutiques pour le bus à Paris, "campagne, herbe et petites maisons" pour le RER).

Dans un premier temps, ce fait peut être rapproché du thème précédent, être sous terre semble renforcer le sentiment négatif du rapport aux autres. La "synergie" entre ces deux dimensions apparaît dans le discours : Marc ne supporte pas d'être captif des autres (de leur regard, de leur présence, de leur contrôle social...) et ne les accepte que si il perçoit la possibilité de fuir (visuellement, en regardant ailleurs). Il ne peut cependant pas s'échapper mentalement car il n'y a qu'en voiture qu'il peut "penser ou rêver".

On doit imaginer Marc perpétuellement sur ses gardes dans le transport collectif, notamment souterrain, ce qui laisse à penser que le sentiment dominant dans cette situation est la peur.

Une source de ce point d'image peut être trouvée lors du premier déplacement effectué par Marc, en métro. On avait vu qu'il ne se souvenait que de la descente dans la bouche de métro (c'est-à-dire dans le souterrain) "et puis après plus rien", cet oubli total pouvant être également l'expression d'une très forte peur. Nous ne savons cependant pas quel fut le choc produit quel en a été l'effet. Nous n'avons en particulier aucun indice qui pourrait laisser penser que cette même expérience a été l'occasion d'une forte réaction émotionnelle concernant la peur du souterrain (enfermement, étouffement qui pourrait se rapporter à "c'est dessous, enfermé, tout noir") et/ou la peur des autres.

### III-B4d CONCLUSION

Marc symbolisera pour nous le cas où un événement très fort et probablement archaïque<sup>1</sup> a dû engendrer, à lui seul, la quasi totalité de l'image telle qu'elle existe encore vingt-cinq ans plus tard. Ce type d'événement, appelé "rencontre traumatique" par la psychanalyse, ne peut être restitué par un sujet de manière claire et consciente, car il n'a pas assez de recul, de hauteur par rapport aux conséquences lesquelles sont encore vécues tous les jours. Nous sommes ici réduits à constater la limite la limite de la méthode de travail, qui semble pour de tels cas être atteinte. On remarque également que les modes collectifs aériens, même si ils ne sont pas la cible de critiques aussi fortes, sont cependant mal aimés et peu utilisés : c'est bien le rapport aux autres qui est le frein dominant.

Nous ne pouvons conclure ce cas pour ce qui concerne les deux processus que nous cherchons à valider. On peut simplement y supposer l'importance - nous pouvons dire l'hégémonie - de l'impact de la première expérience et constater que c'est ici toute la sphère relationnelle de Marc qu'il faudrait analyser pour comprendre l'image du transport qu'il a actuellement.

---

<sup>1</sup> C'est-à-dire se rapportant à la petite enfance

### III-B5 CHRISTINE

27 ans, Mariée, 2 enfants, Infirmière, habitant Paris 12ème.

#### III-B5a DEPLACEMENTS REGULIERS PASSES

##### §1) Déplacements Domicile-Ecole/Travail

\* Jusqu'à 17 ans, Christine a habité Place Félix Eboué (Paris 12ème) et a été scolarisée dans le même établissement du Bd de Picpus (Paris 12ème) qui comprenait à la fois une école maternelle, une école primaire, le CES et le lycée.

- Pendant 15 ans, elle a fait le même déplacement à pied (lequel durait 10 minutes) d'abord accompagnée par sa mère, puis avec des camarades. Christine se souvient surtout de souci de sécurité qu'avait sa mère, en ce qui concerne l'attention à porter en traversant la rue.

\* Pendant un an, Christine est ensuite allée à l'Université Paris VI, Porte de Vanves et a effectué à cette occasion ses premiers déplacements réguliers en métro (un changement à Montparnasse "côté court", c'est-à-dire sans emprunter le tapis roulant, temps estimé à 30-35 minutes).

- Christine se souvient qu'elle était plus rassurée par le métro que par la traversée de la zone d'HLM à Vanves... et qu'elle appréciait la ponctualité et la prévisibilité temporelle de ce mode de transport, lesquels lui permettait d'être à l'heure à ses cours.

\* Pendant deux ans, Christine se rend quotidiennement à Créteil, à l'Université Paris XII, depuis son nouveau domicile de la rue Dagorno (Paris 12ème distant de 100 mètres du précédent).

- Christine apprécie le fait que le trajet soit direct (il durait 20 à 25 minutes) et en garde de bons souvenirs.

\* A partir de l'âge de 20 ans et jusqu'à aujourd'hui, elle travaille Av. du Docteur Netter (Paris 12ème) et fait, comme pour aller à son école, un trajet à pied de 5 - 10 minutes "en coupant par les petites rues".

- Christine apprécie surtout la brièveté du trajet, d'autant plus que la proximité de son lieu de travail est le pur fait du hasard.

\* Trouvant trop petit le studio qu'elle occupe pour y vivre avec son mari et ses deux enfants, Christine pense acheter une maison individuelle en banlieue Est, et recherche son futur logement en suivant une stratégie très précise.

- L'offre de transport collectif pour aller à Paris est le premier critère de choix. Elle prend toutes les communes situées sur la ligne A du RER et cherche autour des gares... Constatant sa difficulté à trouver un terrain constructible dans les centres-villes, elle cherche aussi en suivant les lignes d'autobus ou de cars APTR qui desservent ces gares<sup>1</sup>.

## §2) Autres faits marquants

\* Nous avons vu que Christine a commencé à prendre le métro pour aller travailler seulement à l'âge de 17 ans. Elle a cependant fait connaissance avec ce mode dès son plus jeune âge; Ses parents n'avaient pas de voiture et tous les déplacements hors du 12<sup>ème</sup> arrondissement étaient effectués en métro. Ceci était un choix délibéré des parents de Christine qui avaient choisi d'habiter Paris et qui, étant donnée l'offre de TC, "ne voyaient pas l'intérêt d'avoir une voiture". Christine décrit son père comme étant "très parisien dans l'âme, anti-banlieue, car il lui faut tout sous la main" et ajoute que, "même actuellement, il ne lui viendra jamais à l'idée de prendre sa voiture pour faire un trajet dans Paris, il prend systématiquement les TC". Elle parle également de sa mère et dit d'elle qu'elle préfère le bus, explique qu'elle prend "son" 29 pour aller travailler et reprend les raisons qui l'incite à préférer ce mode au métro.

\* Pendant ses études, Christine a dû effectuer plusieurs stages à Paris et en Ile de France, chacun ayant duré en moyenne un mois. Elle a toujours pris le métro et, le cas échéant, le train de banlieue pour s'y rendre.

Christine a, à ces occasions, appris à chercher, tant à Paris qu'en banlieue, le trajet qui convenait le mieux aux déplacements qu'elle projetait de faire. Les

---

<sup>1</sup> Quelques semaines après l'interview, on apprendra que Christine a trouvé un terrain à Marolles en Brie (94), près de Boissy St Léger

sentiments décrits sont toujours positifs et concernent encore la rapidité ainsi que l'aspect pratique.

\* Pendant ses deux congés de maternité, Christine a dû effectuer des déplacements fréquents dans Paris. Plutôt que de prendre la voiture, elle préférerait utiliser le TC même si elle éprouvait quelque difficulté à accéder aux véhicules avec les bébés et les poussettes.

\* Christine effectue, depuis qu'elle travaille à nouveau, un déplacement régulier à Noisy le Grand : Elle va rejoindre son mari le soir sur son lieu de travail et font faire ensemble des courses au centre commercial. Elle effectue ce déplacement le plus souvent en voiture, parfois en RER et apprécie le fait qu'elle voyage "en contre-pointe". Elle n'est pas soumise à la gêne des autres et en ce qui concerne le RER, elle bénéficie de train direct et de fréquences élevées, ce qui entraîne une réaction très favorable au niveau de la rapidité.

### §3) Synthèse

Christine se caractérise avant tout par la grande stabilité de ses lieux de vie, elle n'a déménagé qu'une fois, pour rester dans le même quartier et a eu jusqu'à présent la même offre de TC.

On ne peut scinder son histoire en plusieurs étapes, l'ensemble donnant plutôt une impression de continuité. Le fait le plus important que nous retiendrons sera "l'endoculturation" très favorable aux TC qu'elle a reçu de la part de ses parents dès son plus son âge.

## III-B5b IMAGE ACTUELLE DES MODES

### Méto

- c'est rapide
- c'est interne à Paris
- c'est facile
- c'est régulier



## Bus

- c'est une unité de transport plus petite, c'est plus social, c'est plus familial
- il y a plus d'attention de la part des gens et des conducteurs, c'est plus un rapport de clientèle
- on le prend en dilettante, on visite une ville
- à Paris quand ils sont bloqués, on peut l'attendre une demie-heure, j'ai pas confiance
- le réseau est dense

## Bus de banlieue

- je ne l'ai jamais pris, mais on y réfléchit dans le cadre du déménagement
- le BB, c'est une navette entre le lieu où on habite et le RER. C'est l'optique que je m'en fais
- ils font le tour des zones résidentielles et vont au RER. C'est pas mal fait, mais le soir il y en a que toutes les demi-heures
- c'est assez régulier car ils ont des horaires et ne sont pas pris dans les bouchons parisiens

## RER

- rapidité des liaisons Paris-Banlieue. Ils font des distances importantes en un minimum de temps
- les changements sont importants
- le RER a moins de stations dans Paris
- je ne l'ai pas vraiment dans ma tête
- c'est mieux fréquenté que le train de banlieue
- c'est un métro amélioré
- les stations sont agréables dans les gares, il y a une boulangerie, un centre commercial

## Train de Banlieue

- je ne suis pas très TB, j'en ai une image un peu ringarde

- ça fait vraiment entassement des gens qui vont vers leur banlieue
- c'est moins rapide que le RER, même la ligne C du RER qui est SNCF est plus lente
- les gares sont vieillottes et purement transport
- au niveau sécurité, on fait beaucoup de films de violence, ça compte aussi
- le TB n'a pas la même image dans les médias

#### Transport collectif

- c'est fiable, en métro et RER on est sûr de l'heure
- on est en toute sécurité. Si on le prend tous les jours, on a moins de chance d'être impliqué dans la grande catastrophe du TC que dans le petit accrochage de la VP

#### Véhicule particulier

- on est soumis à la circulation, on peut pas calculer son temps
- le coût est plus important entre le prix de la voiture, celui de l'essence
- il faut tourner dix fois avant de trouver une place et en plus, c'est douze francs toutes les deux heures.

### III-B5c RECHERCHES DE LIENS

#### §1) L'image des transports collectifs

D'une manière générale, l'image exprimée par Christine est très favorable (sauf pour le train de banlieue) et les points forts des modes sont beaucoup plus mis en avant que les points faibles : Christine semble avoir une telle volonté d'apprécier positivement ces modes qu'elle en arrive à présenter des positions qui sont très curieuses.

Ainsi, elle compare directement la probabilité "de la grande catastrophe des TC" avec celle "du petit accrochage de la VP" alors que, bien évidemment, les

conséquences ne sont pas du tout les mêmes. Elle affirme également voyager à contre-pointe en prenant, à 17 h, la ligne A du RER vers la banlieue Est alors que, très probablement, elle doit voyager avec beaucoup d'autres personnes.

L'origine de ce "fond" très positif se trouve dans la première partie et est constitué par "l'endoculturation" manifestement très favorable aux TC qu'a reçue Christine de la part de ses parents. On se souvient que son père "très parisien dans l'âme", qu'il "ne voyait pas l'intérêt d'avoir une voiture (...)" et qu'il "ne lui viendra jamais à l'idée de prendre sa voiture pour faire un trajet dans Paris". La mère de Christine était également très favorable aux TC, mais, complémentarément, elle préférait plutôt le bus; Christine semble avoir fait la synthèse en reprenant exactement les arguments de sa mère en faveur du bus, et en étant également bienveillante par rapport au métro<sup>1</sup>.

Ce point d'image illustre tout à fait la force que peut avoir l'endoculturation, en l'absence de tout choc et de tout événement susceptible de modifier l'image transmise par les parents, rien n'est venu modifier la base sur laquelle se sont greffées toutes les appréciations des expériences vécues.

## §2) Le rapport au temps

Les notions de rapidité et surtout de prédictibilité de l'attente et du temps de transport sont apparues positivement pour le métro, le RER et par extension pour les transports collectifs et négativement pour les modes routiers parisiens que sont le bus et la voiture.

Comme nous l'avons vu, l'endoculturation ne permet pas d'expliquer la prégnance de cette dimension. Celle-ci apparaît cependant dès les premiers déplacements réguliers en métro : Pour aller à la Porte de Vanves la ponctualité et la prévisibilité étaient deux qualités appréciées. Le temps de transport est aussi cité pour tous les autres déplacements, et revenait à la troisième question comme variable influant sur le choix du mode. Il s'agit donc bien là d'une attente

---

<sup>1</sup> Mais pour le métro, rien ne nous permet de dire que Christine reprend les thèmes de son père. Elle semble plutôt sensible à la rapidité et à la prédictibilité temporelle des voyages pour ce mode tandis que son père établit plutôt une connexion avec l'espace urbain parisien (être parisien dans l'âme, avoir tout sous la main...)

importante, mieux satisfaite par les modes ferrés que routiers et lui permettant d'être à l'heure à ses rendez-vous, fait qui semble important pour elle. Ce point d'image sera donc considéré comme issu du premier processus.

### §3) La sécurité

Le thème de la sécurité est également abordé plusieurs fois au cours de l'interview. On est en toute sécurité dans les TC par rapport à la VP... sauf dans les trains de banlieue dont l'image est dégradée par la presse et dans les films.

Ici encore, ce thème vient de la petite enfance, la mère de Christine mettant en garde sa fille lors des traversées des vues pour aller à l'école. Il est à nouveau repris pour le premier déplacement à la Porte de Vanves mais, fait très inhabituel, ce thème est l'un des points forts du mode souterrain. On peut interpréter ce résultat comme étant la synthèse des deux fortes connexions introduites par les parents : la valorisation des TC et le souci de la sécurité. Le mécanisme est, là aussi, peu commun : Christine semble très encline à la conciliation entre ce qu'ont pu lui apprendre ses parents, même si cela semblait a priori difficile.

### §4) Autres points d'image concernant les modes

En relisant les points d'image, on peut constater que, même si les transports collectifs bénéficient généralement et globalement d'appréciations favorables, certains modes semblent également avoir des traits qui leur sont spécifiques.

Le train de banlieue est le seul mode collectif à être peu apprécié par Christine; Elle cite un point d'image, "l'entassement des gens vers leur banlieue", qui pourrait également s'appliquer au RER. L'endoculturation positive des transports collectifs concernaient manifestement uniquement Paris. On se souvient que le père de Christine était "anti-banlieue" et elle n'a pas bénéficié d'une influence favorable pour les modes qui la desservent.

Pourtant, Christine se détache aujourd'hui de cette influence puisqu'elle a l'intention d'emménager à la périphérie de Paris. On voit l'importance de l'image des modes dans le choix de son nouveau lieu de résidence<sup>1</sup>.

Celui-ci devra être desservi uniquement par la ligne A du RER côté Est, laquelle est appréciée car le lien entre ce mode et un métro très apprécié est plus fort que celui le reliant à la banlieue. On peut encore une fois constater la force des premières images, Christine ayant "appris" avec ses parents le RER avant que n'existe l'interconnection tandis que, au départ de Nation, on ne pouvait aller que vers l'Est.

L'image du bus de banlieue est également curieuse et semble s'être fixée tout récemment : celui-ci n'existerait que par rapport au RER. Christine doit se baser sur ce qu'elle apprend actuellement d'un mode qu'elle ne connaissait pas et n'hésite pas à généraliser le peu qu'elle a pu voir à l'ensemble des bus de banlieue. Elle illustre bien ainsi la onzième proposition concernant le transfert et la généralisation.

### III-B5d CONCLUSION

Le fait majeur expliquant l'image actuelle des modes présentée par Christine est "l'apprentissage" du transport collectif parisien qu'elle a reçu de la part de ses parents, lequel était dès le départ très positif. Celui-ci a servi de base à l'analyse de toutes les expériences, et nous rattacherons l'ensemble au premier processus de formation de l'image. L'apprentissage était suffisamment fort et stable pour que rien ne vienne le remettre en cause; Toutes les dissonances cognitives susceptibles de modifier l'état initial ont été réglées au désavantage du fait perçu, même au prix d'adaptations acrobatiques comme on l'a vu à propos des dangers respectifs du TC et de la VP.

---

<sup>1</sup> Pour comprendre le choix de l'emménagement en banlieue, il faudrait également apprécier le rôle qu'a du avoir le mari de Christine

### III-B6 FRANÇOISE

41 ans, Mariée, 1 enfant, Enquêtrice, habitant Nanterre (92)

#### III-B6a DEPLACEMENTS REGULIERS PASSES

##### §1) Déplacements domicile-Ecole/Travail

\* Françoise est née à Grenoble (38) et y vivra pendant 23 ans. Jusqu'à l'âge de 8 ans, étant malade, elle ne pouvait marcher seule et n'allait pas à l'école.

\* De 8 à 12 ans, elle commence à marcher et va, accompagnée par son père en voiture, à l'Ecole Normale. Elle est encore assez peu autonome et son père doit encore la porter fréquemment sur son dos.

- Françoise se souvient avec précision du trajet en voiture qu'elle dit agréable. Elle aimait bien également être portée par son père.

\* A 12 ans, elle marche normalement et va au lycée jusqu'à 19 ans. Elle effectue son premier déplacement régulier autonome, à pied, en 10 minutes.

- Le trajet est décrit avec précision et passer tous les jours devant les grands magasins de Grenoble, pouvoir regarder les vitrines semblait agréable.

\* De 19 à 23 ans, Françoise étudie sur le campus universitaire à St Martin d'Hyères (à 5 kilomètres de chez elle). Elle prend pour la première fois le transport collectif de manière régulière : un car relie en 25 minutes le centre ville au campus.

- Françoise a manifestement de très bons souvenirs de sa période estudiantine et tout ce qui s'y rapporte est connoté positivement. Le moyen de transport n'y fait pas exception, le car était "bondé mais sympa et pratique". La fréquence de un car toutes les 10 minutes convenait à Françoise, car "les horaires (de cours) étaient souples". D'une manière générale, elle se dit très satisfaisante des TC à Grenoble.

- A une certaine période, entraînée par une amie, Françoise a fait du stop avec elle, puis seule, "pour s'amuser, pour essayer". Les souvenirs sont

également bons... sauf en ce qui concerne le jour où elle a été emmenée par un exhibitionniste, ce qui l'a obligée à descendre précipitamment de la voiture.

\* A 23 ans, elle "débarque" à Paris pour faire du théâtre et s'installe rue de Villiers (Paris 17ème), comme jeune fille au pair. Ces seuls déplacements réguliers sont effectués le soir, elle va réciter des poèmes, rue de Bourgueil (Paris 7e).

- Françoise dit avoir beaucoup aimé le métro car c'était "un truc nouveau pour moi et, à cette époque, je n'avais pas de problème, pas d'angoisse". Cependant, contrairement aux déplacements précédents, elle n'est pas capable de préciser le trajet qu'elle faisait, ni même la station de métro qui dessert le club de théâtre.

\* 8 mois plus tard, Françoise retourne à Grenoble et n'y a aucune activité particulière pendant 1 an.

\* Elle revient à Paris à 25 ans, toujours poussée par l'envie de faire du théâtre. Elle prend des cours, rue Mouffetard et travaillait comme enquêtrice dans une société de Marketing, rue de Provence (Paris 9ème).

- Son activité professionnelle la conduit à effectuer de nombreux déplacements dans Paris, toujours en métro. Le trajet Domicile-Travail est dit agréable et rapide, mais Françoise dit qu'elle ne prenait jamais le "car" dans Paris car "c'est trop long et pas sûr "(du point de vue des horaires).

\* Entre 26 et 32 ans, Françoise habite dans plusieurs appartements, s'inscrit dans plusieurs clubs de théâtre et effectue toujours des enquêtes en "porte à porte". Elle effectue donc beaucoup de déplacements (uniquement dans Paris) et utilise, pour les trajets l'amenant hors de son quartier, exclusivement le métro.

- Les souvenirs concernant les déplacements de cette période sont assez neutres, ni vraiment bons, ni vraiment mauvais. Les trajets excédant une demie-heure étaient cependant jugés trop longs et les trajets à pied étaient valorisés, en général pour les aspects "balades", et en particulier pour aller au théâtre car "c'est un bon exercice physique".

\* A 33 ans, Françoise retourne, pour une année "à la campagne" aux environs de Grenoble (déplacements irréguliers et le plus souvent en voiture) puis revient à Paris 15ème, rue Charles Lecoq, où elle reste jusqu'à 36 ans. Elle ne travaille plus, ne fait plus de théâtre, et se consacre principalement à sa petite fille.

- Françoise se souvient n'avoir fait que peu de déplacements à cette époque et utilisait le métro avec sa petite fille et la voiture pour les trajets effectués avec son mari.

\* Depuis 6 ans, Françoise habite Nanterre et depuis 2 ans, elle travaille à nouveau, toujours comme enquêtrice.

- Elle a d'abord fait un stage à Colombes pendant 6 mois. Pour s'y rendre elle a pris, pour la première fois à Paris, le bus (25 minutes), qu'elle appelle toujours le "car". Puis elle a travaillé à Paris 12ème (elle fait désormais uniquement des enquêtes par téléphone) et prenait alors le "car" 305 jusqu'à Nanterre-Université, puis le RER A jusqu'à Nation et enfin le métro. Aujourd'hui, son travail est plus proche de son domicile, et, pour s'y rendre elle prend le "car" jusqu'à Nanterre-Université, le RER jusqu'à Rueil Malmaison et un nouveau car, le 431 pendant 25 minutes.

- Depuis qu'elle habite Nanterre, les sentiments de Françoise vis-à-vis des transports ont changé, et le moteur de ce changement fut le "car", qu'elle avait jusqu'à présent pu éviter et qu'elle doit maintenant obligatoirement prendre pour rejoindre le RER. Déjà, pour aller à Colombes, le voyage avec le 305 était difficilement toléré mais cependant accepté car elle pouvait s'asseoir et parce que le trajet était court. Le déplacement jusqu'à Nation était fortement rejeté, toujours à cause du trajet terminal en bus, mais également à cause de sa longueur ("1 heure de trajet pour 1 heure de travail"). Le trajet actuel est encore plus mal supporté, car elle est maintenant captive de deux bus. A écouter Françoise, on la sent à la limite soit de la rupture, soit de la résignation, mais n'arrivant pas à choisir entre l'un et l'autre, le point central du rejet est l'affluence dans le car et le fait de voyager debout. Elle précise même que le 431 est "horrible, car il y a plein de lycéens". L'attente est également citée comme source de désagrément, mais la réaction est beaucoup moins violente.

## §2) Synthèse

Nous pouvons déviser l'histoire de Françoise en quatre grandes périodes :

- Jusqu'à 19 ans, elle n'utilise pas les transports collectifs grenoblois, dans un premier temps à cause de sa maladie qui l'empêche de marcher, puis parce que, une fois guérie, elle préfère aller au lycée à pied.



- De 19 à 23 ans, elle étudie dans la banlieue grenobloise et le car qu'elle utilise alors régulièrement est apprécié, tout comme l'ensemble de cette période.

- Entre 23 et 33 ans, Françoise habite Paris, change fréquemment d'adresse et de lieu de travail ou de loisirs et doit faire beaucoup de déplacements, presque exclusivement dans Paris; Le métro est le mode de transport privilégié et il est apprécié quand le voyage n'est pas trop long. Mais l'on constate, dès l'arrivée à Paris, un rejet du "car" pour des raisons liées au temps du déplacement.

- Depuis 6 ans, Françoise vit à Nanterre et est captive du "car" pour aller au RER. Ce mode est très fortement rejeté, aujourd'hui pour des questions d'affluence et de promiscuité.

### III-B6b IMAGE ACTUELLE DES MODES.

#### Métro

- c'est rapide
- ça bouge moins
- c'est confortable

#### Bus

- On a mal au coeur
- je n'aime pas les cars
- aux heures de pointe, c'est toujours bourré de toute façons
- en banlieue c'est l'enfer, parce que c'est des gens qui vont travailler
- A Paris, ce sont des gens qui se balladent, qui vont au bus-boulot-dodo.

#### RER

- c'est spacieux
- j'aime pas Chatelet car ça sent abominable, une odeur à mourir, ça doit venir des égouts
- j'aime bien l'atmosphère des musiciens

- c'est rapide

#### Train de banlieue

- j'aime bien l'atmosphère
- j'aime bien les trains à deux étages parce que c'est spacieux
- quand je le prends, la motivation n'est pas la même
- j'aime bien parce qu'il y a un couloir, on peut se déplacer (pas comme dans un TGV).

#### Transports collectif

- c'est la foire aux bestiaux
- c'est l'enfer, c'est la misère...
- sauf le métro parce qu'il va plus vite

#### Véhicule particulier

- c'est le bien être
- c'est être libre de faire ce que l'on veut
- perdre du temps en voiture ce n'est pas grave parce que l'on est chez soi, avec des amis
- on n'est pas avec la foule, avec la misère qui est de plus en plus évidente et qui n'a jamais autant existé
- j'aime bien, je pourrai rouler sans m'arrêter
- mais dans la journée à Paris, c'est pas possible
- c'est pour le soir dans Paris

### III-B6c RECHERCHE DE LIENS: "L'IMAGE DU CAR"

Françoise nous a dépeint le "car" comme un mode infernal, dans la seconde partie comme dans la première : nous allons, pour ce dernier exemple détaillé, nous centrer uniquement sur ce point d'image.

Nous constatons que les motifs de ce refus très violent sont bien fluctuants :

- à l'arrivée à Paris et concernant le bus dans Paris, il est trop long et pas régulier. Pendant dix ans, elle évitera soigneusement de le prendre.

- Quand elle choisit d'habiter Nanterre, loin du RER, le car qu'elle doit maintenant prendre obligatoirement devient vite insupportable. Même quand le trajet est court et le véhicule peu chargé, le déplacement est difficilement toléré. Aux heures de pointe, il semble invivable.

- A la question sur l'image actuelle des modes, c'est le bus de banlieue qui est la cible de Françoise et, en plus de la promiscuité déjà citée, apparaît deux nouveaux éléments : le spectacle des gens qui vont travailler et le "mal au coeur".

Il nous faut rapprocher l'image actuelle du bus de celle des transports collectifs pour constater une similarité et un effet de "transfert". Le mot "enfer" est commun aux deux entités et l'aspect "spectacle" constitué par les autres personnes est développé : Françoise parle de "misère" et la VP permet d'éviter "cette misère qui est de plus en plus évidente et qui n'a jamais autant existé...". Le fait que le métro soit épargné par ces critiques peut nous surprendre (c'est en général ce mode qui suscite plutôt ce type de commentaires) mais confirme l'aversion profonde du mode bus.

Nous avons du mal à saisir l'évolution du phénomène et à comprendre en particulier pourquoi les "cars" grenoblois donnent moins mal au coeur que les bus parisiens, et sont plus supportables même quand ils sont surchargés de personnes allant travailler. Mais deux faits vont pouvoir nous éclairer à ce sujet :

- le premier ne concerne pas spécifiquement les déplacements mais les lieux d'habitation : on s'étonnera du fait que Françoise ait choisi de vivre en banlieue, loin d'un mode ferré. La question de la première partie du guide d'entretien concernant les motifs de déménagements nous enseigne qu'il s'agissait alors de se rapprocher du lieu de travail du mari et que Françoise a accepté avec difficulté de vivre au milieu d'une cité HLM. Nous pouvons alors nous interroger sur les liens pouvant exister entre l'image de la banlieue, de Nanterre, de ces HLM et celle des modes de transport qui les traverse. Il pourrait y avoir transfert entre la misère des HLM et celle des TC, par les biais des personnes qui les fréquentent.

- l'autre fait est plus directement rattaché à l'historique des déplacements Domicile-Travail. Nous avons constaté que Françoise a pris pour la première fois le bus grenoblois dans des circonstances qui étaient positives pour elle : la période universitaire a été très bien vécue et l'image du mode fut positive. Il est également apparu que Françoise a pris pour la première fois le métro parisien pour aller "Lire ses poèmes", activité très valorisée à l'époque et qui avait motivé son

départ de Grenoble. Le métro a été associé à cette image positive et a été reconnu comme mode agréable. Françoise a commencé à utiliser régulièrement le bus de banlieue parce qu'elle habitait une ville qu'elle n'avait pas choisie (le fait d'être enquêtrice à Paris n'était pas le facteur nouveau ayant occasionné l'utilisation du nouveau mode). Nous sommes donc encore amené à nous interroger sur la période du déménagement et sur la manière dont celui-ci a été vécu.

Cependant, et pour conclure sur ce point d'image, ces explications ne peuvent nous satisfaire complètement et resteront pour nous des hypothèses non confirmées; L'objet de l'entretien n'étant pas de vérifier les liens entre l'image de la banlieue et l'image des modes de transport de banlieue, l'interview n'a pas suivi cette piste qui semble, avec l'analyse, la plus productive.

Mais si ces suppositions s'avèrent exactes, nous pouvons alors être en présence d'un processus de formation de l'image du type 2.

### III-B7 MARC B.

39 ans, célibataire, sans enfant, professeur d'économie, habitant Paris 13ème.

L'image des modes de transport présentée par Marc est issue d'un premier processus, l'attente principale étant de "gagner du temps". Le temps de transport est pour lui une période de transition creuse, vide et il convient de la réduire au minimum.

Les deux modes concurrents dans son esprit - le métro/RER et la voiture - sont comparés et évalués principalement sur ce critère, l'ensemble des facteurs susceptibles de faire gagner ou perdre du temps étant pris en compte (Marc n'apprécie pas la longueur des changements entre les deux modes ferrés, compare le temps nécessaire pour trouver un stationnement au temps nécessaire pour rejoindre une gare de RER...).

Le bus semble ne pas avoir d'existence propre, Marc manifestant un désintérêt sensible pour ce mode. Mis à part le fait qu'il n'est pas compétitif sur le critère du temps, la source de ce désintérêt se trouve lors des premiers déplacements réguliers de Marc, à Verdun puis à Nancy. Dans la première ville, "à un moment il y a eu des TC, mais personne ne les prenait alors en les a arrêtés", ce qui obligeait Marc à marcher jusqu'à 45 minutes pour rejoindre son lycée, et à Nancy "il fallait l'attendre et on a plus vite fait d'aller à pied". Ces deux faits l'ont amené à négliger les transports urbains des villes de province et ce sentiment a été transféré sur les bus parisiens.

On constatait également à cette époque la prédominance du thème aujourd'hui prégnant dans les attentes : l'absence de bus susceptibles d'être utilisés par Marc a entraîné pour lui des trajets à pied particulièrement longs : c'est ainsi que s'est généré le critère quasi exclusif du temps de transport.

L'image de Marc s'est donc clairement formée suivant le premier processus.

### **III-B8 DOMINIQUE**

39 ans, célibataire, sans enfant, commerçante, habitant Paris 13ème.

\* Dominique a vécu jusqu'à l'âge de 33 ans, avenue des Gobelins (Paris 13ème) et prend, dès l'âge de 10 ans, le bus pour aller à son lycée rue Notre Dame des Champs (Paris 6ème) puis à l'Université de la Rue d'Assas (Paris 6ème). Elle garde un mauvais souvenir du 83 "qu'elle a appris à connaître". Dominique était toujours "limite au point de vue horaire" et était "très stressée quand le bus ne venait pas". Au retour "c'était encore pire" et il lui arrivait de rentrer à pied.

\* En même temps qu'elle termine ses études, elle travaille au Centre commercial de Belle Epine. Elle est très satisfaite des trajets effectués en voiture.

\* Puis, à 24 ans, elle travaille rue de Babylone (Paris 7ème). Le métro devient "un cauchemar... je m'endormais debout... j'étais tellement mécanisée que je faisais le changement à Jussieu sans même m'en rendre compte".

\* A 25 ans, elle retourne à Belle Epine et s'habitue sans difficulté aux embarras de la circulation : elle peut fumer une cigarette, écouter de la musique, lire son courrier... et attends patiaamment que "cela se passe" : Travaillant par la suite Bd Massena (Paris 13ème) elle mettra, en voiture, parfois plus d'une heure pour aller avenue des Gobelins. Cependant, le fait d'être "chez soi" peut faire accepter tous les inconvénients du mode.

\* Après avoir à nouveau pris quelques mois encore le métro pour aller travailler rue Tronchet (Paris 9ème), Dominique abandonne définitivement les transports collectifs pour le motif travail.

\* Elle habite maintenant avenue de Choisy (Paris 13ème) et travaille avenue des Gobelins. Malgré la possibilité de prendre, pour un parcours direct, soit le bus soit le métro, Dominique prend sa voiture et met "entre 4 minutes et 1h50". Elle apprécie, en plus de la possibilité de fumer et d'écouter la musique, celle de pouvoir emmener son chien dans la voiture.

D'une manière générale, l'image du transport collectif émise par Dominique mêle toutes les dimensions et donne surtout l'impression d'un désintéret et d'un refus des modes. Le transport collectif a manifestement des qualités, mais il est beaucoup plus pour les autres que pour elle-même ; la question du choix modal ne se pose plus : "j'ai la chance de pouvoir utiliser une bagnole, j'en profite"<sup>1</sup>.

On voit bien l'évolution qui a mené à une telle situation : les TC ont été, dès le départ, négativement appréciés pour diverses raisons, et tous les inconvénients de la VP ont été dépassés. On peut penser que l'enjeu réel n'est pas à chercher dans l'une des attentes précises telles que le temps de transport (qui est accepté en VP mais refusé en TC) ou la promiscuité (citée même en dehors des heures de pointe) mais plus dans le fait que, en voiture, "on est chez soi". On peut ainsi rapprocher Dominique de Marc A. et chercher les sources de ce refus des modes collectifs dans le rapport qu'elle entretient avec le monde.

---

<sup>1</sup> La voiture de Dominique appartient au magasin pour lequel elle travaille

### **III-B9 OLIVIER**

26 ans, célibataire vivant maritalement, sans enfant, analyste-programmeur, habitant Paris 12ème.

L'image d'Olivier s'est entièrement constituée par le premier processus, et on constate la domination d'une attente de rapidité du déplacement laquelle est assortie de plusieurs autres désirs annexes tels le temps d'attente et la connectivité entre les lignes et les réseaux. Il a en fait une très bonne image du "système" TC qu'il saisit et appréhende dans sa globalité et qui est "vraiment conçu pour répondre aux besoins des gens".

On retrouve le facteur de la rapidité - disons surtout de l'efficacité - dans tous les déplacements effectués dans l'enfance, ce critère arbitrant systématiquement les choix modaux, cette attente devant elle-même provenir d'un mode de vie très rigoureux, calculé, ne laissant rien au hasard. On pressent qu'Olivier n'est pas trop sujet au second processus, les réactions émotionnelles semblant parfaitement régulées contrôlées, et n'apparaissant pas du tout dans l'interview, les aspects quantitatifs prenant le pas sur tout ce qui pouvait être qualitatif.

On voit bien là aussi l'importance des modes de vie, mais ici surtout de la personnalité d'un sujet sur son appréhension du monde.



### III-B10 LUSHEEN

32 ans, célibataire, sans enfant, serveur, habitant Paris 5ème.

\* Lusheen naît et vit dans un village d'Algérie jusqu'à l'âge de 16 ans. Pour aller à l'école à Alger, il doit prendre un car dont il garde un très mauvais souvenir : circulant sur des routes défoncées et tortueuses à vive allure, "il secouait beaucoup" et Lusheen était souvent malade, avait mal au cœur, souffrait de ne pouvoir sortir ni même avoir de l'air frais et se souvient avoir rendu plusieurs fois pendant les voyages. Il décrit également les bus urbains d'Alger comme étant "archi bondés, mal organisés" et indique qu'ils sont "comme ceux de la RATP".

\* Après avoir "galéré" dans plusieurs pays d'Europe, il arrive à 23 ans à Paris 4ème (Rue Quimcampoix) et travaille à l'usine de Renault Billancourt. Le trajet d'une heure effectué en métro<sup>1</sup> est encore très mal vécu à cause cette fois-ci de la compression : Tous les employés de l'usine sortaient à la même heure et se précipitaient vers le métro. "On était totalement agglutinés, c'était infernal, je voyais une marée humaine devant moi".

\* Par la suite, Lusheen travaillera de nuit à Arcueil et démissionnera à cause du transport : Il a gardé un très mauvais souvenir du bus de banlieue et explique que quittant son poste à cinq heures du matin, il devait attendre jusqu'à sept heures pour avoir un bus. Il occupera encore plusieurs postes pendant quelques mois à chaque fois, la plupart étant situés en banlieue et comportant des horaires décalés. Lui-même ayant occupé plusieurs appartements à Paris, il devait effectuer des trajets longs, comportant des changements et des temps d'attente qui étaient mal vécus. Par contre, il apprécie le fait que ses lieux de travail soient dans Paris, comme c'est le cas à l'heure actuelle.

Mais ici, et contrairement à ce que l'on a vu dans d'autres cas, l'image des modes trouve plutôt sa source dans la période précédant l'emménagement en Ile de France. Les thèmes de l'hygiène, de la propreté et du rapport aux autres dominent et

---

<sup>1</sup> Auquel il faut rajouté un quart d'heure de marche à pied du métro Pt de Sèvres au site de Billancourt

doivent être vus sous cet angle. Le métro se caractérise d'abord par les banquettes déchirées, le manque d'hygiène, les graffitis, les clochards, "les gens qui urinent, crachent et vomissent partout" et l'une des qualités du bus est que "si l'on se sent mal on peut sortir tout de suite". Ceci amène à Lusheen sur les questions de sécurité et sur l'impossibilité, dans le métro, de fuir en cas d'accident.

A côté de cela, les images trouvant leur source, dans la période parisienne sont pratiquement insignifiantes. On ne trouve pas, malgré la forte insatisfaction citée, de points d'image négatifs concernant le bus de banlieue, ni de mention concernant les heures de pointe.

On a donc ici affaire à une image générée par un choc émotionnel qui a du être très puissant (processus 2), les diverses satisfactions ou insatisfactions semblant, en comparaison, ne pas avoir de prise dans la mémoire.

### **III-B11 PATRICK**

35 ans, célibataire, sans enfant, médecin du sport, habitant Paris 19<sup>ème</sup>.

Les diverses expériences Transport de Patrick ont façonné une image très équilibrée des modes de transport, chacun d'entre eux ayant des caractéristiques positives et négatives différentes.

On peut distinguer trois périodes dans le parcours de Patrick:

\* Jusqu'à 23 ans, Patrick n'a pas de voiture et prend pour tous ces déplacements réguliers le seul mode qui, généralement, est à sa disposition : les transports scolaires de la banlieue de Bruxelles n'ont pas laissé de traces particulières et, à Nancy, il habitait tout prêt de l'université dans laquelle il étudiait.

\* A 23 ans, il vit avec une jeune femme possédant une voiture et il découvre le mode individuel. Ce mode sera associé à une émancipation personnelle liée à la possibilité d'explorer de nouveaux territoires : "L'outil" voiture a été très apprécié quand il s'agissait de faire des déplacements interurbains et le mode a été alors très positivement apprécié. Quand il a quitté son amie, il s'est aussitôt acheté son propre véhicule.

\* Puis, à 26 ans, il "arrive à Paris en emmenant sa voiture" et la voiture est encore l'instrument de la découverte de la ville. Il a depuis occupé six appartements dans Paris mais a toujours travaillé à Taverny (95). Il prenait pendant les premiers temps systématiquement la voiture, mais celle-ci devant effectuer des séjours prolongés dans des garages, il prend contact avec le transport collectif. Patrick découvre "des choses qui se passent dans le métro et nulle part ailleurs, une atmosphère différente" et devient un utilisateur régulier du métro et du train de banlieue.

\* Aujourd'hui, Patrick n'a plus de voiture, ne ressent pas l'urgence d'en acheter une autre mais spécifie bien que le fait d'être captif des TC le gêne et qu'il préférerait avoir le choix. Il n'apprécie pas d'être aujourd'hui contraint de prendre le métro.

Le thème dominant du discours de Patrick, qui est donc la découverte et la rencontre, génère une image peu structurée. Aucune attente particulière ne domine, on ne trouve nulle trace d'un choc émotionnel et les sujets de découverte étant par nature sans cesse renouvelés, les dimensions d'image sont très diverses. On retrouve des mentions sur les autres voyageurs ("Dans le métro les gens sont jeunes, dans le bus ils sont vieux"), sur le modernisme du RER, sur la coordination intermodale, sur le mystère de la signification des graffitis... Mais, la phase de découverte s'achevant, on assiste à l'émergence des attentes qui pourront bientôt servir de support à une image du mode plus structurée. Patrick commence à se lasser d'avoir à attendre le train de banlieue à Taverny et critique la fréquence des services pour tous les modes ferrés en dehors des heures de pointe. Il retrouve également "la sensation de ne pas être indépendant" qui doit le replonger dans sa période nancéenne.

Patrick nous donne ici l'occasion d'observer une image en pleine restructuration et permet de constater les faits négatifs mais aussi positifs qui vont la fixer. Parmi les faits positifs, on note surtout l'ouverture de la branche Nord-Ouest de la ligne C du RER qui va ancrer l'aspect intermodal du réseau.

### **III-B12 PHILIPPE**

38 ans, célibataire, sans enfant, dessinateur industriel, habitant Boulogne Billancourt (92).

Le parcours de Philippe se divise en cinq périodes :

\* Philippe a habité jusqu'à l'âge de 10 ans à Athis-Mons (91) et se faisait accompagner à l'école en voiture par l'un de ses parents. A l'âge de 10 ans, il emménage à la périphérie de St Etienne (42) et, à nouveau, ses parents l'accompagnent et vont le chercher à l'école quatre fois par jour<sup>1</sup>.

- Philippe se souvient que, pour les retours aux domiciles, il attendait longtemps la voiture, et qu'il avait pas assez de temps pour déjeuner<sup>2</sup>.

\* A 14 ans, toujours à St Etienne, Philippe apprécie très vivement l'autonomie que lui procure sa nouvelle mobylette, mais doit en contrepartie subir les rudesses du climat. Il pouvait prendre également le bus mais celui-ci le laissait assez loin du lycée et il n'appréciait pas d'être serré aux heures de pointe.

\* A partir de 18 ans, il prend la seconde voiture de ses parents pour aller à l'IUT puis à son premier emploi. Il apprécie toujours l'autonomie.

\* A 22 ans, il emménage à Lyon et va travailler avec le car de ramassage de l'entreprise. Mais là encore, les contraintes de temps et d'horaires l'incitent à acheter dès que possible une voiture. Dès son acquisition, elle deviendra le mode exclusif de déplacements... Jusqu'à l'ouverture du métro lyonnais. Celui-ci ne dessert pas son lieu de travail et il ne le prendra que rarement... Il en a cependant une bonne image de modernisme et de confort.

---

<sup>1</sup> A chaque fois, les écoles étaient loin du domicile car les parents de Philippe voulaient qu'il aille dans une école privée catholique. Ils ne souhaitaient pas non plus que Philippe mange à la cantine

<sup>2</sup> En fait, les soeurs de Philippe allaient également dans des écoles éloignées et les parents devaient faire un véritable "circuit scolaire" pour desservir toutes les écoles... Quand les heures d'entrées et de sorties des cours n'étaient pas les mêmes, les parents ne faisaient qu'un seul voyage, ce qui occasionnait des temps d'attente pour certains des enfants

\* A 27 ans, il s'installe à Boulogne Billancourt dans son appartement actuel et travaille à La Défense. Il commence par emprunter la voiture mais se heurte aux difficultés de circulation et au coût du stationnement. Par manque d'argent, il essaie les TC : il prend le bus 175 jusqu'au Pont de St Cloud, les 160, 431 ou 482 jusqu'à la Gare de St Cloud puis le train jusqu'à La Défense. Au début, cela lui paraissait "long et compliqué"<sup>1</sup>, il préférerait nettement la voiture mais les contraintes financières l'ont aidé à s'acclimater. Cependant, pour tous les autres déplacements, il prend la voiture dès qu'il n'y a plus de problème de stationnement.

L'image du bus de banlieue est dégradée par rapport à celle du bus de Paris, au motif que ceux-ci sont plus vieux. Philippe se base là sur le 431 et le 482, lignes équipées avec un matériel plus ancien que les autres lignes, et il opère là, par effet de transfert, une généralisation entre un élément qu'il croit représentatif et le tout auquel il appartient<sup>2</sup>. Nous sommes donc ici renvoyés à la proposition N° 11<sup>3</sup>.

\* Le RER et le métro sont critiqués pour l'aspect souterrain. Philippe parle de "l'impression de claustrophobie" et dit que "à l'air libre, on a l'impression d'être épanoui". Ces modes ne sont que peu utilisés et on ne trouve pas dans la première partie la source de ce point d'image.

\* Enfin, Philippe nous présente une comparaison entre le VP et le TC basée sur le fait qu' "en voiture, on est dans sa boîte, coupé des autres, sans contact avec l'extérieur et le TC, c'est plus social, plus humain, on a des contacts avec les autres même si on leur parle pas on a l'impression d'être dans la société parmi d'autres humains, on y participe malgré tout". Dans ce cas, comme dans celui de Marc précédemment cité, il semble que l'origine de ce point d'image soit à rechercher en dehors de la sphère Transport et qu'il faille plutôt se pencher sur la sociabilité du sujet.

---

<sup>1</sup> 1 heure en TC contre 35 minutes en voiture

<sup>2</sup> Revoir paragraphe II-C2d

<sup>3</sup> Issue du paragraphe II-C2e

### III-B13 MARIE

38 ans, divorcée, 2 enfants, Professeur de dessin, habitant Paris 15ème.

Le cas de Marie est très intéressant à plusieurs titres :

\* Dans un premier temps, Marie habite dans la Sarthe et a un souvenir très fort et très négatif du car de ramassage scolaire qu'elle prenait, toute petite, pour aller à l'école. Elle en a gardé l'image d'une insécurité provoquée par les enfants plus grands qui chahutaient et une image de dépendance totale vis-à-vis du système notamment en ce qui concerne le retour, le soir, vers ses parents.

Par la suite elle habite au Mans, ses parents lui interdisent de prendre le bus pour aller à l'école et ne lui donnent pas de tickets en expliquant que "c'est pour les vieux et les malades" ; Elle a alors pris l'habitude, d'effectuer des trajets à pied supérieurs à une demi-heure. Pendant toute sa période provinciale, Marie ne reprendra plus le TC.

Puis elle arrive à Paris à 27 ans, après avoir divorcé, et semble vouloir y "recommencer sa vie". On assiste alors à un réapprentissage total du système de transport francilien, les anciennes images étant totalement écartées. Celles-ci se créent par le premier processus, les premiers déplacements en Ile-de-France servant de réapprentissage du système de transport. Des attentes concernant en premier lieu l'agrément émergent lors du premier déplacement en bus dans la capitale, le métro n'étant privilégié que lorsqu'il y a un impératif d'être à l'heure.

Cependant, il est aisé de percevoir que toute l'ancienne période n'est pas oubliée. Ainsi, le thème du rapport aux autres, qui a servi de base au premier choc du car scolaire est toujours présent et renforce l'image négative du métro. Le sentiment d'enfermement et l'impossibilité de fuir qui en résulte réactive l'insécurité ressentie dans le car scolaire.

De plus, l'image du bus de banlieue est très négative et est ainsi opposée à celle du bus parisien. Nous ne trouvons pas d'explications à ce phénomène dans la période parisienne, mais les dimensions citées, concernant notamment le sentiment

d'être perdu et la peur de la dépendance, nous rappellent également le car scolaire et la période sarthoise.

Marie présente là une première image issue d'un choc entre l'univers du car insécuritaire et l'univers familial auquel, étant enfant, elle a eu beaucoup de mal à s'adapter (processus 2).

Puis, comme nous l'avons déjà vu à propos Pierre, l'arrivée en Ile-de-France a entraîné un réapprentissage du transport collectif, mais sans que les dimensions qui étaient auparavant les plus prégnantes aient totalement disparus. On trouve donc, dans les nouvelles images issues du processus 1, les attentes n'étant pas sans lien avec le traumatisme de la première période.



### **III-B14 PASCAL**

23 ans, célibataire, sans enfant, sans emploi, habitant St Maur (94)

\* Pascal a toujours habité à la même adresse, à la limite de St Maur et de Créteil. Il a effectué des trajets de proximité jusqu'à 18 ans pour aller à ses école et lycée, tout d'abord "dans la main de maman.. qui m'empêchait de traverser la rue..." puis à pied et enfin en RER. Un thème commun revient dans toutes les évocations de ces déplacements : Pascal réclamait une autonomie dans ces déplacements, voulait aller tout seul à l'école puis regrettait de ne pas avoir de vélo ou de mobylette pour effectuer ces trajets. Cette insatisfaction était reportée sur les transports collectifs, lesquels était accusés de fournir un substitut au moyen de transport individuel qu'il réclamait (si le RER n'avait pas existé, ses parents auraient - pense-t-il - été obligé de lui acheter un deux-roues).

\* Lorsque de 18 à 21 ans, Pascal doit prendre le RER et deux lignes de métro pour aller à une école professionnelle située à Ivry (94), il ne trouve pas de motifs légitimes d'insatisfaction mais "se rebelle contre le tarifs excessifs en refusant de payer", et regrette encore de ne pas avoir de moto.

\* Dès que Pascal travaille, il s'achète un scooter pour rejoindre son bureau, et dit préférer le deux-roues au RER en raison du temps de transport. Plus tard, Pascal s'est acheté une voiture qu'il a utilisé également régulièrement, même si le temps du trajet est plus long qu'avec le scooter et même si le coût d'utilisation en est plus élevé.

\* Pascal vient de trouver un autre emploi et, "par acquis de conscience", il a essayé de s'y rendre en RER et en métro mais, sous le prétexte de la malpropreté, il décide de n'utiliser que la voiture.

Ainsi, on ne s'étonne pas de trouver beaucoup de dimensions différentes dans l'image des modes : le prix trop élevé, la promiscuité, les pertes de temps, les odeurs caractérisent le métro, le bus semble ne pas exister pour Pascal, le RER a plus de qualités "mais de toutes façons, je ne prends plus"... La comparaison entre la voiture et le transport collectif nous replace sur le terrain de l'autonomie et de la libre disposition du véhicule particulier.

Pascal nous donne, comme Christine, l'occasion de constater que l'attitude des parents et les premiers déplacements structurent une image qui n'a pu par la suite que se solidifier. Mais dans ce cas, celle-ci s'est créée par exacerbation de sentiments négatifs; Pascal a réclamé très tôt un mode de déplacement individuel, il ne l'a pas obtenu, et il a donc reporté le sentiment de frustration sur l'objet de substitution qu'est le transport collectif.

### III-B15 BRIGITTE

Mariée, 1 enfant, vendeuse, habitant Créteil (94)

Brigitte n'effectue jusqu'à l'âge de 20 ans que des déplacements de proximité à pied, d'abord à Angers (49) jusqu'à 12 ans puis à Herblay (95). Ceux-ci ne semblent pas avoir laissé d'empreinte dans sa mémoire.

Puis elle est soumise à un apprentissage "dur" des transports collectifs en devant effectuer, jusqu'à aujourd'hui, des déplacements durant en général une heure et comportant plusieurs changements, et ceci au départ d'Herblay, puis de Montreuil (93), et aujourd'hui de Créteil (94), vers Paris.

Les déplacements étaient dans un premier temps tolérés puis, peu à peu les sentiments se sont dégradés : le temps de transport excessif a commencé à être relevé, les changements, la fatigue, "l'agressivité des gens", les grèves sont venus, par accumulation, détérioré l'image des transports collectifs.

A chaque changement de lieu de travail Brigitte a essayé d'échapper aux modes ferrés mais, pour des raisons d'allongement du temps de parcours (bus) et de stationnement (voiture) elle s'est toujours contrainte à y retourner.

L'image présentée par Brigitte est aujourd'hui très affectée: le métro "ça pue, c'est noir, on est toujours debout, bousculé... et puis à la longue y'en a marre hein!...". Elle ajoutera que "si il n'y avait pas tous ces problèmes de stationnement, je viendrais tous les jours en voiture".

Nous assistons là à un ancrage de l'insatisfaction due à l'utilisation systématique de modes de transport ayant les mêmes caractéristiques (Processus 1) mais le mécontentement semble avoir pour source le sentiment de captivité éprouvé à l'égard des TC plus qu'une insatisfaction d'une attente bien déterminée.

## III-C

### PRINCIPAUX POINTS DE LA FORMATION DE L'IMAGE DU TRANSPORT COLLECTIF FRANCILIEN

III-C1 -	PRESENTATION DE DOUZE POINTS-CLES ILLUSTRANT LES PROCESSUS DE FORMATION DE L'IMAGE	335
III-C1a -	La formation de la première image des modes franciliens	336
III-C1b -	La modification de l'image	342
III-C1c -	Compléments	346
III-C1d -	Synthèse graphique	349
III-C2 -	PERSPECTIVES D'APPLICATIONS PRATIQUES	351
III-C2a -	Cible constituée par les jeunes effectuant leurs premiers déplacements réguliers et autonomes	352
III-C2b -	Cible constituée par les adolescents	359
III-C2c -	Cible constituée par les parents des jeunes enfants	360
III-C2d -	Cible constituée par les nouveaux emménagés en Ile de France	361
III-C2e -	Cible constituée par les personnes qui, au cours d'un voyage, se	

	trouvent en situation de choc émotionnel	361
III-C2f -	Cible constituée par les personnes changeant de modes de vie	363

### **III-C1 PRESENTATION DE DOUZE POINTS-CLES ILLUSTRANT LES PROCESSUS DE FORMATION DE L'IMAGE**

Les quarante interviews nous donnent l'occasion d'observer les deux processus de formation de l'image théoriquement décrits mais montrent également qu'ils ne suffisent pas à comprendre l'origine de tous les points d'image susceptibles d'être observés.

D'une manière générale, la logique de la constitution de l'image apparaît clairement dans les quarante interviews. Cependant il existe, pour certaines personnes, des zones d'ombre, sur ce qui a contribué à créer ou ancrer certains points d'image particuliers. Les raisons de ces relatives incompréhensions sont de trois ordres :

- l'événement générateur d'un point d'image est situé hors du champ balayé dans l'entretien. Dans ce cas, il est souvent possible de dire dans quelle direction chercher pour trouver cet événement.

- Le sujet a, consciemment ou non, occulté certains événements concernant ses expériences passées, celles-ci pouvant éventuellement concerner un déplacement spécifique.

- L'enquêteur a commis une erreur, a biaisé une question, a oublié une relance... et nous avons constaté un manque concernant la biographie "transport", ou bien un élément inutilisable car apparu de façon non spontané.

Cependant, le matériau recueilli nous permet de classer les points d'image en quatre catégories :

- ceux qui émanent clairement du premier processus,
- ceux qui émanent clairement du second processus,
- ceux qui peuvent être constitué soit par l'un soit par l'autre suivant l'analyse menée,

- ceux qui ne semblent émaner ni de l'un ni de l'autre et dont on ne comprend pas l'origine pour une des raisons citées précédemment.

Afin d'enrichir les deux processus et d'en corriger certains points précis qui ont paru décalés par rapport à la réalité, nous allons, dans cette partie, présenter douze points clés numérotés de \*1 à \*12 qui constitueront soit des confirmations,

soit des corrections, soit des précisions des deux processus théoriques et des propositions transversales qui les ont complété.

Chacun de ces points-clés sera rapproché d'une ou plusieurs interviews précédentes illustrant le mécanisme montré. Pour les confirmations ou les précisions, les éléments théoriques qui ont servi de base à l'élaboration de la proposition seront rappelés et pour les compléments, on précisera le champ qu'il faudrait étudier pour comprendre et bien en maîtriser les mécanismes. Des pistes d'approfondissement de la recherche seront éventuellement proposées.

### III-C1a LA FORMATION DE LA PREMIERE IMAGE DES MODES FRANCILIENS

**\*1 - Les parents ont une influence directe sur la constitution de l'image des modes de transport collectif que vont avoir leurs enfants. En effet les enfants sont, dès le plus jeune âge, particulièrement attentifs à "l'apprentissage" qu'ils reçoivent concernant les différentes possibilités de se déplacer.**

L'exemple de Christine est une bonne illustration de ce point. L'image très favorable du transport collectif est directement issue de celle qui a été présentée par les parents et a elle a permis à Christine de positiver toutes ces expériences. Par contre, les parents de Marie ont plutôt dévalorisé, voire interdit l'usage des modes collectifs ce qui a eu des répercussions jusqu'à l'emménagement en Ile de France.

Les parents induisent donc chez leurs enfants une première image du transport collectif et, lors des premiers voyages, puis des premiers voyages réguliers, celle-ci se confronte à la réalité du terrain ; Le décalage éventuel peut soit structurer les premières attentes (processus 1), soit créer une émotion qui sera d'autant plus forte que l'enfant est jeune et qu'il aura du mal à s'y adapter (processus 2). On retrouve la source théorique de ce fait au chapitre II-C3, MUCCHIELLI précisant bien le rôle des parents dans l'endoculturation.

L'application de ce résultat à une politique commerciale amène une question que se posent beaucoup de commerciaux responsables de produits grands

publics, et qui concerne le partage de la décision d'achat au sein d'un groupe. Cet aspect avait été abordé au chapitre I-A2b et nous voyons ici l'utilité d'une approche sociologique pour étudier la constitution de l'attitude.

Nous avons déjà cité DAVIS et RIGAUX qui ont travaillé sur le rôle de chacun des membres d'une famille dans la décision d'achat d'une nouvelle automobile et qui ont constaté la prédominance du mari quant au choix de la marque et de la somme à investir, de l'épouse pour la couleur et l'aménagement intérieur, les enfants mineurs, qui ne conduisent pas la voiture, semblant tenir une place très marginale.

Nous n'avons pas trouvé d'études équivalentes au sujet du choix du mode de transport, et notamment concernant les rôles respectifs des parents et d'un enfant pour le choix du mode à utiliser par ce dernier. Nous pouvons simplement ici souligner l'intérêt et l'enjeu d'un tel travail.

**\*2 - Le vécu des premiers déplacements réguliers et autonomes en transports collectifs est souvent déterminant quant à la constitution des dimensions sur lesquelles vont se construire l'image des modes.**

Ce fait s'est vérifié à de nombreuses reprises lors des entretiens, et l'exemple de Pascale est ici significatif : son premier déplacement régulier (de Paris-Châtelet à Maurepas à 17 ans) a été valorisé par le contexte affectif, "positivé" par la possibilité d'utiliser le temps du trajet et vécu sur le mode du plaisir du déplacement. Aujourd'hui encore, ces thèmes sont centraux dans l'image des modes et Pascale n'apprécie les déplacements que lorsqu'il y a possibilité de valoriser le temps en lisant et en regardant le paysage.

Les cas de Lusheen et de Marie confirment ce fait mais ici on trouve la création de points d'image négatifs. Un traumatisme survenu lors de déplacements pendant l'enfance façonnent les dimensions sur lesquelles sont évalués aujourd'hui les modes, même si d'autres événements ont pu depuis effacer, au moins partiellement, l'impact provoqué.



Comme pour la proposition précédente, nous ne saurons classer ce mouvement dans l'un des deux processus : il peut à la fois contribuer à l'élaboration des attentes vis-à-vis des modes (Pascale) ou bien créer un choc émotionnel généré par la différence entre ce que l'enfant a effectivement vécu en ce qui concerne le transport et soit ce qu'il imaginait, soit ce qu'il avait vécu jusqu'ici (Marie, Lusheen).

Nous avons déjà vu l'origine psychologique de ce fonctionnement au chapitre II-C3, au cours duquel nous avons établi la douzième proposition, mais nous ne savions pas exactement ce qu'il convenait d'appeler "premier contact". Or, nous avons vu dans plusieurs cas que le premier déplacement régulier - pour que le point d'image s'ancre dans l'esprit de l'enfant, et autonome - pour qu'il soit confronté seul au fait, donc sans possibilité de détourner l'émotion vécue était déterminant, l'hypothèse présentée au dernier paragraphe du chapitre II-C3c se trouve donc vérifiée.

**\*3 - Les parents ont également une influence déterminante à la période de l'adolescence de leurs enfants : entre 12 et 18 ans, ces derniers essaient de s'affranchir de l'univers parental, d'acquérir une certaine autonomie, et le mode de transport peut être un des vecteurs de cet affranchissement.**

Ainsi quand le transport collectif est systématiquement prescrit par les parents, les enfants l'assimile vite à une tutelle caractéristique de la tutelle parentale. Lorsqu'ils revendiquent leur indépendance, ils réclament souvent leur propre véhicule de transport, lequel devient l'instrument d'une certaine liberté de mouvement.

Le fait qui sera le plus important dans la structuration de l'image des modes individuels et collectifs sera l'attitude des parents face à la demande d'autonomie et d'indépendance :

- Si les parents achètent ou permettent d'acheter le véhicule particulier, les premières utilisations de ce mode seront déterminantes pour son image. Si celui-ci répond aux attentes de liberté, la prégnance de cette dimension va augmenter et beaucoup de points d'image seront basés sur l'autonomie qu'ils peuvent apporter... ce qui est rarement favorable aux transports collectifs. Par

contre, si l'utilisation du véhicule privé révèle une moindre satisfaction, ou si des inconvénients sont relevés dans d'autres domaines lesquels entraînent des difficultés d'adaptation, on assistera à une certaine remise en équilibre.

- Si les parents ne cèdent pas à la demande, et si la quête de liberté n'est pas détournée sur un autre "objet", une frustration peut naître de cette situation, les sentiments négatifs à propos des transports collectifs vont être exacerbés<sup>1</sup> (ce qui peut occasionner des "passages à l'acte" tels la fraude ou la dégradation). Les liens ainsi créés dans l'image des transports collectifs semblent alors assez difficile à dissoudre.

L'image de Pascal est assez caractéristique de ce mode de fonctionnement. Il a dès son plus jeune âge réclamé un véhicule particulier que ses parents ne lui ont pas accordé et, subissant le transport collectif jusqu'à son premier emploi, il a rapidement acheté l'outil lui permettant de se défaire de cette captivité. On se souvient également que, à l'opposé, le train de banlieue avait permis à Pascale d'aller vivre chez son futur mari alors qu'elle n'avait pas encore achevé sa classe de Terminale au lycée de Maurepas, ce mode avait été alors très positive connoté.

Ce point devient plus compréhensible à la lecture de très nombreux travaux concernant le vécu de cette période de l'adolescence. On peut en particulier lire M. CLAES décrivant les causes et les conséquences de cette volonté d'affranchissement et d'indépendance qui s'exprime notamment par rapport à tout ce qui a pu représenter une contrainte dans l'enfance.<sup>2</sup>

Pour mieux comprendre ce phénomène, il serait intéressant de se pencher sur le fait que les adolescents se sentent plutôt captifs de modes collectifs alors que l'on pourrait aussi bien considérer que ceux-ci leur apportent la possibilité, qu'ils n'auraient pas sans eux, de se déplacer de manière autonome.

**\*4 - Pour les personnes ayant vécu en province ou à l'étranger, l'emménagement en Ile de France est l'occasion de reconsidérer l'image des modes de transport.**

---

<sup>1</sup> Voir point \*11

<sup>2</sup> - CLAES (M.): L'expérience adolescente - Pierre Mardaga Editeur, Bruxelles (B) - 1986. Lire en particulier "l'émancipation de la tutelle parentale", page 131 et suivantes

Les seize sujets interrogés n'ayant pas effectué leurs premiers déplacements réguliers en Ile de France, nous donnent la possibilité d'observer, une recomposition plus ou moins importante de l'image des modes. Deux modèles se sont présentés :

- Lors de son arrivée à Paris, le sujet se recrée complètement une image des modes n'ayant aucun rapport avec celle qu'il avait concernant les moyens de transport qu'il a éventuellement connu en province ou à l'étranger. En ce cas, à l'arrivée en région parisienne, les premiers déplacements effectués avec le système de transport francilien sont comparables aux premiers déplacements que les parisiens effectuant dans leur enfance<sup>1</sup>. La première image des modes se confronte à la réalité et les dimensions se structurent de la même manière (processus 1).

- Lors de l'arrivée en Ile de France, l'image des modes franciliens peuvent n'être qu'une adaptation de l'image que l'on avait des modes du lieu d'origine, les dimensions les plus pregnantes restant les mêmes et le contenu de l'image pouvant varier en fonction des décalages perçus entre l'ancienne situation servant de référence et le nouveau vécu (processus 2).

En réalité, les situations observées se situent entre ces deux extrêmes. Pour Lusheen, l'image antérieure et le choc subi lors des premiers déplacements en Algérie continuent d'influencer fortement, surtout pour les dimensions, l'image des TC franciliens tandis que Marie a pratiquement tout oublié du traumatisme subi dans les transports scolaires de la Sarthe, mais est néanmoins réactivée quand se produit un événement concernant la dimension concernée par le choc.

Les questions concernant les périodes des déménagements, auxquelles on a porté une attention particulière dans ces cas, permettent d'avancer une hypothèse quant à la répartition, pour une image actuelle, des faits générateurs issus de l'expérience provinciale et ceux qui sont plus récents : On constate que l'image des modes, et notamment l'image du métro est fortement associée à l'image de Paris, de la "grande ville", et du cadre dans lequel on vit :

- Si Paris est considéré comme "la même chose que le lieu où l'on habitait, mais en plus grand", la hiérarchie des dimensions de l'image des modes ne sera pas fondamentalement modifiée. L'image elle-même pourra cependant

---

<sup>1</sup> Voir point \*2

changer si il apparaît un décalage entre ce que l'on vit, et ce que l'on s'attendait à vivre (processus 2)<sup>1</sup>.

- Si Paris est considéré comme tout à fait autre chose, comme un autre univers n'ayant rien de commun avec celui que l'on a quitté, alors nous considérerons qu'il y a un second apprentissage; Le premier déplacement régulier avec les modes franciliens sera déterminant<sup>2</sup> (processus 1). L'intervention des parents n'existe bien sûr plus, mais d'autres personnes peuvent alors jouer un rôle d'initiation, et le souvenir de voyages à Paris et de déplacements préalablement effectués en TC dans la capitale peuvent jouer un rôle.

De plus, les raisons qui ont entraîné l'installation en région parisienne ont des conséquences sur l'image des modes. Si on est venu à contre-cœur, (parce qu'il n'y avait pas de travail dans le lieu d'origine par exemple...), tout ce qui est associé à Paris semble être connoté négativement. Si venir habiter à Paris constitue une "aventure", si la capitale est surtout vue au travers de toutes les opportunités qu'elle recèle, les modes de transport seront les outils permettant d'investir ces nouveaux territoires, et de saisir ces occasions, et seront alors plutôt valorisés.

Ces suppositions tracent la voie d'un éventuel approfondissement de cette étude concernant le lien entre l'image de la cité et celle des outils qui permettent de l'investir. Plusieurs recherches se sont focalisés sur le lien ville-transport mais le thème de l'image apparaissait plutôt à la marge qu'au centre de l'étude.

**\*5 - Devenus adultes les sujets gardent, éventuellement pendant toute leur vie, les dimensions d'image qui ont été les plus prégnantes pour eux à l'adolescence, et continuent à évaluer les modes à partir des mêmes attentes... sauf si un événement important concernant soit le transport soit les modes de vie de la personne vient bouleverser le schéma mis en place.**

Pour Olivier, Christine, Marc A, Marc B, Dominique, l'image des modes de transport s'est structurée assez tôt et ne semble pas être remise en question par

---

<sup>1</sup> Voir point \*6

<sup>2</sup> En fait, le réapprentissage ne concerne pas seulement les modes, la personne doit complètement repenser son mode de vie, et la notion de déplacement n'a souvent plus le même sens.

un quelconque évènement, mais on remarque chez Yann ou Marie des évènements, liés ou pas à la sphère transport, qui ont entraîné une réorganisation du système de référence.

On est ici tenté d'esquisser une typologie des faits ayant bouleversé les conceptions en place vis-à-vis du système de transport. Deux catégories peuvent être distingués :

- les faits concernant le transport ou le déplacement en lui-même ayant généré une forte émotion (processus 2<sup>1</sup>),
- les changements importants dans la vie du sujet entraînant des modifications d'attentes et donc de prégnance de certaines dimensions<sup>2</sup>, en particulier un emménagement en Ile de France<sup>3</sup>.

### III-C1b LA MODIFICATION DE L'IMAGE

**\*6 - Le système de référence créé peut être complètement ou partiellement modifié à la suite d'un "choc" résultant :**

- dans un premier temps d'un décalage entre les attentes de la personne concernant un fait relatif au transport et ce fait tel qu'il a pu être vécu lors d'une expérience,
- dans un second temps d'une difficulté d'adaptation à la situation surprenante, cette difficulté engendrant une émotion difficile à réguler.

Cette proposition reprend le second processus de formation de l'image présenté au paragraphe II-D4b et se base sur l'observation de sujets tels que Pascale qui n'a pas trouvé, lors de ses premiers déplacements en heure de pointe, de solution au malaise qu'elle ressentait ou Yann qui, reprenant les transports collectifs après 28 ans de trajets effectués exclusivement en voiture constate des différences concernant par exemple "la population qui a changé" et semble avoir du mal à s'y adapter.

---

<sup>1</sup> Voir point \*6

<sup>2</sup> Voir point \*9

<sup>3</sup> Voir point \*4

Nous avons vu dans la partie théorique, l'ensemble des étapes formant ce mécanisme de créations de points d'image: les décalages entre l'image d'un objet et ce qui est perçu de cet objet amène l'attention<sup>1</sup>, la nature de ce décalage oriente le sens de l'évènement<sup>2</sup> et la difficulté d'adaptation génère l'ancrage du point d'image dans la mémoire<sup>3</sup>.

On peut remarquer que, même si ce processus intervient souvent dans la modification d'une image des modes pré-existante, il a structuré dans le cas de Marie et de Lusheen la première image des modes lors des déplacements pour aller à l'école. Marie a été marquée par l'ambiance insécuritaire qui régnait dans le cas de ramassage scolaire, (laquelle devait être à l'opposé de celle qui régnait dans son milieu familial, et qui servait à l'époque de référence), et on peut parler de traumatisme pour Lusheen qui était souvent malade dans le car qu'il empruntait en Algérie.

**\*7 - Un évènement générateur induit la création d'un point d'image sur un mode de transport précis, mais il peut dans le même temps, entraîner la recomposition partielle ou totale d'un ou de plusieurs modes associés.**

La caractéristique majeure de la notion d'image est d'être "un ensemble organisé d'impressions..."<sup>4</sup> et tous les entretiens sont l'occasion de vérifier la nécessaire cohérence entre les différents points d'image qui, tous ensemble, forment l'image mentale du mode. Quand survient un fait comportant un caractère dissonant par rapport aux schémas mentaux pré-établis, il peut soit être rejeté si il n'a pas suffisamment d'impact émotionnel, soit s'insérer dans le système en "bousculant" les autres points d'image qui sont moins prégnants que lui<sup>1</sup>.

---

<sup>1</sup> Voir paragraphe II-B3a.

<sup>2</sup> Voir paragraphe II-B4c.

<sup>3</sup> Voir paragraphe II-B5d et la représentation graphique de l'ensemble du processus au paragraphe II-B6b.

<sup>4</sup> On peut relire la définition de l'image mentale au paragraphe I-C2.

<sup>1</sup> On peut relire la théorie de la dissonance cognitive de FESTINGER au chapitre II-B4c concernant le processus d'attribution.

L'ensemble se réorganise en fonction de la nouvelle donnée; Certaines associations voient leur force diminuer, d'autres liens latents ou "en sommeil" peuvent être réactivés... et l'image recueillie à un instant T est la résultante de toutes les réactions successivement engendrées par l'ensemble des faits générateurs auxquels le sujet s'est exposé.

L'exemple de Pascale est instructif à ce sujet : nous avons constaté que les expériences d'utilisation du train de banlieue étaient à 18 ans tout à fait favorables et que, fragilisée par les déplacements vers Villetaneuse, l'image du mode a été "balayée" par la nécessaire mise en conformité avec le lien RER - Train de banlieue qui devait être alors plus fort. On voit encore ici l'importance du transfert (onzième proposition), mécanisme de base de cette mise en conformité des différents points d'image.

Pour pouvoir appliquer cet important constat à une politique de marketing et notamment au volet de la communication, il faudrait bien connaître le "réseau" de connexions entre les différents objets afférant au transport collectif en recherchant la force et la permanence des liens unissant les modes entre eux, les modes au produit transport collectifs, aux entreprises RATP et SNCF... afin d'apprécier dans quelle mesure un travail sur l'image d'une entité peut avoir des répercussions sur les entités associées.

Ce travail peut être fait globalement pour l'ensemble de la population francilienne mais il serait peut-être plus opérant de segmenter celle-ci suivant des critères qu'il reste à définir.

Comme dans le cas de l'emménagement en Ile de France, les quarante entretiens permettent de suggérer une piste de recherche :

- On constate que des liens forts unissent les modes ayant en commun une importante spécificité : le train de banlieue et le RER ont, dans l'esprit de beaucoup de personnes, une particularité qui les rassemblent et qui les distinguent des autres modes ils sont conçus pour relier Paris et sa banlieue. De même, le métro et le RER sont deux modes ferrés et plutôt souterrain: on constate alors des similitudes en ce qui concerne les dimensions les plus prégnantes pour les deux modes.

- Il ressort également que, lorsqu'un sujet a pris régulièrement et pendant un certain temps plusieurs modes consécutivement pour faire un même déplacement, il se crée un amalgame entre les différents vécus et il faut alors beaucoup plus se pencher sur l'image des transports collectifs, qui peut être tout autre que l'image des différents modes.

**\*8 - Les conséquences d'un choc ayant généré une nouvelle image doivent périodiquement être ravivées pour que celle-ci reste prégnante et active. Si aucun fait ne vient les réactiver, le nouveau lien peut devenir latent, et l'image première peut à nouveau réapparaître.**

On pourrait ainsi imaginer que si Pascale ne prend plus le RER en pleine pointe pendant un certain temps, les points d'image associés au plaisir du déplacement puissent à nouveau redevenir patents. On peut également penser que Yann a "oublié" pendant 28 ans les désagréments des transports collectifs, on constate que Dominique n'a pas cité dans l'image des modes les dimensions qui avait été la base de son mécontentement vis-à-vis du métro... Ce neuvième point-clé illustre donc l'importance de la dixième proposition, concernant "l'entretien" des connexions mémorisées entre les éléments<sup>1</sup>.

Ce phénomène est bien connu des publicitaires qui voient souvent l'impact de leurs messages diminuer quelque temps après la fin des campagnes et nous constatons qu'il ne concerne pas que les communications volontaires. Quelques recherches basées sur les deux conceptions de l'oubli mentionnées au paragraphe II-C1b, ont été élaborées : on note en particulier l'existence de modèle mathématiques de démemorisation permettant de mieux concevoir les media - planning des annonces publicitaires<sup>2</sup>. Il faudrait s'inspirer des méthodes de travail utilisées pour comprendre, par exemple, comment et sous combien de temps s'effectue l'oubli d'une grève ou d'un accident ayant fortement marqué les usagers, et surtout pour savoir quand et comment communiquer en cas de crise.

---

<sup>1</sup> Voir paragraphe II-C1d.

<sup>2</sup> Lire en particulier les travaux publiés dans différents cahiers de l'IREP par Armand MORGENSZTERN qui a beaucoup travaillé sur ce sujet.



**\*9 - Des changements majeurs dans les modes de vie (mise en ménage, naissance d'un enfant, départ à la retraite...) et le mode sur lequel ils sont vécus, peuvent entraîner des modifications non directement l'image des modes, mais plutôt des attentes de la personne envers le système de déplacements.**

L'exemple de Yann constitue la meilleure illustration de ce point-clé qui reprend en la précisant la seconde proposition<sup>1</sup>.

On peut cependant remarquer que ces événements peuvent également n'avoir aucune influence : la mise en ménage de Pascale a entraîné un nouveau déplacement vécu sur un mode particulier, ce qui a entraîné la recomposition de l'image déjà observée, tandis que la naissance de son enfant n'a, semble-t-il, eu aucun impact. Or, on trouve, parmi les quarante personnes, un autre sujet pour qui ces deux événements ont eu un impact inverse: la mise en ménage n'a eu aucune conséquence et le premier enfant est venu bouleverser le mode de vie.

### III-C1c COMPLEMENTS

**\*10 - Lors d'une recomposition de l'image (que celle-ci soit issue d'un processus 1 ou 2), le motif ayant occasionné la modification du déplacement régulier induit une préférence pour les dimensions liées au motif.**

Ainsi pour Pascale, le déplacement à pied pour aller au lycée de Maurepas s'est transformé en un trajet de une heure en raison de son installation chez son fiancé. Ce contexte très favorable lui a permis de positiver un trajet qui ne semblait pas, à priori, très satisfaisant et pour ce faire, elle a plutôt utilisé un thème relatif à la qualité de la vie. Par contre, le nouveau déplacement en RER était occasionné par le

---

<sup>1</sup> Voir paragraphe II-A3f.

fait de travailler, elle a alors fait moins d'efforts pour essayer de valoriser ce voyage<sup>1</sup>.

On se rappelle également que Marc A. était beaucoup moins critique dans l'appréciation des voyages motivés par des études qui l'intéressait, et que Françoise appréciait les premiers déplacements qui l'amenaient à ces cours de théâtre alors qu'elle refusait ceux qui étaient liés à la banlieue qu'elle n'appréciait pas.

On peut relier ce point au précédent : le contexte personnel influence notre position par rapport aux déplacements et aux outils permettant de les effectuer, et le contexte particulier d'un déplacement contribue à déterminer le mode sur lequel on va le vivre.

Les perspectives d'application pourraient être les mêmes que précédemment, mais les ruptures de modes de vie sont, pour une personne, plus aisées à repérer que le contexte dans lequel s'effectue le déplacement.

**\*11 - D'une manière générale, quand une personne se sent captive d'un mode (quelque soit la raison qu'elle attribue à sa captivité, que ce soit un mode collectif ou individuel), le sentiment de ne pas avoir de choix entraîne une émergence, une fixation, une exacerbation des sentiments négatifs qui pouvaient être latents et qui concerne le mode subi et/ou les modes associés.**

Ceci prolonge le point \*3 concernant la période adolescente et s'est vérifié notamment dans les cas de Yann qui s'est lassé de la voiture à la fin de sa carrière, et de Brigitte qui n'apprécie pas de ne pas pouvoir prendre d'autres modes que les modes ferrés.

Cet aspect n'a pas été abordé dans la partie théorique qui était essentiellement linéaire ; une vision plus dynamique du processus permet de mieux comprendre ce phénomène décrit par de nombreux auteurs cités précédemment tels HULL qui parle "d'inhibition réactive" et surtout de NUTTIN qui, dans la "théorie

---

<sup>1</sup> On se souviendra que le trajet était présenté comme une des causes de démission : il y avait donc d'autres sentiments négatifs liés au travail, mais le guide d'entretien ne permet pas de savoir lesquels.

de la motivation humaine" déjà citée, parle de "saturation comportementale"<sup>1</sup>. Ce dernier renvoie à l'étude spécifique de ce phénomène réalisé par ATKINSON et BIRCH<sup>2</sup> qui placent ce fonctionnement au centre de leur propre théorie de la motivation.

Cette impression de captivité, très généralement exprimée au cours des entretiens en ce qui concerne le système de transports collectifs, a manifestement des effets négatifs sur l'image, et on ne peut que s'interroger sur l'origine de ce sentiment. On pourrait en effet considérer que chacun à la possibilité d'utiliser un véhicule particulier qui peut être au minimum une bicyclette... (l'obstacle financier ne peut plus valablement être retenu), ou bien une moto, une voiture même d'occasion (sauf pour les rares personnes qui, pour une raison "objective" ne peuvent pas conduire)... et qu'en réalité, tout le monde a le choix entre les transports collectifs et la voiture particulière. Les clients ne partagent pas ce point de vue, se rendent eux mêmes captifs du mode collectif, et considèrent l'offre de la RATP et de la SNCF, comme étant imposée plutôt que proposée.

La source de cette image peut être trouvée dans les particularités du produit transport énoncées au chapitre I-B. Nous avons remarqué que celui-ci a toujours été, et est encore en France très réglementé par les pouvoirs publics, qu'il est marqué par un caractère de "service public" et que donc les usagers considèrent de manière différente l'offre des entreprises, mais cette explication ne nous satisfera pas totalement. On trouve d'autres secteurs et d'autres firmes ayant les mêmes caractéristiques et pour lesquelles on n'enregistrera pas le même résultat.

**\*12 - Lorsque les sujets ont une pratique régulière mais restreinte d'un mode (mode utilisé uniquement et toujours sur le même parcours, aux mêmes heures...), les caractéristiques constatées sont étendues à toutes les lignes et toutes les circonstances.**

---

1 - NUTTIN, (1985), opus cité

On peut lire à ce sujet le chapitre intitulé "le besoin de changement", page 326 et suivantes.

2 - ATKINSON (J.-W.), BIRCH (D.) : The dynamics of action - Edition Wileys and Sons, New York (USA) - 1970.

Cette point découle directement de la onzième proposition concernant le transfert et la généralisation<sup>1</sup>, laquelle se trouve ainsi vérifiée par de nombreux sujets. Christine, ne connaissant des bus de banlieue que les lignes qui partent des gares RER de la ligne A, considère que l'ensemble du réseau de routier de banlieue est conçu de manière à rabattre les usagers sur les gares, l'image négative du RER présentée par Pierre ne se base que sur les parcours qu'il a effectués sur le tronçon nord de la ligne B (tandis que, par exemple, les personnes ne connaissent de ce mode que la branche Ouest de la ligne A en ont une image différente...).

### III-C1d SYNTHÈSE GRAPHIQUE

L'ensemble de ces points-clés permet d'élaborer un graphique N°7 présentant de manière plus dynamique le processus de formation de l'image du transport collectif francilien. Nous y remarquons que les deux processus théoriques y tiennent une place mineure (voir page suivante).

---

<sup>1</sup> Voir chapitre II-C2d.

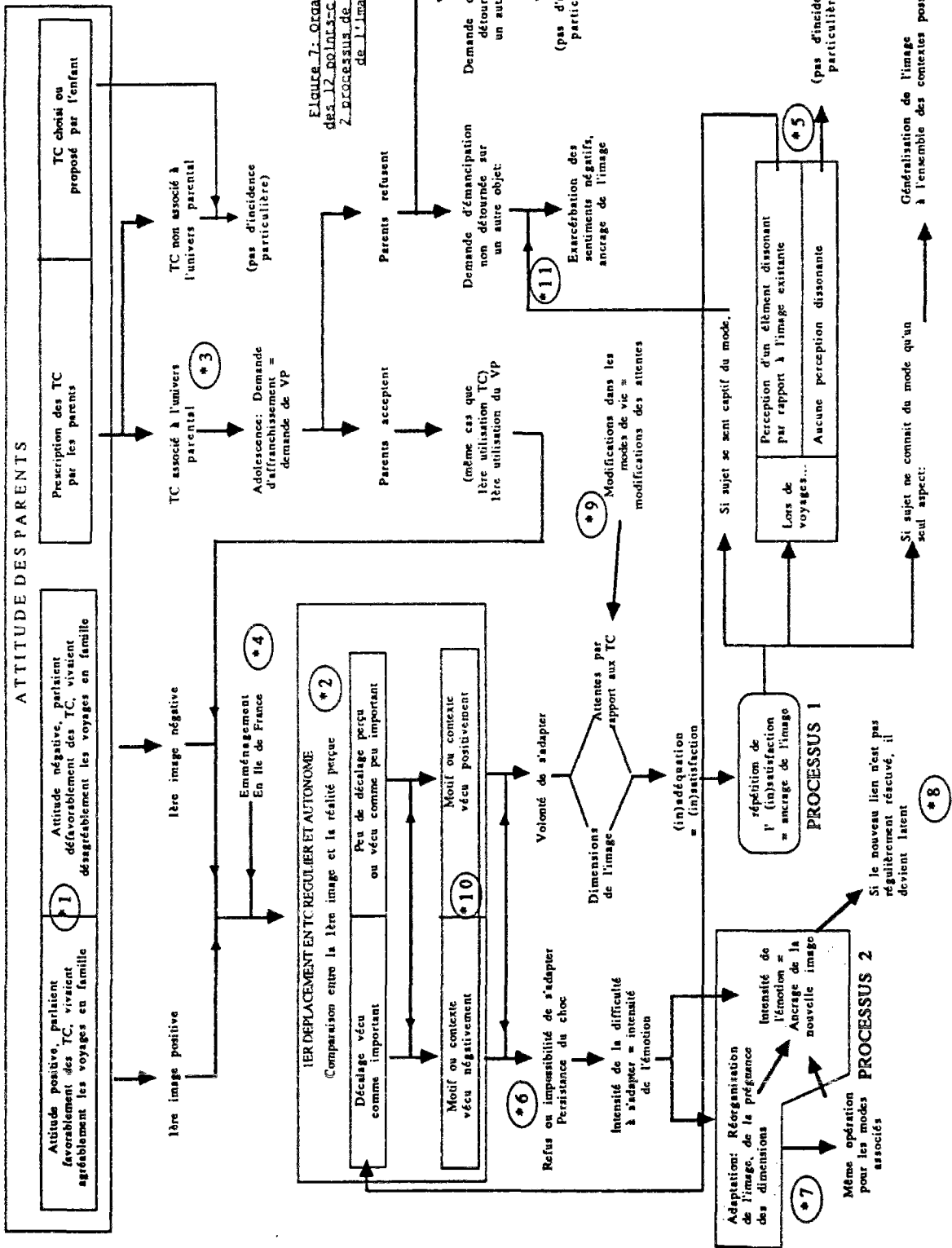


Figure 1: Organisation des 12 dimensions et des 2 processus de formation de l'image

### III-C2 -PERSPECTIVES D'APPLICATIONS PRATIQUES

Lors de la définition de notre projet de recherches, nous avons tenté, avec difficulté, d'en définir les perspectives d'application : notre travail était de nature exploratoire et avait pour but non seulement de présenter le mécanisme par lequel se détermine l'image d'un mode de transport, mais également de proposer des pistes de travail aux responsables d'entreprises souhaitant intervenir sur l'image de leurs produits<sup>1</sup>.

Deux processus de formation de l'image ont été définis et leur test sur le terrain a permis de les compléter par les douze points-clés précédemment exposés. Nous nous proposons maintenant de tracer les perspectives d'application de ces résultats pour une politique d'entreprise ou une stratégie commerciale. Ces premières réflexions concerneront des cibles précises. On a en effet, constaté que l'image ne se constituait pas de manière régulière et progressive, mais qu'au contraire, à certaines périodes d'une vie ou à l'occasion de certains évènements, l'organisation, le changement ou bien la sédimentarisation de la "vision du monde transport" d'un sujet étaient favorisés.

Si la seconde partie a permis de fixer un cadre pour la compréhension du processus de formation de l'image, les entretiens ont permis de donner une consistance, une matérialité à la réflexion théorique. On a pu notamment constater que, en fonction de périodes, d'activité, de personnalité, les différents filtres de chaque étape des deux processus donnaient des résultats très divers.

D'après les points-clés cités au précédent paragraphe, plusieurs moments, états, occasions donnent lieu à des changements d'image et fournissent aux entreprises l'opportunité d'intervenir auprès de personnes concernées pour tenter d'orienter le processus.

On a ainsi pu constater que l'enfance était une période très importante, les premiers déplacements réguliers et autonomes et l'adolescence constituant des phases d'élaboration ou de fragilité des schémas mentaux, les parents semblant dans les deux cas avoir une forte influence sur le résultat. Il apparaît également que

---

<sup>1</sup> Relire le chapitre I-D2.

les changements rapides ou soudains dans la vie des sujets génèrent des modifications dans l'image des modes de transport, cette modification étant elle-même la conséquence d'autres changements dans la "vision du monde".

Nous allons reprendre ces différentes populations et réfléchir sur les actions de marketing susceptibles d'être appliquées à chacune d'entre elles, en prenant éventuellement exemple sur ce qui est fait dans d'autres entreprises de transport.

### III-C2a CIBLE CONSTITUEE PAR LES JEUNES EFFECTUANT LEURS PREMIERS DEPLACEMENTS REGULIERS ET AUTONOMES

Le second point-clé a montré l'importance de cette période dans la constitution des attentes vis-à-vis du système de transport et des points d'image des modes. Cette population a le grand avantage d'être particulièrement identifiable, car elle est le plus souvent composée d'élèves entrant à l'école primaire au CES, au lycée ou dans un autre établissement d'enseignement.

De nombreux réseaux de transports réalisent des actions vers la cible jeunes en général, sans se centrer particulièrement le vécu des premiers déplacements. Ainsi, une division de la RATP a pour tâche de concevoir et de mettre en oeuvre des actions de sensibilisation destinée aux élèves des écoles et aux enseignants. Elle édite des livrets-jeux, du matériel pédagogique<sup>1</sup> organise des visites d'atelier ou de dépôt... et travaille plutôt sur la découverte de l'entreprise.

---

<sup>1</sup> Voir les trois pages suivantes un extrait de :  
- ROUSSEL (V.), MICHENEAU (C.) : Une classe enquête à la RATP - Document émis par la RATP, Service de la promotion et des relations publiques 1987.

D'autres réseaux de transports urbains situés en province ont effectué des opérations plus ponctuelles mais plus centré sur le vécu ou l'image du monde. Ainsi, le réseau de Montbéliard a abordé ces sujets lorsqu'il a voulu se pencher sur les raisons qui poussaient les jeunes à commettre des actes de vandalisme sur les véhicules<sup>1</sup>.

---

<sup>1</sup> Lire à ce sujet :

- SIRET (M.) : "Cool le bus ou comment réduire le vandalisme de 84 %", Actes du séminaire "Promotion et information dans les transports collectifs urbains - Ecole Nationale de Ponts et Chaussées, Paris - 1987





On ne relève cependant pas de travaux concernant spécifiquement les premiers déplacements réguliers, et une action centrée sur ce vécu particulier pourrait avoir des répercussions à long terme sur l'image qu'a le sujet.



### III-C2b CIBLE CONSTITUEE PAR LES ADOLESCENTS

Les adolescents de 12 à 18 ans doivent faire également l'objet d'attentions particulières pour les raisons exposées à l'occasion du troisième point-clé.

Pour éviter un rejet global et souvent fort du mode de transport collectif, il faudrait que celui-ci ne soit pas trop associé à la période scolaire, à la tutelle parentale ou à un quelconque état que l'adolescent quittera dès qu'il va vouloir grandir et s'émanciper.

Les actions de communication telles que celle qui est décrite au point précédent peut favoriser le choix des transports collectifs par les enfants, mais celle-ci était manifestement ciblée sur les enfants en âge de fréquenter l'école primaire, tandis que notre problème concerne plutôt les lycéens.

Une étude spécifique a été menée pour la RATP sur la "cible jeunes", laquelle avait notamment pour but de rechercher "les raisons d'une tendance, actuellement observée, à une désaffectation de la part de cette cible."<sup>1</sup>

On peut notamment y lire que les 15-18 ans associe le métro à un "mode quasi-obligé" puisque :

- pas d'accès à la voiture,
- inadaptation des deux roues (problèmes de prix, de dangers, de non disponibilité (vol, casse...),
- rapidité et praticité très supérieure au bus "...". Le prendre signifie contrainte et non autonomie (c'est parce que l'on peut pas prendre voiture, deux roues ou bus qu'on prend le métro"<sup>2</sup>.

Concluant sur le fait que la RATP ne s'adressait pas directement à cette population et ne lui proposait aucune offre spécifique, l'entreprise projetée de lancer un titre de transport qui lui sera réservé et qui devrait lui permettre de "s'approprier"

---

<sup>1</sup> Nous citons ici le rapport d'études final:

- BACHELIN (G.): Etude qualitative des images et attitudes de la cible jeunes - Document émis par le cabinet Guy Bachelin Objectifs, Paris - non publié - 1988 - Citation extraite de la page II

<sup>2</sup> Idem - page 34

le réseau. Ce titre devra permettre une utilisation pour tous les motifs, les cartes exclusivement scolaires ayant tendance à renforcer le lien entre les transports collectifs et une activité liée à l'enfance<sup>1</sup>.

### III-C2c CIBLE CONSTITUEE PAR LES PARENTS DES JEUNES ENFANTS

Les parents constituent, d'après la première proposition une cible importante non pour leur propre consommation, mais pour celle de leurs jeunes enfants. Ils ont donc dans ce cas un rôle de prescripteurs et il y aurait lieu de réfléchir sur la possibilité et sur l'opportunité d'effectuer des actions de marketing en vue de les inciter à suggérer l'utilisation des transports collectifs à leurs enfants.

Cependant, nous venons de voir que les transports collectifs ne devaient pas trop être associés à la tutelle parentale, car le risque de rejet au moment de l'adolescence serait important. La situation idéale est donc à trouver dans l'équilibre, les parents devant orienter les enfants vers le transport collectif mais ne pas imposer ce mode. Il semble en effet très important que l'adolescent puisse utiliser un mode individuel quand il le désire faut de quoi chaque utilisation obligée du mode génère des sentiments négatifs liés à l'impression de ne pas avoir de choix<sup>2</sup>.

Nous avons également constaté que, lorsque la demande d'émancipation était détournée par les parents sur un autre objet que le transport collectif, celui-ci était relativement épargné par le processus de rejet ; On pourrait s'interroger alors sur l'opportunité, pour l'exploitant, de travailler vers cette cible dans ce sens, en proposant des possibilités de transfert.

Comme pour tous les travaux ne concernant pas directement les consommateurs mais les prescripteurs, on travaillera en considérant que les parents détermineront leur attitude en fonction de l'image que eux mêmes ont des modes.

---

<sup>1</sup> Telle est l'option prise en 1905 par le réseau urbain du Havre qui a présenté son "ticket jeune", abonnement à libre circulation réservé aux Havrais de 7 à 20 ans et aux étudiants (sans limite d'âge).

<sup>2</sup> Voir point \*11.

### III-C3d CIBLE CONSTITUEE PAR LES NOUVEAUX EMMENAGES EN ILE DE FRANCE

Le quatrième point-clé nous indique que l'emménagement en Ile de France est une période de fragilité pendant laquelle l'image des modes, susceptible d'être plus facilement modifiable par des actions de communication. Il s'agira, pour l'entreprise exploitante, de présenter sous le meilleur jour son offre et de tenter d'attirer puis de fidéliser le nouveau client.

Plusieurs réseaux de transport collectif urbain de province pratiquent cette politique : les transports collectifs lyonnais remettent gratuitement à tout ménage s'installant dans l'agglomération un "dossier nouvel arrivant" réalisé en collaboration avec un quotidien régional et une banque, dans lequel on trouve tous les renseignements pratiques utiles pour découvrir la ville, en particulier en utilisant le transport collectif. Le réseau de Rennes offre en plus à cette cible un abonnement à libre circulation d'un mois sur toutes ses lignes<sup>1</sup>. A Paris, la RATP a tenté une expérience à Asnières (92) en distribuant dans des lieux publics une plaquette destinée aux nouveaux emménagés présentant les principales caractéristiques de l'offre de transport dans leur commune, la tarification... mais ce simple document, sans commune mesure avec ce qui est fait en province, ne peut seul induire une image favorable des transports collectifs. La méthode à adopter et les moyens à mettre en oeuvre doivent, semble-t-il, être reconsidérés.

### III-C2e CIBLE CONSTITUEE PAR LES PERSONNES QUI AU COURS D'UN VOYAGE, SE TROUVENT EN SITUATION DE CHOC EMOTIONNEL

Le sixième point-clé et l'ensemble du second processus nous a sensibilisé sur l'importance que pouvait avoir les événements inhabituels surprenants et jugés comme particulier dans l'image d'une personne.

Les possibilités pour l'entreprise de transport de travailler ce processus - pourtant très important - de formation de l'image vont se trouver limitées par la

---

<sup>1</sup> D'après :

- GUILLOU (C) : "Lyon, Capter les nouveaux arrivants", Transport public, Paris - 1986.

difficulté d'une part à déceler, d'autre part à contrôler, les situations susceptibles de générer un choc.

Un même événement peut suivant l'image et la personnalité, créer un choc chez une personne et être à peine remarquée par une autre, le contenu des images peut être tout à fait différent chez deux sujets pouvant ne pas donner le même sens au décalage éventuellement constaté...

Cependant, on remarque que certaines situations sont, pour la majorité des personnes, particulièrement anxiogènes. On y retrouve en premier lieu celles pour lesquelles les clients sentent leur sécurité menacée (que ce sentiment soit réel ou fantasmé), puis celles qui concernent la reconnaissance sociale et individuelle, la dignité... Entrent dans ces catégories, outre les périodes d'attentat comme celles qui ont marqué Pascale, les rencontres avec des marginaux, notamment dans les rames, l'interruption ou la modification des services, la compression aux heures de pointe, les "agressions visuelles" telles que les graffiti car on ne peut bien souvent que subir et les parades individuelles à ces situations sont le plus souvent constituées de fuites plutôt que d'adaptations.

Pour éviter les images négatives qui en sont la conséquence, on ne peut que tenter d'éviter la survenue de ces événements ou si ils se produisent, prendre les mesures nécessaires pour amoindrir la force de la connexion qui est en train de s'établir : En sachant que le problème d'adaptation est à la base de la mémorisation, on peut aider les clients à surmonter la difficulté en expliquant, informant, rassurant, guidant, mentrant que l'on s'occupe du problème...

Les entreprises de transport sont souvent très conscientes de la nécessité d'informer en cas d'incident mais les raisons de cet impératif et les enjeux qui y sont liés n'étant pas toujours clairs dans l'esprit de l'ensemble des personnes en contact avec le client, on a l'impression que les actions sur le terrain peuvent être améliorées.

### III-C3f CIBLE CONSTITUEE PAR LES PERSONNES CHANGEANT DE MODES DE VIE

D'après le neuvième point-clé, les changements importants dans l'organisation générale de la journée, des activités influent non pas directement sur l'image mais sur les attentes que l'on a vis-à-vis des modes.

Nous sommes tentés ici de rejoindre les perspectives tracées lors de l'examen de la proposition concernant l'emménagement en Ile de France : les changements importants dans les modes de vie constituent des périodes de fragilité, de nouvelles attentes pouvant changer "le regard" que l'on porte sur le système de transport.

Mais contrairement aux emménagements, ces moments sont plus difficiles à déceler chez une personne. On peut cependant imaginer que, à partir d'un fichier qui doit exister dans les mairies - un transporteur puisse montrer aux personnes changeant de situation en quoi leur offre est particulièrement adaptée à leur nouvelle vie...





## CONCLUSION GENERALE

L'objectif principal de ce travail était de percevoir comment une personne se constituait une image du transport collectif, les résultats devant enrichir nos connaissances concernant le processus de choix modal. Nous avons remarqué la difficulté d'appliquer au marketing la notion d'image et nous nous étions interrogés sur les possibilités d'appréhender cette variable et de saisir la logique de la structuration des opinions qu'a une personne concernant le transport collectif.

A son terme, il apparaît que l'analyse du processus de formation de l'image n'est pas la difficulté principale en ce domaine. Nous avons décrit un modèle théorique qui, même si il est très simplifié par rapport à la complexité de la réalité, semble fournir un cadre utile à la compréhension de ce que pense une personne des transports. En interrogeant quarante franciliens sur leur image des modes et sur leurs pratiques passées régulières de déplacements, on a pu apprécier ce qui sous-tendait une partie de leurs réactions et de leur comportement vis à vis du métro, du bus et du RER.

Le travail théorique et les enquêtes ont été l'occasion de constater l'omniprésence du mécanisme de transfert dans la constitution de l'image du transport collectif et des différents modes qui le compose<sup>1</sup>, ce qui nous amène à conclure sur la nécessité d'avoir une approche globale du problème : une politique de marketing doit en premier lieu se centrer sur le produit transport collectif puis se décliner à l'ensemble des unités qui le compose. On pourrait alors s'inspirer des pratiques d'entreprise utilisant la notion de gamme de produit et balayer l'ensemble des grandes attentes de la clientèle pour que chacune d'entre elle puisse être satisfaite au moins par un produit.

Ce fait devra être pris en considération dans toute action visant à modifier l'image d'un mode. Il faudra évaluer l'impact que peut avoir un message en fonction de l'image existante, de la force des liens associant de manière latente ou

---

<sup>1</sup> Voir en particulier la onzième proposition et le point \*7

patente le mode à des croyances, à des sentiments, ainsi qu'à des autres objets. On pourra alors baser une politique de communication "produits" sur l'un ou l'autre de ces deux objectifs :

- Soit créer un lien existant entre un mode et un attribut positif, si ce lien n'existe pas encore. Il faudra, pour que le message devienne événement générateur d'un point d'image, créer un "choc" entre ce qui est proposé entre et ce que la personne s'attendait à voir tel que ce lien puisse s'insérer dans le réseau de liaisons pré-existant en le modifiant si nécessaire (processus 2). On peut aussi répondre avec une grande régularité à une attente concernant ce lien, si toutefois une telle attente existe (processus 1).

- Soit renforcer ou réveiller ce même lien positif si il s'avère que celui-ci est latent. En ce cas, un moindre impact sera suffisant et on travaillera en priorité sur les facteurs ayant occulté le lien.

Mais, en ayant observé quarante fois l'importance de la satisfaction ressentie pendant les premiers déplacements et celle des chocs émotionnels, on peut s'interroger sur la possibilité réelle de maîtriser ces processus très individuels sur une population de plusieurs millions d'habitants au moyen de ce que l'on a appelé la communication volontaire. On ne peut imaginer de messages publicitaires qui provoqueraient un choc de force équivalente à ceux que nous avons observés dans les enquêtes et nous n'avons pas constaté qu'ils pouvaient répondre à une attente importante de la population.

On est donc amené à se recentrer sur le produit Transport en lui-même et se baser sur la qualité du service rendu, notamment en ce qui concerne les attentes qui se révèlent les plus répandues dans la population.<sup>1</sup>

Certes, une entreprise de transport peut toujours réaliser périodiquement quelques actions médiatiques dont l'effet ne sera profond et durable que si elles sont très régulièrement entretenues et si le message n'est pas contredit par une autre source. Il nous faut bien voir là que la gestion de l'image est très "totalitaire", car elle exige un accord parfait entre tous les émetteurs de messages, lesquels sont souvent très nombreux et pas toujours conscients de l'impression qu'ils peuvent produire. En fait, elle doit être un des axes d'une stratégie d'entreprise et mobiliser toutes les personnes qui la compose. Comme toujours en pareil cas, la direction

---

<sup>1</sup> Revoir l'annexe 3 sur l'image des modes

générale doit en premier lieu définir une politique en ce domaine et dans un deuxième temps insuffler à tous l'esprit nécessaire à un tel challenge. La véritable "révolution culturelle" qui doit permettre un tel processus demande, notamment dans les grandes unités de travail une énergie , un courage et une volonté qui sont à la hauteur de l'enjeu et des résultats escomptés.



## ANNEXES

ANNEXE 1 -	EVOLUTIONS PREVISIBLES DU MARCHE DES DEPLACEMENTS EN ILE-DE-FRANCE	370
ANNEXE 2 -	"LES GRANDES ETAPES DE LA COMMUNI- CATION PUBLICITAIRE DE LA RATP" (REPRODUCTION D'UN ARTICLE POUR DANS LA REVUE DE L'ENTREPRISE "ENTRE LES LIGNES" - DEC. 1986	372
ANNEXE 3 -	APERCU DE L'IMAGE DU METRO, DE L'AUTOBUS ET DU RER EN 1988 ET PRESENTATION DES DIMENSIONS DE CETTE IMAGE	380

## ANNEXE 1 - EVOLUTIONS PREVISIBLES DU MARCHE DES DEPLACEMENTS EN ILE-DE-FRANCE

La forte progression de la mobilité que nous avons déjà constaté aux cours de ces dernières années ne devrait pas se poursuivre en région parisienne d'ici au siècle prochain. Cependant, si la quantité de déplacements ne devrait pas trop évoluer, leurs principales caractéristiques pourrait se transformer notablement. Ces changements pourraient être la conséquence de mutations touchant divers domaines<sup>1</sup>:

- \* Les modes de vies qui se diversifient et s'individualisent<sup>2</sup>.
- \* La désynchronisation des activités (horaires variables, travail à temps partiels, développement de loisirs "chronophages"...)<sup>3</sup>.
- \* La dissémination des logements des loisirs et des services<sup>4</sup>.
- \* La baisse démographique de paris, au profit de la petite, et surtout de la grande couronne<sup>5</sup>.
- \* Le déséquilibre s'aggravant entre l'Ouest et l'Est de la région en ce qui concerne la localisation des bureaux et des logements<sup>6</sup>.

---

<sup>1</sup> D'une manière générale, nous nous inspirons ici de :

- BIEBER (A.) : "Quels thèmes pour une prospective des modes de vie et des transports urbains en 1986 ?", Cahiers scientifiques de la revue Transports n°13, - 1986 - pages 13 à 34  
- AMAR (G.) : "Jalons pour une prospective", RATP Etudes et Projets, 2ème trimestre 1986.

<sup>2</sup> On peut lire une étude à ce sujet comprenant une analyse des conséquences de ce phénomène pour le marketing:

- WEIL (P.) : Et moi, émoi - Les éditions d'Organisation, Paris - 1986

<sup>3</sup> On peut, par exemple, se référer dans Temps Libre n°14 aux six articles regroupés dans le thème "Le temps, la famille, le loisir".

<sup>4</sup> A propos du développement périurbain, on peut lire :

- ROUX (J.M.) : La suburbia ou le grand décentrement in BENOIT (P.), IRRMANN (P.) : Enquêtes sur 23 millions de rurbains - Editions F. Nathan, Paris - 1989

<sup>5</sup> D'après :

- INSEE : Tableaux économiques de l'Ile-de-France - Document émis par la direction régionale de Paris - 1988

<sup>6</sup> D'après :

- DREIF : Tableau de bord de l'aménagement de l'Ile-de-France - Document émis par la préfecture de la Région Ile-de-France - 1988

Ces évolutions sont très progressives mais doivent être anticipées avec beaucoup d'avance par les transporteurs souhaitant mettre en oeuvre des infrastructures lourdes.

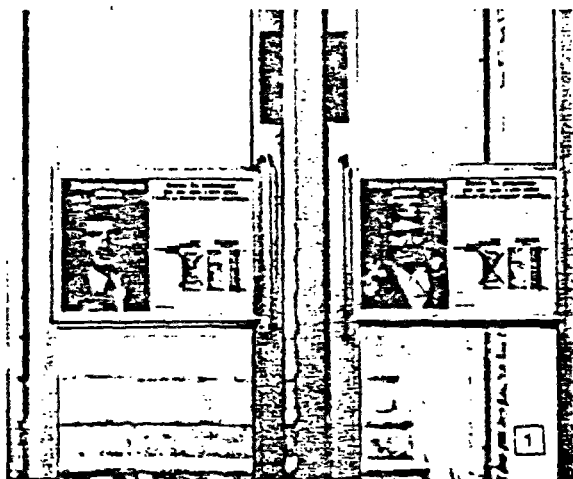


1973  
1986

LES GRANDES  
ÉTADES  
DE LA  
COMMUNICATION  
PUBLICITAIRE  
DE LA RATP

**RATP**

## 1973 : La RATP entre en communication



### 1. Octobre 1973, première campagne publicitaire

En 1973, la RATP, qui ne disposait jusque là ni de service marketing ni de service communication, élabore sa première campagne publicitaire.\* *Visuel 1*

L'objectif : expliquer aux utilisateurs du métro ce qu'est le tout nouveau ticket magnétique et comment l'utiliser.

### 2. Création de la « Mission Promotion du Transport »

La RATP décide, à l'été 1973, de créer une structure marketing/communication : c'est la « Mission Promotion du Transport ». Sa première tâche consiste à évaluer l'image de la RATP et des modes de transport dans le public et parmi les voyageurs. Les résultats d'une série d'études révèle que :

— *La RATP, c'est le flou.*

La RATP n'existe guère, dans l'esprit du public, en tant qu'entreprise. Son image est inconsistante. Elle n'est connue et mal connue qu'au travers des modes de transport, le métro et le bus.

— *Le métro, c'est un vécu difficile.*

Le métro est considéré comme un moyen de transport fiable et efficace, mais il est ressenti comme un univers très difficilement vivable.

Univers souterrain et strictement fonctionnel, il est principalement utilisé par les gens qui se rendent à leur travail, d'où le slogan « métro, boulot, dodo ».

De plus, les utilisateurs ont la sensation très désagréable d'y passer un temps mort et d'y être déconnectés de la vie de la surface. Certains disent que, s'il y avait une révolution, un événement important à l'extérieur, ils ne le sauraient pas. Ceci les incite à se replier sur leur « ghetto personnel » et ils ont tendance à transférer sur le métro l'agressivité engendrée par les contraintes de l'univers du travail.

— *Le bus, c'est agréable, mais... !*

Dans l'esprit du public, le bus possède une image quasiment opposée à celle du métro.

Le public considère le bus comme un moyen de transport à l'échelle humaine, plutôt agréable, et qui offre la possibilité de profiter du spectacle de la ville. Mais il lui reproche son manque de fiabilité et la complexité de son réseau ressenti comme opaque et hermétique, notamment en raison de l'insuffisance quantitative et qualitative de l'information.



\* C'est le début d'une longue coopération avec l'agence ECO/UNIVAS

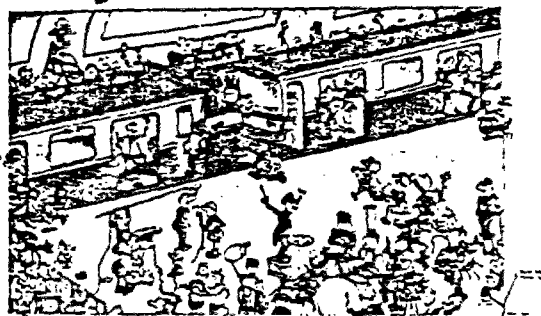
## 1974/1976 : stratégie pour une image

La RATP réalise, de 1974 à 1976, des campagnes publicitaires qui, pour bâtir et améliorer son image, s'appuient d'une part sur ses réalisations techniques (créations, prolongements de lignes, nouveaux matériels), sur les améliorations du service (nouveau tarifaires comme la carte orange en 1975, meilleure information) et, d'autre part, sur la mise en scène de son rôle essentiel pour les habitants de Paris et de la Région Parisienne.

Visuels 2, 3, 4, 5 et 5 bis

Champs-Élysées-Clemenceau-Invalides

### Jonction faite.



9 novembre Ligne 13  
Saint Denis-Basilique-Chatillon-Montrouge.  
Correspondance avec 9 lignes

RATP Il y a du nouveau dans le métro

3

## 1977 : stratégie pour des modes « à la mode »

En 1977, après avoir conforté l'image de l'entreprise, la RATP s'attaque aux problèmes qu'avaient révélés les études sur le métro et le bus.

### 1. Le métro s'anime

Sachant qu'elle ne peut pas sortir le métro de son souterrain et difficilement gommer le mal vivre inhérent à ces « défauts structurels », la RATP essaie de rendre l'univers du métro plus vivable par la mise en œuvre d'une politique d'animation.

En 1977, on assiste à la première grande opération d'animation jamais réalisée dans le métro de Paris : « Métro Molto Allegro » est une première mondiale, avec une semaine de concerts de toutes les formes de musique dans vingt stations.

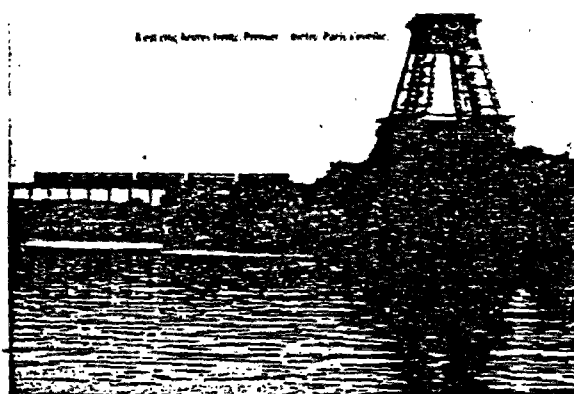
Cette politique d'animation se poursuit depuis et constitue un facteur fondamental de l'amélioration de l'image et de l'attractivité du métro. Visuel 6

### 2. Le bus s'explique

La RATP s'attache à améliorer quantitativement et qualitativement l'information sur le réseau. Des campagnes apprennent à mieux utiliser le bus. Visuels 7 et 8

### 3. Le RER aboutit

Les campagnes de lancement du RER affirment la naissance d'un vrai réseau pour l'Île-de-France. La communication souligne que la nouvelle cohérence des transports, la complémentarité des réseaux rendent la vie des Franciliens plus facile. Visuel 9



Les élus, les usagers, les parents... Paris s'illumine.

4

## Train, métro, bus, car. Voyagez à la carte.

La Carte Orange

Pour se déplacer en train, métro, bus, car.  
Pendant un mois.  
Autant qu'on veut.

Dans les zones choisies en région parisienne.



RATP SNCF. Nous simplifions vos déplacements.

5

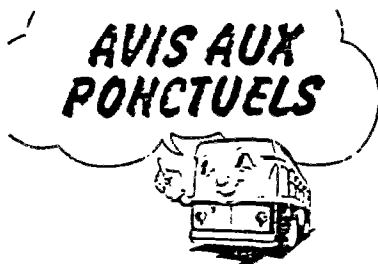
## 1978/1979 : La RATP lance la 2<sup>e</sup> voiture



En cinq ans, la RATP a construit une image de bonne qualité pour chacun des modes de transport et elle est parvenue à promouvoir leur complémentarité.

Il devient alors possible et nécessaire d'attaquer la concurrence de la voiture particulière, pour acquérir une nouvelle clientèle.

En 1978, on assiste à l'aboutissement d'une recherche visant à trouver un nom de produit unique et valorisant pour l'ensemble des réseaux gérés par la RATP. C'est la création du concept fédérateur des trois modes bus, métro et RER, c'est la « 2<sup>e</sup> voiture ».



Les fréquences leur sont indiquées sur un tableau qui se trouve à chaque arrêt de bus à Paris et sur la plupart en banlieue.

7

RATP Bus, horaires qui ont à leur tour facilité vos déplacements.

Vendredi 16 heures 01.  
On a pu s'échapper pour partir en week-end.  
Il y a un train Gare Saint Lazare.  
On y va par le 25.



8

RATP  
Profitez de la valeur. Prenez le bus.

### 1. Une campagne explicitement concurrentielle de la voiture particulière.

Dans la campagne de lancement du concept, la « 2<sup>e</sup> voiture » est illustrée par un porte-clés avec ses trois clés métro, bus et RER. La promotion de la « 2<sup>e</sup> voiture » est soutenue par des arguments rationnels tels que « oubliez de l'entretenir » « 57 F par mois tout compris » « apprenez à vous en servir ».

Les arguments employés assurent la promotion de la « 2<sup>e</sup> voiture » sur un registre très concurrentiel par rapport à l'automobile. *Visuel 10*

### 2. Toucher les automobilistes : une action ciblée

A cette époque, la RATP se lance dans des actions ciblées, la cible ayant été définie comme la population habitant Paris et la petite couronne, utilisant régulièrement la voiture particulière et utilisant parfois les transports en commun. La « population cible » représente à elle seule 27,5 % des personnes se déplaçant en Région Parisienne.

L'objectif de la publicité est, à la fois, de fidéliser la clientèle qui utilise déjà régulièrement les transports en commun et d'obtenir une augmentation de leur consommation par ceux qui les utilisent rarement. Pour inciter la cible à utiliser plus fréquemment la 2<sup>e</sup> voiture, il faut :

- développer une communication, la plus forte possible, dans la zone où la RATP est la plus directement concurrentielle de l'automobile (Paris et petite couronne) ;
- toucher la cible au moment où les problèmes posés par l'utilisation de l'automobile sont les plus cruciaux ;
- promouvoir les réseaux RATP dans leur ensemble plutôt que pris séparément.

La RATP lance une campagne qui souligne les inconvénients de la voiture particulière et les avantages des transports en commun. La campagne se présente sous la forme de deux volets : « Les adieux » soulignent les inconvénients de la voiture particulière (« adieu feux rouges, adieu bouchons », « adieu parcmètres, adieu PV », « adieu volant, adieu tracas »). « Les bonjours » présentent les avantages de la 2<sup>e</sup> voiture (« bonjour rapidité », « bonjour ponctualité », « bonjour la ville »). *Visuels 11 et 12*



## 1980 : freins psychologiques, la riposte du « look branché »

La campagne « des adieux et des bonjours » est efficace et joue bien son rôle, mais il apparaît assez rapidement, dans les études de contrôle réalisées, que la RATP se trouve dans une situation assez paradoxale. Quand l'on interroge la cible sur cette campagne, elle se déclare entièrement d'accord avec les arguments que la RATP emploie, mais lorsqu'on lui pose la question : « est-ce que cette campagne vous incite à envisager de prendre plus souvent la 2<sup>e</sup> voiture », la réponse est : « Non pas moi. Pour moi ce n'est pas le même problème. »

La RATP s'interroge alors sur les raisons qui font que des gens, tout à fait d'accord avec les arguments employés, n'envisagent pas pour autant de changer de comportement.

Les études montrent alors que les freins ne sont pas du domaine du rationnel : si la RATP a parfaitement réussi à améliorer l'image de chacun des modes de transport et de la 2<sup>e</sup> voiture, il reste que la cible continue à avoir une image dévalorisée des utilisateurs de la 2<sup>e</sup> voiture auxquels elle ne s'identifie pas.

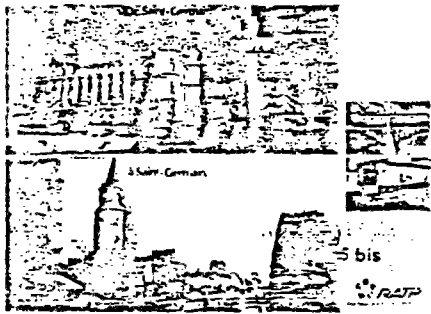
Il s'agit donc d'un frein d'ordre psychologique, lié notamment à un problème de statut social : l'utilisation de la voiture particulière est synonyme de confort social et d'affirmation de sa réussite.

Pour promouvoir une image valorisante des utilisateurs de la 2<sup>e</sup> voiture, la RATP décide alors d'utiliser des arguments plus affectifs. Le ton est très différent des messages rationnels des années précédentes.

La campagne « chouette », « extra », « facile », « génial », « marrant », « super », « sympa », « terrible la 2<sup>e</sup> voiture » met en scène des stéréotypes de gens modernes, à la mode et « dans le coup » qui, dans un langage « branché », s'affirment être des adeptes de la 2<sup>e</sup> voiture. *Visuel 13*

VOTRE DEUXIEME VOITURE.  
OUBLIEZ DE L'ENTREtenir.





Le concept « 2<sup>e</sup> voiture » entre ainsi peu à peu dans la culture des Parisiens comme un moyen non dévalorisant de se déplacer.

## 1981/1986 : le ticket, symbole de la marque RATP

### 1. Le choix du ticket

Intervenant dans le registre de la publicité de marques, en concurrence avec les marques automobiles, il faut à la RATP un symbole visuel fédérateur représentant, à lui seul, la globalité de l'offre de transport, comme le lion signifie Peugeot ou le losange Renault. Or, le porte-clés (RER + METRO + BUS) communique « voiture » et évoque ainsi des idées de propriété et de disponibilité qui sont justement les « faiblesses » de la « 2<sup>e</sup> voiture ». En outre, le concept « 2<sup>e</sup> voiture », tel qu'il est représenté, définit davantage une addition de modes de transport plutôt qu'une logique de transport. La RATP a donc besoin pour la « 2<sup>e</sup> voiture », d'un signe unique, symbole d'une logique, qui puisse signifier modernité et « branchement » avec la ville.

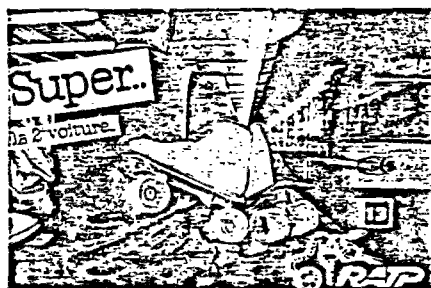
Le ticket est retenu après que des études aient montré la richesse de ce symbole et sa capacité à communiquer sympathie, dynamisme, jeunesse et qualité du service. *Visuels 14 et 15*

### 2. Le choix d'un nouveau média

En 1981, la RATP utilise pour la première fois la télévision pour profiter de l'actualité et des proximités qui existent entre ce média et les transports urbains.

Utiliser la télévision, média à audience nationale, pour toucher exclusivement les habitants de Paris et de sa région, peut étonner. L'explication tient à ce que, après négociation, la RATP obtient un statut particulier et un abattement sur le coût de l'espace télévision qui justifie pleinement son utilisation. Cet abattement compense la déperdition géographique sur la cible et rend, pour la RATP, ce média tout à fait compatible avec sa stratégie, en offrant des performances, en terme de coût aux 1000 téléspectateurs, tout à fait compatibles à ce qu'elle peut obtenir sur d'autres médias.

Pour faire face à la concurrence de la publicité automobile, très puissante à la télévision, il est nécessaire d'élaborer une communication forte et qui se remarque. Le film réalisé présente une suite très rythmée de plans, mettant en scène des personnages et des situations très variés dans lesquels le ticket est toujours présent.



Ainsi, en octobre 1981, la RATP lance le ticket comme la marque de la « 2<sup>e</sup> voiture », par une campagne d'affichage, des vagues cinéma et des vagues télévision.

### 3. La saga du ticket

A partir de 1981, le ticket se réincarne dans une série de personnages d'une véritable saga publicitaire, notamment à travers les affiches de promotion des animations.

Le ticket devient paquet cadeau, tranche de gâteau, fauteuil de théâtre, chausson de danse, violon, pot de fleurs, écharpe, balle de tennis. Ses couleurs jaune et marron habillent la Vénus de Milo et les Tables de la Loi entre les mains de Moïse, le ticket marque de son empreinte tout ce qu'il touche. *Visuels 16, 17, 18 et 19*

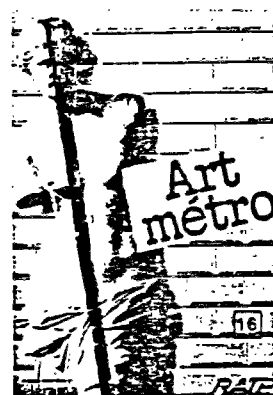
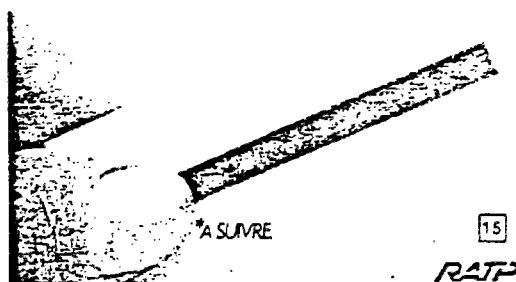
Depuis 1981, les effets de la politique de communication de la RATP se sont traduits par une augmentation du trafic d'à peu près 2 % par an et par une sensible amélioration de l'image.

Amélioration de l'image et progression du trafic prouvent la pertinence de la stratégie adoptée.

Mais cette stratégie, qui vise notamment à installer la « 2<sup>e</sup> voiture » comme le média de l'urbanité doit, par définition, évoluer avec les courants socio-culturels qui animent la ville.

C'est pourquoi, à l'intérieur d'une même stratégie, la création a sans cesse évolué et évoluera encore.

## 2<sup>e</sup> VOITURE\* UNE MARQUE A DECOUVRIR.



## La RATP entraîne le public vers un nouveau monde

Grâce à sa communication de marque, dont le ticket est l'un des agents fédérateurs, la RATP s'est faite le promoteur d'une nouvelle façon d'être moderne, de vivre son temps.

Reconnaître et accepter la différence, bouleverser la hiérarchie des valeurs, jouer perpétuellement avec les règles instituées, avoir un point de vue personnel sur les choses et les événements, ouvrir les yeux et les esprits sur la nouveauté au lieu de la redouter, voilà quelques-unes des postures qui caractérisent cette modernité des années 80 et la communication RATP. La RATP, par la mise en place de son réseau de communication, a historiquement contribué à construire la ville du XX<sup>e</sup> siècle. Elle se doit de contribuer à construire maintenant l'urbanité de la fin du XX<sup>e</sup> siècle et est légitimée à le faire.

LA 2<sup>e</sup> VOITURE  
C'EST DU GÂTEAU.





Cette démarche institutionnelle, ce rôle, cette dimension de l'institution RATP dans la ville qu'elle irrigue, sont apparus dans la communication publicitaire de la RATP dès 1976 avec la campagne « RATP. Les transports dans la ville ». Elle a adopté un ton plus intimiste, un discours de proximité en 1981, avec la campagne « La RATP c'est à moi ». Toutefois, ce n'est qu'en 1983 que l'institution a, pour la première fois, affirmé une véritable posture institutionnelle, le rôle qu'elle entendait jouer dans la vie des habitants de Paris et de la Région Parisienne, en transcendant sa stricte vocation de transporteur, c'est la campagne « Vive la Ville ».

L'année 1986 marquera un nouveau tournant dans la communication RATP. Par la proclamation claire de sa vocation institutionnelle, la RATP veut faire prendre conscience aux Parisiens que Paris est une œuvre commune, que tout le monde, que chacun, à chaque instant, doit contribuer à construire par le regard qu'il porte sur elle.

Que ce regard soit hostile, nostalgique ou timoré et Paris est l'enfer souvent décrit dans les médias ou les discours politiques.

Que ce regard soit avide, admiratif, curieux ou audacieux et Paris devient la ville saisissante et riche dans laquelle on aime vivre et de laquelle on profite pleinement.

La RATP se veut désormais le *révélateur* de cette ville invisible pour beaucoup et pourtant réelle, en proposant son regard sur la ville d'aujourd'hui.

La Campagne institutionnelle\* de novembre 1986 est la première manifestation de cette nouvelle démarche de la RATP qui vient enrichir et compléter la communication commerciale aux couleurs du ticket qui reste, pour beaucoup, une référence en matière de publicité.

Visuel 20



\* « La ville est saisissante, saisissez-la ».

Supplément au journal de la RATP.  
Entre les lignes - Décembre 1986

Directeur de la publication  
J. BARRAU de LORDE  
Crédit illustrations  
ECOM-UNIVAS  
Réalisation/Impression  
P. PRINT - 43 27 77 24



### **ANNEXE 3 - APERÇU DE L'IMAGE DU METRO, DU BUS ET DU RER ET PRESENTATION DES DIMENSIONS DE CETTE IMAGE**

Afin d'avoir un aperçu rapide de l'image du métro, du bus et du RER, un questionnaire a été passé, pendant le dernier trimestre de 1987, à un échantillon représentatif de mille personnes habitant la région des transports parisiens.

Nous avons choisi, pour déclencher le processus de représentation de prononcer devant le sujet une phrase simple l'interrogeant sur chacun des trois modes, nous avons souhaité orienter la question en demandant séparément les attributs négatifs et positifs. L'évocation du mode était donc ainsi formulée :

- \* Dites-moi ce que vous aimez dans le métro.
- \* Dites-moi ce que vous n'aimez pas dans le métro.
- \* Dites-moi ce que vous aimez dans le bus.
- \* Dites-moi ce que vous n'aimez pas dans le bus.
- \* Dites-moi ce que vous aimez dans le RER.
- \* Dites-moi ce que vous n'aimez pas dans le RER.

Le sujet était tout à fait libre d'exprimer sa réponse, mais nous ne pouvions recueillir que trois idées au maximum<sup>1</sup>.

L'ensemble des réponses a été regroupé en idées simples appelées items, eux-mêmes étant assemblés en dimensions, chacune représentant un grand thème.

Nous trouverons, ci-après, pour chaque question, un tableau mentionnant chaque dimension (à gauche) ou item (à droite) ayant été spontanément cité par au moins 2,5% des personnes interrogées<sup>2</sup>.

---

<sup>1</sup> En raison de la limitation du système informatique utilisé

<sup>2</sup> On trouvera les résultats complets ainsi que des commentaires dans :  
- DARMON (O.F.) : Approche expérimentale d'un suivi de l'imag de la RATP par des questions ouvertes intégrées dans OSCAR - Document interne RATP émis par le service du Marketing et de l'Action Commerciale, non publié - 1988

DITES-MOI CE QUE VOUS AIMEZ DANS LE METRO

REFERENCES AU TEMPS _____ 65,2%	- c'est rapide - c'est ponctuel, fiable, régulier - c'est fréquent	60,4% 7,2% 7%
JUGEMENTS GENERAUX _____ 31,5%	- c'est pratique - c'est bien, c'est très bien, (sans précision)	24,7% 5,7%
LE CADRE DU TRANSPORT _____ 18%	- la publicité, les affiches - TUBE - Les animations, spectacles boutiques, expos - c'est gai, coloré, moderne, clair	7% 5,9% 5% 2,6%
DESSERTE GEOGRAPHIQUE _____ 16,1%	- bonne couverture dans PARIS - bonne couverture (sans précision)	6,3% 3,3%
CONFORT _____ 10,1%	- c'est confortable (sans précision)	5,8%
ACCESSIBILITE ORIENTATION _____ 8,8%	- c'est facile à utiliser - signalétique compréhensible	3,4% 2,9%
TARIFS _____ 6,4%	- c'est bon marché	5,9%

**DITES-MOI CE QUE VOUS N'AIMEZ PAS DANS LE METRO**

REFERENCES AU PARTAGE AVEC DES TIERS DE L'ESPACE DE TRANSPORT _____ 38,9%	- Affluence. Il y a trop de monde (Sans précision) 24,5% - Affluence. Il y a trop de monde aux heures de pointe 18,6%
PROPRETE, ODEURS, MARGINA- LITE _____ 34,4%	- c'est sale 17,8% - c'est malodorant 14,5% - présence de clochards, mendiants 3% - graffitis 2,8%
INSECURITE, FRAUDE _____ 15,7%	- risque d'agressions (sans précision) 10,7% - risque d'agressions à certaines heures 3%
CONFORT _____ 10,3 %	
CADRE DU TRANSPORT _____	- décor triste, sinistre, pas accueillant 4,1% - le fait d'être sous-terre 2,8%
ACCESSIBILITE, ORIENTATION ____ 7,6%	- les couloirs de correspon- dance sont trop longs 5,1%
REFERENCES AU TEMPS _____ 4,6%	
NE SAIT PAS _____ 6,6%	

DITES-MOI CE QUE VOUS AIMEZ DANS LE BUS

LE CADRE DU TRANSPORT _____ 4,3%	- le fait d'être à l'air libre, de voir Paris, de voir la ville	42,5%
JUGEMENTS GENERAUX _____ 20,5%	- c'est agréable - c'est pratique	11,2% 7,2%
CONFORT _____ 14,2%	- c'est confortable (sans précision)	5,7%
REFERENCES AU TEMPS _____ 7,3%	- c'est rapide	4,8%
DESSERTE GEOGRAPHIQUE _____ 4,3%		
REFERENCES AU PARTAGE AVEC DES TIERS DE L'ESPACE DE TRANSPORT _____ 4,3%	- les gens sont gais, bon contact convivialité	2,8%
NE SAIT PAS _____ 13,7%		

**DITES-MOI CE QUE VOUS N'AIMEZ PAS DANS LE BUS**

<p>REFERENCES AU TEMPS _____</p> <p>49,1%</p>	<p>- c'est lent 32,8%</p> <p>- pas assez fréquents 12,8%</p> <p>- pas ponctuel, pas fiable</p> <p>pas régulier 5%</p>
<p>CONFORT _____</p> <p>11,1%</p>	<p>- conduite brutale 3,4%</p> <p>- pas assez de places assises 2,6%</p>
<p>REFERENCES AU PARTAGE AVEC DES TIERS DE L'ESPACE DE TRANSPORT _____</p> <p>9,6%</p>	<p>- Affluence, il y a trop de monde (sans précision) 5%</p> <p>- Affluence, il y a trop de monde aux heures de pointe 4,6%</p>
<p>ACCESSIBILITE, ORIENTATION ____</p> <p>4,2%</p>	<p>- les plans sont illisibles, difficile à comprendre 2,5%</p>
<p>PERSONNEL _____</p> <p>3,8%</p>	
<p>NE SAIT PAS _____</p> <p>13,5%</p>	

**DITES-MOI CE QUE VOUS AIMEZ DANS LE RER**

REFERENCES AU TEMPS _____ 51,3%	- c'est rapide	49,4%
CONFORT _____ 10,2%	- c'est confortable (sans précision)	4,8%
JUGEMENTS GENERAUX _____ 9,4%	- c'est pratique - c'est bien (sans précision)	4,1% 3,7%
DESSERTE GEOGRAPHIQUE _____ 7,3%		
CADRE DU TRANSPORT _____ 4,5%	- c'est moderne, coloré, clair bien éclairé	2,5%
NE SAIT PAS _____ 10,1%		

**DITES-MOI CE QUE VOUS N'AIMEZ PAS DANS LE RER**

REFERENCES AU PARTAGE AVEC DES TIERS DE L'ESPACE DE TRANSPORT _____ 14,8%	- Affluence, il y a trop de monde (sans précision) 7,5% - Affluence, il y a trop de monde aux heures de pointe 7,1%
PROPRETE, ODEURS, MARGINA- LITE _____ 9,5%	- c'est malodorant 5,8% - c'est sale 3,1%
REFERENCE AU TEMPS _____ 9,1%	- pas assez fréquents, trop d'attente (sans précision) 5,8%
ACCESSIBILITE, ORIENTATION ____ 5,8%	
LE CADRE DU TRANSPORT _____ 4,7%	- la décoration est triste, sinistre 2,5%
INSECURITE, FRAUDE _____	- manque de surveillance 3,4%
CONFORT _____ 4,6%	
DESSERTE GEOGRAPHIQUE _____ 3,6%	- manque de lignes, réseau insuffisamment étendu 2,5%
NE SAIT PAS _____ 22,1%	

## **BIBLIOGRAPHIE**

On trouvera ici la liste de l'ensemble des ouvrages et articles cités dans la thèse, regroupés autour cinq thèmes :

- le marketing, la communication et l'image d'entreprise,
- le transport, la ville, le service public,
- la communication,
- la psychologie, l'attention, l'attribution de sens, la mémorisation, la représentation
- méthodes, ouvrages de référence, divers



## A - LE MARKETING, LA COMMUNICATION ET L'IMAGE D'ENTREPRISE

- AGORAMETRIE : Les structures de l'opinion en 1987 - Edité par l'association, Paris - 1988.

- AZZIZOLAH (J.L.) : L'éloquence des couleurs - Document émis par l'Institut Supérieur du Marketing, non publié - 1988.

- BANASZUK (J.) : Image institutionnelle et image d'entreprise in Actes du séminaire "Communication d'entreprise et communication d'institution" - IREP, Paris - 1982.

- BARJANSKY (M.), KRIEF (Y.) : La marque: nature et fonctions, applications possibles in Actes du colloque "Publicité et communication, expériences et recherches", IREP, Paris - 1980

- BAUDRILLARD (J.) : La société de consommation, ses mythes, ses structures - SGPP, Paris - 1970.

- BON (J.), LOUPPE (A.) : Marketing des services publics : l'étude des besoins de la population - Les Editions d'Organisation, Paris - 1980.

- BROCHARD (B.), LENDREVIE (J.) : Le publicitor, 3ème édition - Editions Dalloz, Paris - 1989.

- CATHELAT (B.) : Styles de vie. Tome 1 (Cartes et portraits) - Les Editions d'Organisation, Paris - 1985.

- CATHELAT (B.) : Styles de vie. Tome 2 (Courants et scénarios) - Les éditions d'Organisation, Paris - 1985.

- DAVIS (H.L.), RIGAUX (B.) : "Perception of marital roles in decision process" - Journal of Marketing Research, Ann Arbor (USA) - Juin 1974.

- DAYAN (A.), BON (J.), CADIX (A.), DE MARICOURT (R.), MICHON (C.), OLLIVIER (A.) : Marketing - Presses Universitaires de France, Paris - 1985.
- DUSSART (C.) : Comportement du consommateur et stratégie Marketing - Editions Mac Graw Hill, Quebec - 1983.
- ENGEL (J.F.), BLACKWELL (R.P.), KOLLAT (D.T.) : Consumer behavior, (3rd Edition) - The Dryden Press, Hinsdale (USA) - 1978.
- EVRARD (Y.), LEMAIRE (P.) : Information et décision en Marketing - Editions Dalloz Gestion, Paris - 1976.
- EVRARD (Y.), LEMAIRE (P.) : Modèles et décisions en Marketing - Editions Dalloz Gestion, Paris - 1976.
- FAIVRE (J.P.) : L'image d'entreprise. note de réflexion - Document JPF Consultants non publié, Paris - 1987.
- FAIVRE (J.P.) : Journée d'études sur le micro-modèle. document de travail - Rapport émis par JPF Consultants, Paris, non publié - 1981.
- HAAS (C.R.) : Principes de la publicité, 8ème édition - Editions Bordas, Paris - 1984.
- HEUDE (P.R.) : L'image de marque - Editions Eyrolles, Paris - 1989.
- IREP : Mesurer l'efficacité de la publicité - Les Editions d'Organisation, Paris - 1988.
- JOANNIS (H.) : De l'étude de la motivation à la création publicitaire et à la promotion des ventes - Edition Dunod, Paris - 1963.
- KAPFERER (J.N.) : Les chemins de la persuasion - Editions Dunod, Paris - 1978.
- KOTLER (P.), DUBOIS (B.) : Marketing Management (4ème édition) Publi Union, Paris - 1981.

- KRIEF (Y.) : L'entreprise, l'institution, la marque, niveaux de langage dans la communication - Document émis par SORGEM, Marketing et communication, Paris - non daté.

- LAUFER (R.), BURLAUD (A.) : Managment public, Gestion et Légitimité - Editions Dalloz, Paris - 1980.

- LENDREVIE (J.), LINDON (D.), LAUFER (R.) : Le Mercator. Théorie et pratique du marketing (3ème édition) - Edition Dalloz, Paris - 1983.

- LINDON (D.) : Le Marketing - Edition F. Nathan, Paris - 1981.

- LION (J.) : Utilisation des techniques multivariées dans le marketing - Document de l'Institut Supérieur du Marketing, Paris (non publié) - (non daté).

- MARION (G.) : Les Images d'entreprise - Les Editions d'Organisation, Paris - 1989.

- PENINO (G.) : Conclusions du séminaire "Communication d'entreprise et communication d'institution" - IREP, Paris - 1982.

- PERRIEN (J.), CHERON (E.J.), ZINS (M.) : Recherche en Marketing - Gaëtan Morin Editeur, Chicoutimi (CAN) - 1983.

- PETERS (W.), MÜLLER (K.W.) : Le développement du concept de marketing dans les transports publics in Actes du 47ème congrès de l'UITP (Lausanne), Bruxelles (B.) - 1987.

- REGOUBY (C.) : La communication globale - Les éditions d'organisation, Paris - 1988.

- THUILLIER (P.) : De l'étude de marché au plan de marketing - Les Editions d'Organisation, Paris - 1987.

- WEIL (P.) : Et moi, émoi - Les Editions d'Organisation, Paris - 1986.

- Actes du séminaire "Les médias : Etudes, expériences et recherches actuelles" - Document émis par l'IREP, Paris - 1979.

## **B - LE TRANSPORT, LA VILLE ET LE SERVICE PUBLIC**

- ALLEZARD (G.) : Analyse comparative des images des modes de déplacement dans la région parisienne, Résultats de la phase qualitative - Rapport émis par l'Institut WEMA, Paris, non publié - 1974.

- AMAR (G.) : "L'action prospective", RATP Etudes et Projets, 3ème trimestre 1987 - pages 13 à 72.

- AMAR (G.) : "Jalons pour une prospective", RATP Etudes et Projets, 2ème trimestre 1986

- AMSLER (Y.) : "Pouvoirs publics et transports collectifs ; Raisons économiques d'une intervention de la puissance publique dans l'organisation et le financement des transports en commun", Transports Urbains n° 61, Courbevoie - 1987.

- BACHELIN (G.) : Etude qualitative des images et attitudes de la cible Jeunes - Document émis par le cabinet Guy Bachelin Objectifs, Paris - 1988

- BAETAS (L.), CAUQUELIN (A.), JEUDY (H.P.) : Métro mémoires - Rapport émis par la RATP, service des Etudes Générales et du Développement (Réseau 2000), Paris -1986.

- BARJONET (P.E.) et alii : Transport et sciences sociales, questions de méthode - Editions Paradigme, Caen - 1989.

- BARTHES (R.) : "La voiture, projection de l'égo", Réalités n° 213 , Paris

- BENOIT (P.), IRRMANN (P.) : Enquêtes sur 23 millions de rurbains - Editions F. Nathan, Paris - 1989.

- BESSAY (G.) : "Le service public menacé ?", Transports n° 332, déc. 1988.

- BIEBER (A.) : La déréglementation des transports terrestres en Grande Bretagne in INRETS (1987), opus cité, pages 75 à 84.

- BIEBER (A.), FOURNIAU (J.M.), DEKKERS (M.A.) : La déréglementation des transports urbains en Grande Bretagne, synthèse bibliographique - Rapport INRETS non numéroté, Arcueil - 1988.

- BIEBER (A.) : "Quels thèmes pour une prospective des modes de vie et des transports urbains en 1986?", Les cahiers scientifiques de la revue Transports n° 13, Paris - 1986.

- CHEVALLIER (J.) : Le service public - Presses Universitaires de France (Collection Que sais-je ?), Paris - 1987.

- CLAASSEN (E.M.), SAINTE CLUQUE (A.) : "Le débat sur la déréglementation, le cas du transport public", Transports Urbains n° 61, Courbevoie - 1987.

- DARMON (O.F.) : Approche expérimentale d'un suivi de l'image de la RATP par des questions ouvertes intégrées dans OSCAR - Document interne RATP émis par le Service du Marketing et de l'Action Commerciale, non publié - 1988.

- DEKINDT (J.) : "Remarques sur les usages et l'appropriation du réseau", in AMAR (1987), opus cité, pages 50 à 57.

- DREIF : Tableau de bord de l'aménagement de l'Ile de France - Document émis par la préfecture de la région Ile de France - 1988.

- DREIF : Les déplacements des Franciliens d'après l'enquête globale des transports 1983/1984 - Document publié par la préfecture de la région Ile de France - 1988.

- FAIVRE (J.P.) : Journée d'études sur le micro-modèle, document de travail  
- Rapport émis par JPF Consultants, Paris, non publié - 1981.
  
- FLOCH (J.M.) : La RATP : des clients - Rapport émis par IPSOS -  
Sémiotique, Paris, non publié - 1987.
  
- GOODWIN (P.B.), PICKUP (L.), MEADOWCROFT (S.A.) :  
"L'expérience de libéralisation des transports urbains au Royaume Uni dans les  
villes de grande et moyenne importance", Les Cahiers Scientifiques du Transport  
n° 17, Paris - 1988.
  
- GRITTI (J.) : La communication et l'image de la RATP - Document réalisé  
par le cabinet AFFAIR'S, Paris, non publié - 1987.
  
- INRETS : Les entreprises de transports collectifs et la déréglementation,  
quelques éléments du débat. Actes du séminaire "Services Publics" - Document  
émis par l'INRETS, non publié - 1987.
  
- INRETS : Un milliard de déplacements par semaine - La Documentation  
Française, Paris - 1989.
  
- JONES (P.M.), DIX (M.C.), CLARKE (M.I.), HEGGIE (I.G.) :  
Understanding travel Behavior - Gower Press, Aldershot (G.B.) - 1983.
  
- JOUSSEMET (A.) : Information des usagers : Approche des responsables  
et des agents des réseaux d'autobus - Document émis par l'IRT/DTU, Arcueil -  
1979.
  
- LACOTE (A.) : Définition d'une politique commerciale, application à  
l'activité "voyageurs" de la SNCF - Cours de l'Ecole Nationale des Ponts et  
Chaussées, non publié - 1986.
  
- LEFOL (J.F.), MEY (A.), MORELLET (O.) : "Panorama de la mobilité à  
longue distance" in INRETS (1989), opus cité, pages 153 à 160.
  
- LOISEAU VAN BAERLE (F.) : "Le STP : Une super autorité  
organisatrice", Transport Public, Paris - Juillet/août 1986.

- LOISEAU VAN BAERLE (F.) : "Améliorer le système - Interview de Claude Collet, vice président du STP", Transport public, Paris - décembre 1987.

- LYNCH (K.) : L'image de la cité - Editions Dunod, Paris - 1971.

- MINC (A.) : La machine égalitaire - Editions Grasset, Paris - 1987.

- PAILHOUS (J.) : La représentation de l'espace urbain, l'exemple du chauffeur de taxi - Presses Universitaires de France, Paris - 1970.

- MASSOT (M.-H.), ORFEUIL (J.-P.) : Offre et demande de transports collectifs dans les villes françaises sans métro - Rapport INRETS n° 100, Arcueil - 1989.

- MEYERE (A.) : "Relations entre les autorités publiques et les entreprises de transport", Cahiers Scientifiques du transport n° 17, Paris - 1988 - Pages 45 à 66.

- MONTRADE (C.) : "Analyse historique et prospective de la dialectique tutelle - RATP" in Seminaire interne INRETS "Service Public", document non publié - 1987.

- OFFNER (J.-M.), ROSAZ (B.) : Représentations de la notion de service public par des experts des transports collectifs urbains - Rapport INRETS n° 86, Arcueil - 1989.

- ORFEUIL (J.-P.), TROULAY (P.) : "Les déplacements dans le cadre habituel" in INRETS (1989), opus cité - pages 71 à 84.

- PETERS (W.), MULLER (K.-W.) : "Le développement du concept de marketing dans les transports publics" in Actes du 47ème congrès de l'UITP (Lausanne), Bruxelles (B) - 1987.

- QUIDORT (M.) : "Privatisation et dérèglementation dans les transports publics, le pour et le contre", Transports Urbains n° 61, Courbevoie - 1987.

- QUINET (E.) et alii : Les transports et la puissance publique - Presse de l'Ecole Nationale des Ponts et Chaussées, Paris - 1983.

- RATP : Contributions à la réflexion sur les orientations de la Régie issues du projet Réseau 2000 - Document interne émis par la Direction générale (SCRIB) - 1984.

- RATP : Formatage et singularités du réel - Document émis par le service des études générales et du développement (Réseau 2000), non publié - 1984.

- RATP : Statistiques 1988 - Document interne émis par le service du Marketing et de l'Action Commerciale, non publié - 1989.

- RATP : Plan d'entreprise 1975/1980 - Document émis par le Service des Etudes Générales - 1975.

- RATP : "Un tournant dans la planification à la RATP", RATP Etudes et Projets, Juillet 1988.

- RATP : Rites d'entrée et de sortie des voyageurs - Document interne RATP émis par le service des études générales et du développement (Réseau 2000) - 1987.

- RIBEILL (G) : Les cheminots - Editions la Découverte, Paris - 1984.

- RODE (M.), LEROY (A.) : Les clientèles - Document interne RATP émis par le service du marketing et de l'action commerciale, non publié - 1988.

- ROUX (J.M) : "La suburbia ou le grand décentrement" in BENOIT, IRRMANN (1989) - Opus cité, pages 143 à 220.

- Actes du séminaire "Services publics et espaces collectifs : Modèles de gestion et cultures d'entreprise - Editions de l'IRIS, Université de Paris IX, Dauphine - 1987.

## C - LA COMMUNICATION



- BURGELIN (O.) : "Les communications de masse dans la société industrielle : le marché des messages" in ESCARPIT, BOUAZIS (1972) - opus cité.

- CASSE (P) : Les outils de la communication efficace - Editions Chotard et Associés, Paris - 1974.

- DE MONTMOLLIN (G.), BLANCHET (D.), BOURDEAUX (L.), PUYGRENIER (C.), SCHOOL (S.) : Effet de la compétence de la source et de l'appel à la peur sur le changement d'attitude - Document non publié - 1982.

- ESCARPIT (R.) : Théorie générale de l'information et de la communication - Editions Hachette, Paris - 1976.

- ESCARPIT (R.), BOUAZIS (C.) : Systèmes partiels de communication - Editions Maloine, Paris - 1972.

- HOVLAND (C.), JANIS (I.), KELLEY (H.) : Communication and Persuasion - Yale University Press, New Haven - 1953.

- HOVLAND (C.), WEISS (W.) : "The influence of source credibility on communication effectiveness, Public opinion Quarterly vol 15, n° 4 - 1951.

- MOLES (A.) : Théorie structurale de la communication et sociétés - Editions Masson, Paris - 1986.

- RIME (B.) : Langage et communication in MOSCOVICI et alii (1984) - Opus cité.

- ROUQUETTE (M-L.) : Les communications de Masse in MOSCOVICI et alii (1984) - Opus cité.

- SHANNON (C.), WEAVER (N.) : The mathematical theory of communication - Urbana champaign, University of Illinois (USA) - 1949 - Traduit

en français sous le titre "La théorie mathématique de la communication" - Editions Retz/CEPL, Paris - 1975.

- WINKIN (Y.) et alii : La nouvelle communication - Edition du Seuil, Paris - 1981.

#### **D - LA PSYCHOLOGIE, L'ATTENTION, L'ATTRIBUTION DE SENS, LA MEMORISATION, LA REPRESENTATION**

- ABELSON (R-P), ARONSON (E.), MAC GUIRE (W-J), NEWCOMB (T-N), ROSENBERG (M-J), TANNENBAUM (P.) : Theories of cognitive consistency. A source book - Rand Mac Nally, Chicago (USA) - 1968.

- ATKINSON (J-W.), BIRCH (D.): The dynamics of action - Editions Wileys and Sons, New York (USA) -1970

- BACHER (F.), LEON (A.), PETIN (M.), REUCHLIN (M.) : "L'apprentissage" in PIERON (1960) - opus cité.

- BATES (E.) : The emergence of symbols - Academic Press, New York (USA) - 1979.

- BAUDRILLARD (J.) : Le système des objets - Ed Gallimard, Paris - 1968.

- BERLYNE (D-E) : "Conflict and information theory variables as determinants of human perceptual curiosity", Journal of Experimental psychology, New York n° 53 - 1957.

- BERLYNE (D-E) : "Conflict and arousal", Scientific american n° 215, New York - 1966.

- CLAES (M.): L'expérience adolescente - Pierre Mardaga Editeur, Bruxelles (B) - 1986

- BRUNER (J-S) : "On perceptual readiness", Psychology review n° 64, New York (USA) - 1957.

- DELORME (C.) : Psychologie de la perception - Editions Vigot, St Laurent (CAN) - 1982.

- DE MONTMOLLIN (G.) : "Le changement d'attitude" in MOSCOVICI et alii (1984), opus cité.

- DE MONTPELLIER (G.) : "L'apprentissage" in FRAISSE, PIAGET (1968), opus cité.

- DENIS (M.) : Représentation imagée et activité de mémorisation - Presses du CNRS, Paris - 1975.

- DENIS (M.) : Les images mentales - Presses universitaires de France, Paris - 1979.

- DODSON (F.) : Tout se joue avant six ans - Editions Marabout, Paris - 1969.

- DOISE (W.) : L'explication en psychologie sociale - Presses Universitaires de France, Paris - 1982.

- DUFOYER (J-P) : La naissance et le développement de la personnalité dans la première année de la vie - Presses universitaires de France, Paris - 1982.

- FESSARD (A.) : "Approche neurophysiologique des problèmes de la mémoire" in Association de psychologie scientifique de langue française (La mémoire) - Presses universitaires de France, Paris - 1970.

- FESTINGER (L.) : A theory of cognitive dissonance - Harper and Row Publishers, New York - 1957.

- FORISHA (B-L) : The outside and the inside : Compartmentalization or integration ? in the potentiel of Fantasy and imagination - Ed. Brandon House, New York (USA) - 1979.

- FLORES (C.) : "La mémoire" in FRAISSE, PIAGET (1968), opus cité.
- FRAISSE (C.) : "Les émotions" in FRAISSE, PIAGET (1975), opus cité.
- FRAISSE (P.), PIAGET (J.) : Traité de psychologie expérimentale, volume VI (La perception) - Presses universitaires de France, Paris - 1967.
- FRAISSE (P.), PIAGET (J.) : Traité de psychologie expérimentale, volume IV (Apprentissage et mémoire) - Presses universitaires de France, Paris - 1968.
- FRAISSE (P.), PIAGET (J.) : Traité de psychologie expérimentale, volume VII (L'intelligence) - Presses universitaires de France, Paris - 1969.
- FRAISSE (P.), PIAGET (J.) : Traité de psychologie expérimentale, volume III (Psychophysiologie du comportement) - Presses universitaires de France, Paris - 1973.
- FRAISSE (P.), PIAGET (J.) : Traité de psychologie expérimentale, volume V (Motivation et personnalité) - Presses universitaires de France, Paris - 1975.
- FRANCES (R.) : La perception in FRAISSE, PIAGET (1967) - Opus cité.
- FRANCES (R.) : Le développement perceptif - Presses Universitaires de France, Paris - 1985.
- GIURGEA (C-E) : L'héritage de Pavlov, un demi siècle après sa mort - Pierre Mardaga Editeur, Bruxelles (B.) - 1986.
- GUILLAUME (P.) : La formation des habitudes (4ème édition) - Presses Universitaires de France, Paris - 1973.
- HULL (C-L.) : Principles of behavior - Appleton century, New York (USA) - 1943.
- JANET (P.) : De l'angoisse à l'extase - Edition Alcan, Paris - 1928.

- JODELET (D.) : "Représentation sociale : phénomène, concept et théorie" in MOSCOVICI (1984), opus cité.

- KATZ (E.) , LAZARSFELD (P-F) : Personnal influence - The free press, Glencoe (USA) - 1955.

- KATZ (D.) : The functional approach to the study of attitudes in Public Opinion Quaterly n° 24 - 1960.

- LE MAGNEN (J.) : "Les besoins" in FRAISSE, PIAGET (1973), opus cité

- LE NY (J-F) : Apprentissage et activités psychologiques - Presses universitaires de France, Paris - 1967.

- LEVINE (R.), CHEIN (I.), MURPHY (G.) : "The relation of the intensity of a need to the amount of perceptual distorsion", Journal of experimental psychology n° 15 - 1948.

- LINDZEY (G.), ARONSON (E.) : Handbook of social psychology, volume 3 - Addison Wesley, Reading (USA) - 1969.

- MAC GEOCH (J-A) : "The influence of degree in interpolated learning upon retroactive inhibition" in American Journal of psychology n° 44 - 1932.

- MAC GUIRE (W-J) : "The nature of attitudes in attitude change" in LINDSEY, ARONSON (1969), opus cité.

- MARTINS (D.) : "Influence des états émotionnels sur la mémoire" in RIME, SCHERER (1989), opus cité.

- MASLOW (A-H) : Motivation and personality - Editions Harper and Row, New York - 1952.

- MOLES (A.) : Théorie de l'information et perception esthétique - Edition Flammarion, Paris - 1958.

- MOLES (A.), ROHMER (E.) : Micropsychologie et vie quotidienne - Editions Denoël/Gonthier, Paris - 1976.
- MOSCOVICI (S.) et alii : Psychologie sociale - Presses Universitaires de France, Paris - 1984.
- MOSCOVICI (S.) : "Introduction à la psychologie sociale" in MOSCOVICI et alii (1984), opus cité.
- MUCCHIELLI (A.) : Les mentalités, compréhension et analyse - Entreprise moderne d'édition, Paris - 1974.
- MUGNY (G.), PAPASTANAMOU (S.) : "Les styles de comportement et leur représentation sociale" in MOSCOVICI (1984), opus cité.
- NUTTIN (J.) : "La motivation" in FRAISSE, PIAGET (1975), opus cité.
- NUTTIN (J.) : La structure de la personnalité - Presses Universitaires de France, Paris - 1985.
- OLERON (G.) : "Le transfert" in FRAISSE, PIAGET (1968), opus cité.
- PIAGET (J.) : La construction du réel chez l'enfant - Editions Delachaux et Niestlé, Neuchâtel (CH.) - 1950.
- PIAGET (J.) : La représentation du monde chez l'enfant (5ème édition) - Presses Universitaires de France, Paris - 1976.
- PIAGET (J.), INHELDER (B.) : "Les images mentales" in FRAISSE, PIAGET (1969), opus cité.
- PIAGET (J.), INHELDER (B.) : La représentation de l'espace chez l'enfant - Presses Universitaires de France, Paris - 1977.
- PIAGET (J.), INHELDER (B.) : La psychologie de l'enfant - Collection "Que sais-je" n° 369 - Presses Universitaires de France, Paris - 1984.

- PIERON (M.) : Traité de psychologie appliqué, volume II - Presses Universitaires de France, Paris - 1960.
- POITOU (J.P.) : La dissonance cognitive - Editions Armand Colin, Paris - 1974.
- REUHLIN (M.) : Psychologie - Presses Universitaires de France, Paris - 1978.
- RICHARD (J.F.) : L'attention - Presses Universitaires de France, Paris - 1980.
- RIME (B.), SCHERER (R.) et alii : Textes de base en psychologie : les émotions - Editions Delachaux Nestlé, Neuchâtel (CH) - 1989.
- SANSOT (P.), CHALAS (Y.), TORGUE (H.) : L'imaginaire technique ordinaire - Presses de l'Université des sciences sociales de Grenoble II - 1984.
- SCHMID-KITSIKIS (E.) : Théorie et clinique du fonctionnement mental - Pierre Mardaga Editeur, Bruxelles (B.) - 1984.
- SPITZ (R.A.) : De la naissance à la parole, la première année de la vie - Presses Universitaires de France, Paris - 1968.
- THORNDIKE (E.L.) : Educational psychology (Volume 2 The psychology of learning) - Teacher's college, New York (USA) - 1913.
- THORNDIKE (E.L.) : The psychology of learning Teacher's college, New York (USA) - 1921.
- VEBLEN (T.) : La théorie de la classe de loisir - Editions Gallimard, Paris - 1978.
- VIGNAUX (G.) : "Schémas cognitifs et cartographies mentales" in Annales de la recherche Urbaine, Editions Gauthiers Villars, Paris - 1988.

- VIGNAUX (G.) : Le réseau de transports parisiens : Territoires et cartographies mentales - Document réalisé par l'auteur pour la RATP, Service des études générales et du développement, non publié - 1988.

- VURPILLOT (E.) : "La perception de l'espace" in FRAISSE, PIAGET (1967), opus cité.

- WALLON (H.) : Les origines du caractère chez l'enfant - Presses Universitaires de France, Paris - 1976.

- WARR (P.B.), KNAPPER (C.) : The perception of people and events - John Wiley and Sons, New York (USA) - 1968

#### E - METHODES, OUVRAGES DE REFERENCE, DIVERS

- BLANCHET (A) et alii : L'entretien dans les sciences sociales - Editions Dunod, Paris - 1984

- FICHELET (R.) : "Les approches qualitatives dans la recherche - action" in BARJONET (1989), opus cité.

- GUILBERT (L.), LAGANE (R.), NIOBEY (G.) : Grand Larousse de la langue française - Editions Larousse, Paris - 1976.

- INSEE : Tableaux économiques de l'Île de France - Document émis par la direction régionale de Paris - 1988.

- INSEE : La consommation des ménages en 1988 - Collections de l'INSEE, Série M, Paris - 1989.

- LITRE (E.) : Dictionnaire de la langue française - Editions Gallimard Hachette - 1971.



- MORIN (M.) : "L'entretien non directif de recherche ; pour une approche situationnelle des crises de la mobilité" in BARJONET et alii (1989), opus cité.

- OFFNER (J.M.) : "Théories et terrains, quelques apports épistémologiques", Recherche, Transports, Sécurité - n° 21, Mars 1989.

- ROBERT (P.) : Dictionnaire alphabétique et analogique de la langue française - 1979.

- Les 1000 premières entreprises françaises, l'expansion n° 345, décembre 1988.

## **SOMMAIRE GENERAL**

<b>REMERCIEMENTS</b>	<b>1</b>
<b>SYNTHESE</b>	<b>3</b>
<b>SOMMAIRE</b>	<b>5</b>
<b><u>0 - INTRODUCTION GENERALE</u></b>	<b>11</b>
0-1 - Les entreprises de transport collectif et leur clientèle : Une évolution vers une démarche plus commerciale	13
0-2 - La RATP et son marché la nécessité d'une adaptation	17
0-3 - Première approche du sujet de la recherche : le rôle de l'image des modes de transport dans le choix des modalités de déplacement	21
0-4 - Préparation à l'élaboration de la problématique	25
0-5 - Résumé	27

<b><u>I-A - LE MARKETING : LA GESTION DE LA RELATION ENTRE L'ENTREPRISE ET SES CLIENTS POTENTIELS</u></b>	33
I-AO - INTRODUCTION : L'AVENEMENT DU MARKETING	35
I-A1 - LA POLITIQUE DE MARKETING : QUATRE COMPO- SANTES EN PERMANENTES INTERACTIONS	36
I-A2 - LES ETUDES DE MARCHE : MIEUX CONNAITRE SES PUBLICS POUR MIEUX LES PERSUADER	39
I-A2a - Décomposition du marché	39
I-A2b - Les variables explicatives du compor- tement du consommateur	40
§1) Le choix de l'analyse psycho-sociologi- que par rapport à l'analyse statistique	41
§2) Les variables sociologiques	42
§2a) L'influence d'un groupe sur l'un de ses membres	43
§2b) Groupes de pairs et groupes de référence	44
§2c) Deux groupes sociaux particuliers la classe sociale et la famille	44

§3) Les variables individuelles	46
§3a) Les besoins et les motivations	47
§3b) La personnalité et les styles de vie	48
§3c) Les attitudes	49
I-A3 - CONCLUSION : LA NECESSITE DE PRENDRE EN COMPTE LES PARTICULARITES DE SON PRODUIT	51
I-A4 - RESUME	52
<b><u>I-B - LE PRODUIT TRANSPORT ; DES SPECIFICITES       QUI OBLIGENT A UNE REDEFINITION DU       MARKETING</u></b>	55
I-B0 - LE PRODUIT ET LE MARCHE DES ENTREPRISES DE TRANSPORT	58
I-B1 - PARTICULARITES DU PRODUIT TRANSPORT ET CONSEQUENCES SUR LES POLITIQUES COMMER- CIALES DES ENTREPRISES TELLES QUE LA RATP	59
I-B1a - Le produit Transport est un service	59
§1) Trois spécificités du marketing des services	60
§2) Application du transport	61
§3) Conséquences pour la RATP	62

I-B1b -	Le transport collectif est marqué par une forte intervention des pouvoirs publics	63
	§1) Le transport a toujours été très réglementé	63
	§2) Quelques raisons justifiant aujourd'hui une intervention	64
	§3) Quelques aspects de l'intervention publique dans les transports collectifs en Ile-de-France et conséquences pour la RATP	66
	§3a) Le Syndicat des Transports Parisiens	66
	§3b) Conséquences sur la politique Marketing de la RATP	68
I-B1c -	Le produit Transport collectif a un caractère de "service public"	70
	§1) La difficile appréhension de la notion de service public	70
	§2) Conséquences pour la RATP	71
I-B1d -	La consommation du produit "Transport" dure un certain temps pendant lequel nous sommes physiquement passifs	72
	§1) Exemples d'approche du problème	72
	§2) Conséquences pour la RATP	73

I-B2 -	PARTICULARITES DU DEPLACEMENT LOCAL ET APPLICATIONS A L'ILE-DE-FRANCE	74
I-B2a -	Le déplacement est une activité quasi indispensable pour presque toute la population	74
I-B2b -	Le déplacement semble surtout vécu comme une contrainte	75
I-B3 -	CONCLUSION	77
I-B4 -	RESUME	79
<b>I-C -</b>	<b><u>L'IMAGE MENTALE ; SYNTHESE DES OPINIONS ET SENTIMENTS CONCERNANT UN OBJET</u></b>	81
I-C0 -	INTRODUCTION : EVOLUTION SEMANTIQUE DU MOT "IMAGE"	83
I-C1 -	LA DIFFICILE CIRCONSCRIPTION DE LA NOTION D'IMAGE	85
I-C1a -	Présentation de définitions d'origine commerciale	85
I-C1b -	Présentation de définitions d'origine psychologique	87
	§1) Posture "mnémonique"	88
	§2) Posture "cognitiviste"	89
I-C1c -	Synthèse	90

I-C2 -	PROPOSITION D'UNE DEFINITION	92
I-C3 -	DIFFERENCES ENTRE LA NOTION D'IMAGE ET D'AUTRES CONCEPTS UTILISES EN MARKETING	95
I-C3a -	Image et opinion	95
I-C3b -	Image et satisfaction	96
I-C3c -	Image et attitude	96
I-C3d -	Image et croyance, image et sentiment	97
I-C3e -	Image et représentation	98
I-C4 -	METHODES DE RECUEIL DE L'IMAGE MENTALE ET APPLICATIONS COMMERCIALES	101
I-C4a -	Les supports de l'image commer- ciale	101
I-C4b -	Synopsis des méthodes de recueil	102
I-C5 -	DE LA DIFFICULTE D'APPLIQUER LA NOTION D'IMAGE MENTALE AUX ACTIVITES MARKETING : LE JEU EN VEUT-IL LA CHANDELLE?	105
I-C5a -	Le problème du recueil	105
I-C5b -	Les aléas de l'analyse	105
I-C5c -	Apprécier l'intérêt de travailler sur l'image	106
I-C6 -	RESUME	107

<b><u>I-D - CONCLUSION : LA CONSTITUTION DE L'IMAGE COMME POINT IMPORTANT DE LA COMPREHENSION DU CHOIX MODAL</u></b>	109
I-D1 - LE CHOIX DE L'IMAGE MENTALE COMME CONCEPT CENTRE DE LA RECHERCHE	110
I-D1a - Application au transport du position- nement de l'image par rapport aux autres concepts	110
I-D1b - Définition de la problématique : le processus de formation de l'image	112
I-D2 - PERSPECTIVES D'APPLICATION	114
I-D3 - QUESTIONS DE METHODE	116
I-D3a - Choix de la démarche scientifique : le style hypothético-déductif	116
I-D3b - Choix du niveau d'explication : l'intra-individuel	118
I-D3c - Choix du courant dans la psychologie générale : la multidisciplinarité	120
<b><u>II-A - LA THEORIE DE LA COMMUNICATION : UNE INTRODUCTION AU PROCESSUS DE FORMATION DE L'IMAGE</u></b>	129
II-A1 - PRESENTATION GENERALE DES CINQ PARTIES CONSTITUANT UN SYSTEME DE COMMUNICA- TION	133



II-A2 -	LA SOURCE D'INFORMATION : UN POIDS IMPORTANT DANS L'IMPACT DES COMMUNICATIONS VOLONTAIRES	137
II-A2a -	Préambule : Un même message peut avoir plusieurs sources	137
II-A2b -	Premier facteur d'une source influen- te : la crédibilité	138
II-A2c -	Second facteur : l'attrance	139
II-A2d -	Synthèse	140
II-A2e -	Application pratique : la justification de la communication institutionnelle	141
II-A2f -	Apports pour la recherche : l'image de la RATP influence-t-elle celle des modes ?	142
II-A3 -	LE MESSAGE : ELEMENT CENTRAL MAIS PEU DISCRIMINANT DU PROCESSUS	144
II-A3a -	Approche de la notion de message : Tout peut être message	144
II-A3b -	"Le marché des messages"	146
II-A3c -	Les éléments du message susceptibles de favoriser son impact	147
II-A3d -	Synthèse	148

II-A3e -	Applications pratiques : la communication globale et l'utilisation des caractéristiques des stimuli	149
II-A3f -	Apport pour la recherche : les modes de vie influencent-ils l'image ?	150
II-A4 -	LE SYSTEME TECHNIQUE DE TRANSMISSION: LES POSSIBILITES D'INFLUENCE SUR L'IMPACT D'UN MESSAGE	151
II-A4a -	Distinction entre le système naturel et le système artificiel	151
II-A4b -	Décomposition des deux systèmes	152
II-A4c -	Facteurs influençant l'impact d'un message	153
II-A4d -	Synthèse	154
II-A4e -	Les deux formes de communication volontaires	154
II-A4f -	Apport pour la recherche : l'impact d'un message transmis par un canal artificiel	155
II-A5 -	CONCLUSION	157
II-A6 -	RESUME	158

<b><u>II-B - LA GENESE DES POINTS D'IMAGE</u></b>	<b>159</b>
<b>II-B1 - PRESENTATION GENERALE DU MODELE DE YALE : SIX PHASES NECESSAIRES A LA PERSUASION</b>	<b>165</b>
II-B1a - Description des six phases du modèles de Yale	165
II-B1b - Modifications et adaptations à la présente recherche	166
II-B1c - Synthèse graphique	169
<b>II-B2 - LES BASES DE LA FORMATION DE L'IMAGE L'EXPOSITION ET LA PERCEPTION DE MESSAGES</b>	<b>171</b>
II-B2a - Bases physiologiques de la réception d'un message	171
II-B2b - Une donnée essentielle : le lien entre le stimulus perçu et le contexte dans lequel il se situe	173
§1) Le stimulus est d'abord une partie d'un tout	173
§2) Le contexte d'un stimulus est constitué par tous les autres stimuli perçus en même temps que lui	173

II-B2c -	Application pratique : une vache dans le métro et des autobus noirs et blancs	174
II-B2d -	Apports pour la recherche : la relation stimulus - contexte est un déterminant de l'impact du message	175
II-B3 -	LE PROCESSUS D'ALLOCATION D'ATTENTION : LA SELECTION DES FAITS SUSCEPTIBLES DE DEVENIR DES POINTS D'IMAGE	176
II-B3a -	L'attention spontanée ou involontaire : l'homme n'a pas l'initiative	176
	§1) Motifs physiologiques	176
	§2) Motifs psycho-physiologiques	177
II-B3b -	L'attention volontaire : la centration sur ses besoins	178
II-B3c -	Synthèse	179
II-B3d -	Exemples	180
II-B3e -	Apports pour la recherche : la relation entre le stimulus et les besoins ressentis et entre le stimulus et son environnement	181
II-B3f -	Note sur la compréhension pré-attentive	182

II-B4 - L'ALLOCATION DE SENS AUX STIMULI : LA GENESE DU CONTENU DE L'IMAGE	183
II-B4a - L'attribution est une construc- tion personnelle	183
II-B4b - Allocation de sens aux stimuli sélectionnés par l'attention volontaire (processus 1)	186
§1) "La propriété des objets est guidée par l'attente que l'on en a"	186
§ 2) Exemple	186
II-B4c - Allocation de sens aux stimuli sélectionnés par l'attention spontanée (processus 2)	187
§1) La confrontation entre la perception d'un stimulus et les traces de ce stimulus dans la mémoire	187
§2) La première allocation de sens : l'apprentissage du monde chez l'enfant	188
§3) La théorie de la dissonance cognitive	190
§4) Exemple	190
II-B4d - Apports pour la recherche : la satis- faction des attentes et la nature du décalage par rapport à la norme	191

II-B5 -	L'APPRENTISSAGE ET LA MEMORISATION : LA CONSTITUTION DE LA PREGNANCE DES POINTS D'IMAGE	193
II-B5a -	Définitions de l'apprentissage et de la mémoire	193
	§ 1) L'apprentissage	193
	§ 2) La mémoire	194
II-B5b -	Présentation de deux familles de théories de l'apprentissage	196
	§ 1) Les théories psycho-physio- logiques	196
	§ 2) Les théories cognitives	198
	§ 3) Synthèse	198
II-B5c -	LES FORMES D'APPRENTISSAGE : L'INTENTIONNEL ET L'INCIDENT	199
II-B5d -	DEUX VARIABLES DISCRIMINAN- TES DE LA MEMORISATION : LA MOTIVATION ET LES EMOTIONS	200
	§ 1) La mémorisation des messages liés aux attentes (processus 1) : le rôle de la motivation	200
	§ 2) La mémorisation des messages dissonants par rapport à leur environnement (processus 2) : le rôle de l'émotion	202

II-5Be -	Apports pour la recherche : l'importance des attentes vis-à-vis du système de transport et la capacité d'adaptation aux événements inattendus	204
<b>II-B6 - RESUME : SYNTHÈSE ET ARTICULATION DES DIFFÉRENTES ÉTAPES</b>		<b>205</b>
II-B6a -	Représentation graphique du premier processus de formation de l'image	205
II-B6b -	Représentation graphique du second processus de formation de l'image	207
II-B6c -	Nécessité d'apporter des compléments théoriques	209
<b><u>II-C - COMPLÉMENTS THÉORIQUES</u></b>		<b>211</b>
II-C1 -	L'ÉVOLUTION TEMPORELLE DE LA MÉMOIRE : LA NÉCESSITÉ D'ENTRETIEN DES POINTS D'IMAGE	213
II-C1a -	Deux conceptions générales de la mémoire : les approches biochimique et neurologique	214
II-C1b -	Deux conceptions générales de l'oubli	215
	§1) L'oubli passif	215

	§2) L'oubli actif	216
II-C1c -	Synthèse : l'organisation de la mémoire	217
II-C1d -	Apport pour la recherche : l'importance de l'entretien des faits mémorisés	218
II-C2 -	La représentation, conséquence de la force de la connexion	218
II-C2a -	Rappels et précisions concernant l'image mentale et la représentation	219
II-C2b -	La force d'une connexion comme premier facteur de la probabilité d'une réactivation	220
II-C2c -	Les images anticipatrices et reproductrices	221
II-C2d -	Le transfert	222
II-C2e -	Apport pour la recherche : Un point d'image peut ne pas provenir d'une situation effectivement vécue	222
II-C3 -	La formation des attentes et des premières unités mnémoniques : l'impact de la "première fois"	223
II-C3a -	Rappel : le déplacement urbain est une activité fondamentale de la vie sociale	223



II-C3b - L'apprentissage de la vie	224
II-C3c - Application au transport	226
II-C3d - Apport pour la recherche : l'impact des premiers déplacements	227
<b><u>II -D - SYNTHÈSE DE LA PARTIE THÉORIQUE ET PRÉSENTATION DE DEUX HYPOTHÈSES CONCERNANT L'IMAGE DES MODES FRANCILIENS</u></b>	229
II-D1 - SYNTHÈSE GRAPHIQUE DU PROCESUS THÉORIQUE DE FORMATION DE L'IMAGE	231
II-D2 - PRÉSENTATION DES DOUZE PROPOSITIONS ÉTABLIES	237
II-D3 - TENTATIVE D'ORGANISATION DES PROPOSITIONS	240
II-D3a - Premier processus	240
II-D3b - Second processus	240
II-D3c - Propositions transversales	241
II-D4 - PRÉSENTATION DE DEUX HYPOTHÈSES CENTRALES	242
II-D4a - Première hypothèse	242
II-D4b - Seconde hypothèse	242

II-D5 -	PROJET DE TEST DE CES HYPOTHESES SUR LE TERRAIN : CONTRIBUENT-ELLES A MIEUX NOUS FAIRE COMPRENDRE LA GENESE DE L'IMAGE QU'A UN FRANCLISIEN DES MODES DE TRANSPORT ?	244
<b>III-A -</b>	<b><u>PRESENTATION DU TRAVAIL DE TERRAIN</u></b>	249
III-A1 -	OBJECTIF DU TRAVAIL DE TERRAIN	252
III-A1a -	Rappel de l'objectif général	252
III-A1b -	Validation du processus relatif à la satisfaction des attentes	252
III-A1c -	Validation du processus relatif aux difficultés d'adaptation	253
III-A2 -	CHOIX DE LA TECHNIQUE D'ENTRETIEN	255
III-A2a -	Le choix entre les différentes formes de questionnaires	255
III-A2b -	Le "degré d'ouverture" de l'entretien et l'organisation générale des questions : le rôle du pré-test	256
III-A3 -	LE GUIDE D'ENTRETIEN	257
III-A3a -	Premier volet : historique des déplacements Domicile-	

	Ecole et Domicile-Travail	257
III-A3b -	Second volet : les autres déplacements réguliers actuels	258
III-A3c -	Troisième volet : Approche des attentes	258
III-A3d -	Quatrième volet : L'image des modes	259
III-A3e -	Cinquième volet : Eléments de l'image institutionnelle	260
III-A4 -	DIVERSITE DES PERSONNES A INTERROGER, MODE DE RECRUTEMENT ET SOUS-TRAITANCE DE LA MOITIE DES ENTRETIENS	262
III-A5 -	METHODE D'ANALYSE	264
III-A5a -	Le choix entre l'analyse thématique et l'analyse lexicologique	264
III-A5b -	Appréhension des dimensions de l'image des modes	265
<b>III-B -</b>	<b><u>PRESENTATION ET ANALYSE D'ENTRETIENS</u></b>	<b>267</b>
III-B1 -	PASCALE	273
III-B1a -	Déplacements réguliers passés	273

	§1) Déplacements Domicile- Ecole/Travail	273
	§2) Synthèse	276
III-B1b -	Image actuelle des modes	276
III-B1c -	Recherche de liens	277
	§1) Le rapport aux autres voyageurs	277
	§2) Le plaisir du déplacement	278
	§3) Autres points d'image concernant les modes	279
III-B1d -	Conclusion	280
III-B2 -	PIERRE	281
III-B2a -	Déplacements réguliers passés	281
	§1) Déplacements Domicile- Ecole/Travail	281
	§2) Autres éléments marquants	283
	§3) Synthèse	284
III-B2b -	Image actuelle des modes	284
III-B2c -	Recherche de biens	286
	§1) L'image du RER	286

	§2) L'image du métro	286
	§3) L'image du bus	287
	§4) L'image du transport collectif et de la voiture particulière	288
III-B2d -	Conclusion	289
III-B3 -	YANN	291
III-B3a -	Déplacements réguliers passés	291
	§1) Déplacements Domicile- Ecole/Travail	291
	§2) Synthèse	293
III-B3b -	Image actuelle des modes	293
III-B3c -	Recherche de liens	295
	§1) Les références historiques	295
	§2) La plaisir du déplacement	295
	§3) Autre commentaire : le rapport au temps du déplacement	296
III-B3d -	Conclusion	296
III-B4 -	MARC A.	297

III-B4a -	Déplacements réguliers passés	297
	§1) Déplacements Domicile- Ecole/Travail	297
	§2) Autres faits particuliers	299
III-B4b -	Image actuelle des modes	299
III-B4c -	Recherche de liens	301
	§1) Le rapport aux autres voyageurs	301
	§2) L'univers souterrain	301
III-B4d -	Conclusion	302
III-B5 -	CHRISTINE	303
III-B5a -	Déplacements réguliers passés	303
	§1) Déplacements Domicile- Ecole/Travail	303
	§2) Autres faits marquants	304
	§3) Synthèse	305
III-B5b -	Image actuelle des modes	305
III-B5c -	Recherche de liens	307
	§1) L'image des transports collectifs	307

	§2) Le rapport aux temps	308
	§3) La sécurité	309
	§4) Autres points d'image concernant les modes	309
III-B5d -	Conclusion	310
III-B6 -	FRANÇOISE	311
III-B6a -	Déplacements réguliers passés	311
	§1) Déplacements Domicile- Ecole/Travail	311
	§2) Synthèse	313
III-B6b -	Image actuelle des modes	314
III-B6c -	Recherche de liens: l'image du "car"	315
III-B7 -	MARC B.	318
III-B8 -	DOMINIQUE	319
III-B9 -	OLIVIER	321
III-B10 -	LUSHEEN	322
III-B11 -	PATRICK	324
III-B12 -	PHILIPPE	326
III-B13 -	MARIE	328

III-B14 -	PASCAL	330
III-B15 -	BRIGITTE	332
<b>III-C -</b>	<b><u>PRINCIPAUX POINTS DE LA FORMATION DE L'IMAGE DU TRANSPORT COLLECTIF FRANCILIEN</u></b>	333
III-C1 -	PRESENTATION DE DOUZE POINTS-CLES ILLUSTRANT LES PROCESSUS DE FORMATION DE L'IMAGE	335
III-C1a -	La formation de la première image des modes franciliens	336
III-C1b -	La modification de l'image	342
III-C1c -	Compléments	346
III-C1d -	Synthèse graphique	349
III-C2 -	PERSPECTIVES D'APPLICATIONS PRATIQUES	351
III-C2a -	Cible constituée par les jeunes effectuant leurs premiers déplacements réguliers et autonomes	352
III-C2b -	Cible constituée par les adolescents	359
III-C2c -	Cible constituée par les parents des jeunes enfants	360
III-C2d -	Cible constituée par les nouveaux emménagés en Ile de France	361



III-C2e -	Cible constituée par les personnes qui, au cours d'un voyage, se trouvent en situation de choc émotionnel	361
III-C2f -	Cible constituée par les personnes changeant de modes de vie	363
<b>CONCLUSION GENERALE</b>		365
<b><u>ANNEXES</u></b>		369
ANNEXE 1 -	EVOLUTIONS PREVISIBLES DU MARCHE DES DEPLACEMENTS EN ILE-DE-FRANCE	370
ANNEXE 2 -	"LES GRANDES ETAPES DE LA COMMUNICATION PUBLICITAIRE DE LA RATP" (REPRODUCTION D'UN ARTICLE POUR DANS LA REVUE DE L'ENTREPRISE "ENTRE LES LIGNES" - DEC. 1986	372
ANNEXE 3 -	APERCU DE L'IMAGE DU METRO, DE L'AUTOBUS ET DU RER EN 1988 ET PRESENTATION DES DIMENSIONS DE CETTE IMAGE	380
<b>BIBLIOGRAPHIE</b>		387