Artefact
Techniques, histoire et sciences humaines

11 | 2019
Pannes et accidents (XIXe-XXIe siècle)

Stéphanie Le Gallic, *Lumières publicitaires. Paris, Londres, New York*

Paris, Éditions du CTHS, 2019

Benjamin Bothereau

Édition électronique
URL : http://journals.openedition.org/artefact/5182
DOI : 10.4000/artefact.5182
ISSN : 2606-9245

Éditeur :
Association Artefact. Techniques histoire et sciences humaines, Presses universitaires du Midi

Édition imprimée
Date de publication : 15 décembre 2019
Pagination : 375-379
ISBN : 978-2-8107-0667-9
ISSN : 2273-0753

Référence électronique
Benjamin Bothereau, « Stéphanie Le Gallic, *Lumières publicitaires. Paris, Londres, New York* », *Artefact* [En ligne], 11 | 2019, mis en ligne le 27 novembre 2020, consulté le 30 novembre 2020. URL : http://journals.openedition.org/artefact/5182 ; DOI : https://doi.org/10.4000/artefact.5182

Ce document a été généré automatiquement le 30 novembre 2020.

Artefact, Techniques, histoire et sciences humaines est mise à disposition selon les termes de la Licence Creative Commons Attribution - Pas d'Utilisation Commerciale - Pas de Modification 4.0 International.

Stéphanie Le Gallic, *Lumières publicitaires. Paris, Londres, New York*

Paris, Éditions du CTHS, 2019

Benjamin Bothereau

RÉFÉRENCE

Stéphanie Le Gallic, *Lumières publicitaires. Paris, Londres, New York*, Paris, Éditions du CTHS, 2019, 384 p.

1 Dans ce riche ouvrage, Stéphanie Le Gallic propose une histoire de la publicité lumineuse participant d'une histoire sociale des « choses banales ». La culture a en effet banalisé les lumières commerciales, ces dernières devenant invisibles alors même qu'elles sont symboles de la ville moderne. Stéphanie Le Gallic nous emmène dans une enquête dont l'approche se veut totalisante. L'auteure construit ainsi une histoire des dispositifs lumineux au prisme non seulement des discours, imaginaires et représentations associées, mais également des sociétés et des techniques qui font l'objet.

2 Dans cet objectif, Stéphanie Le Gallic revisite à nouveaux frais une histoire de la publicité en croisant histoire urbaine, histoire de la consommation, histoire économique, et histoire des techniques. Cette méthode permet à l'auteure d'avoir toutes les clés pour croiser les thématiques que sont la globalisation de la communication, les processus d'appropriation technique et la circulation des savoirs. À l'inverse, l'historiographie avait jusqu'alors abordé l'histoire de la publicité de façon segmentée – histoire de l'art, histoire des médias, histoire économique ou histoire sociale – restreignant ainsi les angles d'études.

3 De même, le point de vue national avait été très largement privilégié par l'historiographie, prenant le risque de tomber dans l'écueil d'une histoire autocentrée, sans autre perspective historique, et de négliger les jeux d'échelles, voire de glisser vers des hagiographies d'inventeurs. Stéphanie Le Gallic fait alors le choix – ambitieux mais

gratifié par la valeur ajoutée de l'enquête – d'élargir le spectre d'une historiographie centrée sur les États-Unis pour donner une perspective européenne et penser la coconstruction de la publicité lumineuse. L'auteure remet ainsi en cause la notion de « modèle américain » pour redonner à voir les échanges et les apports réciproques entre New York, Londres et Paris au travers des mécanismes d'adaptation et d'hybridation.

4 Pour mener son enquête, Stéphanie Le Gallic a ciblé l'étude de trois acteurs de la publicité lumineuse – publicitaires, observateurs et administration – ce qui permet non seulement à l'auteure de repenser leurs interactions mais aussi la place centrale des techniques dans la construction de la modernité urbaine et de son paysage nocturne. Au niveau de la structure du livre, le choix de Stéphanie Le Gallic d'un parcours chronologique des technologies des lumières publicitaires est efficace pour faire apparaître les dynamiques complexes de circulations, de négociations et de réceptions des savoirs du champ.

5 Le premier chapitre, « métamorphoses nocturnes », analyse finement le nouveau rapport à la lumière artificielle dans le paysage nocturne des trois métropoles d'étude au milieu du XIX^e^ siècle. La géographie urbaine y est alors repensée par le triomphe de la modernité. Stéphanie Le Gallic montre comment les premières manifestations de la publicité lumineuse à New York, Londres et Paris sont le produit de deux dynamiques en symbiose : le développement de l'éclairage public au gaz et la conquête de la nuit par la nouvelle population des « noctambules ». L'essor des salles de spectacles et des balades nocturnes conduit alors à la spécialisation de quartiers dans les métropoles d'étude – Broadway, le West End et les Boulevards – où vont véritablement se structurer et se normaliser les pratiques de la publicité lumineuse avec l'arrivée de l'électricité.

6 Le deuxième temps « la fabrique du paysage nocturne » étudie la genèse technique des lumières commerciales avec le premier dispositif majeur support de cette publicité, la lampe à incandescence, qui naît aux États-Unis et s'impose de la fin du XIX^e^ siècle à la fin des années 1920. Stéphanie Le Gallic nous donne à connaître une figure particulièrement intéressante de cette économie de la publicité lumineuse à travers le portrait de O.J. Gude, installateur d'enseignes, qui fonde un empire de la publicité extérieure, prenant assez rapidement le contrôle du paysage nocturne de tout Times Square.

7 Le troisième moment traite de la conquête de l'espace urbain par le néon qui apparaît dans les années 1920-1930 et supplante la lampe à incandescence. Si New York avait été le berceau de la première vague de la technologie lumineuse publicitaire (lampes à incandescence), les premiers dispositifs réalisés en Europe s'en inspirant très largement, l'avènement des tubes luminescents au néon inverse le sens des flux de savoirs techniques transatlantiques. Le chimiste français Georges Claude, invente le nouveau tube et le premier dispositif est installé sur la toiture d'un immeuble du boulevard Haussmann à Paris. L'inventeur promeut alors leur diffusion et, dès 1915, commence à exploiter ses brevets à travers le monde et en particulier aux États-Unis. Stéphanie Le Gallic démontre comment le néon y devient une signature du paysage urbain et s'ancre en parallèle dans la culture populaire, les marques faisant le choix de promouvoir des produits grand public plutôt que le luxe.

8 C'est précisément dans le quatrième chapitre que le choix des trois villes-terrains prend tout son sens. L'approche comparatiste et transnationale menée par Stéphanie

Le Gallic fait apparaître les chemins différenciés des lumières publicitaires. Après le *black-out*, les destructions dues aux bombardements, les restrictions d'énergie et les conséquences économiques de la Seconde Guerre mondiale, les villes ne voient pas la même renaissance de leurs lumières commerciales. Si celles de Piccadily Circus et Times Square retrouvent progressivement leur éclat d'antan, Paris voit son réseau publicitaire au point mort principalement à cause d'une loi très contraignante du régime de Vichy du 12 avril 1943. La dynamique ne sera jamais vraiment relancée, et la Ville Lumière choisira de renoncer à ces messages lumineux pour préserver et valoriser son patrimoine architectural.

9 Les deux derniers chapitres portent sur le renouvellement de la publicité lumineuse des années 1970 à nos jours, remodelée par la montée des préoccupations écologiques et énergétiques. Apparaissent alors de nouveaux acteurs comme les associations de défense du paysage. La fabrique de cette nouvelle vague des lumières commerciales est alors portée principalement par l'accélération de la mondialisation, l'essor du logo et la multiplication des écrans vidéo, produisant de nouvelles interactions entre passant et publicité. Là encore, Stéphanie Le Gallic ne perd pas de vue les identités différenciées des métropoles, entre publicité sanctuarisée en leur cœur ou repoussée à leurs marges, sans tomber dans la facilité d'une opposition binaire et réductrice entre un modèle états-unien, central, de type Times Square, et un modèle français, périphérique.

10 Cette étude du temps long des techniques des lumières publicitaires, sur plus d'un siècle, est un levier bienvenu pour remettre en cause la trajectoire linéaire idéalisée de l'innovation technologique. Stéphanie Le Gallic met en lumière les impasses, les bifurcations et les adaptations qui façonnent les « chemins de la nouveauté », fonctions des contextes économiques ou politiques, des échelles locales ou mondiales. Mieux, l'analyse des trajectoires urbaines différenciées, grâce à l'étude comparée et croisée des trois villes terrains menée par Stéphanie Le Gallic, montre comment l'échelle locale conduit à des voies spécifiques, donnant un argument supplémentaire à la notion de « dépendance du sentier[1] ». La validation (ou le refus) technique, économique, sociale mais également la circulation, ou plutôt les circulations plurielles des savoirs et pratiques de la publicité lumineuse, ont ainsi construit des possibles et créé de l'hétérogénéité.

11 En définitive, l'enquête de Stéphanie Le Gallic répond pleinement aux appels de Fernand Braudel et Arjun Appadurai de replacer les objets dits « banals » dans les expériences quotidiennes – ici urbaines – afin de les recharger de leur vie oubliée. Ce précieux travail fait plus largement écho aux contributions réunies de *The Social Life of Things*[2] pour une biographie culturelle et sociale des objets. L'extension du genre biographique aux objets s'inscrit dans un courant d'étude des sciences et des techniques fortement inspiré de l'anthropologie sociale, à la suite du recentrage sur les pratiques (*practical turn*) au cours des dernières décennies du XX^e^ siècle. L'attention se concentre désormais sur les artefacts, instruments, machines ou systèmes, au point que Peter-Paul Verbeek, philosophe des techniques, proclame un « tournant vers les choses » (*thingly turn*[3]). Dans cette anthropologie de la vie courante, cette « vie sociale des choses », Arjun Appadurai souligne les mécanismes par lesquels des artefacts acquièrent une valeur non seulement marchande mais culturelle, faisant écho aux travaux de Marcel Mauss sur la détermination de la valeur d'un objet par ses échanges, mais également à ceux de Roland Barthes sur le rôle identitaire des objets dans la définition d'une culture[4].

12 En ce sens, cet ouvrage complet de Stéphanie Le Gallic ouvre de nouvelles perspectives portant sur la culture matérielle, au carrefour des sciences et des techniques, du politique et de l'histoire économique et sociale. Une des orientations possibles serait d'étudier les multiples strates d'interactions entre publicité lumineuse et éclairage public dans la construction du nouveau paysage nocturne. L'étude du jeu des ombres et des lumières pourrait donner un nouvel angle d'approche pour questionner les dynamiques d'appropriation des territoires urbains et les tensions qui en résultent, et plus largement enrichir notre compréhension de la gestion de l'espace public.

BIBLIOGRAPHIE

APPADURAI Arjun (dir.), *The Social Life of Things. Commodities in Cultural Perspective*, Cambridge University Press, Cambridge, 1986.

BARTHES Roland, *Mythologies*, Denoël, Gonthier, Paris, 1971.

BENSAUDE-VINCENT Bernadette, *Vie d'objets. Critique,* Centre National des Lettres, Paris, 2012.

HILAIRE-PÉREZ Liliane et VERNA Catherine, « Localité et mobilité des savoirs techniques », dans Liliane HILAIRE-PÉREZ, Fabien SIMON, Marie THÉBAUD-SORGER (dir.), *L'Europe des sciences et des techniques, XV^e^-XVIII^e^ siècles*, Presses universitaires de Rennes, Rennes, 2017, p. 219-226.

SHAPIN Steven, « The invisible technician », *American Scientist*, vol. 77, n° 6, 1989, p. 554-563.

NOTES

1. Hilaire-Pérez et Verna, 2017.
2. Appadurai, 1986.
3. Bensaude-Vincent, 2012.
4. Barthes, 1971.

AUTEURS

BENJAMIN BOTHEREAU

Centre de recherches historiques (CRH, UMR 8588)