Communication et organisation

Revue scientifique francophone en Communication organisationnelle

50 | 2016

Engagement entrepreneurial et territoires

Ludiques expériences urbaines : quand les marques font de la ville leur territoire d'expression

Play urban experiences: when brands take the town for their expression territory

Myriam Bahuaud et Agnès Pecolo

Édition électronique

URL : <http://journals.openedition.org/communicationorganisation/5375>

DOI : 10.4000/communicationorganisation.5375

ISBN : 979-10-300-0127-3

ISSN : 1775-3546

Éditeur

Presses universitaires de Bordeaux

Édition imprimée

Date de publication : 1 décembre 2016

Pagination : 101-110

ISBN : 979-10-300-0069-6

ISSN : 1168-5549

Référence électronique

Myriam Bahuaud et Agnès Pecolo, « Ludiques expériences urbaines : quand les marques font de la ville leur territoire d'expression », *Communication et organisation* [En ligne], 50 | 2016, mis en ligne le 01 décembre 2019, consulté le 16 février 2021. URL : <http://journals.openedition.org/communicationorganisation/5375> ; DOI : <https://doi.org/10.4000/communicationorganisation.5375>

Ludiques expériences urbaines : quand les marques font de la ville leur territoire d'expression

Myriam Bahuaud¹, Agnès Pecolo²

Dès le Moyen Âge, les enseignes de boutiques ou d'auberges, les cris des marchands ambulants ou les affiches publicitaires saturent le paysage urbain médiéval de messages de type publicitaire (Polo de Beaulieu 2004). Les annonceurs recherchent donc, depuis fort longtemps, la visibilité, voire l'originalité, à travers leurs dispositifs communicationnels. L'objet de cet article est d'éclairer ce rapport marques/territoires en prenant appui sur des cas d'opérations dites de *street marketing*, autrement dit des événements de rue se déroulant dans l'espace urbain et dont l'objet est de susciter l'attention et de créer l'événement, voire, nous le verrons, de divertir. Si ces opérations ne sont pas nouvelles, l'intégration, dans leur dispositif, à la fois de l'espace virtuel (des réseaux) et du mode dit participatif, est pour nous le signe d'un passage d'une posture pyramidale de la communication de marque à une posture horizontale, assorti d'un public qualifié de « consomm'acteur », « co-créateur », ou bien encore de « consommateur-citadin ». Cet article comprend deux volets principaux : les territoires urbains saisis par les marques comme espaces de valorisation et d'expression, et leur transformation en lieux tout à la fois stratégiques et symboliques. Notre investigation est guidée par le questionnement suivant : quels discours et quelles représentations des opérations de *street marketing* produisent les revues et réseaux spécialisés de la communication publicitaire et du marketing ? Et que « font », en l'occurrence territorialement, de telles opérations au-delà d'assurer une fonction d'information commerciale ? Au

1 Myriam Bahuaud est Maître de conférences en Sciences de l'information et de la communication à l'Université Bordeaux-Montaigne et membre du laboratoire MICA (Médiation, Information, Communication, Art / EA 4426). Spécialisée sur les stratégies de licensing orchestrées au sein des industries culturelles et sur les publics « cibles » auxquels ces stratégies s'adressent, elle analyse aujourd'hui plus globalement les stratégies des marques au sein des médias par le prisme de l'approche générationnelle ; myriam.bahuaud@u-bordeaux-montaigne.fr

2 Agnès Pecolo est Maître de conférences en Sciences de l'information et de la communication à l'Université Bordeaux-Montaigne, Directrice du Master Communication et Générations, membre du laboratoire MICA (Médiation, Information, Communication, Art / EA 4426). Spécialisée sur les problématiques de l'enfance et de la jeunesse en rapport à la communication (cultures et idéologies), elle développe aujourd'hui des approches générationnelles en travaillant notamment sur l'articulation entre les cultures intra et intergénérationnelles ; agnes.pecolo@u-bordeaux-montaigne.fr

centre de notre réflexion se pose la question d'une fonction de mise en forme et de mise en sens du territoire de la part de ces dispositifs.

Sur un plan empirique³, notre développement s'est articulé autour de trois axes d'investigation. Le premier est centré sur l'étude des opérations, leur annonceur et leur déroulement. Parce que le territoire fait « lieu » (Lévy et Lussault 2003) et qu'il lui est associée une « fonction expérientielle » (Entrikin 2003), notre second axe a cherché à cerner le rapport au lieu et la conception du lieu sur lesquels reposent les dispositifs communicationnels de notre corpus. Enfin déceler ce par quoi ce territoire fait « sens » pour ceux qui y participent a constitué notre dernier axe. La réflexion qui suit ne rend compte que de certains résultats en se centrant plus spécifiquement sur les dispositifs dits participatifs avec dans un premier temps, une « mise en récit » du territoire urbain par les marques et dans un second temps, les caractères ludiques et expérientiels de ces dispositifs.

Marquer la ville: une mise en scène communicationnelle

L'analyse des dispositifs communicationnels de notre corpus met en exergue non seulement le croisement des univers artistiques, médiatiques et commerciaux (transversalité et hybridations) mais révèle également le déploiement des marques dans l'espace urbain. Les marques transforment la ville en média et certains de ses espaces en supports publicitaires. Point de contact favori entre la marque qui va déborder d'imagination et le consommateur citoyen, le territoire subit donc une certaine « mise en forme » pour une « mise en sens » commerciale toutes deux particulières.

À la conquête de l'espace urbain

Les marques diffusent depuis fort longtemps leur discours commercial à travers des supports présents dans l'espace public (au sens habermassien – à la fois espaces physique urbain et symbolique – [Habermas 1993]). Et malgré cette ancienneté, notre corpus met en exergue des campagnes, des visuels, des dispositifs qualifiés des plus « créatifs et originaux ». Certes nous pouvons relever l'obligation qu'aurait le champ professionnel à développer un discours autour de la nouveauté et de l'innovation, ne serait-ce qu'au regard de ses lecteurs-professionnels. Néanmoins, si « le registre de la nouveauté désigne plus ou moins explicitement une (post)modernité publicitaire contrastant dans les discours avec la publicité classique (...) » (Guellec 2013 : 71), force est

3 Notre corpus est constitué d'articles issus d'une veille numérique effectuée entre 2012 et février 2015 reposant sur le suivi de quatre newsletters (@marketing (webactu de *Marketing Magazine*) – ADN (webactu du magazine *Influencia*) – *Le 13h00 de la com'* (webactu du magazine *Stratégies*) – CBNews la Matinale (webactu de la revue *CBNews*), un site d'actualité publicitaire (*ilétaitunepub.fr*) et une page Facebook dédiée à la création publicitaire (*La pubothèque*). Au-delà des discours, 238 unités (opérations de communication relayées) ont été décortiquées. Nous sommes conscientes de travailler à partir d'un matériau d'un genre spécifique (presse et réseaux professionnels). Il faut donc, en analysant les résultats, garder en mémoire l'interdépendance entre les journalistes-rédacteurs et leurs lecteurs, professionnels en communication (Dordor 1993).

de souligner l'existence d'une transformation majeure dans la matérialité des dispositifs communicationnels : « () les marques investissent différemment les médias de ce qu'elles avaient l'habitude de faire, jusqu'à parfois transformer en médias des espaces qui n'avaient pas cette fonction » (Berthelot-Guiet, Marti de Montety, et Patrin-Leclère, 2013 : 54). L'immersion dans l'espace est recherchée et l'on assiste dès lors à un concours d'originalité pour faire corps avec lui. « La ville brandée n'est pas que l'extension du marketing événementiel, c'est de l'immersion totale et persistante »⁴. Le groupe JCDecaux, numéro un mondial de la communication extérieure⁵, annonce son futur investissement des palissades de chantiers publics (certes en assurant une démarche environnementale à la ville de Paris). L'« *ambient marketing* » est un format publicitaire censé se fondre dans l'environnement afin de capter notre attention à des endroits inattendus, et plus spécifiquement dans les transports en commun. Les matériaux urbains sont alors exploités (les bancs publics pour Kit Kat), les vitrines et les panneaux deviennent digitaux (à Los Angeles, JCDecaux propose le « 1^{er} abribus intelligent » de la ville avec un point d'accès WiFi, un port USB, une balise iBeacon et des dispositifs digitaux d'information en temps réel), les miroirs nous flattent, les fontaines nous parlent, les poubelles nous félicitent... Les évolutions technologiques, et notamment les objets connectés, offrent aux marques de nouvelles formes d'interaction et leur permettent, nous allons le voir, de développer, via des dispositifs digitaux, des passerelles entre le réel et le virtuel.

Au-delà de ces objets urbains, les territoires deviennent de véritables lieux au sein desquels les marques s'exposent. Les lieux culturels (salles de cinéma, de concert) et les lieux de transit (gares, aéroports, métros) espaces intergénérationnels par excellence, sont investis. Ikea s'invite dans le métro parisien; Ibis propose des cabines-lit au cœur de la gare de Lyon et des *trucks* empruntent les voies de circulation (*Beauty trucks* sur les campus pour Séphora; *food Trucks* avec Andros ou Cassegrain, voire des camions à sieste avec Casper, une marque de matelas). La plage pour les vacanciers et les passages cloutés pour les piétons (traverser sur de la musique ou faire danser le petit bonhomme rouge) sont aussi régulièrement sollicités. L'exploration urbaine est favorisée grâce aux chasses aux trésors (aux figurines Playmobil, aux billets Taco Bell...), à la boussole numérique de Heineken qui oriente les fêtards la nuit ou à l'application de Puma qui permet de découvrir la ville en courant.

4 Neal Gorenflo cité in Benjamin Adler, « Après le flagship store pour une marque, bienvenue dans la "flagcity" ! », *Influencia* [En ligne], 14/10/2014. Disponibilité et accès <http://www.influencia.net/fr/actualites/in,media,influencia-decroche-prix-presse-pro-meilleur-article-annee-2014,4192.html>

5 Compte tenu de la multiplicité des formes et formats des affichages publicitaires (affichage mural, transports en commun, mobilier urbain, affichage lumineux, etc.), l'expression « communication extérieure » remplace, dans le milieu professionnel, le terme « affichage » pour désigner les supports publicitaires présents dans l'espace public et développés par des entreprises comme JC Decaux ou Clear Channel.

Aux côtés des panneaux d'affichage géants (Oréo pour fêter ses 100 ans) ou peu ordinaires (Mikado et des affiches qui se répondent) les affiches font écho à l'environnement : **Volkswagen, pour sa marque Passat, a créé, en octobre 2014, une campagne d'affichage dans le métro parisien qui épouse à la perfection les subtilités du lieu** : les affiches mettent en avant les différentes qualités et options de la nouvelle Passat en utilisant les zones d'affichages du métro : exemple d'accroche dans la courbe d'un couloir du métro « *La nouvelle Passat se cache après ce virage* » ou « *le radar de recul à l'approche de l'escalier* ». Des abribus innovants (casques de Sony à disposition) sont investis et des publicités « vivantes » et insolites stationnent également dans l'espace urbain : défilé statique de M&F Girbaud ou une salle de bain d'Ikea in vivo. Tous ces lieux du « vivre ensemble » se retrouvent ainsi « mis en récit » par les marques qui les convertissent en autant de fabriques d'imaginaires. Mais il s'agit bien d'imaginaires essentiellement marchands car « (...) la ville y reste un décor, une toile de fond pour le discours de la marque, le lieu idéal d'une *évangélisation de marque* » (Marti de Montety 2014 : 133). Notre corpus nous démontre que la ville n'est plus le seul et unique espace investi car les nouveaux dispositifs mis en exergue permettent aux marques de prendre place certes dans l'espace urbain mais également, en toute complémentarité, dans l'espace virtuel que représentent les réseaux.

L'hybridation virtuel / réel

Des univers virtuels (espace digital de la marque) se matérialisent dans la ville : développement des pop'up stores (espaces éphémères) grâce auxquels les marques prennent corps - d'Omo à Barbie en passant par Ballantine ou la boutique éphémère de Vuitton à Courchevel. À l'inverse, des expériences traditionnellement inscrites dans un territoire se font digitales (manifestation virtuelle pour une chasse aux trésors *on line* d'œufs pour Milka). Mais au-delà de ces transpositions d'un espace à un autre, se développent, à travers des opérations simultanément *on* et *off line*, à la fois de nouvelles proximités et de nouvelles relations par le biais aussi bien des pratiques que des outils. Virgin Radio organise des concerts connectés aux Tweets ou Taco Bell propose une chasse aux billets, virtuelle et réelle.

Les frontières tombent et les deux faces du consommateur (réelle et virtuelle) s'unifient. Une lettre professionnelle titre « Ne demandez pas au consommateur connecté de choisir entre le off et le online »⁶ et annonce l'avènement du « *phygital* ». Signe d'innovation pour le champ professionnel, cette nouvelle expression souligne l'absence d'opposition, voire de différence, entre le « en ligne » et le « hors ligne ». Les marques s'inscrivent dans cette mouvance en développant dans l'audiovisuel des stratégies promotionnelles de type transmédia. En proposant de nouvelles formes de publicisation de

6 Benjamin Adler, « Le digital revient (enfin) à la réalité », *Influencia* [En ligne], 08/10/2014. Disponibilité et accès <http://www.influencia.net/fr/actualites/design-lab,audace,digital-revient-enfin-realite,4746.html>

programmes de séries télévisées ou de films, les producteurs promeuvent un univers fictif autour de communautés de fans actives à la fois dans les espaces virtuel et réel (Bourdaa 2013). Les jeux en réalité alternée (ARG, *Alternate Reality Games*) au sein desquels des éléments fictionnels prennent corps dans le territoire urbain en sont un exemple (Delmar et Hernandez-Santaolalla 2013).

Les dispositifs communicationnels dans l'espace urbain sont donc de plus en plus complétés par des extensions numériques (expériences prolongées et associées), ils passent de la rue au réseau et inversement. La toile est relais, elle permet notamment à une ville de basculer en espace virtuel mondial et offre à l'expérience une audience démultipliée. Les opérations sont systématiquement filmées en vue d'être diffusées sur les réseaux sociaux où l'on trouve une vidéo à but viral présentant le dispositif technique avec un montage typique : de la mise en place des trucages aux effets sur les passants (récupérés grâce à l'incontournable caméra cachée). Les réactions du public sont centrales, il faut capter la surprise et les fous rires, le ravissement et l'étonnement, l'attraction de l'animation (l'attroupement qu'elle procure et les échanges favorisés entre inconnus) et son effet comique (ludisme). La marque réussit alors son pari, faire parler d'elle et ce, sur le mode sympathique (partage, communication, joie).

Ces dispositifs peuvent être très sophistiqués comme dans le cas d'Heineken qui fait basculer un petit groupe d'amis en plein karaoké dans un petit bar intime à un karaoké public géant en pleine ville. Frish métamorphose des toilettes publiques en jardins d'Eden. Quant à la marque Mikado, elle fait tomber des passants dans une trappe et leur fait vivre des séquences de vie hallucinantes. Sophistiqué ou non, l'important est le nombre de vues au final sur les réseaux.

Articulant réseaux et rue, présence numérique et participation en territoire physique, certains dispositifs orchestrés *on* et *off line*, invitent ainsi des consommateurs à s'immerger dans l'univers d'une marque pour vivre, partager et échanger avec elle autour d'une expérience dite « enrichie ».

Une reconfiguration enchantée de l'espace urbain

D'un point de vue pragmatique, les professionnels du marketing et de la communication non seulement s'adaptent à l'évolution des valeurs sociétales, mais les récupèrent aussi en les intégrant dans un discours « postmoderne » (Lipovetsky 1991 ; Lyotard 1979 ; Maffesoli 2000). De ce fait, ils produisent des figures du nouveau consommateur et contribuent « (...) à une reconfiguration le plus souvent enchantée de l'expérience sociale et individuelle » (Soulaiges 2013). Découle une image nouvelle du consommateur, souvent appelé « consom'acteur », une conception d'un consommateur hédoniste placé au

cœur d'un marketing dit expérientiel dont l'objet serait de «ré-enchanter»⁷ la vie des citoyens (Cova, Louyot-Gallicher et Bonnemaizon, 2010) et ce notamment par le prisme d'opérations dans l'espace urbain, haut lieu des interactions sociales quotidiennes.

La ville, espace expérientiel

Favoriser l'expressivité, rechercher la proximité et les passants de pouvoir colorier une affiche de Red Bull, en manger une autre entièrement comestible grâce à MrKipling, escalader un mur de meubles Ikea, ou jouer au Pictionary avec une affiche. Les marques se positionnent alors souvent comme une échappatoire à un quotidien morose en jouant la carte de la surprise et de la complicité. Elles proposent une interaction ludique ou pratique avec le citadin pour lui offrir une vision différente de son territoire qui se charge, via les dispositifs mis en œuvre, d'«une intensité émotionnelle»⁸. En se basant sur des arguments en lien avec l'individu «postmoderne» qui ne revendique pas, ne conteste pas, mais chercherait tout simplement à vivre ici et maintenant, et ce avec enthousiasme, les marques, dans une logique de marketing expérientiel, cherchent «(...) à lui fournir des repères émotionnels à même de satisfaire sa supposée quête existentielle au-delà du seuil relationnel entre le client et l'entreprise» (Cova, Louyot-Gallicher et Bonnemaizon, 2010 : 33). Des opérations de communication se sont donc développées s'offrant comme un spectacle où les publics circulent en fonction de leurs propres désirs, tout à la fois spectateurs et acteurs, re-matérialisant la relation marques-cibles, voire forçant leurs interactions mais via leur vécu quotidien. La référence au spectacle pose inévitablement la question de la mise en scène de l'espace. Il s'agit de théâtraliser des lieux publics et de mettre en scène à la fois l'offre de l'entreprise et les consommateurs citadins, au travers d'un travail important sur le décor, c'est-à-dire le design d'environnement et l'ambiance. Autrement dit, le spectacle suppose une scénographie et donc une forme de contrôle, de manipulation de l'espace, voire de domination de l'espace dès lors qu'il est impossible d'échapper à la marque (formats d'affichage géant ou installations gigantesques – un distributeur géant de Mikado dans la rue, le sapin géant de Ferrero Rocher en gare ou l'offre de fleurs par Yoplait pour ses 50 ans en 2015 avec l'installation d'un jardin géant au pied de la Tour Eiffel durant quatre jours). À travers cette fabrique de l'espace urbain, s'opère une osmose de plus en plus étroite entre la communication publicitaire marchande⁹ et

7 Cette notion de réenchantement est empruntée, dans le champ de la recherche en marketing, à Firat et Venkatech (1995) mais le mot de réenchantement était déjà utilisé par les sociologues tels Max Weber (1967) pour signifier le retour du magique et de la mystique religieuse dans nos sociétés contemporaines.

8 In «La ville offre un espace sans frein», *CB News*, 23 juin 2008.

9 Notons ici la présence dans notre corpus, mais non présentées ici, d'opérations de communication non marchande similaires : des parcmètres à San Francisco contre le trafic sexuel (à l'initiative de l'organisation *San Francisco Collaborative Against Human Trafficking*), manifestation virtuelle pour Amnesty International ou encore les panneaux d'affichage géants de la Sécurité Routière pour inscrire ce que l'on souhaiterait faire «Avant de mourir».

l'univers quotidien du public cible invité à participer à ces mises en scène. Comme le souligne Françoise Bernard, « Une des caractéristiques de la culture contemporaine serait celle du désir de participation des sujets sociaux, participation généralisée à tous les thèmes et à toutes les échelles » (Bernard 2014 : paragr. 23). Dans le champ professionnel de la communication et du marketing, nous retrouvons cette « normativité participative » (Cova, Louyot-Gallicher et Bonnemaizon 2010 : 43) dans le récit du consomm'acteur avec un individu désireux de jouer un rôle actif dans la consommation. Ce qualificatif, apparu en 2003 dans le champ de la recherche en marketing, signe un tournant après des années d'association faite entre publicité, consommation et passivité. La figure du co-créateur va encore plus loin et renvoie à un individu/consommateur résistant et actif qui s'immerge dans l'univers de la marque. Les individus sont présentés comme des participants, souhaitant se mobiliser et contribuer aux stratégies communicationnelles. L'accent est également mis, dans ces discours professionnels, sur une expérience à développer dans les territoires pour permettre à la marque de donner du plaisir à cet individu co-créateur et lui offrir un moment agréable et drôle. En clair cet individu doit adhérer à la marque et non plus seulement la consommer.

La ville, terrain de jeu des marques

Le jeu est pris comme un puissant outil de communication, de fidélisation, de vente dans le contexte d'une société à dimension ludique¹⁰, où transparaîtrait une prééminence du jeu sur le sérieux. « Il est certain que dès le moment où l'esprit du temps en général, et les individus en particulier, n'a plus l'ambition de maîtriser ou de dominer l'environnement social et naturel, dès lors c'est une conception plus ludique qui se met en place : le jeu du monde, ou le monde comme jeu » (Maffesoli 2000 : 94). Dans la modernité, le jeu était associé à l'enfance (Valin 2008) et préparait à l'âge adulte. Désormais, dans nos sociétés contemporaines, c'est un territoire parallèle à l'âge adulte (Tisseron 2007). Les professionnels du marketing et de la communication sont les premiers à exploiter ce phénomène : « Un des premiers contextes dans lequel l'expression gamification a fait son apparition est celui du marketing alors qu'elle y est présentée comme une « solution miracle » pour les compagnies » (Bonenfant et Genvo 2014 : paragr. 2). Nous avons déjà repéré une approche particulièrement ludique dans des opérations qui n'investissent pas spécifiquement la ville (Carambar et sa disparition de blagues, Miko et ses bâtonnets aux phrases amusantes ou l'invitation de Milka à rechercher et offrir le dernier carré de chocolat de la tablette). Ce ludisme permanent se retrouve également dans les dispositifs urbains permettant aux marques à la fois une visibilité, mais aussi une originalité. EasyJet fait jouer des adultes à « Qui est-ce ? » en plein aéroport pendant qu'un concurrent (West jet) offre

10 In « La vie est un jeu », *Courrier international*, Hors-série n° 2013-4, octobre-décembre 2013.

à l'arrivée des passagers, des cadeaux commandés par bornes interposées, au départ, et qu'Air France organise à Toulouse un jeu de *street marketing* pour gagner des voyages (opération LaCaseDepart). L'infantile est valorisé dans ces communications où l'adulte se doit de rester fun. BHV organise une pyjama Party pour de grands gaillards adultes, Neutrogéna fait livrer des kilos de neige à Paris pour entretenir une « âme d'enfant », Mentos installe un toboggan à la place d'escalators et Lu organise une bataille de polochon géante.

En guise de conclusion

Les dispositifs communicationnels urbains analysés ici cherchent à toucher des publics de manière insolite, ludique et innovante, les positionnant de plus en plus comme acteurs de l'événement (ou leur donnant l'illusion d'être). Les marques procèdent ainsi par immersion dans l'environnement, se rendant plus invisibles (dépublicitarisation) et dans le même temps permanentes (hyperpublicitarisation) (Berthelot-Guiet, Marti de Montety et Patrin-Leclère 2013). Ainsi participent-elles à la fabrique de l'espace urbain, support éphémère ou permanent d'une énonciation publicitaire. La rue offre des territoires d'expression de plus en plus exploités pour un marketing qui se veut expérientiel (Carù et Cova 2006). Les entreprises en recherchant à faciliter l'immersion des consommateurs dans ces expériences mettent en scène, à la fois le consommateur participatif et l'offre de son entreprise, en articulant réel et virtuel, au travers d'un travail important de décor, de design d'environnement et d'ambiance du point de vente.

Ces formes de communication sont symptomatiques d'un nouvel idéal participatif qui fait écho aux particularités supposées d'une société dite « postmoderne » que les professionnels de la communication et du marketing aiment évoquer pour justifier les dispositifs communicationnels mis en œuvre. Des valeurs prégnantes sont résolument récupérées (lien entre le foisonnement d'expressions professionnelles et le champ de la postmodernité (Aïm 2012) : créativité et innovation, participation et culture du partage, l'expérientiel et le sensoriel, l'esthétisation et l'hybridation, l'émotion et le ludisme, l'hybridation, la volatilité et l'horizontalité... Autant d'attributs que l'univers professionnel exploré, exploite pour construire, à travers l'investissement d'un territoire, une communication à destination de, ou plus exactement en collaboration avec, un public imaginé infantile et plombé par la morosité (humour et détente), en surexcitation (surprendre par toujours plus de créativité une cible volatile) et en demande d'action (impératif participatif). Cette communication participe alors à l'acceptation de la consommation comme moteur essentiel de la construction identitaire de l'individu qui se meut dans une culture marchande de plus en plus globalisée.

BIBLIOGRAPHIE

AÏM Olivier (2012), «Le transmédia comme remédiation de la théorie du récit», *Terminal*, no 112, p. 43-55.

BERNARD Françoise (2014), «Imaginaire, participation, engagement et empowerment», *Communication & Organisation*, vol. 1, no 45, p.87-98.

BERTHELOT-GUIET Karine, MARTI DE MONTETY Caroline et PATRIN-LECLÈRE Valérie (2013), «Entre dépublicitarisation et hyperpublicitarisation : une théorie des métamorphoses du publicitaire», *SEMEN*, no 36, p. 53-68.

BONENFANT Maud et GENVO Sébastien (2014), «Une approche située et critique du concept de gamification», *Sciences du jeu [En ligne]*, no 2. Disponible sur : <http://sciencesdujeu.univ-paris13.fr//index.php?id=7277>

BOURDAA Mélanie (2013), «La construction d'un univers de marque à travers des stratégies transmédia : le cas The Hunger Games». In Hélène Laurichesse (dir.), *La stratégie de marque dans l'audiovisuel*, Paris, Armand Colin, p. 43-56.

CARÙ Antonella et COVA Bernard (2006), «Expériences de consommation et marketing expérientiel», *Revue française de gestion*, vol. 3, no162, p. 99-99.

COVA Bernard, LOUYOT-GALLICHER Marie et BONNEMAISON Audrey (2010), *Marketing critique : le consommateur collaborateur en question*, Paris, Lavoisier.

DELMAR Javier Lozano et HERNANDEZ-SANTAOLALLA Victor (2013), «La marque Abrams : une approche de la stratégie de marque pour les fictions». In Hélène Laurichesse (dir.), *La stratégie de marque dans l'audiovisuel*, Paris, Armand Colin, p.57-71.

DORDOR Xavier (1993), *La presse professionnelle. Mieux la connaître pour mieux l'utiliser*, Paris, Dunod.

ENTRIKIN Nicholas J. (2003), «“Lieu” 2.». In Jacques Lévy et Michel Lussault (dir.), *Dictionnaire de la géographie et de l'espace des sociétés*, Paris, Belin, p.557-560.

FIRAT Fuat et VENKATESH Alladi (1995), «Liberatory postmodernism and the reenchantment of consumption», *Journal of Consumer Research*, vol. 22, no 3, p.239-267.

GUELLEC Laurence (2013), «Brand(ed) content ou la stratégie du contenu : cadrage pour l'analyse des nouveaux dispositifs publicitaires», *SEMEN*, no 36, p.69-83.

HABERMAS Jurgen (1993), *L'espace public : archéologie de la publicité comme dimension constitutive de la société bourgeoise*, Paris, Payot.

LÉVY Jacques et LUSSAULT Michel (2003), *Dictionnaire de la géographie et de l'espace des sociétés*, Paris, Belin.

LIPOVETSKY Gilles (1991), *L'ère du vide : essais sur l'individualisme contemporain*, Paris, Gallimard.

LYOTARD Jean-François (1979), *La condition postmoderne : rapport sur le savoir*, Paris, Editions de Minuit.

MAFFESOLI Michel (2000), *L'instant éternel. Le retour du tragique dans les sociétés postmodernes*, Paris, Denoël.

MARTI DE MONTETY Caroline (2014), «La dépublicitarisation. Une appropriation culturelle des marques». In Valérie Patrin-Leclère, Caroline Marti de Montety et Karine

Berthelot-Guiet (dir.), *La fin de la publicité ? Tours et contours de la dépublicitarisation*, Bordeaux, Le Bord de l'eau, p. 87-153.

POLO DE BEAULIEU Marie-Anne (2004), « Enseignes, cris, textes. Les pratiques publicitaires au Moyen Âge », *Le Temps des médias*, no 2, p. 8-16.

SOULAGES Jean-Claude (2013), « La publicité à la télévision ou les fictions de l'ordinaire », *Communication [En ligne]*, vol.32, no 1. Disponible sur: <http://communication.revues.org/4962> mis en ligne le 27 février 2014

TISSERON Serge (2007), *Virtuel, mon amour : penser, aimer, souffrir à l'ère des nouvelles technologies*, Paris, Albin Michel.

VALIN Audrey (2008), « La consommation des jeux de hasard : un exemple d'application de la complexité à un objet sociologique », *Sociétés*, vol. 98, no 4, p. 65-80.

WEBER Max (1967), *L'éthique protestante et l'esprit du capitalisme : suivi d'un autre essai*, Paris, Plon.

Résumé : L'objectif est, dans le cadre d'opérations de communication qui investissent les rues, de souligner l'immersion des marques dans l'espace urbain. L'analyse de ces dispositifs de communication, orchestrés *on* et *off line*, invitant le citadin à vivre l'espace public sur un mode immersif et éphémère, met à jour les prolongations réciproques entre les espaces urbain et virtuel, prolongations symptomatiques d'un double processus d'*hyperpublicitarisation* et de *dépublicitarisation*. Les stratégies de communication prenant la ville pour média, produisent un univers festif et spectaculaire, ludique et créatif et posent la participation du public (partenaire) comme impérative. Elles participent alors à l'acceptation de la consommation comme moteur essentiel de la construction identitaire de l'individu qui se meut dans une culture marchande de plus en plus globalisée.

Mots-clés : communication publicitaire et participative, marques, espace urbain et virtuel

Abstract : *This study, through of street communication operations, is emphasizing is emphasizing the high attendance of brands at urban space. The analysis of these communication devices, be they online or offline, inviting the townsman to live in the urban space in an immersive and ephemeral way, reveals mutual extensions between urban and virtual spaces, extensions which are symptomatic of a double process of hyperpublicitarisation and depublicitarisation. Communication strategies using cities as a media create a festive and spectacular environment, playful and creative, and make the involvement of the public (collaborating) an imperative. They then participate in the acceptance of the consumer as a mainspring of identity construction of the individual who moves in a commercial culture increasingly globalized.*

Keywords : *participatory communication and advertising, brands, urban space and virtual.*