La « pub » et la « publicité » des espaces de circulation urbaine

Impacts of ads on public frames and areas of everyday life: publicity used as a resource by advertising.

Olivier Chantraine

Édition électronique

URL : <https://journals.openedition.org/edc/2432>
DOI : 10.4000/edc.2432
ISSN : 2101-0366

Éditeur

Université de Lille

Édition imprimée

Date de publication : 1 avril 1996
Pagination : 113-130
ISBN : 978-2-07-677030-8
ISSN : 1270-6841

Référence électronique

Olivier Chantraine, « La « pub » et la « publicité » des espaces de circulation urbaine », *Études de communication* [En ligne], 18 | 1996, mis en ligne le 20 juin 2011, consulté le 21 septembre 2021. URL : <http://journals.openedition.org/edc/2432> ; DOI : <https://doi.org/10.4000/edc.2432>

Ce document a été généré automatiquement le 21 septembre 2021.

© Tous droits réservés

La « pub » et la « publicité » des espaces de circulation urbaine

Impacts of ads on public frames and areas of everyday life: publicity used as a resource by advertising.

Olivier Chantraine

- 1 Le présent article propose quelques pistes pour l'analyse sociosémiotique de la publicité, en prenant pour domaine privilégié celui des espaces urbains, où les personnes en déplacement sont destinataires de milliers de messages publicitaires, en particulier par l'affiche publicitaire.
- 2 Poursuivant une analyse déjà initiée dans d'autres publications (Chantraine, 1994 a et b), il s'agit de faire avancer une théorisation de la publicité des espaces communicationnels.
- 3 Une telle démarche doit évidemment beaucoup, quant à son impulsion initiale aux célèbres analyses sémiotiques de Jean-Marie Floch (Floch, 1990) sur les relations entre les usagers du métro parisiens et les affiches publicitaires. Mais il s'agit aussi de contribuer à la description de l'espace public contemporain.
- 4 Après l'exposé de quelques choix théoriques quant à l'approche de la publicité, un certain nombre de photogrammes seront analysés, issus de reportages photographiques mené en 1994-1995 dans les principaux axes de circulation de la métropole Lille-Roubaix-Tourcoing, et à la même époque, de quelques documents photographiques pris à Madrid.

1 - « Pub » et « publicité » : un problème de définition

- 5 Dans le domaine publicitaire les mots eux-mêmes ne sont pas évidents. Il faut repérer qu'en français le mot « publicité » recouvre des homonymes qui sont peut-être bien des antonymes.
- 6 A - En effet le mot « publicité » fait d'abord référence, en droit sinon en fait, à un principe de communication citoyenne, lié à des pratiques institutionnelles essentielles : publicité

des débats parlementaires, publicité des cérémonies matrimoniales, des appels d'offre liés à des marchés publics, des enquêtes d'intérêt public, publicité de la justice, publicité de la recherche scientifique, laquelle met au centre des pratiques professionnelles des chercheurs leur devoir de publication.

- 7 Au-delà de ce principe de communication, politique dans le sens le plus large, « publicité » est le nom que porte le caractère public d'une chose, et, en particulier pour ce qui nous intéresse ici, le caractère public d'une unité de communication.
- 8 Cette publicité est régie par des règles, des procédures et des lois dont la fonction est de gérer le statut public spécifique des lieux, moments et événements. Ainsi on ne peut prendre des photos dans un tribunal mais on peut y faire des dessins et y prendre des notes, ou encore la nudité dans les lieux publics est dans de nombreux pays réprimée au titre de l'attentat à la pudeur...
- 9 B - Par contre dans le langage courant « publicité » apparaît surtout sous la forme, tronquée et plus familière, de « la pub », au singulier, ou « des pubs »¹. Ce mot de « pub » fait référence à une multitude de messages, moments et espaces qui ont pour spécificité d'avoir fait l'objet d'une transaction commerciale.
- 10 Les acteurs de cette transaction sont un annonceur, un agent et le gestionnaire d'un espace — par exemple : les pages d'un quotidien, les rues d'une commune, la façade d'une maison, la carrosserie d'un véhicule, les plages d'un programme de télévision.
- 11 Une quatrième instance est impliquée dans la transaction sans pour autant faire partie de ceux qui la passent. En effet le « destinataire » du message publicitaire, celui à qui il est « adressé » ne cherche pas spontanément cette forme de communication. Il n'a pas choisi de lui-même de vivre ce moment comme publicitaire, ni d'habiter cet espace à ce titre : son regard ou son écoute ne cadrent pas naturellement l'espace en référence à l'affiche ou au spot qui sont, pour lui, là comme « en plus » et n'ont pas de pertinence a priori.
- 12 Ainsi le spectateur d'un match de football n'est pas venu regarder une enceinte aux couleurs de Coca-Cola, mais bien communier avec une communauté sportive et locale. Le cinéphile ne quitte pas la salle à la fin des « pubs » mais, au contraire, s'enfonce dans son fauteuil pour regarder son film. Le passant se croit dans une rue et non dans une galerie d'affiches. L'automobiliste regarde le feu rouge pour ne pas rater son passage au vert et non pour étudier les messages publicitaires qu'un écran fait défiler juste dans son champ de vision.
- 13 C - A cette « pub » est associée une convention (Charaudeau, 1994) : celle que l'intention en serait marchande, au sens d'orientée vers la commercialisation de produits.
- 14 Charaudeau montre que si cette convention contribue à la définition du genre publicitaire, comme la règle des trois unités contribue à la définition de la tragédie, elle risque parfois de cacher à l'analyste que si la pub vend à coup sûr quelque chose c'est d'abord, précisément, « de la pub ». L'acheteur c'est d'abord, le client de l'agence de publicité, « l'annonceur »...
- 15 Souvent cette convention, trop évidente, « d'intention commerciale » fonctionne comme un arbre qui cache une forêt et mène les analystes à se comporter comme des agents publicitaires occupés à convaincre des annonceurs d'investir dans leurs campagnes, c'est-à-dire à argumenter la capacité d'influence du message publicitaire sur le consommateur...

- 16 A l'inverse, l'approche pédagogique de la publicité à l'école vise souvent à apprendre aux enfants à distinguer le bon grain de l'ivraie. Il s'agit alors de les éduquer à communiquer en citoyens dans le cadre de la publicité dans le premier sens décrit ci-dessus, seul légitime dans une perspective éducative et donc seul pédagogiquement pertinent. Parallèlement il faut les inciter à se méfier, en consommateurs avertis, de la « pub » intéressée, manipulatrice et irrationnelle. Ce qui revient, par une attitude apparemment critique, à rester dans le cadre strict de la référence à la convention d'intention marchande. L'attention exclusive à cette dimension amène à focaliser l'analyse et la critique sur la « fonction restreinte de la pub », c'est-à-dire celle qui relie chaque campagne commerciale à l'achat éventuel des produits auxquels elle fait référence.
- 17 Au-delà de ce premier niveau de critique, focalisée sur cette fonction restreinte de la pub, dont, on le sait, les effets sont limités, il est important d'analyser aussi l'impact de la « pub » sur la « publicité » au premier sens du mot.
- 18 Ce qui signifie qu'il faut décrire comment « la pub » exploite la ressource qui est à la base de son activité économique, « la publicité » : comment « la pub » découvre, révèle, invente, exploite, rentabilise, transforme, dégrade, et recycle l'aspect public des choses, des messages, des moments et des espaces...
- 19 Pour le chercheur en communication qui cherche à théoriser l'espace public, cette analyse de « la pub » permet de découvrir beaucoup sur « la pub » elle-même, mais surtout elle permet de mieux comprendre la construction socioéconomique et sociosémiotique de l'espace public dans ses diverses médiatisations.
- 20 C'est pourquoi je proposerai dans la suite de cet article de distinguer nettement :
 - d'un côté la « publicité », considérée, de manière quasi étymologique comme « l'aspect public d'une chose, et en particulier l'aspect public d'unités et d'espaces de communication »
 - et d'un autre côté la « pub », c'est-à-dire l'activité industrielle et commerciale qui exploite cette publicité, ainsi que les produits de cette activité.
- 21 Cette « pub » renvoie à une activité professionnelle dont c'est une spécificité essentielle que de découvrir, d'inventer, d'acheter et d'exploiter des fragments, des pages, des pages ou des faces d'espaces publics, de jouer avec leurs potentialités sémiotiques, de déplacer et détourner leurs règles et conventions de communication.
- 22 Elle marque, délimite, image, décore² aussi bien les espaces publics médiatisés que les espaces communs de la vie ordinaire.
- 23 C'est ainsi l'apanage de spécialistes que d'intervenir sur les fragments les plus divers de l'espace public, et de les exploiter. Si bien que l'espace public réel est peut-être de moins en moins un espace contractuel entre égaux rationnels, et de plus en plus une scène construite par des professionnels détenteurs d'un pouvoir inséparablement sociosémiotique et socio-économique.
- 24 On voit se profiler l'éventualité que l'espace public soit intégralement une fiction, un « spectacle », au sens de Debord (1967,1992), et, avec elle, la menace que ce spectacle ne soit pas très citoyen. Alors même qu'il façonne la cité, aussi bien dans son sens de communauté politique que dans ses référents géographiques : urbain, suburbain, territorial et routier.
- 25 Si la vision de Debord devait un jour s'être intégralement réalisée, ce serait qu'il n'y aurait plus d'autre « publicité » que celle façonnée et distribuée par « la pub » : il n'y

aurait plus lieu alors de s'accrocher à l'utopie de l'espace public et il faudrait se contenter de l'espace publicitaire. Nous verrons ci-dessous que certains fragments de l'espace urbain tendent à exemplifier un tel scénario.

- 26 D - Une telle démarche amène à se poser différemment certaines questions, telle, par exemple celle de Gauthier (1994) :
- 27 « La publicité est-elle immorale ? ».
- 28 En particulier, la « publicité » a une caractéristique particulière supplémentaire qui affecte beaucoup son sens moral et social. Cette caractéristique réside dans le phénomène qui fait que, dans la mesure où elle donne aux messages, aux actes, aux gestes, aux espaces un statut public, elle les sépare irrémédiablement des scènes privées, personnelles, intimes ou communautaires où ils ont trouvé leur spontanéité, leur authenticité, leur sens « originel ».
- 29 La « publicité » d'un énoncé ou d'un texte humains, c'est à dire sa nature publique, induit que cet énoncé ou ce texte peut faire l'objet d'une expropriation de ses actants — destinataire et destinataires « premiers » — et d'un déplacement de ses références³.
- 30 Par « la publicité », se révèlent vaines toutes tentatives pour fixer, ou simplement stabiliser, la « référence » par laquelle un texte ancre sa potentialité sémiotique. Dans l'espace public le texte rencontre à tout moment tous les autres textes : la transtextualité (Genette, 1982) permet toujours d'activer des relations nouvelles entre les énoncés et la décontextualisation permet toujours de manipuler le cadre de l'interprétation. On verra, par exemple, ci-dessous les interactions de la pub avec les textes urbains et architecturaux.
- 31 La nature publique d'unités de communication crée une potentialité « publique » par laquelle des lieux et des moments, spécifiques de chaque espace ou fragment d'espace, sont exploitables au titre d'autres fragments, ou d'autres espaces. Cette exploitation se manifeste par une mise en suspens de certaines règles conventionnelles de communication et l'instauration temporaire, plus ou moins explicitement, d'autres règles : ainsi le téléspectateur n'a pas les mêmes exigences de vérité par rapport au sensationnel dans le J.T. que par rapport au merveilleux dans le spot publicitaire qui le précède ou le suit immédiatement.
- 32 Si la « pub », est, au sens où nous l'avons définie ci-dessus, le secteur d'activité économique spécialisé dans l'exploitation de « la publicité », cela fait d'elle un révélateur de cette expropriation du sens qui visibilise la vénalité, au sens économique du terme, des événements les plus divers de la vie sociale.
- 33 Les présupposés, normes et règles avec lesquels la publicité permet de jouer et donc ceux avec lesquels « la pub » joue concernent l'ensemble des éléments conventionnels et contractuels de la communication humaine.
- 34 On s'est approché ailleurs (Chantraine, 1994a) d'une description du jeu publicitaire avec les règles morales présupposées par les relations quotidiennes, en questionnant la difficulté à transférer dans la rue les mots ordinaires de la description de l'expérience de la pub dans le quotidien des médias : « support », « coupure », notamment.
- 35 La publicité apparaît comme ce par quoi nous ne sommes jamais dans une seule sphère, aux règles légitimes, connues et maîtrisées, mais au contraire toujours à l'intersection de sphères concurrentes. La « pub », elle fonctionne comme l'agent qui révèle, exploite et transforme l'agencement de ces cadres superposés.

- 36 Un travail utile serait à mener sur la publicité dans les espaces privés, s'attachant notamment à l'usage domestique des technologies de communication, à la pratique domestique de réception des médias, au mode d'existence des supports publicitaires dans les lieux les plus intimes par exemple des produits, de leurs étiquettes et de leurs emballages.
- 37 Mais le terrain empirique du privé n'est, ni en droit ni en fait, aussi disponible pour la recherche que celui du public.
- 38 Si je serai donc bien amené à rencontrer cette problématique de la potentialité publicitaire des espaces privés, c'est surtout dans les espaces publics, et en particulier dans les lieux publics que j'ai mené jusqu'ici mes analyses.
- 39 La pub y joue, souvent, en quelque sorte un rôle de passeur, faisant exister le privé dans le public et le public dans le privé. Si bien qu'elle nous contraint à considérer l'opposition « privé versus public » comme une construction sociale et dialectique de l'espace, à laquelle elle contribue grandement.
- 40 C'est un des aspects que va maintenant montrer la suite de ce texte autour d'exemples tiré d'un reportage photographique effectué dans la métropole Lille-Roubaix-Tourcoing en 1994, et d'un autre à Madrid la même année.

2 - L'exploitation par « la pub » de la publicité des espaces quotidiens de circulation : analyse de quelques images, fragments de paysages urbains

A - Pubs et clôtures de jardin : Photos n° 1, n° 2 et n° 3

- 41 Pour exemplifier quelques détails de l'exploitation par « la pub » de la publicité des espaces quotidiens de circulation urbaine, il faut d'abord se départir d'une certaine façon d'analyser le texte publicitaire, transposer les démarches des analystes littéraires ou de critiques de peinture que le respect de l'œuvre contraint à s'en tenir au cadre strict de celle-ci ; le respect de l'œuvre contraint ces analystes à s'en tenir à une étude interne dans son cadre strict.
- 42 Cette démarche respectueuse mènerait à regarder :
- le panneau publicitaire et pas la maison sur laquelle il est fixé,
 - l'affiche sous le plexiglas du meuble urbain et pas la personne en transit posée à côté par la contingence,
 - la publicité flambant neuve et pas le graffiti pornographique qui la détourne,
 - ou encore cette affiche-ci, indépendamment de celle qui la jouxte et semble la contredire ou la railler.
- 43 Au contraire le mode d'existence réel et contingent du texte publicitaire n'est pas indifférent à son analyse sémiotique.
- 44 La nature publique des espaces de circulation est construite par l'opposition de ces espaces avec les espaces de nature privée qui leur sont contigus.
- 45 Ainsi les haies et les clôtures de jardin sont des formes de délimitation concrète, des frontières, entre privé et public.

PHOTO N° 1

Photos 1 : Lille 1994

- 46 La photo n° 1 met en scène l'image du visage d'un enfant, bouche bée, qui surgit de derrière une haie. Ainsi le personnage publicitaire semble émerger de l'espace privé du jardin luxueusement boisé que cette haie protège des regards indiscrets jusqu'à hauteur d'homme.
- 47 L'affiche est signée 'Match', enseigne d'une chaîne de supermarchés très présente dans la région.

PHOTO N° 2

Photos 2 : Roubaix 1994

- 48 La photo n° 2, elle, met en scène deux personnages, de dos, un adulte et un enfant de sexe masculin. Les personnages sont représentés dans une attitude stéréotypée évoquant « l'arrêt-pipi » de l'automobiliste indélicat, peu respectueux des plantations privées de bord de route. Ils tournent le dos au public, c'est-à-dire aux automobilistes réels à qui l'affiche fait la leçon. La compagnie pétrolière Total apporte ici sa contribution à une éducation des voyageurs conforme aux normes contemporaines de l'environnement et de la décence.
- 49 La mise en scène a un point commun avec la photo n° 1 : l'affiche est implantée derrière une haie qui protège un espace privé, lui aussi luxueusement planté, des regards à hauteur d'homme. Elle diffère par contre en ceci que les personnages n'ont pas été mis en place dans la continuité de l'environnement réel, mais qu'au contraire un buisson fictif symbolise le buisson réel symbolisé par l'affiche qui le couronne.

PHOTO N° 3

Photos 3 : Tourcoing 1994

- 50 La photo n° 3 met, elle aussi, en scène des personnages, mais cette fois dans les cadres jumeaux fournis par une construction métallique, dont la base a été installée de manière durable dans de petits jardins ouvriers dont les clôtures à hauteur d'homme sont opaques.
- 51 Le dispositif, qui met en scène un dialogue entre deux pêcheurs de bord de mer, répartit les personnages, qui se tournent le dos, de part et d'autre de la rupture entre les deux cadres : l'un s'inquiète d'avoir été quitté par sa femme et l'autre le rassure par des paroles pleine de « bon sens », faisant référence à l'annonceur, Auchan, une autre chaîne de supermarchés.
- 52 Or cette rupture entre les deux cadres correspond à l'enjambement, par le dispositif, de la haie qui sépare, au niveau du sol, les deux propriétés voisines. De sorte que le dos-à-dos des personnages peut être lu comme une caricature du côte-à-côte des jardiniers de chaque côté de délimitations de territoire soigneusement entretenues. Plus, le message de la société Auchan, qui sépare nettement la population entre deux catégories selon l'appartenance ou non à sa clientèle, mais aussi selon le comportement des épouses, pourrait prendre un tour fort ironique pour le voisinage si les fortunes conjugales des deux jardiniers réels étaient diverses... Il apparaît donc que le contenu des messages affichés échappe à toute intention de communication des propriétaires qui ont concédé les espaces.
- 53 Une relation ironique est créée, par la contingence des implantations, entre le texte publicitaire et le texte architectural, qui, bien sûr, ne renvoie aucunement aux intentions de communication des acteurs de la transaction publicitaire, mais plus structurellement au fait qu'exploitant « jusqu'à la corde » les particularités de la publicité des lieux, la pub les rend visibles, les souligne, les grossit jusqu'à la caricature.

- 54 Ces trois photos sont, par le jeu qu'elles révèlent avec la frontière entre faces privées et publiques des propriétés, représentatives de plusieurs dizaines d'autres qui ont pu être prises dans la même période et la même région. Elles font apparaître que la face publique d'un jardin privé ne relève pas des mêmes règles dans ses diverses parties : dans l'espace régional du Nord de la France, cette face publique est, à hauteur d'homme, un rideau opaque préservant l'espace privé, qui tient le public à l'écart. Quelque soit l'art du jardinier, le jardin n'est pas offert aux regards extérieurs. Plus haut la face publique du jardin est démotivée, et donc comme disponible : elle peut donc être exploitée à des fins de communication publicitaire.
- 55 Il faut noter que le verso des affiches consiste en des palissades ou structures métalliques dépourvues de signification que les ouvrages de jardin ne répertorient pas parmi leur structures décoratives et que l'ensoleillement, pourtant précieux dans la région, ne peut être amélioré par ces écrans.

B - Pubs, murs et fenêtres

- 56 Les façades d'immeubles d'habitation et de maisons individuelles sont, elles aussi, des clôtures qui construisent l'opposition entre privé et public.
- 57 Un espace privilégié de l'affiche publicitaire est le « mur pignon », c'est-à-dire, dans le langage des publicitaires, le mur aveugle, sans fenêtres, visible depuis la chaussée. De ce fait l'affiche publicitaire se trouve fréquemment associée à des espaces en travaux et des espaces de démolition, voire des espaces qui ont été ouverts par des « sinistres ».

PHOTO N° 4

- 58 - La photo n° 4 montre un espace qui a été ouvert suite à la démolition d'habitations insalubres.

- 59 C'est le lieu d'une concurrence entre une installation publicitaire durable, « twin » métallique avec rampe d'éclairage. Faisant écran, un panneau de circonstance gêne, mais aussi apparaît comme éphémère, ne serait-ce que par la superposition maladroite d'un « nouveau » numéro de téléphone sur l'ancien. Cette superposition trop visible laisse penser que les acteurs commerciaux de l'immobilier sont sujet à un important turn-over dans les environs...
- 60 Les bâtiments en sursis, à côté de l'espace publicitaire ouvert par les démolitions, ont été murés au niveau du sol, pour éviter leur squattérisation. Aux étages, par contre, les fenêtres sont manquantes, béantes ou brisées. Cette différence de traitement de l'espace selon l'altitude est donc la même que dans les documents 1, 2, et 3.
- 61 La végétation a commencé à se développer dans les gouttières et chéneaux : les maisons ne sont bientôt plus des maisons, les fenêtres ne sont bientôt plus des fenêtres. Le texte architectural est en train de se dissoudre, de devenir illisible.
- 62 Le mur pignon, lui, n'a jamais eu de fenêtre, puisqu'il s'agit d'un ancien mur mitoyen : d'une frontière privé-privé qui est devenue, presque par hasard, une frontière privé-public. Pourtant les deux affiches « twin » sont exactement à la place où il « devrait » y avoir des fenêtres. La pub semble donc être venue pour combler un déficit de publicité d'une maison en proie à l'entropie, qui ne dit plus rien à l'extérieur parce qu'il n'y a plus rien à l'intérieur.
- 63 Le phénomène par lequel la publicité vient redonner une fenêtre à une maison qui n'en a plus, et donc à mettre du sens quelque part où il est en train de disparaître est d'autant plus apparent que c'est le sujet même d'une des affiches :
- 64 *'Changer de fenêtre ? Resinor'*
- 65 Ici aussi, le hasard des implantations construit une relation ironique entre le texte publicitaire et le texte architectural qui l'environne.

PHOTO N° 5

- 66 - La photo n° 5 nous montre l'entrée d'un parking, qui a été temporairement ouvert suite à la destruction d'un pôle de logements insalubres.
- 67 Une toise à l'entrée du parking a été installée pour éviter l'installation de nomades en caravanes, équivalents sur cette image des squatters potentiels de la photo n° 4.
- 68 Le bistrot, à l'enseigne de la bière 'Jupiler', a fait rejointoyer soigneusement son nouveau mur pignon, au contraire des immeubles derrière lui, qui portent encore visibles les traces des étages et divisions des maisons mitoyennes détruites. Il n'a, d'autre part, visiblement pas fait affaire avec 'Avenir-Publicité', qui a dû construire à distance réglementaire, et non suspendre à la façade, son dispositif métallique.
- 69 Celui-ci met en scène une jeune femme blonde porteuse d'une « nuisette ».
- 70 Sa main droite en relève suggestivement le bord. Le texte, signé par l'entreprise de lingerie féminine 'Rien', affirme : '*L'élégance pour une femme c'est d'avoir Rien en dessous*'.
- 71 Comme celle de la photo n° 4, cette mise en scène a posé une fenêtre là où il en manquait une. Mais, de plus, cette fenêtre fonctionne comme une ouverture fictive depuis laquelle le public peut être voyeur d'un privé qui, s'il était réel, lui serait caché...
- 72 Le cas n'est pas rare et, à la même époque, un numéro spécial du 'Nouvel Observateur', consacré au 'Couple et l'argent' montrait en couverture une chambre à coucher, dans laquelle un couple nu se tournait le dos. A plusieurs endroits l'affiche reproduisant cette couverture occupait précisément de tels emplacements de pseudo-fenêtres.
- 73 De même une campagne pour le service minitel '36-15 Domina' peuplait de semblables fenêtres par des mises en scène évoquant le sado-masochisme (Chantraine, 1994b).
- 74 Ainsi, la pub, mettant de la publicité dans des espaces où elle fait défaut, joue un rôle de passage des scènes du privé vers les scènes du public.

PHOTO N° 6

- 75 - La photo n° 6 montre, dans une rue de Roubaix, la façade d'une maison dont portes et fenêtres ont été murées. Ici aussi, la pub vient rendre une fenêtre à une maison qui n'en a plus.
- 76 Cette fenêtre montre une équipe de jeunes gens jouant au basket de rue. Le slogan dit :
- 77 *'Les Français sont comme ça, RTL aussi'.*
- 78 Cette pseudo-fenêtre n'est donc pas une fenêtre de voyeur, autorisant à se repaître depuis l'espace public de spectacles spécifiques des scènes privées. Il s'agit au contraire d'une fenêtre-miroir, mais d'un miroir qui reflète une autre rue que la rue réelle. En effet la rue réelle est une voie de passage, où la circulation interdit évidemment le basket, comme tout autre jeu sur la chaussée...
- 79 La pseudo-fenêtre reflète donc une pseudo-rue. La publicité apparaît ici comme une entreprise de fiction qui rétablit l'image d'un quartier, de jeunes, de jeux, là où toutes ces choses font défaut.
- 80 Dans la mesure où il s'agit de construire la comparaison avec RTL, un major de l'industrie de la communication, cet exemple nous rapproche fortement d'un monde où l'espace publicitaire se serait définitivement substitué à l'espace public.

C - Pub, métro, bus et téléphone public : quelques images madrilènes

- 81 Les photos n° 7 et n° 9 ont été prises à Madrid, dans le quartier du musée du Prado, la photo n° 8 a été prise dans un couloir du métro.

PHOTO N° 7

- 82 - La photo n° 7 montre l'installation, par l'opérateur espagnol des télécommunications, de sa publicité pour les téléphones mobiles 'Nokia'. Cette installation est faite, précisément, sur les cabines téléphoniques que, potentiellement, le téléphone mobile rendrait désuètes.
- 83 Cette installation montre qu'en même temps que la cabine téléphonique délimite un îlot de privé dans un lieu public, elle crée aussi quatre faces potentielles de communication publicitaire, susceptibles d'être rentabilisées à ce titre.
- 84 La spécificité de cette mise en scène est que la cabine devient le support d'un message qui la prend elle-même pour objet de critique. Elle a aussi l'intérêt que l'usager qui regardera longuement le message sera précisément celui qui attendra que la cabine soit libre. C'est donc lui qui, à ce moment-là, pourrait bien avoir « besoin » d'un téléphone mobile pour échapper à la cage de la cabine.
- 85 Ainsi le concessionnaire d'un lieu et d'un service public de communication a réussi, par cette implantation originale, à utiliser la cabine téléphonique contre la cabine téléphonique elle-même.
- 86 D'une part celle-ci apparaît comme panneau publicitaire sans que son propriétaire ait eu besoin de louer d'espace à un autre opérateur. D'autre part, et surtout, il rentabilise précisément ses défauts, à savoir son caractère fixe et sa possible non-disponibilité. Il opacifie la cabine, la rend visible et par là-même la dénonce comme obsolète, faisant signe vers le besoin d'un outil de communication plus « avancé », transparent donc « invisible » : le mobile, dont les coûts et la facturation ne sont nulle part évoqués dans les affiches.
- 87 La délimitation d'une aire de communication téléphonique privée est montrée comme une norme susceptible de faire obstacle aux nécessités, plus modernes, de la

communication immédiate entre générations, ou, pire encore, comme inadaptée à l'urgence de certaines demandes affectives.

PHOTO N° 8

- 88 - La photo n° 8 montre deux affiches jumelles, installées à hauteur d'homme dans les couloirs du métro madrilène. Les deux affiches sont identiques. Elles mettent en scène un œil apparaissant dans un triangle qui semble découpé dans une affiche fictive, elle-même montrant un paysage archétypique de métropole urbaine contemporaine.
- 89 Ce dispositif propose au regard du passant la rencontre d'un pseudo-regard, un peu étrange dans la mesure où, les deux affiches étant identiques, les yeux qui en occupent le centre sont parallèles et non pas symétriques.
- 90 Cet œil est sur la cité, symbole d'une ubiquité du voyageur de l'espace urbain, qui traverse la ville de la même manière qu'il crève ici l'affiche. Il reste par ailleurs mal saisissable, comme ce regard atteint de strabisme.
- 91 Enfin l'ensemble du dispositif s'apparente à un masque, fétiche nous introduisant dans le monde du carnaval aussi bien que dans celui de la magie.
- 92 Le slogan dit :
- 93 *'La meilleure salle d'exposition pour votre publicité'.*
- 94 Il s'agit de créer les conditions de l'expérience, plusieurs milliers de fois répétée, de la rencontre entre les regards des voyageurs et ce pseudo-visage et, en même temps, d'installer :
- 95 a) une définition de l'espace urbain de circulation comme lieu du privilège publicitaire,
- 96 b) une définition de la pub comme œuvre d'art, méritant des lieux d'exposition spécifique.
- 97 La pub est intronisée dans un statut artistique en même temps que la ville se trouve installée dans celui de « salle d'exposition ».

- 98 L'affiche tend à subvertir le statut du lieu où elle est disposée et dans le même mouvement à réévaluer son propre statut.

PHOTO N° 9

- 99 - La photo n° 9 nous montre un abribus.
- 100 Une dame, de petite taille, vêtue sobrement, cheveux courts, jupe à mi-mollet, nous tourne le dos. Elle discute avec une autre dame tout en attendant l'autobus.
- 101 Par contre l'affiche publicitaire intégrée à l'une des faces de l'abribus met en scène un personnage féminin qui nous regarde droit dans les yeux, arborant une lingerie ajourée, une chevelure abondante, des bracelets, une taille de « guêpe » et une poitrine conquérante. La gestuelle du personnage n'est pas neutre : un peu plus grande que le passant ordinaire, mais pas hors de portée, elle affiche...
- 102 Ainsi l'abribus, conçu pour permettre de délimiter un refuge, un logement provisoire, pour des voyageurs temporairement fixés par l'attente, a créé un espace d'exposition publique où un modèle de scène privée est proposé.
- 103 Espace d'imaginaire ? Modélisation autoritaire des comportements intimes ?
- 104 L'impact sur les scènes privées réelles de leur représentation dans les espaces publics reste à étudier, et les préliminaires méthodologiques d'une telle étude sont loin d'avoir été éclaircis.

En conclusion

- 105 Sans vouloir donner aux images et aux commentaires proposés ici plus qu'un rôle de questionnement, d'indication d'un domaine de recherche, je proposerai de retenir l'hypothèse que « la pub », exploitant « la publicité » des espaces de la vie ordinaire,

contribue à la sémantisation de ces espaces, et surtout peut jouer un rôle important pour en révéler les règles et les présupposés.

BIBLIOGRAPHIE

Charaudeau, Patrick, (éd.), (1994), « Dossier - La publicité, masques et miroirs » *Mscope* n° 8, Sept. 1994, p. 31-131.

Chantraine, Olivier, (1994a), « Affichages publicitaires et trajets quotidiens : approche de la textualité des lieux publics » in *Les Sciences de l'information et de la communication : Approches, acteurs, pratiques depuis vingt ans - Neuvième Congrès national des Sciences de l'Information et la Communication*, p. 237-248.

Chantraine, Olivier, (1994b), « Trajet-travelling, ou Publicité et Lieux publics » *Communication*, vol. 15-2, Univ laval Québec Montréal, p. 15-47.

Debord, Guy, (1967), *La société du spectacle* (Rééd. 1989) Paris, G. Lebovici.

Debord, Guy, (1992), *Nouveaux commentaires sur la société du spectacle*, Paris, Gallimard.

Floch, Jean-Marie, (1990), *Sémiotique, marketing et communication. Sous les signes, les stratégies*, Paris, Presses Universitaires de France (1992).

Gauthier, Gilles, (1994), « La publicité est-elle immorale ? », *Communication*, vol 15-1, Editions Saint-Martin Montréal, p. 13-34.

NOTES

1. Les usages lanagagiers sont ici éclairants : « publicité » dans le sens premier exposé ne s'emploie pas au pluriel, au contraire du deuxième sens.
2. Le verbe « décorer » doit être entendu ici sans préjugé esthétique positif ni négatif : je veux dire que la publicité décore comme au théâtre le fait le « décorateur » ou « scénographe ».
3. Ainsi à l'occasion d'une conférence de presse des Présidents Clinton et Eltsine, un « mot » de Eltsine provoque le fou-rire public du Président Clinton. Aussitôt ce fou-rire est devenu un événement public en-soi, indépendamment du moment qui l'a fait naître : sujet pour les émissions télévisées satiriques, notamment. L'image du Président en proie au rire est alors dans le domaine public, et une marque de vêtement a pu en faire l'acquisition auprès d'une agence et utiliser la séquence à des fins publicitaires bien éloignées de la géopolitique et des problèmes de protocole en communication politique...

RÉSUMÉS

L'article prend pour objet l'industrie publicitaire telle qu'on peut en observer les produits dans les lieux publics : rues, routes, transports publics. Il s'agit de contribuer à une théorie des relations entre cette industrie et le statut public d'espaces de la vie quotidienne. La « pub » tout à la fois révèle et aliène les frontières entre domaines publics et domaines privés. Elle fonctionne comme un agent paradoxal : d'une part elle renouvelle le sens de lieux et d'objets malades d'entropie, d'autre part et dans le même temps elle dégrade les cadres de la communication dans les espaces qui ont fait l'objet de l'étude.

The article focuses on advertising in public areas: streets, roads and urban transports. The theoretical goal is to contribute to the analysis of the interactions between advertising as an industry and the public status of everydaylife areas. Advertising reveals and alienates the borders between public and private territories. It works as a paradoxical agent : it renews the meaning of some places and objects suffering from entropy, as well as deteriorates the frames of communication in the areas investigated.

INDEX

Mots-clés : publicité, espace public, espace urbain, communication

Keywords : advertising, public sphere, urban space, communication

AUTEUR

OLIVIER CHANTRAINE

Olivier Chantraine. Maître de Conférences en Communication à l'Université de Lille III, dont il dirige l'IUP INFOCOM, est membre de GERICO. Ses recherches visent à proposer « une approche sociosémiotique d'un espace public fragmenté ». Ses terrains d'investigation empirique sont les pratiques d'écriture liées à divers contextes professionnels, ainsi que la publicité, en particulier dans les lieux publics.