LES VILLES PARLANTES

Mémoire de diplôme
VALVERDE MÉLODIE

LES VILLES PARLANTES

Pour une réflexion autour
de la communication urbaine
au-delà des systèmes standardisés

Mémoire de diplôme 2017

Sous la direction de
Michel Volmer et **Nicolas Couturier**

Ce mémoire a été rédigé, à l'image de sa thématique de départ, avec une soixantaine d'onglets internet ouverts simultanément, avec une dizaine de pages de traitement de texte entamées en même temps, avec un sol rempli de polycopiés à lire, trier, surligner, avec un mur de listes de tâches à compléter et avec toute une armée de post-it.

Je tiens surtout à remercier
mes directeurs de mémoire,
Michel Volmer et Nicolas Couturier,
pour leur bienveillance,
leur connaissance,
mais aussi pour leur patience,
ainsi que l'ensemble des personnes
ayant participé à la progression
de la réflexion autour de cette recherche.

X-MAS PARTY
TÉTÉ
EN CONCERT ACOUSTIQUE
ESPACE CULTUREL
DJANGO
REINHARDT
MERCREDI
08/02
+CAMICELA - CHANSON / POP / FOLK
ASSELINEAU
2017
Plusieurs fois classé 1er des sites politiques les plus visités
LA FRA
RELÈV
LA TÊTE
SUR UPR
Samedi 3 décembre 2016 à 20h
Mardis 6 & 13 décembre à 20h
Temple Neuf
Noël Russe
Le Chœur Rimsky-Korsakov de Saint-Pétersbourg
ALLSTARZ PARTY
ADRESSE : ETANG D'ECKWERSHEIM (10 MIN DE STRASBOURG)
AVEC
DJ GAZA
DJ GALANTA
DJ MISTIKAL KUT
START: 19h00
ENTRÉE: 15€
ALLSTARZ PARTY
ADRESSE : ETANG D'ECKWERSHEIM (10 MIN DE STRASBOURG)

C'EST LORS DE L'ÉTÉ 2016 QUE J'ENTREPRIS SANS LE SAVOIR MES PREMIÈRES RECHERCHES DE PROJET.

La première année à peine achevée, je me retrouvais assez frustrée par ma thématique. En effet, je souhaitais travailler en relation étroite avec le domaine de la publicité sans pour autant arriver à cerner clairement comment je pouvais y intervenir. Cet été là, donc, je réalisai mon stage à l'agence de publicité "Glory Paris", dans le XVI ème arrondissement de Paris, dans l'espoir de pouvoir approcher de plus près ce monde et essayer d'établir ce qui fonctionnait comme ce qui ne fonctionnait pas et étudier également le regard que portaient les professionnels sur leur métier ainsi que le regard du monde extérieur sur la publicité en elle même.

Les conclusions furent nombreuses, mais je ne m'attendais pas à récolter des éléments également en dehors de mes journées de travail. Et pourtant, c'est bien en observant mon quotidien que je finis par faire ressortir mes premiers questionnements de projet. Durant ces deux mois, je fus confrontée au célèbre et monotone rythme de vie qu'est le "Métro, boulot, dodo". Chaque jour en sortant de chez moi je parcourais le même trajet entre mon domicile et ma station de métro, parcourais les mêmes stations, puis parcourais le même trajet entre le métro et mon lieu de stage, pour refaire le même manège en sens inverse le soir. En tant qu'étudiante en graphisme, je n'étais pas tant étonnée que ça de regarder sans cesse les publicités autour de moi, notamment dans le métro parisien, où chaque station est placardées d'affiches en 4x3, chaque couloir, chaque escalator, et jusqu'à l'intérieur des rames, tout espace est jonché d'une affiche, d'un slogan, d'une étiquette. Pour moi c'était évident, ces publicités étaient tellement grosses et tellement présentes, qu'elles ne pouvaient pas passer inaperçu. Cette idée était même confortée par mes collègues de travail. Eux aussi, passionnés de publicité parcouraient le même type de trajet que moi, ce qui laissait place à des conversations, voir des débats dès l'arrivée au bureau.

"Je suis passé à Franklin Roosevelt, tu as vu la dernière campagne de Chanel ? Franchement, ils se sont démarqués un peu.
- Ouais j'avoue que ça change, ils ont enfin compris que mettre des belles filles ça suffisait pas pour vendre un parfum.
- Oh vous êtes durs elles sont pas mal leurs pubs quand même la plupart du temps. Elles sont belles."

C'étaient peut être les discussions que je préférais durant la journée. J'aimais débattre sur l'opinion, l'impact que pouvait avoir une affiche sur ceux qui passaient devant. Mais le déclic se produisit quand j'essayai d'avoir ce genre de discussion avec Tony, 23 ans parisien de souche, travaillant dans le commerce.

"Hé, tu as vu à Miromesnil, la nouvelle campagne de la RATP contre la fraude ? franchement elle est pas terrible …
- Oh non, moi tu sais les pubs, je les vois jamais.
- Comment ça tu les vois jamais. Il y en a partout.
- Ah non, moi le matin et le soir, dans la rue ou dans le métro, j'ai ma musique dans les oreilles, je suis dans ma bulle et puis je trace.
- Tu regardes pas autour de toi ?
- Non. Il y a trop de pubs ça me saoule."

Cette conversation fût le premier élément à m'interpeller. Alors comme ça, la publicité était partout mais elle pouvait être invisible… Je décidai alors de prêter davantage attention au regard que portent les gens sur les différents signes qui les entourent et particulièrement dans leur environnement urbain. Mon constat était alors le suivant. L'opinion du public hors du milieu de la publicité la voyait d'un mauvais oeil. La publicité n'a visiblement pas la côte mais pourquoi ? En guise de première intuition, je décidai de prendre le problème à l'envers et supposai que si la plupart des gens ne regardaient plus la publicité aujourd'hui c'était non pas parce qu'elles n'étaient pas assez imposantes mais, au contraire, parce qu'elles étaient absolument partout.

EN RACCOURCI

Depuis plusieurs décennies, l'afflux d'informations dans nos sociétés n'a eu de cesse d'augmenter. Chaque individu est soumis de toute part à une quantité accrue et continue d'informations, aussi bien dans le cadre personnel que public, si bien que nous avons du mal à les assimiler et à en faire un tri. Ici, on aurait vite fait de penser à l'afflux de mails, d'articles internet, aux réseaux sociaux, aux journaux… Le problème existe bel et bien, mais il serait faux de penser uniquement à ces médias.

Si l'on considère le contexte de ces sociétés, c'est à dire l'espace urbain en lui-même, on peut également remarquer que le paysage n'a pas été pensé pour prendre en compte cette déferlante de signes et d'informations et s'est contenté d'être le témoin de plusieurs strates d'époques et de signes, aussi bien architecturaux que communicationnels. Cette surcharge d'informations est aussi visuelle qu'intellectuelle.

Si aujourd'hui, vous parlez d'une publicité ou d'une affiche autour de vous, il sera rare que la personne visualise réellement de ce dont vous lui parlez. Il sera même rare que la personne accueille la discussion avec entrain. Il semblerait que le public soit désintéressé de ce qui lui est adressé. De cette surabondance en découle un effet caméléon dans la ville. Le signe vient se fondre dans le paysage. De ce fait, cette volonté de communication a pour finalité de ne plus communiquer ni d'intéresser et en retour, agresse, dérange et envahit.Il est alors nécessaire d'étudier l'évolution d'un tel phénomène de société, et d'analyser ce qui existe en terme de supports de communication dans l'espace public afin de comprendre où se situent les points de discorde entre les supports et ceux qui les reçoivent.

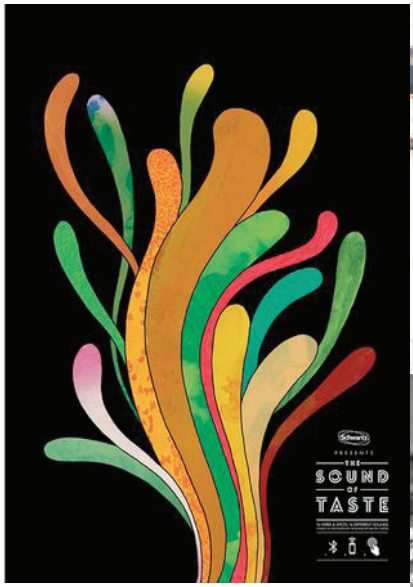
Je me questionne alors sur comment communiquer lorsqu'on est en contexte surchargé ? Est-ce encore possible ? Comment rétablir la communication entre signe et usager ? Comment rééduquer leur regard ? Et en retour, comment le paysage urbain peut-il mieux s'adresser à son usager ? Dans un contexte aussi impersonnel que l'espace urbain, la place de l'usager est, dans cette étude mise en avant, afin de jauger la relation existante ou non existante entre la communication environnante et ses usagers. Sont-ce les médias qui ne sont pas assez attractifs ou existe-il également une question d'ouverture du public ? D'autre part, ces médias communicants laissent-ils suffisamment de place à de l'implication de leur part ? Nous verrons au cours de cette réflexion qu'une nouvelle dimension de l'affiche est possible grâce à l'interactivité permettant de rendre l'affiche plus accessible à son public, plus humaine grâce à une dimension plus sensible.

En tant que designer, je me propose alors de travailler des modes alternatifs de présentation, d'exposition et de représentation adaptés et réfléchis pour le lieu dans lequel ils sont exposés, où l'usager serait alors plus acteur face au média communicant, mais aussi pouvant susciter d'autres sens hors de la vue, qui est le sens le plus saturé. Cette recherche a ici non pas pour but de faire l'apologie de la publicité, mais de révéler les forces et les faiblesses d'un système déjà très établi et normalisé par les géants de la communication. L'objectif est non pas d'aliéner le passant sous l'emprise des messages de la rue, mais bien de montrer qu'il est possible de rétablir un contact entre communication et public sans pour autant passer par la normalisation et la surenchère faciles. Les pages suivantes de cette recherche relatent les observations ainsi que la réflexion d'une année qui ont mené vers cette hypothèse de projet.

14.

29.

49.



88.

71.

LES RUES PARLANTES

SOMMAIRE

11. INFOBÉSITÉ

Infobésité de l'information
Effets de cette infobésité
Un phénomène décuplé par internet

25. L'ESPACE URBAIN

Un exemple de ville infobèse
La question de l'espace
La question du paysage
La question du signe en ville

35. L'AFFICHE ET LA RUE

Evolution
La rue est infobèse
Impact

52. LE PASSANT ET LA RUE

La lisibilité des signes mais aussi un problème d'émerveillement
Sentiment de manipulation
Manque d'implication et d'appropriation
Un public forcément fermé ?

78. VERS UNE PRISE D'INDÉPENDANCE

Un système normalisé

JOURNAL de BORD N° 22
Toutes les activités automne-hiver 2015-2016
ALLER SIMPLE
en carnet de 10
A VALIDER
Aller et correspondance dans l'heure
suivant la validation. Retour non compris.
IRCOS VORVERKAUF
EUROPA PARK
CANNON FLIGHT
DAS NEUE GAME
ERHÄLTLICH AB
SPÄTEM FRÜHJAHR 2016
TROQUET DES KNECKES
SUB CLUB
SCIENCES HUMAINES
Bon de
5 mag
RELIURE Sciences Humaines
2 MAGAZINES Cercle
CERCLE PSY (trimestriel)
HORS-SERIE CERCLE PSY
3 LIVRES des Editions Sciences Humaines
Report du bon de commande livres qui figure au recto de cette page.
Nb. de livres :
Total Livres :
N'oubliez pas de joindre le recto et verso de cette page
commande comporte des livres.
4 CALCUL DE
le Vaisseau
BAS-RHIN
www.levaisseau.com
LE 30 MARS PROCHA
SOUHAITO

L'INFOBÉSITÉ

« L'information, qui autrefois était aussi rare que le caviar, est désormais surabondante et de consommation courante, autant que les pommes de terre. »

David SHENK[1], *Data Smog, Surviving the Information Glut,* Harper Collins Publishers, 1998

INFOBÉSITÉ DE L'INFORMATION. GLORY PARIS. MAGRITTE. CONSÉQUENCES. SIDELINE COLLECTIVE. PHÉNOMÈNE DÉCUPLÉ PAR INTERNET. CERVEAU DISPONIBLE

Infobésité de l'information

En septembre 2016 le mot tomba. Glory Paris sortit une campagne pour le magazine INfluencia, prônant de lutter contre "l'infobésité" grâce à la lecture de ce magazine. C'est ce mot qui attira mon attention. N'était-ce pas le mot exact pour signifier cette surinformation que je pressentais ? Je décidai d'étudier de plus près cette notion.

L'infobésité, en quelques mots, c'est la surabondance d'informations qui mène à ne plus informer. Le terme infobésité est un néologisme, un mot-valise qui représente la contraction entre information et obésité. Il désigne la surcharge informationnelle à laquelle la population est confrontée. L'infobésité, est comparée à un excès de matière grasse formée par le bombardement d'informations qui étouffe les processus intellectuels, entraînant surcharge cognitive, sensorielle et communicationnelle. Cette définition semble concerner surtout l'afflux d'informations directement et personnellement adressées, mais c'est pourtant un phénomène assez transposable et qui devient de plus en plus présent.

Dans un article pour Rue89, Patrick Eveno[2] souligne que ce constat n'est pas tout à fait nouveau : "On retrouve ça quasiment dès l'invention des journaux, lorsque les tirages sont devenus importants. Quand les journaux n'avaient que quatre pages, les gens se plaignaient déjà qu'il y avait trop à lire. Puis c'est passé à huit, à vingt…"

En effet, si la notion est apparue de façon synchronisée avec les journaux, le mot n'a vraiment percé en France qu'à partir de 1995. A l'époque il représentait surtout une masse de données à gérer. On peut prendre pour exemple les mails. Mais aujourd'hui, on pense davantage à une vague d'actualités se déversant sans fin.

Lors d'une interview pour *Le secret des sources* par Frédéric Barreyre sur France Culture, Bernard Stiegler, philosophe et directeur de l'Institut de recherche et d'innovation (IRI), Fabrice Lorvo, avocat au barreau de Paris, spécialiste du droit des média, Pierre Leibovici, journaliste et co-fondateur du site L'imprévu et Caroline Sauvajol- Rialland, professeur à Sciences Po Paris se sont penchés plus précisément sur le sujet[3].

Selon eux, l'infobésité est comparée à un brouillard, voire un nuage informationnel. L'accumulation des éléments ne permet pas d'y voir clair. En effet, depuis les 50 dernières années, on a écrit plus qu'en 2 600 ans. Il existe donc un réel risque de difficulté à assimiler et retenir, d'atteindre un seuil d'assimilation ou "un syndrome de saturation cognitive". Et cette accumulation d'information n'est pas sans rapport avec la révolution numérique, notamment sur la presse, et les réseaux sociaux. Grâce au numérique tout un chacun et n'importe qui peut s'inventer journaliste. La presse et les réseaux de nos jours sont gratuits et immédiats. Cette accélération de la communication est en symbiose avec l'accélération de la société.

1 DAVID SHENK
est un écrivain, lecteur, réalisateur américain, ayant participé à des projets tels que National Geographic, Slate, The New York Times, Gourmet, Harper's, Wired, ou The New Yorker.

2 PATRICK ENEVO
né en 1947, est un universitaire français, spécialiste de l'histoire des médias. est professeur agrégé à l'Université ParisX- Nanterre.

3 BARREYRE, FRÉDÉRIC, STIEGLER, BERNARD, LORVO, FABRICE, LEIBOVICI, PIERRE ET SAUVAJOL-RIALLAND, CAROLINE,
Le Secret des sources, L'infobésité, [en ligne], https://www.franceculture.fr/, 17/01/17.

La rapidité croissante de l'information est en accord avec le désir de la population à consommer de l'information. Ce désir provient d'une anxiété sociale, d'une peur de manquer une information ou une interaction sociale. C'est pour cela qu'on a cent fois plus d'études qu'auparavant. C'est le syndrome FoMO (Fear of Missing Out), qui touche notamment les 18 à 35 ans. Donc on a beaucoup d'informations ce qui habitue la population à être informée, à tel point qu'elle a peur de ne pas l'être assez ce qui entraîne une surinformation, où l'on n'assimile plus grand chose et où l'on a du mal à prendre parti.

Finalement, l'information n'informe plus, car pour prendre du recul, il faut prendre du temps. Le savoir est dans les éléments de culture et entre les cerveaux avant d'être dans les cerveaux.

Alors comment retient-on l'attention ? Comment naviguer entre les différentes formes d'attention ?

Avec les réseaux sociaux, actualisables à l'infini et l'information en continu sur les chaînes de télévision, on se retrouve face à des formats qui ne permettent pas la réflexion.

Face à des images choc ou spectaculaires, on n'est plus face à de l'information mais davantage à une forme de voyeurisme. Le risque de désinformation est alors très présent.

BUFF YOUR BRAIN.
For your own good
and that of others,
subscribe now
to influencia.net
IN
FLUENCIA
GLORYPARIS

← Glory Paris, *Musclez votre esprit*, 2016

4 GLORY PARIS
est une agence de publicité située à Paris, fondée par Hugues Pinguet et Arnaud Le Bacquer. Le philosophie est l'audace.

5 RENE MAGRITTE
est un peintre surréaliste belge, (1898-1967). Son art tentera de démontrer que l'on n'entrevoit de la réalité que son mystère, si l'on sort de notre habituelle et routinière logique. Ses œuvres jouent souvent sur le décalage entre un objet et sa représentation.

MUSCLEZ VOTRE ESPRIT
GLORY PARIS POUR INFLUENCIA

Ce visuel fait partie d'une série d'autres visuels analogues illustrant la campagne pour la revue INfluencia, réalisée par l'agence[4] . Cette revue adopte comme stratégie de communication de combattre l'infobésité. Dans cette image, le but est de représenter les effets de l'infobésité sur notre esprit. Le fait de consommer de la mauvaise information en grande quantité est comparé à une mauvaise alimentation. Le cerveau s'engraisse, et il est représenté ici par le visage d'une personne infobèse.

La campagne a été réalisée comme un détournement, un hommage, à l'œuvre de Magritte[5], *Le viol*. Cette œuvre représente à première vue un portrait. On y voit la forme de la tête formée par la chevelure blonde, représentant supposément une femme. Il y a également un début de buste. Ces éléments montrent a priori toutes les caractéristiques d'un portrait classique. Mais un déplacement vient attirer l'œil du spectateur. En effet, le visage a été remplacé par un corps féminin. On peut facilement faire une analogie du corps sur le visage en assimilant les yeux aux seins, représentés par les aréoles, le nez, centre du visage au nombril, centre du corps, et la bouche au sexe féminin. Pour Magritte ce fait inhabituel illustre que lorsqu'une personne attrayante est regardée, les convenances sociales font que l'on regarde uniquement son visage, mais que c'est à l'entièreté de la beauté de cette personne que l'on pense, et donc l'attrait de ce corps. Celui-ci d'habitude caché est révélé, imposé au grand jour. L'œuvre de Magritte induit une inquiétante étrangeté.

La rhétorique est la même dans le visuel INfluencia. Par cette image, c'est l'esprit de la personne, qui n'est pas naturellement visible, représenté à travers ce corps engraissé, qui est mis au grand jour. L'aspect de boulimie, d'information et d'esprits jamais rassasiés.

René MAGRITTE, *Le viol*, 1945, ↓
Huile sur toile, 65,3 x 50,4 cm.

Conséquences de cette infobésité

Nous venons de voir, grâce à la campagne pour INfluencia, que ce phénomène de surinformation était comparable à un engraissement de notre réflexion. Cela signifie que l'infobésité a certaines répercussions sur notre esprit.

LE DÉSENGAGEMENT. LE DÉFICIT D'ATTENTION. L'ADDICTION. L'ANXIÉTÉ. LA PERTE DE MÉMOIRE. LA PRISE DE DÉCISION . LA QUALITÉ DU JUGEMENT. LA CRÉATIVITÉ. DES TROUBLES DYSFONCTIONNELS ET RELATIONNELS[6]

Pour lutter contre ce problème, certains journaux se proposent de faire le travail du lecteur en amont, et de faire le tri des informations à sa place.Brief.me est l'une de ces nouveaux services, fondé par Laurent Mauriac[7] et Damien Cirotteau[8]. A travers une newsletter quotidienne de 5 rubriques claires et concises («On rembobine» sur les faits marquants de la journée, «Tout s'explique» pour comprendre un sujet en trois questions-réponses, «C'est leur avis» sur le point de vue à contre-courant d'une personnalité, «Ca alors» sur des découvertes révélatrices de notre époque, et enfin «Ca peut servir» sur une information pratique), l'information quotidienne est décortiquée, sélectionnée et résumée. Cette solution semble être efficace et séduisante, cependant, le fait que l'information soit sélectionnée par une autre personne que soi-même va plutôt dans le sens des répercussions de l'infobésité au lieu de la combattre puisque dans ce cas précis, on perd la capacité de prise de décision ainsi que la qualité de jugement sur ce que l'on vient de lire. Avec l'information aussi rétrécie, le lecteur se rend passif face à son information[9].

6 AURERIE, JEAN-BAPTISTE
Les 9 dysfonctions liées à l'infobésité, [en ligne], http://futurstalents.com/talents-futur/anticipation/les-9-dysfonctions-liees-a-linfobesite/, 09/05/17.

7 LAURENT MAURIAC
est le principal concepteur de Brief.me, fruit de son expérience de journaliste pendant 12 ans à Libération et d'entrepreneur pendant 7 ans à Rue89.

8 DAMIEN CIROTTEAU
est ingénieur CPE Lyon (électronique et traitement de l'information).
Il a été chercheur en informatique musicale en Italie pendant 6 ans avant de participer au lancement de Rue89, dont il a été directeur technique jusqu'en 2014.

9 SOULAS-GESSON, DELPHINE
brief.me, l'arme anti-infobésité, [en ligne], http://www.strategies.fr/actualites/medias/1003650W/brief-me-l-arme-anti-infobesite.html, 02/02/17.

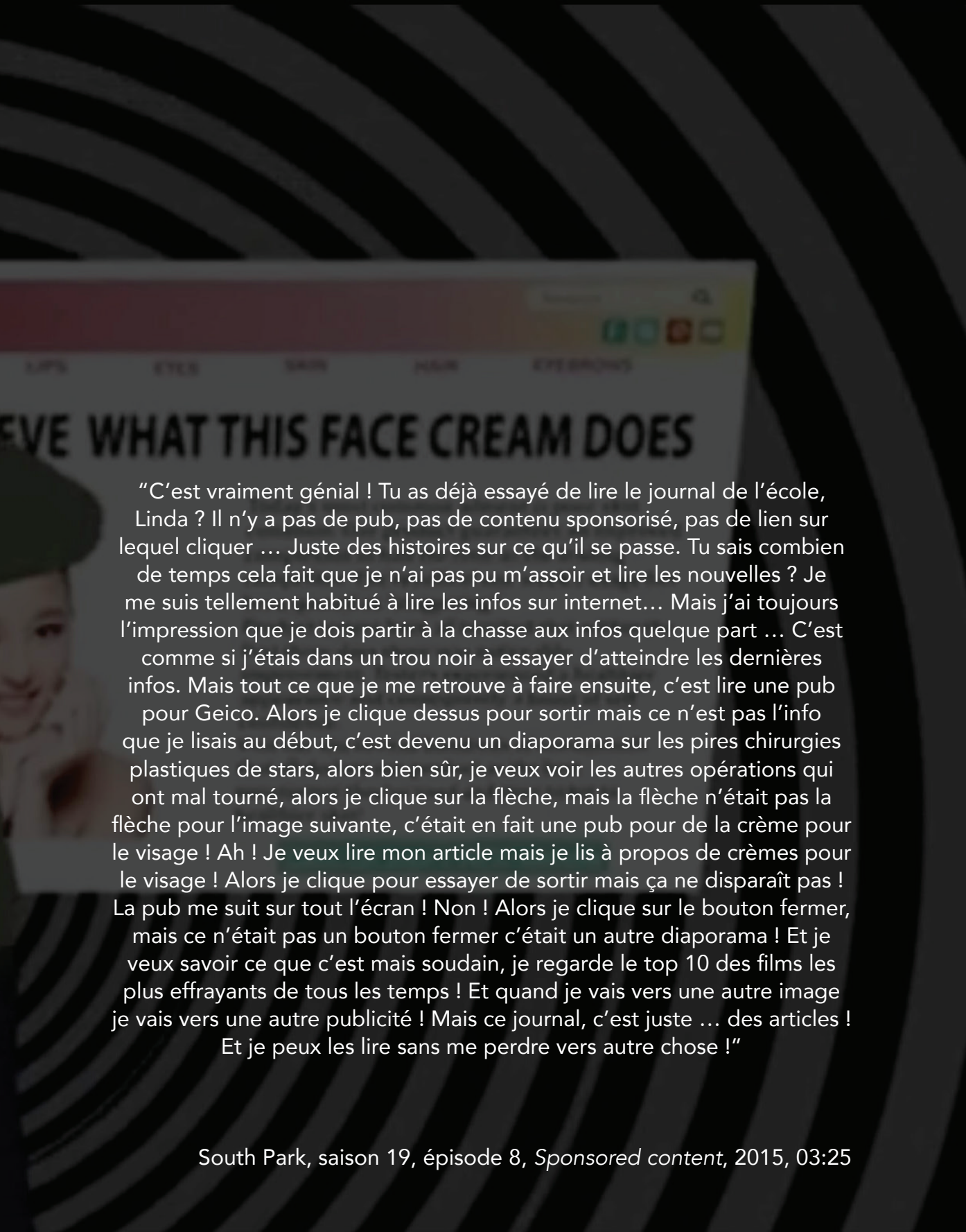
10 SIDELINE COLLECTIVE
est un petit collectif londonien donc fait partir Joseph Ernst et dont le but est de créer «de super œuvres créatives. Leur travail est non conventionnel, mais marque l'esprit des gens.

Joseph ERNST, *Nothing in the news*, 2017 ↓

NOTHING IN THE NEWS
SIDELINE COLLECTIVE

Membre du collectif *Sideline collective*[10], Joseph Ernst a créé cette édition reprenant la maquette de plusieurs grands journaux internationaux tels que le Times, à l'exception près que ces journaux sont vides de toute information. Le journal est reconnaissable par le type de papier ainsi que le pliage qui le caractérise, mais mis à part le logo du quotidien, aucune autre lettre n'est lisible à l'intérieur. La maquette reste reconnaissable de par quelques lignes désignant les colonnes et quelques bandeaux de couleur structurant la page là où les grands titres ainsi que les photographies le feraient, mais cela s'arrête ici. Ernst explique que : "Oui, nous vivons dans une époque particulièrement sensible. Une époque où la réalité compte vraiment et où les journaux ont un rôle plus important à jouer dans les sociétés modernes que jamais. Mais pour un accro de la société, un accro aux annonces de dernière minute, aux ragots, aux statuts des célébrités, au Facestagram, au Twapchat, les dernières modes, les top 10, le sport, les théories du complot, les vidéos de chats et une ridicule quantité de pornographie… pour ce genre de culture nous vous offrons la seule chose donc vous avez besoin plus qu'aucune autre chose : "Rien". Absolument rien. Aujourd'hui et aujourd'hui seulement il n'y a rien dans les journaux. Appréciez-le tant que vous le pouvez." Ernst, dans ce travail, met en évidence le problème d'infobésité par le retrait de celle-ci, par le vide.

RATE MY CUTENESS



"C'est vraiment génial ! Tu as déjà essayé de lire le journal de l'école, Linda ? Il n'y a pas de pub, pas de contenu sponsorisé, pas de lien sur lequel cliquer … Juste des histoires sur ce qu'il se passe. Tu sais combien de temps cela fait que je n'ai pas pu m'assoir et lire les nouvelles ? Je me suis tellement habitué à lire les infos sur internet… Mais j'ai toujours l'impression que je dois partir à la chasse aux infos quelque part … C'est comme si j'étais dans un trou noir à essayer d'atteindre les dernières infos. Mais tout ce que je me retrouve à faire ensuite, c'est lire une pub pour Geico. Alors je clique dessus pour sortir mais ce n'est pas l'info que je lisais au début, c'est devenu un diaporama sur les pires chirurgies plastiques de stars, alors bien sûr, je veux voir les autres opérations qui ont mal tourné, alors je clique sur la flèche, mais la flèche n'était pas la flèche pour l'image suivante, c'était en fait une pub pour de la crème pour le visage ! Ah ! Je veux lire mon article mais je lis à propos de crèmes pour le visage ! Alors je clique pour essayer de sortir mais ça ne disparaît pas ! La pub me suit sur tout l'écran ! Non ! Alors je clique sur le bouton fermer, mais ce n'était pas un bouton fermer c'était un autre diaporama ! Et je veux savoir ce que c'est mais soudain, je regarde le top 10 des films les plus effrayants de tous les temps ! Et quand je vais vers une autre image je vais vers une autre publicité ! Mais ce journal, c'est juste … des articles ! Et je peux les lire sans me perdre vers autre chose !"

South Park, saison 19, épisode 8, *Sponsored content*, 2015, 03:25

Cette citation, bien qu'extraite d'un personnage imaginaire, issu d'une série télévisée satyrique, démontre bien la difficulté que peuvent rencontrer les gens face à l'infobésité que l'on rencontre aussi sur internet. En dehors de tout ce qui concerne les informations en ligne, il ne faut pas oublier que la publicité est l'une des informations les plus envahissantes de nos pages web, mais aussi de nos quotidiens.

Un phénomène décuplé par internet

En réponse à ce gouffre infernal sur nos navigateurs, la décision des internautes la plus courante est la plus radicale, c'est à dire la suppression de ces publicités par des plug- in tels que Adblock, qui permettent de masquer et bloquer la majorité des éléments publicitaires et des pop-up d'une page. Le site revendique plus de 300 millions de téléchargements depuis son lancement il y a dix ans. Cette solution est radicalement utile pour les visiteurs du site, mais est-ce forcément sans conséquence ? Vincent Matalon[11] dans son article[12] pour France Info pèse le pour et le contre à la question "est-ce vraiment mal de bloquer les publicités sur internet ?"

OUI

Cela menace la survie de sites qui utilisent la publicité comme source de revenus pour proposer du contenu gratuitement.

Cela favorise l'émergence d'une pub qui ne dit pas toujours son nom. On peut penser alors aux "placements de produits" dissimulés, ou à des articles sponsorisés par certains annonceurs sans pour autant assumer complètement ce partenariat.

NON

Cela force les annonceurs à faire des efforts. Face aux chiffres montrant une montée significative de l'utilisation d'Adblock, les annonceurs sont forcés d'admettre que leur mode de communication ne fonctionne plus et les pousse à réfléchir à des méthodes moins agressives pour faire passer leurs messages.

Cela peut faire émerger de nouveaux modèles économiques. On pense par exemple à l'émergence des abonnements premium de certains sites ou de certaines applications, engageant la suppression des publicités sur l'interface. De ce fait, le site ou l'application est rémunérée mais d'autre part, l'utilisateur est remis en position de force en étant décisionnaire de ce qu'il souhaite voir ou non.

Cerveau disponible

Nous venons dans cette première partie, de définir longuement le phénomène de société qu'est l'infobésité. Ses origines, son champ d'action, ainsi que ses conséquences. Tout cela est établi, mais que pouvons-nous en conclure ? Quel rapport cela a-t-il avec notre objet de recherche ? Ici, nous avons montré que le fait d'être soumis à un trop plein d'information ne rendait pas possible l'assimilation des signes et communications mis en place. Si aujourd'hui, l'Homme est victime de l'information de masse en terme de texte, il peut tout autant être victime de cet afflux de façon visuelle. Et nous venons de voir que couplée aux divers médias informants, la publicité jouait également un rôle dans ce surplus.

En effet, selon un article extrait de *Les Echos*[13], datant de mars 2013, la société se trouve devant la naissance d'un déluge publicitaire (qu'elle appellera Big Ads), parallèle au phénomène d'infobésité informationnelle. D'ici à 2020, cette information « humaine » devrait représenter 90 % de l'ensemble des données stockées. Mais ce problème est pris en considération par les entreprises de big data qui se sont donné pour mission de maîtriser cette surcharge de données structurées ou non. En revanche, l'explosion publicitaire et donc visuelle, est un raz de marée d'un tout nouveau genre.Le marché de la publicité a atteint une véritable saturation ces deux dernières années, son niveau actuel est arrivé à son apogée et pour laquelle les agences de publicités ont fortement participé et contribué auprès de leurs clients en utilisant l'argument des plans cross-médias (pratique publicitaire et marketing qui consiste à utiliser plusieurs médias pour une campagne) pour accroître l'efficacité publicitaire et commerciale, l'exposition, la répétition et donc le renforcement l'image de marque, de la notoriété.

Comme s'interroge Arnaud Pêtre[14] dans un article[15] : "*Combien de publicités voyons-nous ou entendons-nous par jour ?*" Il existe assez peu de recherches à ce sujet. Selon la méthode de calcul et surtout la définition du mot « publicité », ce nombre est très variable, cependant, on peut estimer une grosse moyenne de 350 publicités par jour et par personnes dans la rue. Il ajoute : "En ce qui concerne la consommation simultanée des médias, 71% des internautes de 13 à 24 ans surfent, par exemple, en même temps qu'ils écoutent la radio entre 21h et 22h alors que 40% des 25-34 ans surfent en même temps qu'ils regardent la télévision entre 20h et 21h. Considérant les médias classiques, la consommation simultanée de médias classiques, Internet (2h/j) ainsi que d'autres formes de publicités « hors médias classiques » comme les publicités sur les trams ou autobus, nous serions exposés chaque jour à environ 1.200 à 2.200 publicités."Cela signifie que la moyenne de 350 publicités est largement sous estimée. En prenant en compte la signalétique, ainsi que les enseignes, les éléments identitaires tels que les logos ou les enseignes ainsi que les communications plus officielles, le nombre a vite fait de quadrupler.

Donc, pour survivre au phénomène Big Ads, nous devons choisir. Il est impossible de tout retenir. On peut alors s'interroger sur l'intérêt qu'ont les entreprises a utiliser les techniques de "mass média" à tout bout de champ, visant à accroître l'efficacité de la publicité.

11 VINCENT MATALON
est journaliste web pour France Info.

12 VINCENT MATALON
AdBlock, Adblock Plus... Est-ce vraiment mal de bloquer les publicités sur internet ?, [en ligne], http://www.francetvinfo.fr/internet/est-ce-vraiment-mal-de-bloquer-les-publicites-sur-internet_731579.html, 28/03/17.

13 AUTEUR NON RENSEIGNE
«Big Ads» ou le déluge publicitaire…, [en ligne], http://archives.lesechos.fr/archives/cercle/2013/03/15/cercle_66922.htm, 03/04/17.

14 ARNAUD PÊTRE
est neuroscientifique et professeur de psychologie du consommateur et de neuromarketing à l'Université Paris Dauphine et à l'Université catholique de Lille.

15 PÊTRE, ARNAUD
Publicité, «part de cerveau disponible»… et libre-arbitre, [en ligne], http://www.etopia.be/spip.php?article569, 22/01/17.

VIDER PARIS
NICOLAS MOULIN

Face à de tels chiffres nous pouvons nous demander quel impact une telle quantité d'images peut avoir sur l'environnement urbain, sur la rue en elle même. Remarque-t-on forcément cette abondance avant d'avoir lu ces données ? Pour s'en rendre compte, Nicolas Moulin[16] dans son œuvre *Vider Paris,* a réalisé une série de photomontages afin d'ôter toute trace de vie et de communication dans des paysages parisiens. Pas un seul être vivant n'apparaît, mais ce qui est le plus frappant, c'est que toute communication, toute signalétique à l'exception des passages piétons, toute devanture de magasin a disparu pour laisser place soit à du vide soit à des plaques de béton. Le mobilier urbain tout comme la végétation ont été retirés. La série de photos est présentée comme une installation comprenant une vidéoprojection de ces images en aléatoire, accompagnée d'une bande son : une boucle de 2,27 min tirée d'une nappe d'un disque de Plastikman et ralentie trois fois, pour tourner sans fin. Cette installation met en situation Paris, ville capitale, dans une prospective qui donne une impression de scène post-apocalyptique, comparable à une ville-blockhaus. Cette œuvre fiction est en accord avec le travail de Joseph Ernst que nous avons traité précédemment. Tout comme Ernst, Moulin montre l'impact de la surabondance par son absence. Tous deux rendent compte de l'infobésité par son extrême inverse.

16 NICOLAS MOULIN
est un artiste s'intéressant à l'environnement construit et à la façon dont les personnes sont conditionnées par les immeubles et les espaces qui les entourent.
Il construit des œuvres, sans narration définie, dans lesquelles la présence humaine se dissipe pour laisser place à des déserts mêlant béton et nature.

300 m²
mistigriff
Outlet
JCDecaux
Votre supermarché
U express
Strasbourg
RUE DU 22 NOVEMBRE
à 50 mètres
HORAIRES D'OUVERT
Shops Center
Sports
Shops Center
Poliakov

L'ESPACE URBAIN

DAIGO ISHII + FUTURE-SCAPE ARCHITECTS. LAS VEGAS UNE VILLE INFOBÈSE. LA QUESTION DE L'ESPACE. LA QUESTION DU PAYSAGE. JENNIFER BOLANDE. LA QUESTION DU SIGNE.

L'œuvre de Nicolas Moulin, mène à s'interroger sur la question de paysage urbain et de la place de ses signes. Comment se fait-il que l'œuvre de Moulin nous fasse nous rendre compte de la place que prennent ces signes alors que nous y sommes confrontés chaque jour ? A priori, lorsque l'on nous demande d'énoncer une ville surchargée d'information, ou aurait plutôt tendance à citer des lieux comme Picadilly Circus à Londres, Times Square ou Broadway Avenue à New York ou encore la ville de Tokyo. Et pour cause, ces lieux sont des archétypes du paysage urbain contemporain de par leur force architecturale.

TOKYO-LIZATION
DAIGO ISHII + FUTURE-SCAPE ARCHITECTS

Dans le cadre de la Biennale de Venise, le studio japonais Daigo Ishii + Future-Scape Architects a choisi six villes (Paris, Buenos Aires, New York, Copenhague, Venise et Bolivie), dans le but de transfigurer leur paysage à la manière de Tokyo, sous le nom de *Worldwide Tokyo-lization Project*. Leur méthode a été de reprendre tous les éléments qui caractérisent le paysage urbain de la ville japonaise, tels que les néons, les affiches publicitaires, les cerisiers en fleurs, les kiosques à journaux colorés et les foules de gens. Ces montages ont donné lieu à des gifs alternant entre le avant et le après, de façon à permettre au spectateur d'établir une comparaison. Le résultat final permet de s'interroger sur ce qui fait la singularité de chaque ville et donc de chaque paysage urbain. La volonté de ce studio était de se figurer si en appliquant des signes faisant appel à une culture, un paysage particulier, sur un paysage étranger à ceux-ci, cela pouvait influer sur le caractère de la ville. Pour cela, il faut d'abord s'interroger sur ce qui fait un paysage urbain de nos jours et quelle place nous laissons aux signes qui le composent.

Les deux étapes du GIF appliqué sur la ville de Stockholm →

bella
moda

GIN
Karen
B&A

Las Vegas, un exemple de ville infobèse

En 1968, Robert Venturi[17], Denise Scott Brown[18], Steven Izenour[19] ainsi qu'un groupe d'étudiants de la Yale School of Art and Architecture réalisèrent un voyage à Las Vegas, dans le but d'étudier cette ville. Forts de cette expérience, ils réalisèrent un manifeste post moderne nommé *Learning from Las Vegas,* traitant du modernisme en architecture ainsi que l'iconographie pop.

Dans l'étude, Venturi s'intéresse surtout à l'artère principale de la ville : "Las Vegas Strip" et décide de considérer cette rue avec un regard sans préjugés. Las Vegas est ici analysée en tant que phénomène de communication architecturale. En effet, le paysage est jonché, saturé de panneaux, de signalétiques et de néons. Et autour, rien. Seulement le désert du Nevada. Ici, contrairement à d'autres espaces traditionnels clos, Las Vegas s'étale dans l'espace sans contrainte.

En prenant pour exemple l'enseigne du Motel Monticello, Venturi nous décrit une architecture de communication qui prévaut sur l'espace. C'est à dire que la communication dans cette ville soumet la fonction. Les signes graphiques dominent l'espace et le définissent. Le signe graphique est devenu l'architecture du paysage. L'architecture ne suffit plus, à tel point que Venturi, achève le manifeste en affirmant que "si l'on enlève les enseignes, il n'y a pas de lieu."

Plus de vingt ans plus tard, dans l'ouvrage *Las Vegas Studio : images des archives de Robert Venturi et Denise Scott Brown*[20], Peter Fischli[21], Rem Koolhaas[22] et Hans Ulrich Obrist[23] se retrouvent autour des photographies de ce voyage afin de les commenter. Fischly, ayant réalisé le même voyage que ses prédécesseurs dans les années 80, décrit Las Vegas comme une "chose au milieu de l'aridité des pierres, au milieu de nulle part. A mesure qu'on approche, on découvre d'abord une enseigne publicitaire, puis deux, puis de plus en plus… Comme un mirage." Koolhaas, complète le propos de Fischli en expliquant que depuis cette époque, Las Vegas est devenue "la ville la plus vulgaire, la plus détestable et la plus brutale du monde." La raison est que depuis les années 80 la légèreté scintillante et presque magique du lieu a disparu pour laisser place à à la domination de la massivité.

Pour se concentrer davantage sur les signes de cette ville, Koolhaas énonce que ces signes typiques de Las Vegas sont devenus des emblèmes cultes de la ville. Paradoxalement, Las Vegas est une ville qui s'est métamorphosée beaucoup plus vite qu'une autre, à en juger l'évolution entre le ressenti de Venturi et celui de Fischli, Koolhaas et Obrist. La majorité des signes que l'on peut voir à une époque ne survivent pas plus d'une vingtaine d'années, voire moins. Obrist compare Las Vegas à une sorte de théâtre artificiel, où on construit un décor de scène, puis on le démonte.

17 ROBERT VENTURI
né le 25 juin 1925 à Philadelphie (États-Unis) est un architecte américain. Il est considéré comme un des précurseurs du postmodernisme.

18 DENISE SCOTT BROWN
une architecte urbaniste américaine. Elle émigre en 1958 aux États-Unis, obtient en 1960 son master d'urbanisme et en 1965, un master d'architecture, les deux à l'Université de Pennsylvanie. Pendant ses études, elle fait la rencontre de Robert Venturi, qui deviendra son mari.

19 STEVEN IZENOUR
un architecte, urbaniste et théoricien américain.

20 STADLER, HILAR,
Las Vegas Studio : images des archives de Robert Venturi et Denise Scott Brown, éditions Scheidegger und Spiess AG, 30/06/15, 196 pages.

Par cette analyse en deux époques, la question de la forme suivant la fonction en architecture a rompu avec son dogme, pour laisser plus de force au signe.

← Studio Robert Venturi. Learning from Las Vegas, Car View of Strip, 1968-1972

← Denise Scott Brown, Fremont Street, Las Vegas, 1966

21 PETER FISCHLI
est né en 1952 à Zurich. Il y vit et y travaille. Il étudie à l'Académie des Beaux-arts d'Urbino et de Bologne, puis il participe à plusieurs expositions en groupe avant de commencer sa collaboration avec David Weiss en 1979.

22 REMMENT « REM » LUCAS KOOLHAAS
est un architecte, théoricien de l'architecture et urbaniste néerlandais. Il occupe actuellement le poste de professeur en architecture et design urbain à la Harvard Graduate School of Design, aux États-Unis.

23 HANS ULRICH OBRIST
est commissaire d'exposition, critique et historien d'art. Il est aujourd'hui codirecteur des expositions et directeur des projets internationaux de la Serpentine Gallery à Londres.

La question de l'espace

Avec des villes ayant un caractère aussi affirmé que Las Vegas, il est facile d'en faire des cas d'école incontournables à étudier afin d'étudier la relation entre les signes et l'espace dans lequel ils sont disposés. Mais Vegas, comme Tokyo ou New York sont des cas très particuliers, à part entière, qui ne sont pas forcément représentatifs de la plupart de nos espaces urbains plus communs. Il convient donc d'étudier et d'analyser de façon plus générale la question de l'espace dans nos sociétés actuelles.

Dans son ouvrage, *L'espace public*[24], Thierry Pacquot[25] définit l'espace public de façon grammaticale, c'est à dire qu'il fait la distinction entre l'espace public au singulier et les espaces publics au pluriel. Au-delà de l'accord, la distinction se fait par la sémantique induite par ces deux notions qui ne correspondent pas.

D'une part, l'espace public présente le lieu du débat politique, de la confrontation des opinions privées. Il ajoute que ces opinions privées sont rendues publiques par la publicité. Dans l'espace public on est face à une communication, une sorte de circulation des divers points de vue. Cette notion d'espace public au singulier se rapporte au domaine de la philosophie politique et des sciences de la communication.

D'autre part, les espaces publics désignent comme le précise Pacquot, "les endroits accessibles au(x) publics, arpentés par les habitants, qu'ils résident ou non à proximité", (par exemple, les rues, les places…). Les espaces publics se réfèrent au réseau qui permet le déplacement de chacun, et donc se rapporte davantage au vocabulaire de l'urbaniste et du paysagiste. Deux notions distinctes qui pourtant se regroupent autour de la question de la communication. Pacquot énonce que : "ce qui unit l'espace public communicationnel et l'espace public circulationnel relève de la rencontre et de l'échange visibles et lisibles, appréciable et contestables, appropriables ou non." Par là, on entend le partage et l'échange des signes, qui ont besoin de supports, de codes d'émetteurs et de récepteurs.

C'est cette thématique de circulation de signes que Françoise Choay[26] met en avant dans son texte *Evolution de l'espace urbain en France*[27], où elle établit que l'Homme, étant un être de parole est contraint de projeter tous les systèmes de signes qu'il construit dans l'espace urbain. Ces signes, une fois disposés, à leur tour construisent ce même espace urbain. Ce sont ces signes qui donnent vie à l'espace. La relation entre l'Homme et l'espace urbain est alors grâce aux signes, une relation d'interaction. L'espace parle à l'Homme et l'Homme fait parler l'espace en s'y inscrivant. Par cela, le but de l'Homme est de s'orienter dans le monde en l'organisant de ces systèmes de signes. De ceux-ci, les espaces deviennent le témoignage des comportements et des mentalités. La relation entre l'Homme et l'espace n'est alors pas seulement physique et circulatoire mais aussi porteuse de sens.

Pour compléter le propos, Koolhaas dans *La ville générique*[28], s'interroge sur la structure de l'espace urbain, qu'il appelle "ville générique". Selon lui, la ville est un espace générique car la société a fait qu'elle soit toujours composée de la même manière paradoxale. Le centre ville est en général l'endroit le plus ancien, mais se doit d'être à la fois l'endroit le plus neuf de la ville pour attirer l'attention des passants. C'est à la fois l'endroit le plus fixe et dynamique de la ville. S'entremêlent alors une multitude de signes de différentes époques qui ont du mal à cohabiter.

24 PACQUOT, THIERRY
L'espace public, éditions La Découverte, collection Repères, 2009, 125 pages.

25 THIERRY PAQUOT
est professeur émérite à l'Institut d'urbanisme de Paris (université Paris-Est Créteil Val-de-Marne) et philosophe.

26 FRANCOISE CHOAY
est historienne des théories et des formes urbaines et architecturales. Elle suit des études de philosophie avant d'être critique d'art.

27 FRANCOISE CHOAY
Espacements : L'évolution de l'espace urbain en France, Paris, éditions Skira, collection Architettura, 2004, 128 pages.

28 KOOLHAAS, REM
La ville générique, 1994, http://th3.fr/imagesThemes/docs/th3_villien_texte_rem_koolaas_la_ville_generique.pdf, [en ligne], 21/02/17.

29 DANIEL PINSON
Architecte DPLG et Docteur ès Lettres et Sciences Humaines.

30 DANIEL PINSON
Les grands ensembles comme paysage, Paru dans Les cahiers de la Méditerrannée, n°60 : Paysages urbains (XVIe -XXe Siècles), Nice, 06/2000.

31 DAGOGNET, FRANCOIS, GUÉRY, FRANCOIS ET MARCEL, ODILE
La théorie du paysage en France, éditions Champ Vallon, collection Les classiques, 29/05/09, 463 pages.

32 FRANCOIS DAGOGNET
est un philosophe français. Il possède des connaissances précises et très éclectiques dans des domaines comme la neuropsychiatrie, la chimie et la géologie et s'est employé à réfléchir en philosophe sur les méthodes à l'œuvre dans ces disciplines.

33 FRANCOIS GUÉRY
est un professeur émérite de philosophie, ancien doyen de la Faculté de philosophie de l'Université Lyon-III.

34 ODILE MARCEL
est professeur honoraire de l'Université Lyon III. Depuis plus de trente ans, elle mène des recherches sur l'espace et le paysage.

La question du paysage

Avec l'accumulation des signes, l'architecture devient alors un résultat de l'histoire et contribue à la construction de l'identité de l'espace, de la ville. On se trouve alors face à de grands ensembles.

En architecture, on a longtemps perçu la ville comme l'addition des constructions et de leurs formes. Sans pour autant en prendre en compte l'ensemble. On parle de l'architecture contre la ville où chaque bâtiment doit surpasser le précédent. On retrouve cet exemple dans les grandes villes comme New York, où l'on est face à une surenchère architecturale. La question de paysage apparaît alors lorsqu'on considère l'architecture non pas comme une surenchère à la nouveauté, mais comme une œuvre s'étalant sur plusieurs siècles.

Daniel Pinson[29], dans son texte *Les grands ensembles comme paysage*[30], nous montre que le paysage à la base, ne concerne que les végétaux (la nature et l'espace rural qui s'opposent à l'urbain). Mais c'est une notion qu'il faut remettre à jour.

Dans *La théorie du paysage en France*[31], de François Dagonet[32], François Guéry[33], et Odile Marcel[34], on considère que le paysage tel qu'on le définit avec ce rapport à la nature est mort, d'une part dû à l'encombrement des villes et la désertification des campagnes, d'autre part dû à l'industrialisation montante des campagnes. Il faut alors redéfinir le paysage en lui incluant une dimension urbaine.

Le paysage urbain, est alors le paysage constitué de la ville en elle-même. En terme d'architecture c'est une notion relativement récente. Comme l'énonce Pinson, "Le paysage est d'abord un regard, une construction intellectuelle de peintre, d'écrivain et de savant, avant d'être l'état d'une étendue aménagée et de devenir l'objet d'un métier agissant sur un espace dominé par le végétal."

Au regard de la ville, les unités immobilières forment l'unité et l'harmonie du paysage urbain. On peut en déduire par là que le paysage urbain, orienté davantage vers le minéral plutôt que le végétal, représente l'ensemble des éléments architecturaux associés à l'ensemble des signes de l'espace urbain.

Ainsi que l'énoncent François Dagonet, François Guéry, et Odile Marcel, "les plans homogènes [du paysage urbain], guettés par la monotonie, mais rehaussés, soulignés par les mille emblèmes de la vie industrielle, panneaux de direction ou d'arrêts, affiches de réclame, enseignes graphiques, iconographiques ou lumineuses, signaux de toute nature qui simultanément sautent aux yeux, quêtent l'attention, conspirant à croiser le regard des passants, motorisés ou non, à l'arrêt ou en mouvement, à toutes les échelles de vitesse."

UN PAYSAGE DANS LE PAYSAGE
VISIBLE DISTANCE
JENNIFER BOLANDE

Les photographies ci-contre font partie d'une série photographique de l'artiste Jennifer Bolande[35] appelée *Visible Distance.* Le principe de ce projet prend place dans le désert près de Coachella en Californie, où l'artiste a pris pour parti de faire disparaître les grand panneaux publicitaires présents sur les bords de l'autoroute, du paysage, en remplaçant les publicités par des photos se superposant parfaitement au paysage qui se trouve derrière. Lorsque la voiture passe devant le panneau, l'automobiliste visualise alors le paysage tel qu'il devrait l'être à l'origine. Le panneau publicitaire, au lieu d'être posé sur le paysage est reconnecté avec l'environnement qui existe derrière lui. Plus encore, le fait que le panneau montre une partie du paysage en particulier amène le public à poser le regard sur cet élément en particulier du paysage au lieu de le considérer comme un vaste ensemble.

35 JENNIFER BOLANDE
est une artiste américaine connue pour son travail qui touche une grande variété de médias. De la photographie à la sculpture en incluant des éléments filmés.

La question du signe

Nous venons d'énoncer que le paysage urbain était possible grâce à la multiplicité des signes qui le composent. Mais comment ces signes s'organisent-ils et comment s'intègrent-ils pour s'harmoniser ? Françoise Choay[36], dans *Pour une anthropologie de l'espace*, les espaces urbains sont aujourd'hui disloqués à cause d'une signalétique visuelle qu'elle qualifie de bavarde, dépourvue d'ambiguïté et qui : "livre au visiteur quelconque le mode d'emploi de la ville comme un objet technique ou touristique : au numérotage des maisons et aux plaques de rues ont été adjoints des signaux de circulation et les panneaux écrits permettant d'accéder aux principaux points fonctionnels ou symboliques."Pour Choay, ce problème s'accroît en proportion de l'absence d'urbanité du mobilier urbain. Elle fait référence au mobilier actuel qui a remplacé celui du XIXe Siècle et déplore leur disparition car en effet, ils demeuraient le témoignage de l'époque d'Hausmann dans un contexte de ville où les signes traditionnels étaient en train de disparaître. Cette mécanique d'abandon est aussi visible en architecture où à mesure que de nouveaux bâtiments s'érigent, et où les habitants des villes laissent tomber en ruine ceux qui ne font plus signe parce qu'ils ne leur rappellent rien. Les images prennent alors le dessus sur la ville et les images prennent le dessus sur les signes architecturaux. Plus éphémères, elles sont données dans l'instant, aboutissant finalement à donner une image instable de nos sociétés qui vivent également sous cet esprit de l'instant présent.

36 CHOAY, FRANCOISE
Pour une anthropologie de l'espace, éditions du Seuil, 2006, 418 pages.

VENDREDI 16/12/2016
BUGZ NIGHT
ANTHONY PARASOLE
Folies 80's
Folies 80's
VENDREDI 16/12/2016
BUGZ NIGHT
ANTHONY PARASOLE
SA. 03.12.2016
SA. 03.12.2016
SA. 03.12.2016

L'AFFICHE ET LA RUE

« L'affiche est un cri, une ventouse scarifiée record, une sorte de journal bref que des inconnus emploient pour correspondre avec des inconnus »

Léon-Paul Fargue - *Le Figaro,* Avril 1936.

EVOLUTION. CAYLUS. DUFY. VILLEGLÉ. LA RUE EST INFOBÈSE. SIGNALÉTIQUE. GRAPHIQUANTS. IMPACT.

EVOLUTION

Si la rue se lit mal, c'est donc à cause d'une mauvaise gestion et d'une mauvaise lecture des signes qui la composent. Préférant laisser place aux images, la rue devient le lieu de prédilection de la communication, dont le médium favori est alors l'affiche.

Si la rue a toujours été le lieu le plus propice pour la communication, l'échange des idées et par conséquent la publicité, l'affiche n'a pas toujours existé pour être le support de toutes ces informations. La rue a parlé bien avant l'apparition de l'affiche, utilisant bien des siècles auparavant d'autres méthodes.

Artiste anonyme,
Lécythe à figures noires,
(vers 500 avant J.-C.),
Céramique peinte,
H. : 28 cm. ; D. : 13,60 cm.,
Collection Campana, Louvre , F 358.

Antiquité

A l'époque de la Grèce antique, les lécythes étaient des vases en céramique utilisés pour stocker de l'huile parfumée, destinée aux soins du corps. Comme les huiles étaient précieuses, les lécythes contenaient généralement un deuxième récipient à l'intérieur pour les protéger. Conformément à la majorité des vases grecs, les lécythes étaient ornés de peintures noires, représentant généralement des passage de la mythologie ou des scènes de vie, comme ici, où l'on peut voir représentés deux hommes conduisant des chevaux. Mais la particularité de ce vase, est qu'il porte une inscription courant entre les chevaux, qui semble être une exclamation publicitaire : *«Onisthe me kai enepolesei kalos» (Achète-moi et du feras une bonne affaire»).* Dans le monde grec, il était possible de lire de nombreuses inscriptions sur des vases, comme des signatures ou des dédicaces, mais également des messages à caractère privé, comme une manière de communiquer et de s'approprier l'objet. Mais l'inscription présente sur ce vase est unique et pourrait être considérée comme la première publicité connue. Le désir du peintre a certainement été de faire sortir son vase du lot, en vantant le rapport qualité/prix de l'objet, tout en soulignant le travail du potier.

A l'époque antique, la rue n'était pas encore le support de communication de prédilection pour le commerce. On l'utilisait surtout pour les textes officiels. C'est par le vase que l'Homme commence à vouloir répandre sa parole. Puisque le vase était un élément de commerce, il était susceptible de passer de main en main et de toucher plusieurs personnes.

Artiste anonyme,
Beaulx abc Belles heures,
Le libraire ambulant,
Les cris de paris,
(XVème siècle), gravure sur bois,
BnF, Arsenal, Est. 264 Rés. pl.

Moyen-Âge

Cette œuvre représente un libraire ambulant. Jusqu'à l'invention de l'imprimerie, les livres de prières et les alphabets pour enfants (souvent moralisés) sont réservés à l'aristocratie. Dès le XVIème siècle, de minces fascicules imprimés sont mis en vente dans les rues par des merciers spécialisés à un prix accessible aux bourgeois. Au dessus du personnage dessiné on peut lire *«Beaulx abc Belles heures» («Beaux alphabets, Belles prières»).* Cet élément marque la particularité de cette œuvre. Il ne s'agit non là pas d'un texte mais bien d'une parole. A la manière des phylactères, utilisés que bien plus tard dans la bande dessinée, l'artiste a voulu montrer la parole de cet homme dans son illustration.

En effet, elle est extraite d'un recueil de dix-huit gravures sur bois coloriées illustrant les métiers ambulants de Paris. Dans ce recueil, chaque métier est légendé par son «cri». Au Moyen-âge, ces cris étaient de véritables publicités sonores clamée le long des rues et sur les marchés pour y attirer les passants.

Au XIIIe et au XIVe siècle, presque tous les marchands criaient leurs marchandises dans la ville, et allaient les offrir de porte en porte, car bien peu d'entre eux étaient assez riches pour posséder des boutiques.
Cette pratique est empruntée aux crieurs de rue officiels, les crieurs du Roi.
En effet, avant que l'affiche soit une pratique courante, les lois étaient publiées, en France, par des crieurs et à son de trompe.

Source gallica.bnf.fr / Bibliothèque nationale de France

CAYLUS, Anne Claude Philippe de Pestels de Lévis de Tubières-Grimoard, comte de), ***L'afficheur,*** (1742), gravure en taille douce, L. : 22 cm. ; H. 17,5 cm., extrait de BOUCHARDON, Edmé, *Études prises dans le bas peuple, ou Cris de Paris, Quatrième suite,* BNF, FA-43-FOL.

Epoque classique

Quelques siècles plus tard, les «cris de Paris» sont toujours des expressions de vente à la criée poussées par les marchands ambulants qui exerçaient leurs activités dans les rues de la capitale. Le procédé durera du Moyen Âge jusqu'à la Première Guerre mondiale. Ici, cette gravure du XVIIIème siècle, est extraite d'un autre recueil intitulé «Les cris de Paris», regroupant pas moins de 60 études réalisées entre 1737 et 1746, représentant grâce aux gravures du comte de Caylus, les gens du bas peuple, donnant une image du bruissement de la ville. Cette planche représente comme son nom l'indique un afficheur en plein travail, dos au spectateur. Sur l'affiche, on peut lire, «*AVIS, ETUDES prises dans le bas peuple, ou, LES CRIS DE PARIS, Quatrième Suite, 1742, A Paris chez Fessard Cloître St. Germain de L'Auxérois en entrant par la rue de l'Arbre sec la première Maison neuve*». On comprend alors que cette gravure tient lieu de commencement à la quatrième partie du recueil. Mais ce dont témoigne ce document, c'est l'existence du métier d'afficheur et de ce fait, l'expansion de la communication par affiche. En effet, dès François 1er et jusqu'à l'Ancien Régime, les lois sont communiquées par ordonnances royales et sont placardées dans les rues de la ville. Ce furent les premiers éléments communication à être présentés de façon fixe en définitive aux yeux de tous, qui mèneront au fil des siècles à être adoptés par les commerçants, pour mener aux affiches telles qu'on les connaît aujourd'hui.

DUFAYEL
APÉRITIF IMPÉRIAL RUSSE
LE DEMANDER PARTOUT
DRAVEIL-VILLAS
CONCERT
A. DE RADWAN
FESTIVAL-CHOPIN
SAINT-VALLIER
SEL VICHY
NADOL
THEATRES & CONCERTS
DUFAYEL
LA TOUR
FIFI
BAL
RIVAREZ
GYMNASE
Allez dîner
PAVILLON-BELLEVUE

← Eugène ATGUET,
Paris, rue d'Alexandrie, 1907

L'évolution de la société, de ses mœurs et de son économie va aller de paire avec l'évolution de l'affiche. La Révolution Française de 1789 va entraîner une explosion des domaines de communication avec le développement des discours, des journaux des pamphlets et aussi de l'affichage. Mais le véritable essor se fera à la fin du XIXe Siècle, où l'affiche envahit les murs des grandes villes européennes jusqu'à devenir l'une des pièces maîtresses du décor urbain. Elles représentent la société occidentale en pleine expansion, l'apparition des nouvelles villes modernes et surtout de l'apparition des loisirs. Productivité et consommation sont les deux critères de l'économie moderne qui va transformer la société en société de consommation. Les travaux de Haussmann révolutionnant Paris ont permis de façon indirecte de favoriser le développement de l'affiche. En effet, s'il n'est pas autorisé d'apposer une affiche sur n'importe quel mur, il est tout à fait possible de le faire sur des surfaces éphémères telles que les palissades. Or, Paris étant en travaux sur de grands axes de la ville, des quartiers entiers se sont couverts de palissades et les surfaces d'affichage se sont multipliées. Très vite, toute surface se retrouve recouverte par de l'affichage "sauvage" ou plutôt, libre. Elles se superposent se chevauchent, se bousculent, composant de grands ensembles colorés, vifs et vivants. A cette époque, se développe en parallèle de la pose libre la pause en cadre, permettant d'avoir un emplacement d'affichage réservé et entretenu pendant une durée limitée dans le temps. C'est là le début des entreprises d'affichage, qui se spécialisent en même temps que la spécialisation des affiches (par exemple, la colonne Morris pour l'affichage théâtral).

DUFY, Raoul,
Les affiches à Trouville, (1906),
Huile sur toile, L. : 65 cm. ; H. : 81 cm., Centre Pompidou, AM 3417 P.

XXème Siècle

Cette œuvre réalisée par Duffy[37] fait un bond dans le temps, et nous met face à un tout nouveau visage de la rue. Dans cet espace, les bâtiments se confondent avec les affiches, qui s'empilent comme dans un jeu de construction. elles sont monumentales. Dans son œuvre, Duffy immortalise un moment d'un été à Trouville. Il dépeint la rue dans une dimension très animée, par le mouvement des passants dans la rue et aussi par la vivacité des couleurs des affiches. Ce sont des éléments constitutifs de la modernité de la rue. La saturation des couleurs témoigne l'influence du mouvement Fauve dans cette œuvre. Dufy y propose une image chargée, bariolée, mélangeant affiches, drapeaux et architecture. Le traitement des affiches et des bâtiments signifiés par des aplats de couleurs vives et des formes rectangulaires simplifiées, réduit la frontière entre les deux, jusqu'à ce que les deux objets se brouillent. La couleur laisse beaucoup d'espace à la lumière, au dynamisme et à la vie, d'autant plus avec le contraste du gris du ciel avec les couleurs primaires. Le dynamisme s'exprime également par le cadrage choisi par Dufy. Une contre plongée et une vue en perspective, non frontale, renforce l'animation dans le tableau. Point de vue, couleurs, et personnages en «mouvement» tous les éléments sont là pour montrer le caractère festif de la rue. Dufy, dans cette œuvre montre que l'affiche s'est développée et a pris de la place dans l'environnement urbain, à plusieurs degrés, tant sur la taille, la monumentalité des typographies, les couleurs criardes, les rendant incontournables pour le regard, que dans l'esprit des passants qui sont constamment confrontés à elles.

Durant le XXe Siècle, l'essor de l'affichage urbain progresse dans son ascension et ses innovations, à l'image de la société. Face à l'imposante présence des affiches dans l'espace urbain, des mouvements contestataires commencent à se dresser et à protester contre l'affichage dit sauvage, en donnant pour raison que cela défigure les monuments historiques et les paysages français. C'est alors le début d'un conflit entre la publicité et ses opposants qui persiste jusqu'à nos jours.

VILLEGLÉ, Jacques,
Les dessous du Sébasto (12 Novembre 1987),
Affiche lacérée, L. : 141cm. ; H. : 113 cm.,
Centre Pompidou.

Epoque contemporaine

Cette œuvre est représentative de l'ensemble de l'œuvre de Villeglé[38] mais aussi de l'époque contemporaine. Dès les années 50, l'artiste a développé sa pratique en récupérant des affiches lacérées trouvées au hasard de promenades en ville. Pour être plus précis, ce ne sont pas des affiches uniques qu'il récolte, mais bien de gros blocs agglomérés de papier, choisis pour leur esthétique, leur intérêt graphique, ou bien ce qu'ils racontent. L'artiste, une fois dans son atelier n'intervient que très peu sur sa récolte et se contente de les nommer en fonction du lieu et de la date de «décrochage». En dehors du collage, les œuvres sont exposées telles quelles. Il s'intéresse à la beauté de l'ensemble de formes, de couleurs, d'épaisseurs, de déchirures, des tâches et des grafittis. Cette œuvre montre à la fois, de la typographie, des logos, des motifs et des portraits célèbres. Elle témoigne d'un instant du cours de l'histoire. Cette accumulation d'affiches pour Villeglé a pour but de donner mémoire, mais aussi de pouvoir revenir sur le temps avec un peu plus de recul. Formellement, cette œuvre montre la place qu'a pris la communication dans les rues aujourd'hui. A tel point qu'elles s'entassent les unes sur les autres, se cachant les unes après les autres. Le fait de présenter des œuvres lacérées permet de remonter le temps et de les afficher presque toutes en même temps, en révélant leur abondance.

L'affiche « fille des rues »[39] ou « élément de civilisation urbaine »[40] mute et se transforme à travers les époques et les espaces, suivant toujours au plus près les mutations sociales, lui permettant alors de conserver son importance et sa légitimité.

La rue est infobèse

Dans le point précédent nous avons montré que l'affichage, irrémédiablement relié à la publicité avait au fil des années pris de plus en plus de place dans l'espace urbain. Dans le clip *The Child* de Alex Gopher réalisé par Antoine Bardou-Jacquet[41] en 1999, l'idée est poussée à son paroxysme. Dans cette courte animation, il est représenté une scène à New York, où une femme enceinte annonce à son mari qu'elle est en train d'accoucher. Ils prennent donc un taxi et la majorité du clip se déroule lors du trajet qui les emmène à l'hôpital. Seulement, la présentation qui vient d'être faite, n'est qu'une interprétation de ce qui est affiché réellement à l'écran. En effet, Bardou-Jacquet a décidé de représenter la scène uniquement avec de la typographie. Cela signifie que tout élément présent dans la scène est écrit à l'écran. S'il y a un immeuble, il est écrit "BUILDING". Il en est de même pour les voitures ou même le végétal où pour chaque feuille il est écrit "LEAF" et même concernant les personnages du scénario (la femme est représentée par une colonne où l'on peut lire

"BROWN HAIR - PRETTY FACE - WOMAN - PREGNANT - RED DRESS - SNEAKERS, ou CHEVEUX BRUNS - JOLI VISAGE - FEMME - ENCEINTE - ROBE ROUGE - BASKETS).

A l'image d'une ville aussi grouillante que New York, l'image d'ensemble - et donc ici d'ensemble urbain - qui est représentée à l'écran est saturée d'éléments à lire. De plus, le traitement typographique est également porteur de sens. Le début du clip montre le mot CLOUD (nuage) avec un traitement en flou gaussien sous entendant la texture du nuage. Lors de la scène du trajet vers l'hôpital, des centaines de "CAR" sont affichés à l'écran. Le choix typographique permet alors d'y projeter un type de voiture, en fonction de l'empattement, de la taille de police et de la graisse, montrant à l'image de ces typographies des voitures plus ou moins modernes, plus ou moins impactantes mais surtout très variées. Par ce traitement graphique Bardou-Jacquet nous montre de façon très terre à terre, très premier degré, que la ville finalement est infobèse, car il y a énormément de signes et d'éléments à lire, chacun comprenant différents degrés de lecture. A la différence de Nicolas Moulin, il montre l'infobésité non pas en la supprimant mais en la faisant d'autant plus exister.

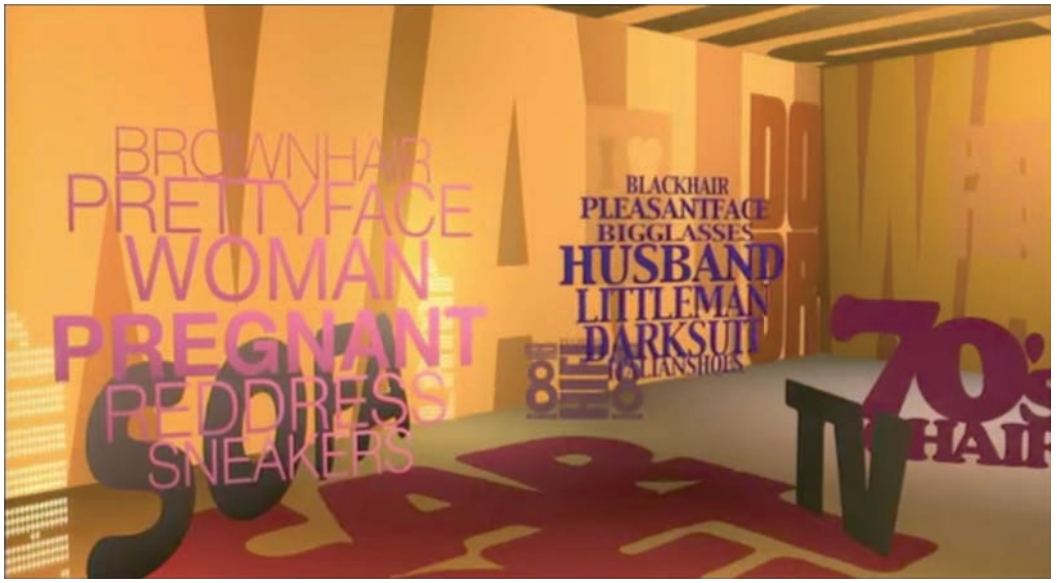
37 RAOUL ERNEST JOSEPH DUFY
est peintre et décorateur français de la première moitié du XXe siècle.Comme beaucoup d'artistes de cette période appelée «art moderne», il diversifie ses activités en illustrant des textes et en créant des tissus et des décors de théâtre. Le style de Raoul Dufy exprime généralement le spectacle festif du quotidien.

38 JACQUES VILLEGLE
a toute sa vie arraché des murs les affiches déjà lacérées par des mains anonymes ou abîmées par les intempéries, pour composer d'immenses tableaux colorés.

39 RAYMOND SAVIGNAC
« L'affiche est fille des rues. Populaire et aristocratique. Fleur du pavé ou reine de la palissade, elle s'offre à tous comme un cadeau sans jamais perdre son quant à soi. Cette belle gosse haute en couleur qui fait tourner les têtes, c'est la championne de la communication claire et concise. »

41 ANTOINE BARDOU-JACQUET
est réalisateur.
Après une formation de designer graphique, Antoine s'est fait remarquer avec le vidéoclip The Child d'Alex Gopher, véritable innovation visuelle.

40 ABRAHAM MOLES
«L'affiche dépasse sa fonction immédiate et devient élément de la culture sociale « qui meuble le cerveau des individus non pas de savons et de cuisinières, mais aussi de formes et de couleurs, de connotations et de styles qui mûriront dans le cadre culturel pour être à leur tour facteurs de nouvelles images ou de nouvelles idées »



Antoine Bardou-Jacquet, pour Alex Gopher, *The Child*, 1999 ↑

Face à l'énonciation de ce principe de rue infobèse, il me parait utile de recenser les différents supports de communication que l'on rencontre dans l'espace urbain. Si cette surinformation est présente et qu'on ne la voit pas, quels sont les éléments auxquels on ne prête pas attention ?

MOBILIER URBAIN
Annonce sur un banc public
Colonnes Morris
Abribus
Supports à vélo
Poubelles
Vitrines
Kiosques d'information
Présentoirs

AFFICHAGE PUBLICITAIRE
Panneau d'affichage
Affiche néon
Affiche au LED
Affichage libre
Poster sur un point de vente (vitrine)

Banderoles
Drapeaux
Fanions
Oriflammes
Ballons

SIGNALÉTIQUE
Panneaux de signalisation
Marquage au sol
Mâts et Bi-mâts directionnels

VÉHICULES
Enveloppement de véhicule
Lettrage de camion
Publicité sur taxis
Véhicule publicitaire
Affiches ou enveloppement d'un autobus
Banderole tirée par un avion
Logo sur une montgolfière

AFFICHAGE IDENTITAIRE TYPE ENSEIGNE
Enseigne sur la façade d'un édifice
Lettrage en 3D
Enseigne lumineuse
Affichage de type chevalet
Pancarte sur un gazon
Babillards publics
Cartons
Logo ou annonce sur un produit

AFFICHAGE MUNICIPAL
Pancarte électorale
Plans de la ville
Affichage municipal auprès des mairies

A la différence des autres médias où il faut se déplacer, allumer la télévision ou la radio ou ouvrir le journal, l'exposition à l'affiche et plus généralement la communication urbaine est accidentelle. Elle tient à un mouvement de tête, à une rue empruntée, au fait que l'on marche seul ou accompagné. Pour être vue, l'affiche doit attirer l'attention, puis distraire, émerveiller. Raymond Savignac[42] écrit d'elle ''comme un boxeur, il faut qu'elle ait du punch pour aller prendre les passants par le revers du veston et les amener jusqu'à elle. Son allure tapageuse et provocante, son maquillage violent sont tellement outranciers qu'ils dépassent de très loin les limites du mauvais goût et lui donnent parfois du style''. Cette citation montre la difficulté du dialogue entre les éléments communications et leurs destinataires, la comparaison de Savignac à un boxeur laisse même entendre un rapport de force. La représentation graphique et le texte de l'affiche se trouvent alors dans l'obligation de créer un choc. Mais lorsque le dialogue ne fonctionne pas entre deux parties, forcer le lien est-elle la meilleure solution ?

FLOATING
GRAPHIQUANTS

Floating est une affiche réalisée par le collectif Les Graphiquants, un collectif de graphistes, pour la régie Métrobus - Médiatransport, destinée à habiller les espaces d'affichages vacants. "Floating" est à la fois une commande mais aussi une réflexion sur les surfaces d'affichages non vendues, vierges de communication. Entre trame et paysage, cette image a été conçue comme la pure et simple représentation de ce dont il s'agit : une affiche vierge, en papier, pliée, dépliée, sans message, sans échelle. Floating est une affiche qui parle de l'absence d'affiche. C'est une affiche sur rien. Une affiche qui parle du vide. Paradoxalement, c'est sans doute l'image la plus affichée de France. Présente dans 900 gares, dans le métro et souvent sur plusieurs panneaux à la fois, elle est intraçable : les personnes qui s'occupent des panneaux mettent Floating quand ils n'ont pas d'autres affiches. Cette affiche, est un exemple tout particulier de l'infobésité présente dans les villes, puisque provenant d'une commande, elle montre que le fait que certains espaces puissent être vides de toute communication pendant un laps de temps pose aujourd'hui problème, si bien qu'on cherche toujours à trouver quelque chose à montrer au public.

42 RAYMOND SAVIGNAC
est un affichiste français. On lui doit notamment de nombreuses affiches publicitaires qui font maintenant partie du patrimoine culturel français. Le fil conducteur de ses œuvres est une simplicité efficace et une touche d'humour.

Impact

Si on peut retrouver autant de supports de communication dans l'espace public, c'est que les entreprises investissent beaucoup en eux et sont donc confiantes dans ces médias qui sont leur leur méthode de médiation de prédilection. En effet, cette méthode est la moins coûteuse, puisqu'elle ne requière en terme de budget que la rémunération de l'agence de publicité ou de graphisme et de l'imprimeur, plus le droit d'affichage si l'on souhaite être placardé sur un Abribus ou un format sucette. C'est la méthode la plus couramment utilisée, la plus confortable, puisqu'il n'y a pas vraiment de prise de risque. Autant d'investissement financier amène à autant de volonté de visibilité, amenant à une mécanique de mass-marketing, de surabondance de communication, et donc de multiplication de supports visuels. Mais est-ce pour autant la plus efficace ? Une étude[43] menée par Accenture (plus grande entreprise de conseil au monde, siégeant à Dublin) a fait ressortir que 80 % des messages marketing traditionnels n'atteignaient pas leur cible. Cela montre le peu d'impact que peuvent avoir les médias sur les usagers une fois qu'ils sont lâchés dans l'espace public

43 NEBIA, AMELLE
80% des messages marketing font ''plouf'', http://www.cbnews.fr/etudes/80-des-messages-marketing-font-plouf-a1032488, [en ligne], 15/02/17.

& KicKers
STRASBOURG
Langstross
Grand'Rue
tram A Illkirch-Graffenstaden
tram D Aristide Briand
DESSERTE TRAM MODIFIÉE
AU CENTRE-VILLE

LE PASSANT ET LA RUE

LA LISIBILITÉ DES SIGNES MAIS AUSSI UN PROBLÈME D'ÉMERVEILLEMENT. SENTIMENT DE MANIPULATION. CERCLE ROUGE. GWENDOLINE DULAT. MANQUE D'IMPLICATION ET D'APPROPRIATION. COLLECTIF GLIMPSE. FRANCOIS CHEVRET. OUVERTURE DU PUBLIC.

Afin de tenter de mesurer le degré d'attention des passants dans la rue et donc de mesurer à quel moment ils étaient touchés ou interpelés par telle ou telle communication, j'ai décidé de suivre plusieurs personnes tout au long de leur trajet de routine, de préférence matinal. Afin d'obtenir ces résultats, j'ai décidé de ne pas proposer d'outil particulier à remplir, cocher, manipuler ou quoi que ce soit, car le but de ces entretiens informels était d'avoir une représentation la plus fidèle mais surtout la plus naturelle de la routine de ces personnes. C'est d'ailleurs ainsi que j'ai présenté l'expérience aux personnes choisies. Mon but est de me représenter comment ils vivent leur quotidien, ce à quoi ils font attention, ce qui les touche, ce qu'ils pensent. C'est pour ça que je n'ai pas émis la question d'affichage, de communication ou de publicité dans ces entretiens, afin qu'ils ne se focalisent pas dessus. J'ai donc suivi ces personnes entre leur domicile et leur lieu de travail ou de rencontre quotidiens et leur ai demandé de commenter à voix haute leur trajet. Une fois l'expérience achevée, je leur ai demandé ce qu'ils avaient vu au niveau communication, à froid, sans préparation. La restitution qui va suivre est le mélange de mes observations et de leurs commentaires.

Jules 24 ans, est salarié et travaille dans une entreprise spécialisée dans la sécurité internet. Comme à son habitude, il débute sa journée par la dernière sonnerie de son téléphone. La plus tardive, comme toujours, parce qu'il a du mal à sortir de son lit. Il éteint son réveil et sort de son lit. Il allume sa radio, à la fois pour se réveiller avec la matinale mais aussi pour qu'on lui répète l'heure régulièrement. Très vite, il passe aux toilettes, puis passe à son lavabo où il se lave le visage et se brosse les dents, tout en ébouriffant et aplatissant ses cheveux pour se coiffer. Puis il retourne devant son armoire. Un caleçon. Un pantalon. Un pull. Une paire de chaussettes. Chaussures. Chacun de ses gestes est automatique et chronométré par les rubriques de l'émission de radio qu'il connaît par cœur. Il n'a pas de temps à perdre. Un paquet de biscuits dans le sac, tant pis pour le déjeuner. Manteau. Sac sur l'épaule. Puis il prend la porte de son appartement. Sort ses clefs. Ferme le verrou. Range ses clefs. Prend l'escalier. 3ème, 2ème, 1er, rez-de-chaussée. Vite. Puis prend la porte de son immeuble. Le voilà dans la rue. Il fait froid. Il presse le pas. Ne veut pas rater son tramway. Il sort de la petite rue où se trouve son appartement pour prendre la grande rue passante.

Jules se mêle à tous les autres Jules de la rue, qui comme lui, en cette matinée, n'ont pas le temps. Jules serre son sac contre lui et débute son combat quotidien. Accélérer, accélérer. Un poteau à éviter. Zigzaguer entre les piétons trop lents. Soudain une fille distribuant des journaux gratuits. Pas le temps. Pas le temps. Un passage piéton, un deuxième, un troisième. Dernière ligne droite, Jules arrive en trombe à son arrêt de tram. Epuisé, il décide tout de même de rester debout, les yeux scrutés vers l'écran indiquant les horaires du prochain tram. Il angoisse à l'idée d'arriver en retard. Cette fois c'était rapide. Une minute plus tard, Jules entre dans la rame, trouve une place, s'assied et met ses écouteurs dans les oreilles. Appuyé contre la vitre et le regard dans le vide, le paysage défile sous ses yeux. Enfin, il descend et arrive à son lieu de travail.

Dans le quotidien que nous présente Jules, tout va assez vite. Chacun de ses gestes est automatisé. On se trouve dans une situation de précipitation, où Jules se concentre d'avantage sur ce qu'il fait et sur ce qu'il doit faire lorsqu'il est chez lui et d'autant plus dans la rue. Il y a peu de place au regard sur l'environnement alentour. Le seul moment de "contemplation" est celui où Jules est assis dans le tramway et prend un moment pour regarder par la fenêtre. Mais là encore il voit sans regarder. Lorsque j'ai demandé à Jules de me dire quelles communications il avait rencontrées au détour de son trajet, il m'a répondu qu'il n'en avait regardé aucune. J'ai alors essayé de creuser sur ce moment de pause dans les transports en commun et il est ressorti qu'en effet, il avait bien vu des affiches au long de son trajet, par exemple sur les Abritram, lorsque le tramway s'arrêtait à un arrêt, mais qu"il ne pouvait pas me dire de quoi traitaient les publicités. En revanche il a été capable de me citer des éléments qui lui revenaient à l'esprit en désordre, comme le visage d'une belle femme, ou des éléments graphiques marquants comme "une grande affiche blanche", ou "un slogan très gros avec une typo en gras". Jules n'est donc pas hermétique à toute communication, seulement il n'est pas assez ouvert et attentif pour percevoir et assimiler clairement ce dont il s'agit.

Emilie, 14 ans, élève en classe de 3ème, quant à elle, a plus de temps devant elle. Elle s'est levée à l'heure, comme tous les matins, a pris le temps de prendre son petit déjeuner, a changé peut être trois fois de tenue devant son miroir. Emilie aime bien, que tout soit bien fait. Elle contrôle encore une fois son sac. Tout est là. Chaque livre et chaque cahier sont bien en place. Elle peut partir.

Il n'y a qu'un quart d'heure qui sépare Emilie de son école. C'est pourquoi elle y va à pieds. Chaque jour, en sortant de chez elle, elle tombe directement sur la grande place. Le marché s'y installe, les voitures s'entrecroisent, les gens pressent le pas, Emilie est au milieu de tout cela. Et soudain c'est le vacarme. Bruits de moteurs. Fracas de cagettes. Brouhaha. Emilie essaie de commencer sa journée dans de bonnes conditions. Elle est un peu stressée à l'idée du contrôle d'histoire qu'elle aura à dix heures. Elle essaie de réciter sa leçon dans sa tête, quand elle bute dans un sac de pommes de terre et ne manque pas de se faire réprimander par son propriétaire. Et voilà, elle est angoissée. Mais ce matin, Emilie, n'hésite pas à prendre un petit détour. Elle connaît cette rue qui longe la grand place, sans pour autant bénéficier de son agitation. C'est une rue plus calme, à l'abri du bruit. Emilie s'y engouffre et savoure son silence les yeux fermés. Il n'y a à proprement parler, pas grand chose dans cette ruelle. Située entre deux pâtés de maisons, on y trouve surtout des entrées de service de restaurants et quelques portes d'entrée d'immeubles. Emilie n'y rencontre pas beaucoup de monde et c'est ce qu'elle aime.

Tout comme Julien, Emilie se sent agressée par l'environnement de sa routine quotidienne. Mais contrairement à Julien, Emilie contourne le problème en se débarrassant de l'activité de la ville en reniant les grands axes, préférant les petites rues. Elle n'est donc plus soumise à cette déferlante d'informations qu'on retrouve dans les grandes rues passantes. Lorsque je lui ai demandé quelles communications elle avait vu, Emilie a répondu "aucune, mais c'est peut être parce que par où je passe, il n'y a pas grand monde pour voir des pubs". En revanche, elle a avoué avoir déjà vu à plusieurs reprise des œuvres de street art dispersées à des endroits insolites de ces petites rues. Pendant ses trajets quotidiens, Emilie ressent le besoin de se retrouver seule à seule avec ses pensées, et le brouhaha de la ville ne le lui permet pas. Dans son cas, Emilie rejette les signes de sa rue, parce que, contrairement à Jules, elle les perçoit trop clairement. Tous les deux n'ont pas le même degré de sensibilité.

La matinée d'Héléna, retraitée de 80 ans, ce jour là, n'avait rien à envier aux autres matinées d'Héléna. Du lit à la salle de bain. De la maison au banc. Du banc au marché, du marché au banc et du banc à la maison. Elle qui pensait pouvoir profiter de son temps une fois à la retraite … mais quand on vit toute seule c'est souvent la même musique … Maison, banc, banc, maison. Il a pourtant une importance ce banc pour Héléna. C'est celui sur lequel elle s'assoit tous les jours. Celui-ci c'est le meilleur, puisque c'est celui qu'elle a choisi. C'est celui à partir duquel elle arrive à voir toute la place. Enfin, la place et les gens. Elle observe les passants aller, et venir. Elle se fait ses petites histoires. Celui-là a l'air heureux ce matin, il a dû se trouver une amoureuse. Celle-là, avec la tête qu'elle fait, c'est sûr, elle n'aime pas son boulot. Ah, les volets de l'appartement du premier étage de l'immeuble du coin de la place sont ouverts, ça veut dire que la famille avec les deux enfants est revenue de vacances. Oh et puis cette pancarte "à vendre" n'était pas là la semaine dernière… et cette poubelle non plus. Héléna s'amuse comme elle peut. La place, elle la voit tous les jours. Elle l'a assez vue. Elle n'a plus rien à y voir et pourtant elle la regarde encore et encore, prêtant attention à tous les détails. Une fois qu'elle en a assez d'être seule sur son banc, Héléna se lève, et puis rentre chez elle. Par le même chemin que ce matin. Par la même rue. Comme toujours.

Contrairement aux deux personnes suivies précédemment, Héléna est certainement la personne la plus connectée avec son environnement. Prêtant attention aux détails du paysage qui s'offre à elle, elle est celle qui prend le plus de temps pour communiquer par le regard avec sa rue. Pour elle, la rue n'est plus tellement un espace de passage ou de circulation mais plutôt un espace de contemplation, d'introspection et d'imagination. Elle ne se sent pas forcément agressée par l'ensemble des choses qu'elle voit, elle prend le temps de les considérer une par une.

Lorsque je lui ai demandé si elle détaillait les affiches avec autant d'entrain, Héléna m'a répondu qu'elle les regardait, en effet, mais que ça ne l'intéressait pas trop. "C'est pas des pubs pour mon âge", me répondit-elle, les iPad et les vêtements pour mannequins c'est pour les jeunes, je ne me sens pas concernée. Mais je regarde, je regarde. Des fois je comprends, des fois je comprends pas ce que ça veut dire. Mais j'y fais pas plus attention que ça, vous savez, je préfère regarder les vraies personnes." Ici, le problème d'Héléna n'est pas qu'elle ne voit pas les signes de la ville, mais qu'elle ne parvient pas à s'y impliquer.

Un problème d'émerveillement

Les trois profils bien distincts que nous venons de présenter précédemment, nous ont montré trois différents rapports à la rue, explicables par trois différents degrés d'implication dans l'espace urbain ainsi que le temps qui y était consacré. Contrairement aux deux premières personnes, Héléna était de loin la plus liée au paysage urbain, même si elle ne s'intéressait pas particulièrement à la communication. Comment cela s'explique-t-il ?

Eric Senabre[44], dans son article sociologique, extrait de la revue *Usbek & Rika*, intitulé *Comment préserver sa capacité d'émerveillement ?*[45], semble énoncer que c'est en partie à cause des populations qui sont moins enclines à s'ouvrir à ces signes, par une attitude de renfermement. Il cite le poète Joël Gayraud[46] qui dit que "La majorité des gens n'ont plus le temps de s'émerveiller. Etre attentif aux coïncidences, aux hasards objectifs qui sont autour de nous en suspens, est devenu très difficile." Il ajoute même en parlant de la capacité d'émerveillement : "Il y a une sorte de refoulement comme si cela ne valait pas grand chose, comme si on avait mieux à faire." Il existerait donc un mouvement de rejet de l'émerveillement. Senabre ajoute qu'on lui préfère les idées de productivité et de performance immédiate.

44 ERIC SENABRE
est journaliste depuis plus de dix ans.

45 SENABRE, ERIC,
Comment préserver sa capacité d'émerveillement ?, [en ligne], https://usbeketrica.com/, 17/01/17.

46 JOEL GAYRAUD
né à Paris en 1953, est un traducteur, auteur et éditeur.

La question ne viendrait donc pas uniquement de la façon dont les signes et les messages sont placés dans l'espace urbain, mais aussi de la qualité d'ouverture et de réception des personnes à qui ils sont destinés. Quelle importance possède alors l'émerveillement dans la considération du paysage urbain ? Michael Edwards[47] dans son ouvrage *De l'émerveillement*[48], énonce que "Au lieu de supposer que l'émerveillement est le propre des enfants et ingénus, une émotion agréable et passagère dont on se défait en comprenant l'objet qui l'a provoquée ou en revenant aux choses sérieuses, il (son livre) invite à penser qu'il n'y a rien de plus adulte ni de plus sérieux. Il soutient que l'émerveillement n'est pas une simple émotion, mais une capacité de l'être ; qu'il nous ouvre au monde, révèle heureusement notre ignorance et nous offre une forme de connaissance à la fois plus libre et plus intime." Ici, l'auteur, fort heureusement, cherche à décomplexer et à inviter le lecteur à se tourner vers l'émerveillement en présentant cette attitude comme une attitude d'ouverture et non de naïveté. Pour étayer son propos, Aristote, dans *La métaphysique,* émet le principe que "Les gens commencent, ainsi, en s'émerveillant d'abord de problèmes simples , avant de progresser vers des questions plus importantes concernant la lune, le soleil les astres et la genèse de l'univers." En ce sens, l'émerveillement est défini comme le commencement de toute réflexion, de toute ouverture vers une pensée philosophique et par conséquent de toute avancée, de toute progression.

L'émerveillement a pour rôle d'ouvrir les possibles en matière de questionnement et d'imaginaire.

Bélinda Cannone[49], dans *L'émerveillement*[50], précise que "l'émerveillement n'est pas la béatitude." Cependant, l'émerveillement permet d'accéder à un autre état de perception, un degré supérieur à celui que nous avons habituellement, une perception cadrée par les connaissances historiques, notre psychologie, nous conduisant hors de nous-mêmes.

Être sensible aux merveilles du monde, c'est ressentir le surnaturel de l'objet ou de l'image perçue. C'est y voir un degré plus fort que ce qui n'y paraît à première vue. S'émerveiller c'est voir, c'est prendre conscience. Edwards cite Coleridge qui énonçait : "La merveille, que ce soit une montagne que la brume dévoile ou un réverbère dans une rue de Paris est soudain présente dans le champ d'une conscience qui naît ou qui renaît, en s'émerveillant." Cependant, si l'émerveillement est un état de conscience, il n'est pas un état constant, sous peine de perdre de sa valeur et de son sens. De plus, pour être émerveillé, il faut désirer l'être. Le manque ne suis pas l'émerveillement mais le précède. C'est l'insatisfaction qui nous incite à vouloir nous émerveiller. Le mouvement des romantiques a cherché par tous les moyens à se remettre en contact avec un monde qui ne soit pas un simple objet d'analyse. Dans les *Ballades lyriques* de Wordsworth[51], il se proposait de donner le charme de la nouveauté aux choses de chaque jour et de créer une impression analogue au surnaturel, en éveillant l'esprit, en le sortant de la léthargie de l'habitude afin de le diriger vers la beauté et les merveilles du monde qui s'étend devant nous.

Pour rebondir sur cette notion de léthargie, Wordsworth montre bien qu'il est nécessaire d'adopter une démarche ouverte vers l'émerveillement pour en être touché. Cannone renchérit en disant qu'il est difficile pour la philosophie de s'emparer de l'émerveillement. Si de plus on se contente de l'attendre comme une "grâce fortuite et éphémère" accordée par on ne sait qui ou quoi et qui échappe à tout vouloir, alors oui l'émerveillement a peu à voir avec la démarche philosophique essentielle de recherche de la vie bonne et du bonheur. Autrement dit l'émerveillement ne vient pas toucher le passant dans la rue pour le transformer, comme touché par la grâce. Il faut que le passant ait une attitude encline à cet émerveillement. Pour cela il faut reconnecter les sens avec l'environnement.

On peut alors faire un parallèle avec le signe en ville. S'il requière une lecture à cause de son information indirecte, s'il est situé dans une ville générique où les sens ne peuvent pas prendre place aisément et si l'attitude du receveur est obtuse, la relation entre signe et usager ne peut qu'avoir du mal à passer de façon claire.

47 MICHAEL EDWARDS
est un poète, critique littéraire, traducteur et professeur franco-britannique. Il est membre de l'Académie française depuis 2013 et Knight Bachelor depuis 2014.

48 EDWARDS, MICHAEL
De l'émerveillement, éditions Fayard, 09/04/08, 294 pages.

49 BELINDA CANNONE
est romancière, essayiste et maître de conférences. Elle enseigne la littérature comparée à l'Université de Caen Normandie depuis 1998.

50CANNONE, BELINDA,
S'émerveiller, éditions Stock, 02/01/17, 187 pages.

51 WILLIAM WORDSWORTH
est un poète anglais. Il inaugure, avec Samuel Taylor Coleridge, la période romantique de la littérature anglaise lors de la publication de *Lyrical Ballads (1798).*

Sentiment de manipulation

UNE GUERRE ENTRE GRAPHISME ET PUBLICITÉ ?

Si les usagers de la rue veulent à nouveau être en connexion avec l'environnement urbain qui les entoure, ils faut qu'ils soient à nouveau émerveillés par la rue. Or pour être émerveillé il faut s'ouvrir à d'autres sens et prêter plus d'attention. Mais est-ce la solution miracle ? En réalité ce n'est pas si simple. Rappelons-nous en préambule les paroles que nous avions rapportées.

"- Ah non, moi le matin et le soir, dans la rue ou dans le métro, j'ai ma musique dans les oreilles, je suis dans ma bulle et puis je trace.
- Tu regardes pas autour de toi ?
- Non. Il y a trop de pubs ça me saoule. "

Ce simple dialogue soulève un point important dans le rapport des usagers à la rue. Les gens ne font-ils part l'effort d'ouverture à la rue en général, parce qu'ils sont réticents à la publicité ? Publicité, qui, nous l'avons montré auparavant, de par l'affiche et le mobilier urbain apparaît de plus en plus et envahit le paysage urbain de façon "infobèse". Plus que la rue en général, la population n'a-t-elle pas une telle mauvaise opinion de la publicité, qu'elle finit pas tout rejeter en bloc ?

ART STATION MONTPELLIER
CERCLE ROUGE

En juin 2016, la Station Corum de Montpellier s'est transformée en galerie à ciel ouvert, où 13 artistes d'art urbain et contemporain ont été invités à remplacer les 24 affiches publicitaires par des œuvres d'art pendant toute une semaine. Cette action a été rendue possible grâce à une campagne de crowdfunding dont le but était de proposer "un peu d'art dans ce monde de pub". Cette initiative montre certes que les habitant ont une volonté de remplacer les affiches dans l'espace public mais ce qui est intéressant de considérer c'est qu'ils souhaitent les remplacer par de l'art. Ce qui nous mène à nous questionner sur la différence qui est faite entre le graphisme, d'une affiche, d'une publicité disposée dans la rue, et une œuvre d'art par les usagers de la rue.

La différence au début de l'affiche était pourtant mince, lors de l'essor de l'affiche à la fin du XIXème Siècle, l'affiche est l'un des vecteurs privilégiés pour la diffusion de l'Art nouveau. En effet, quelques années auparavant les théoriciens de l'art avaient émis la volonté de rompre l'hermétisme des Beaux-Arts avec le monde, de rompre cet élitisme afin de se lier avec l'industrie. La pensée était alors de lier l'art à l'utile et au quotidien afin qu'il soit à la portée de tous. Cette intégration se fait alors en brisant la barrière entre architectes et sculpteurs, peintres et "graphistes" ou créateurs d'arts appliqués, étant donné que la question de graphisme n'existait pas encore. Par cette rupture la hiérarchie entre les Beaux-Arts et les arts appliqués disparaît et la rue devient un musée plein air. Les artistes, habitués à peindre sur des tableaux se retrouvent à faire des affiches. Les artistes fauves, posent de grands aplats de couleurs vives, ce qui donne ce caractère à l'affiche : lisibilité et synthétisme. Jules Chéret[52], pose les bases de l'affiche moderne avec ses parisiennes aériennes et ondulantes aux couleurs vives. D'autres artistes viendront suivre son action, comme Alphonse Mucha[53] ou Pierre Bonnard[54]. C'est grâce à ce rapport artistique que le style de l'affiche se développe et crée ses codes. L'affiche devient visuellement plus efficace en associant texte et image de façon pour efficace et dynamique. C'est grâce à la fusion entre Beaux-Arts et fonction que l'affiche a pu trouver ses codes à l'époque. Or, aujourd'hui la population semble vouloir faire un retour en arrière par cette action à Montpellier et remplacer ces affiches par ce qu'ils considèrent comme de l'art. Cela montre que même si l'un a permis l'autre, il demeure toujours cette différenciation et cette hiérarchisation entre art et publicité dans la croyance populaire.

52 JULES CHÉRET
est un peintre et lithographe français, maître populaire de l'art de l'affiche.

53 JULES CHÉRET
est un affichiste, un illustrateur, un graphiste, un peintre, architecte d'intérieur et décorateur tchèque, fer-de-lance du style Art nouveau.

54 PIERRE BONNARD
est un peintre, graveur, illustrateur et sculpteur français, postimpressionniste.

AVIS COMPARÉS

Si différentiation il se fait entre art et publicité par le public c'est donc qu'elle ne considère pas la publicité comme de l'art. C'est à dire que les communications aux yeux du public n'ont pas de valeur louable. Je me suis alors interrogée à propos du point de vue qu'avaient les professionnels sur leurs productions. On m'a tant dit : "les pubards sont tous des pourris", que je me suis demandé quel était de degré vérité de ces propos et quel rapport avaient les créateurs d'affiches envers leurs productions. J'ai tout d'abord eu l'occasion de parler avec Gwendoline Dulat, co-fondatrice des Trames Ordinaires à Strasbourg, lors des rencontres de l'In situ Lab en février 2017. Elle se positionne en tant que graphiste, et donc spécialiste de l'affiche, mais bien en retrait de la publicité.
De plus, j'avais pris connaissance de son mémoire de fin d'études où elle avait traité la question de surabondance d'images. Entre autres questions en rapport avec le signe en ville, nous avons pu alors échanger sur le regard qu'elle avait envers ce champ de la communication.

Mélodie Valverde : Vous évoquez au tout début de votre mémoire, "la sensation d'être dans un monde saturé d'images. Comment êtes vous parvenue à ce constat ?

Gwendoline Dulat : A la fin de mes études, en cinquième année, je me suis posé des questions professionnelles. Qu'est ce que je voulais faire dans la vie ? Le constat le plus rapide était que je ne voulais pas faire de pub. Dans mon mémoire, j'ai traité la question de saturation d'image, qui m'a menée à cette réflexion d'engagement dans mon travail. En terme de design graphique, j'avais peur de rajouter une couche d'image et de signe au contexte global.

M.V : Je traite justement cette question de surenchère communicationnelle dans mon mémoire cette année, et m'interroge justement comment dans un contexte de saturation on peut retenir de l'information.

G.D : Je pense que c'est une question de cerveau. L'Homme a la capacité de tri et instantanément on "zappe" pour chercher de l'information utile, alors que la pub, on sait que c'est pour vendre.

M.V : Ce tri qui est alors fait par l'œil ne serait qu'une prise de position ? On ne veut tout simplement pas voir de pub alors on ne la voit pas ? La forme graphique et visuelle n'intervient pas dans le processus d'intérêt ?

G.D : On ne peut pas séparer la forme du contenu. Il y a de super designers qui font les choses très bien en terme de publicité, avec des formes surprenantes et du contenu qui vient créer la surprise. Mais cette surprise n'est possible qu'en fonction des intérêts personnels de chacun.

M.V : Vous avez énoncé précédemment que vous ne vouliez pas travailler pour de la publicité pour votre avenir professionnel. Pouvez-vous m'expliquer les raisons de cette position ?

G.D : Je ne suis pas contre la pub. Avant de faire mon BTS, j'avais fait les Beaux-Arts, or dans la formation BTS, il y a une partie dédiée à la publicité. Mais je me suis rendue compte que la publicité était "une grosse blague". Pour moi, le but est de faire des blagues et surtout de créer la surprise. Mais ça ne veut pas dire pour autant que c'est une mauvaise chose. C'est la façon donc est utilisé le signe qui compte. C'est une question compliquée en publicité. Le signe devient signe dans un visuel quand il est vu et reconnu. Cette répétition associée au sens forme la publicité. Mais ce même signe perd de sa force quand il est réutilisé dans tout et n'importe quoi, comme la publicité le fait. Je pense aux images emblématiques révolutionnaires de Che Guevara qui sont utilisées à des fins commerciales. Ce signe a totalement perdu son sens. Cependant en publicité certaines choses sont faites de façons intelligentes et géniales.

M.V : Justement, quelle est la part de responsabilité du designer dans la bonne transmission des signes ?

G.D : Je n'ai pas la prétention d'avoir les clefs du savoir sur la question de transmission et de partage. Je pense que cela dépend de la fonction et de la personnalité de chacun. Personnellement, je me qualifie comme passeur d'images, mon rôle est de partager et donner, de rendre accessible les images en tant que designer. C'est pour cela que je pense qu'il n'y a pas de guerre réellement entre la graphisme et la publicité. Tous deux ont pour but de transmettre une image, un message. La façon de le faire dépend des convictions personnelles de chacun. Et en tant que designer dans un milieu comme dans un autre, Il faut que le designer qui réalise l'image doit faire quelque chose qui lui plait, si ce n'est pas le cas, il n'y a pas de possibilité de faire une image qui plaise aux autres.

Après avoir eu cet entretien du côté du graphisme je décidai lors de mon deuxième stage en agence de publicité d'interroger Leslie G. 22 ans, alternante en direction artistique, à propos de son rapport avec son choix d'études, de façon informelle au détour d'une conversation. L'agence venait de sortir une campagne qui avait fait beaucoup parler, mais qui avait surtout soulevé des opinions indignées.

"C'est quand même difficile de faire de la publicité de nos jours. Moi, je viens d'une formation de design graphique où on était quand même beaucoup orientés vers une esthétique propre à la publicité. Mais c'est ça qui me plaisait et c'est pour ça que j'avais choisi cette école. Mais quand je dis autour de moi que je veux faire de la publicité, les gens sont indignés. Ils me disent : "mais Leslie, pourquoi, mais pourquoi ?" d'un air désespéré, comme si j'avais décidé de ruiner ma vie. Alors déjà, personnellement, je trouve que c'est une réaction exagérée. De toute façon les réactions sont toujours passionnées quand il s'agit de publicité. Comme cette campagne qu'on a sortie pour Isabelle Farrugia, là, on est en train de se faire incendier parce que c'est une publicité pour des sacs en python. Mais s'ils n'aiment pas le principe pourquoi ne vont-ils pas se plaindre à la marque elle-même au lieu de l'agence de pub ? Parfois même je me dis que quel que soit le visuel qu'on montrera au public il y aura toujours des gens pour dire qu'on veut les manipuler, leur extorquer de l'argent et qu'on est intéressés que par l'argent. Je sais pas toi, mais moi, si je veux travailler dans la pub, c'est parce que je trouve que c'est un art à part entière, exprimer autant de choses en une seule image c'est difficile, ça demande beaucoup de réflexion et de finesse, quand je vois les récompenses tous les ans, je me dis que leurs auteurs sont vraiment doués."

De ces deux entretiens j'en ai conclu qu'au sein des acteurs de la communication, il n'y avait pas vraiment de rivalité. Comme l'a dit Gwendoline Dulat, il n'y a pas de meilleure façon de faire, juste des opinions et des convictions différentes. Cela n'empêche pas les graphistes de reconnaître un bon travail publicitaire et vice versa. Cette guerre est surtout entretenue par le public qui a une mauvaise opinion de la publicité.

Manque d'implication et d'appropriation

On ne remet pas en cause le lourd passé scandaleux de la publicité de ces cent dernières années où l'on trouvait des publicités affreusement racistes et sexistes. On en trouve encore d'ailleurs dans le secteur de la mode. Mais les lois ont fait énormément progresser les limites que la publicité ne peut franchir et continue de le faire. Et pourtant cela n'empêche pas l'émergence de mouvements contestataires.

MOUVEMENTS ANTI PUB

Pour citer la R.A.P (Résistance à l'Agression Publicitaire), dans son manifeste, il est reproché à la publicité d'être :

Omniprésente et manipulatrice"Il y a en France un million de panneaux publicitaires et assimilés (dont probablement un tiers sont illégaux). Son matraquage est incessant et ses intrusions toujours plus sournoises. De nombreuses disciplines scientifiques (psychologie, neurobiologie, sociologie…) et ressources créatives sont utilisées pour accroître la force de leur manipulation."
Dogmatique et dangereuse"La publicité propage des idéologies néfastes : sexisme, ethnocentrisme, culte de l'apparence, du « tout, tout de suite », compétition, matérialisme, conformisme, violence, maigreur et jeunisme. La publicité pousse ainsi à la consommation dans un mépris total des réalités humaines, écologiques, et sociales."
Liberticide"La publicité dans sa forme actuelle est totalitaire. L'envoi de messages se fait à sens unique sans réponse possible. Elle a le monopole de l'expression dans l'espace public qu'elle privatise de par son omniprésence. Elle s'impose aux yeux des passants qui n'ont pas droit à la liberté de réception mais elle se nourrit également de nos données personnelles pour accroitre son talent manipulatoire."

AVIS SUR INTERNET

Face à tant de supports de communication comment la population réagit ? En réalité, on a peu de moyens de sonder la population lorsqu'une publicité est posée dans l'espace public. En revanche lorsqu'il s'agit d'internet les langues se délient. Lors de mon stage en agence de publicité, chaque campagne était relayée sur Facebook et Twitter et à chaque fois, cela donnait lieu à de lourds débats.Mais les associations ne sont pas les seules à avoir un avis tranché sur la communication urbaine. Leslie dans la partie précédente, se plaignait de constamment avoir des commentaires négatifs et offusqués quoi que l'agence paraisse, mais cette mécanique de retour de l'impact auprès de l'agence est un phénomène tout nouveau et précieux. En effet, lorsqu'une publicité est lâchée dans l'espace urbain, il est difficile d'obtenir des commentaires en retour à moins d'interviewer les passants devant l'affiche.

Or, avec l'arrivée des réseaux sociaux toutes les communications y sont relayées et permettent de commenter les supports. Forts de l'anonymat que procure internet les avis sont radicaux et tranchés. Ils sont plus virulents en ligne qu'en vrai. Ces réseaux laissent pour une fois l'opportunité à qui voudra dire s'il apprécie ou n'apprécie pas ce qu'il voit. Chose impossible dans l'espace urbain.

Commentaires extraits de la page Facebook https://www.facebook.com/INfluenciatrendmag/photos/a.398937510120739.110643.207460022601823/1439207262760420/?type=3&theater, à propos de la campagne pour INfluencia

J'aime · Commenter · Partager

111 · Meilleurs commentaires

Gisèle Prévost-Avenati Ça change des pin up !
J'aime · Répondre · 27 septembre 2016, 13:28

Daria Marx Merci pour la stigmatisation et la violence faite aux milliers d'obèses. Merci pour la haine que vos messages engendrent. Merci bien vraiment, il ne nous manquait que ca.
J'aime · Répondre · 29 · 27 septembre 2016, 11:40

Clelia Dexter Tipi En fait, je crois que les obèses ne sont même pas visés, c'est bien de se stigmatiser tout seul 👏
J'aime · Répondre · 27 septembre 2016, 16:02

Charlotte Fougère En fait je crois que tu devrai lire un peu mieux le texte. ce serait bien de réfléchir tout seul
J'aime · Répondre · 27 septembre 2016, 16:52

Noémie Al'artcon C'est caucasse tout ce débat en vrai ça aurait pu me faire rire et j'aurai pas forcément trouvé de discrimination particulière mais à la réflexion pour une pub qui prône la nécessité de faire marcher son cerceau c'est beauf et d'une vulgarisation simpliscite il y aurait eu pleins d'autre manière de faire passer le message de manière humoristique. Merci bien pour cet exploit proprement irréfléchi au vu des consequences mais j'ai bien rit .
J'aime · Répondre · 6 octobre 2016, 08:13 · Modifié

Téo Jasmin Une campagne d'une stupidité hallucinante. Comme quoi...
J'aime · Répondre · 5 · 27 septembre 2016, 11:49

Xavier Lioncourt Votre PUB pue très fort la grossophobie, la discrimination, la bêtise crasse, degré 0.. vous nommez ça de la communication!! ?? Shame on You.. vraiment!
J'aime · Répondre · 12 · 27 septembre 2016, 11:53 · Modifié

Clémence Garcia En fait moi ça me fait rire tellement c'est moche et mal pensé. Vive les gens pas musclés, vive les gros, vive la vie, vive le gras.
J'aime · Répondre · 5 · 27 septembre 2016,

C.A.T.S
GLIMPSE COLLECTIVE

Mais certains, plutôt que d'exprimer leur mécontentement par un torrent de reproches en ligne, proposent des initiatives pour remplacer ce qui les dérange. On peut citer la performance du collectif Glimpse, qui a, grâce à une opération de crowdfunding créé The Citizens Advertising Takeover Service (C.A.T.S), ou le Service Citoyen de Retrait de Publicité. Dans leur projet, ils se soulèvent contre les agences de publicité en remplaçant toutes les publicités dans la station de métro londonienne Clapham, par des photos de chats. Leur but est de répéter le processus dans toutes les autres stations de Londres. De ce fait il désirent apporter de la joie à tous les passants et les laisser libres de leurs pensées, au lieu de leur proposer d'acheter quelque chose. De plus ils ont réalisé cette opération en partenariat avec l'équivalent de la S.P.A anglaise permettant aux passants d'adopter les chats pris en photo. Pourquoi remplacer les publicités par des chats ? Glimpse répond que premièrement ça serait super beau, deuxièmement qu'il est fatiguant d'être sans arrête sollicité pour acheter quelque chose et troisièmement cela permettrait aux chats de trouver une maison. L'idée a été si bien défendue qu'ils ont récolté plus de vingt-trois mille Livres Sterling, ce qui permit à l'opération de se concrétiser en septembre 2016.

Détournements

Afin de réveiller les esprits, les associations et collectifs anti publicité jouent sur le détournement des publicités. Ils cherchent un moyen d'être vus aux yeux de tous. Les supports utilisés sont la plupart du temps des affichages papier mis dans les formats MUPI ("sucettes") de chez JCDecaux. On peut classer ces interventions par méthode.

LA CONTRE PUB (LA PARODIE)
L'INTERVENTION (AU FEUTRE, À LA PEINTURE ...)
LE REMPLACEMENT
LA DISSIMULATION

Dans l'émission *City Manifesto numéro 4 de Arte*, le magazine met en avant la performance de l'artiste Jordan Seiter qui agit comme un agent de la JC Decaux dans le métro pour remplacer les publicités par des affiches graphiques qui crée lui-même. "En bas de ma rue, il y a une cabine téléphonique avec des pubs dessus, quand j'attends mon train, il y a encore plus de pubs. Ce flot continu de références à la culture marchande, ça vous rentre insidieusement dans le crâne. J'aimerais que les gens voient mon travail comme une revendication citoyenne, pour une utilisation différente de l'espace public." Grâce à une clef universelle permettant d'ouvrir les panneaux publicitaires de la ville, il intervient à sa guise. Pour poursuivre son action, il a fait des centaines de copies de cette clef universelle afin de pouvoir permettre de les donner à qui voudra, afin de développer son propre projet.

Jordan Seiter, en action sur le mobilier JC Decaux →

Affiche lacérée de Farewell dans le mobilier JC Decaux

L'artiste Farewell, quant à lui, agit sur les communications de la ville en les lacérant. A l'aide d'un bout de bois réglé de lames de cutter qu'il place stratégiquement dans des panneaux publicitaires tournants, il réalise cette performance pour montrer la destruction de l'affiche, pour devancer l'obsolescence programmée des biens de la société de consommation promus par ces affiches. Le résultat donne des bandelettes de papier accumulées dans les formats vitrés JC Decaux, à la façon du bac de récupération d'un déchiqueteur. Visuellement, c'est à la fois beau et violent car souvent ce sont les visages des publicités qui sont entièrement lacérés, au niveau des yeux, lèvres, dents … La plupart du temps, les gens ont l'air de croire que c'est la machine qui a eu un problème.

L'urbaniste et philosophe Marc Armengaud, professeur à l'école d'architecture Paris-Malakais, note que ce qui est intéressant au niveau des anti pub, c'est de voir qu'il y a des artistes, des grands artistes qui rentrent dans ce système, d'une manière qui est gentiment perverse, car eux aussi, tout comme les publicités ont besoin d'être vus pour exister. Finalement, l'art ne supprime pas la pub, mais l'art, rentre dans ce monde de la pub. selon lui, le fait d'arracher une affiche à un endroit et d'éteindre une lumière à un autre ne règle pas le problème. Au contraire, ils feraient même partie de la valorisation de ces affiches en les faisant vivre. Cependant, même si l'intervention des anti pub ne vient pas régler le problème, elle vient questionner et remettre en question ce système, ce qui est fondamental.

Un besoin d'appropriation

FIN DE CAMPAGNE
FRANCOIS CHEVRET

François Chevret[55], dans son site internet *La tentation du regard*, réalise une série photographie, appelée portraits de fin de campagne. Comme son nom l'indique, la série prend pour sujet les affiches de campagne présidentielle à la fin de la campagne, à la fin des débat, à la fin des votes et du résultat final. Sujet épineux de débat la campagne présidentielle n'est pas sans susciter les réactions auprès du public. Cette série photographique montre toutes les interventions de passants sur ces affiches. On y voit des messages, des symboles politiques, des symboles sexuels, des interventions à la peinture, ou bien encore des déchirements d'affiche. Cette série photographique montre que lorsque le public est particulièrement touché par un sujet dans l'espace urbain, il ressent le besoin d'exprimer son avis. Ici, cela passe par la dégradation de l'image disposée dans l'espace urbain.

55 FRANCOIS CHEVRET
après des études de graphisme aux Beaux-Arts, il intégra une agence de publicité sur le coup du hasard. Il est professeur à l'EPSAA (Ecole Professionnelle Supérieure d'Arts Graphiques et d'Architecture) à Ivry-sur-Seine, pour lequel il tient à jour un blog nommé *La tentation du regard,* où il poste régulièrement ses photographies.

Portraits de fin de campagne, François Chevret,
Série photographique, 2017

GENEVE SANS PUB

Autre événement arrivé à Genève en 2017. 3 000 panneaux publicitaires ont été laissés vierges pendant une semaine. La raison a été un changement d'exploitant des panneaux publicitaires de la ville. L'absence d'affiches s'explique par un temps de transition entre la fin du contrat chez un exploitant et le début du contrat chez l'autre. Suite à ces espaces blancs, les riverains n'ont pas tardé à s'en emparer et à investir les surfaces. Slogans politiques, citations philosophiques, expression spontanée ou de l'art, Genève a pu bénéficier de ce temps de pause de publicité pour prendre spontanément et avec joie, un peu d'initiative sur leur ville.

Ces deux actions montrent que le public ressent le besoin de se réapproprier les communications et leur espace urbain. Puisqu'il n'y a pas de place dédiée à cela, et qu'ils n'y sont pas invités par les municipalités, ils interagissent avec la communication de façon sauvage.

Un public forcément fermé ?

Face à une baisse de l'intérêt du public pour l'affichage "print" classique et redondant, les agences de publicité se sont tournées vers les opérations de marketing événementiel. Le marketing événementiel est l'une des techniques qui commencent à s'appliquer dans le domaine de la valorisation de l'espace public. Il permet de toucher plus personnellement l'usager contrairement aux méthodes classiques qui sont simplement lâchées dans l'espace urbain sans penser à comment toucher les passants. C'est une communication plus humaine et plus sensible.

Cependant, il ne faut pas penser le marketing événementiel comme une solution miracle et systématique, auquel cas, le risque de perdre l'attention de l'usager par trop de redondance peut alors réapparaître. A force d'utiliser les techniques commerciales et publicitaires ne risque-t-on pas d'éloigner l'usager ? Les publics sont de plus en plus éduqués à ces procédés et y sont de plus en plus réfractaires. Un autre angle serait alors à envisager, peut-être par d'avantage implication et d'interaction de l'usager avec son espace public.

Selon la même étude d'Accenture citée dans la partie L'affiche et la rue, 38 % des entreprises identifiées comme pratiquant des méthodes de marketing événementiel ont augmenté leurs revenus annuels de plus de 25 % (contre 12 % seulement pour leurs concurrents). On retrouve ces mêmes tendances de performance pour les entreprises françaises. 20% des entreprises interrogées ont augmenté leurs revenus de plus 11% par rapports à leurs pairs. On peut donc en conclure que le marketing événementiel engendre une meilleure qualité d'écoute du public visé et donc a un plus grand impact.

Le fait d'implanter des le quotidien des événements de caractère exceptionnel dans l'espace public a pour but d'attirer l'attention des passants et de marquer les esprits, tout en obtenant des reprises média, notamment par les réseaux sociaux et les retombées sociales de façon à promouvoir l'image de la ville ou d'un espace public faisant l'objet de la manifestation. Le marketing événementiel agit comme une onde de choc visant à se propager le plus possible.

Mais c'est aussi d'autre part une façon de réenchanter le quotidien des passants en créant des ruptures dans leurs espaces habituels. en jouant sur l'effet de surprise et l'émerveillement. On peut citer la campagne PepsiCo, qui a transformé l'espace de l'abribus en espace de réalité augmentée. La marque s'est basée sur le fait que personne n'aimait attendre son bus à l'arrêt et a donc tenté d'améliorer cet espace et cette expérience. La surprise et le décalage y jouent fortement un rôle.

Rêveries
27 & 28
avril
20h
PROKOFIEFF
BIZET
Piano
Jean-Efflam Bavouzet
Direction
Jérémie Rhorer
Orchestre
Philharmonique
de Strasbourg
Billets en ligne
NPA

VERS L'INDÉPENDANCE

Finalement, peut-on dire que le dialogue entre communications urbaines et passants est complètement rompu ? Nous venons de voir que le passant est épuisé par le système d'affiches actuel parce qu'il est partout et ne lui permet pas d'interagir, de donner son avis. Il lui permet seulement d'être passif face à l'image. On en déduirait que le public désormais voudrait refuser toute publicité sous prétexte d'être manipulés. Or, nous avons vu qu'au contraire, quand le marketing événementiel proposait des événement plus proches d'eux et les impliquant davantage dans la campagne l'intérêt était plus grand. Finalement, l'intérêt du public pour la publicité ne serait-il pas lié à la question du trop peu d'interactivité du système établi de nos jours ?

MYTHE DE LA SUCETTE. UNE SYSTÈME NORMALISÉ. UN PHÉNOMÈNE D'ACTUALITÉ. EL LISSITZKY. STÉPHAN MUNTANER. UNCLEGREY. GREY LONDON. YEJU CHOI. VERS LE PROJET.

MYTHE DE LA SUCETTE

A priori, la dénomination d'affiche sucette n'est pas répandue dans le langage courant. Les deux mots sont entendus lorsqu'ils sont séparés mais lorsqu'ils sont couplés, ils attisent la curiosité.

L'affiche sucette en elle-même est un objet curieux. On passe devant tous les jours, et pourtant on ne les regarde pas. Ou du moins, on les regarde, mais on ne fait pas exprès. Nos yeux se posent dessus au détour d'une rue. Mais ça ne tient qu'à une fraction de seconde. On les voit plus qu'on ne les regarde.

La preuve en est que, si on n'avait pas peur de ne pas les voir, on ne les afficherait pas aussi grandes. Elles possèdent aussi deux faces. Pour assurer leur visibilité dans un sens de la marche comme de l'autre. Parfois même, dans un esprit de clarté les trois mêmes affiches sont disposées les unes à côté des autres. Avec le même visuel et le même message. Juste au cas où. Cependant, cela n'empêche pas à l'affiche sucette de passer à la trappe.

Et pourtant, leur nom est ravissant. Affiche sucette. La dénomination de sucette tient de sa forme arrondie au sommet, plantée sur un bâtonnet, la base, lui-même planté dans le bitume, faisant référence aux sucettes plantées dans la vitrine des boulangeries. C'est très vendeur, sucette. Cela donne envie d'en avoir par centaines. D'ailleurs c'est une métaphore. Dire que la ville est parsemée de formats sucette, c'est imaginer des sucettes partout en ville. C'est une image poétique. Et même si elle s'adresse à l'adulte, l'affiche sucette sait garder cette part enfantine.

L'affiche sucette possède également une dimension intrigante, voire magique. En effet, rares sont les personnes ayant eu la chance de voir quelqu'un changer l'affiche d'un format sucette. C'est une opération discrète, faite au point du jour, à l'abri des regards. Personne ne les voit réellement changer. D'ailleurs personne ne sait si elles ont vraiment changé. Ni quand. Et personne ne se souvient de ce qu'il y avait avant. C'est un mystère.

Pourtant, étant donné leur omniprésence, on ne devrait pas pouvoir les rater. Elles ont même investi les parois d'Abribus. Et ici encore, on trouve le moyen d'y échapper. Une foi arrivé dans l'Abribus, si tous les sièges sont pris, on s'en sert pour reposer son épaule, son dos, ses fesses. L'affiche n'a plus sa place d'affiche. On lui tourne le dos. Elle devient un dossier le temps de l'attente. Et si on les regarde, on ne les regarde pas de loin comme le voudrait leur taille, mais de très très près. Si près que l'image disparaît. Ne restent alors de l'affiche que des petits points de tramage, que l'on s'amuse à déchiffrer en plissant les yeux.

La population est-elle alors radicalement contre les formats sucette malgré tous ses efforts pour se faire remarquer ? Il est vrai qu'elle est porteuse de messages. Messages qui interpellent, informent, promeuvent, mais aussi, incitent et dictent. Pourtant, tout n'est pas à jeter chez elles, lorsque le soleil se couche et que la lumière se fait rare, elles brillent dans la nuit de leur ampoule au néon, créant des guirlandes lumineuses le long des rues. Telles des lampions, elles guident et rassurent le piéton dans la nuit.

Un système normalisé

Afin de réveiller les esprits, les associations et collectifs anti publicité jouent sur le détournement des publicités. Ils cherchent un moyen d'être vus aux yeux de tous. Les supports utilisés sont la plupart du temps des affichages papier mis dans les formats MUPI ("sucettes") de chez JCDecaux. On peut classer ces interventions par méthode.

PARMI LES PLUS IMPORTANTS

4 x 3 : environ 5.500 réseaux - 130.000 faces - couverture 1 semaine : 35 millions pour 1.000 faces

mobilier urbain 1.2 x 1.76 : 1.800 réseaux - 100.000 faces - couverture : 34 millions

2.4 x 1.6 : 1.100 réseaux - 32.000 faces - couverture : 30 millions

senior 3.2 x 2.4 : 400 réseaux - 10.000 faces - couverture : 28 millions

bus : 480 réseaux - 62.000 faces - couverture : 28 - régies exclusives : Métrobus France Bus

gares : 570 réseaux - 19.000 faces - couverture : 26 millions

Un tiers des investissements publicitaires bruts sont allés en 2003 à JCDecaux[56]

Si le système de l'affichage est très établi aujourd'hui c'est en grande partie à cause des exploitants proposant les espaces d'affichage. En France, on dénombre trois acteurs majeurs de l'affichage. JC Decaux, seul leader français. Il détient l'affichage de tous les formats affiche au format sucette ou format MUPI. Il concerne l'affichage papier, donc fixe, inanimé, affiché sur les deux faces du panneau MUPI . Il s'implante également sur les Abribus. Clear Channel, concurrent américain, possède la part de l'affichage format sucette mais dans sa version vidéo. Il propose de l'affiche animée (très visible dans les gares ou dans les métros). Viacom Outdoor, l'autre concurrent américain, quant à lui, est le spécialiste de l'affichage en 4x3 que l'on peu voir sur les façades aveugles des immeubles, les panneaux déroulants, les bords d'agglomération, d'autoroutes…L'ensemble des afficheurs commercialisent plus de 340.000 faces d'affichage. A eux seuls, les trois leaders disposent de près de 180.000 faces. 12.1% des investissements pluri-médias vont en affichage, soit 1 milliard de recettes, en baisse depuis plusieurs années (source IREP). Le grand format représente 483 millions d'euros, la publicité extérieure transport, comme le mobilier urbain, environ 250 millions. Les autres formes d'affichage sont évalués à 85 millions d'euros. Notons que les supports et lieux d'affichage sont multiples (bus, métro, hyper et super, caddies, parkings, aéroports, gares, centre-villes, zones touristiques, toilettes, ...).

56 SOURCE
http://efficacitepublicite.free.fr/les%20grands%20medias.htm

57 SOURCE
http://www.jcdecaux.com/fr/le-groupe/chiffres-cles-presence-mondiale

Station Ancienne Synagogue les Halles à Strasbourg ↑

JC DECAUX ET STRASBOURG

JC Decaux est l'entreprise leader mondial du mobilier urbain. Elle représente un contrat d'exclusivité avec plus de 75 pays dans le monde 4 280 villes, représentant 1 117 890 faces publicitaires pour 3 393 millions d'euros de de chiffre d'affaire en 2016[57]. C'est un monstre de la communication, du système d'affichage mais aussi un monstre économique. A Strasbourg, l'entreprise a signé un contrat en 2007 avec l'Eurométropole pour une durée de 12 ans. Cela représente 330 MUPI (formats sucette) de 2 m², 80 panneaux de 8 m², l'ensemble des 800 Abribus et Abritram de la CTS (Compagnie des Transports Strasbourgeois), mais surtout 900 000 euros de redevant d'occupation versés à l'Eurométropole. Plus qu'un système établi, JC Decaux aujourd'hui dans le paysage de la ville fait partie de l'identité urbaine, mais est aussi une source de revenus importante pour la municipalité.

Un phénomène d'actualité

CE QUE DIT LA LOI

La question de la surface allouée à l'espace publicité est aujourd'hui le sujet de grands débats d'actualité entre les militants anti pub, les lois et les municipalités.

Au point de vue légal, il n'est pas autorisé d'exposer et d'afficher tout ce que bon nous semble ou semble aux annonceurs. Des réglementations fermes sont instaurées pour essayer de gérer la communication dans l'espace public, pour en effet, protéger ce paysage urbain, et le paysage français tout simplement.

Selon la Loi N° 79-1150 du 29 décembre 1979[58]
"Toute publicité est interdite :
1.Sur les immeubles classés parmi les monuments historiques ou inscrits à l'inventaire supplémentaire
2.Sur les monuments naturels et dans les sites classés
3.Dans les parcs nationaux et les réserves naturelles
4.Sur les arbres.

En dehors des lieux qualifiés "agglomération" par les règlements relatifs à la circulation routière, toute publicité est interdite sauf dans des zones dénommées "zones de publicité autorisée". Dans les agglomérations, la publicité est admise. Elle doit toutefois satisfaire, notamment en matière d'emplacements, de surface, de hauteur et d'entretien, à des prescriptions fixées par décret en Conseil d'État. en fonction des procédés, des dispositifs utilisés, des caractéristiques des supports et de l'importance des agglomérations concernées. Ce décret précise également les conditions d'utilisation comme supports publicitaires du mobilier urbain installé sur le domaine public.

Mais cependant, cette loi est très mal appliquée. En 2006, 6.350 déclarations préalables ont été déposées contre 7.741 en 2003. 2.397 procès verbaux ont été dressés, suivis de 1.508 mises en demeure, selon le site Actu-environnement, pour non conformité des affichages publicitaires. [59]En effet, la loi n'est pas toujours claire sur l'attitude à adopter puisque les règles évoluent constamment.

En janvier 2016, en dépit de la situation actuelle et des nombreuses protestations militantes, Emmanuel Macron fit entrer en application un nouveau décret prônant la multiplication des supports publicitaires. Le projet de décret concerne les stades mais prévoit aussi la possibilité d'installer des panneaux scellés au sol dans les communes de moins de 10 000 habitants, qui n'ont pour le moment pas le droit de le faire, privant apparemment de nombreuses zones commerciale d'incitations à consommer. 1500 communes sont concernées par cette nouvelle opportunité d'orner leurs rues de panneaux publicitaires.

58 SOURCE
https://www.legifrance.gouv.fr/affichTexte.do?cidTexte=JORFTEXT000000705047

59 SOURCE
https://www.actu-environnement.com/ae/news/loi_publicite_exterieure_5312.php4

D'autre part, alors que les assoiations écologiques se battent contre la pollution lumineuse, un autre aspect du décret concerne la luminosité des dispositifs numériques, qui fleurissent dans les rues, gares et zones commerciales.

Actuellement, les entreprises sont tenues des fournir un seuil maximal de luminance et un seuil maximal d'efficacité lumineuse.

D'après le projet de décret, ces seuils sont trop compliqués parce que les entreprises ont besoin de simplification.

Parallèlement à cette prise de décision, en mars 2017, le Conseil de Paris a réétudié le renouvellement du contrat de mobilier urbain d'information et a décidé grâce à un nouveau contrat de réduire de 40 % la surface publicitaire des mobiliers d'affichage présents dans les rues de la capitale afin de mieux prendre en compte les enjeux environnementaux. Ces prises de décision sont confuses.

Finalement, on permet d'avoir davantage de surface publicitaire pour permettre plus de visibilité mais d'autre part, on décide de réduire ces surfaces en taille. Les mesures à prendre se contredisent.

LES VILLES SE DÉSINTÉRESSENT

En réponse à ce débat sans fin, certaines villes décident de se désintéresser du système d'affichage classique de JC Decaux et optent pour des solutions radicales. La ville de Grenoble a décidé en 2014 de rompre son contrat avec tout exploitant pour débarrasser ses rues et remplacer les anciens mobiliers urbains par des arbres.

Si l'initiative est louable, six mois plus tard le constat est mitigé. Les défenseurs de la nature sont satisfaits du fait que de nombreux arbres aient été plantés. D'autres, disent que les panneaux publicitaires ne leur manquent pas, mais qu'ils ne se sont pas rendu compte de grand chose étant donné qu'ils ne les regardaient pas. En revanche les organisateur d'événements n'ont absolument plus de visibilité dans la rue et ne peuvent plus communiquer.

D'autres sont totalement contre, en raison de l'économie de la ville qui a perdu un gros budget.

Faut -il condamner l'affiche ? Faut-il condamner la publicité, la renier et imaginer nos villes futures vierges de tout annonce ?

Certains puristes aimeraient dire oui, mais selon mon opinion personnelle ainsi que l'étude que nous venons de mener tout au long de ce mémoire, cela est impossible parce que la communication donne sens grâce à ses signes au paysage de la ville, elle donne un visage à la ville, mais surtout elle est nécessaire au développement de la ville tant dans sa culture que dans son économie.

Si l'on ne peut renier la publicité faut-il supprimer toute affiche et commencer à faire uniquement des opérations exceptionnelles de marketing événementiel ? Encore une fois, non, parce que l'affiche reste une solution économique pour les entreprises qui n'ont pas les moyen de monter des opérations de grande ampleur.

Cependant, on peut repenser l'affiche mais surtout le système d'affichage de façon plus pertinente.En conclusion à toute l'étude que nous venons de faire, je considère que si les usagers ne sont plus réceptifs au système de communication actuel implanté par les géants de la communication, qui a été standardisé et a normalisé les affiches de façon à ce qu'elles rentrent toutes dans le même cadre.

Malheureusement, ce système est désormais vieux de plusieurs siècles et devient obsolète. Le public est aujourd'hui très éduqué aux techniques de communication et on ne peut espérer capter leur attention avec les mêmes procédés qu'il y a cent ou même cinquante ans. L'affiche doit aussi évoluer avec son temps, quitte à sortir (et avec raison) des sentiers tout tracés par la place que leur donne les exploitants.

Vers le projet

L'IMPLICATION PAR L'INTERACTION.

Pour ce projet, je souhaite que les usagers soient à nouveau curieux face aux communications. Je veux qu'ils soient davantage connectés avec ce qui les entoure. Je veux revaloriser ce territoire pour qu'il parle au passant. Nous avons évoqué plus tôt, que le rapport entre une communication et son destinataire était plus intense lorsque le public était plus impliqué, plus intégré, plus proche du point de vue humain du message qu'on lui adressait. C'est pour cela que je souhaite travailler la question de l'interactivité avec le public dans le design. Je pense qu'une réflexion autour de médias plus interactifs avec le public permettrait une implication plus importante de l'usager dans l'espace public. Mais je ne souhaite pas entrer dans le jeu du mobilier urbain interactif de façon uniquement numérique vers lequel les exploitants comme Clear Channel s'orientent de plus en plus pour connecter le mobilier urbain avec les réseaux sociaux. Je parle d'une interaction davantage sensorielle, plus physique avec le support de communication.

60 LAZAR LISSITZKY
est un peintre d'avant-garde russe, également designer, photographe, typographe et architecte.

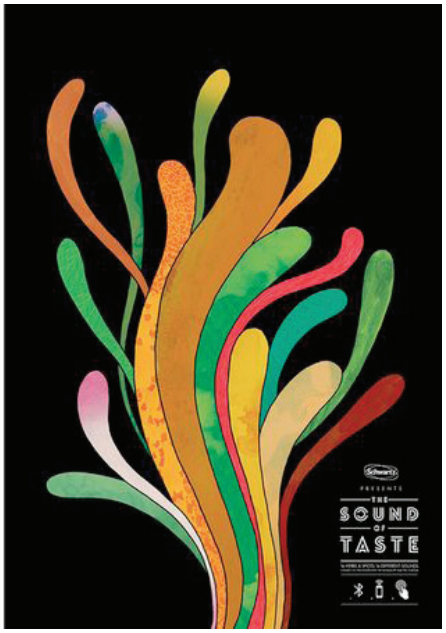
61 STÉPHAN MUNTANER
est un graphiste, illustrateur, plasticien. affichiste, réalisateur… Il est un homme d'images qui après une vingtaine d'années d'expérimentations, est à l'origine des identités visuelles du Merlan Scène nationale à Marseille, du Centre Chorégraphique du Havre. du festival ,. Jazz des cinq continents ou encore des Machines de l'île de Nantes.

← Stéphan Muntaner, 2013

← El Lissitzky,
Cabinet des abstraits, 1928

Pour ce qui est du mobilier urbain, on peut penser au *Cabinet des Abstraits* de El Lissitzky[60] de 1928, qui est la première expérimentation d'une forme d'exposition interaction. A l'intérieur de l'exposition, la scénographie était faite de telle façon que les œuvres, posées sur des panneaux amovibles pouvaient être déplacées à la guise du visiteur, de façon à ce qu'il créer sa propre forme scénographie de l'exposition. On considère cela comme la première expérience muséale. Dans la même idée de permettre au visiteur d'une exposition de manipuler la scénographie, Stéphan Muntaner[61], lors de l'exposition *Secrets et parcours*, à Marseille, lors de l'événement *Marseille Capitale de la Culture 2013*, à la Chambre de Commerce et de l'industrie Marseille Provence (CCIMP), il propose une scénographie mettant en scène de vieilles réclames marseillaises sur de grands panneaux de bois, posés les uns devant les autres sur des rails. Ainsi, il est impossible au visiteur de voir l'intégralité de l'exposition sans manipuler le mobilier afin de découvrir au fil des rails les différents visuels. t

Quant aux affiches, l'interactivité n'est pas encore une particularité très plébiscitée par les agences de graphisme. Cependant, on peut citer plusieurs affiches "OVNI" sortant du lot.



SCRATCHING POSTER
UNCLEGREY

L'agence UncleGrey a très bien capté cette tendance de l'interactivité et l'applique dans le support pour le client Urbanears. *Scratching posters* est une campagne publicitaire pour promouvoir "Shussen', une application iPhone offrant une interface de mixage. Pour la conception de l'affiche, UncleGrey a eu recours à l'impression 3D et à la gravure au laser sur acrylique. Au dos de celle-ci, un système détecte les mouvements de "scratch", pour traduire les micro vibrations de l'affiche grâce à l'application. Ici l'affiche propose d'être touchée afin d'être sonore.

FEEL FLAVOUR
GREY LONDON

Toujours du côté du monde publicitaire, l'agence Grey London a travaillé pour les épices Schwartz Spices. Ici, le défi est de promouvoir un produit de goût à l'aide d'une image, donc, à l'aide de la vue. Prenant le parti de justement jouer avec cette interdisciplinarité des sens, l'agence a créé une affiche jouant avec la synesthésie grâce à l'interaction du toucher. On se retrouve donc avant un visuel coloré semblant montrer ce à quoi ressemble le goût, pour essayer de relier chaque couleur, chaque saveur, avec une note de musique. L'affiche, lorsqu'elle est touchée est reliée à une application iPhone, permettant d'entendre la musique que provoque le goût de ces épices, sous l'accroche : *"Feel Flavour"*.

ONLY TIME WILL TELL
YEJU CHOI

D'un côté plus expérimental, l'artiste-typographe-directeur artistique, Yeju Choi, nous présente l'affiche "*Only time will tell*". Le principe est de créer une affiche qui se transforme à travers le temps par l'intermédiaire, l'interaction avec les les gens dans l'espace public. Deux affiches sont donc présentes dans la rue. Une dont on peut "éplucher" certaines des parties pour les coller sur une autre affiche qui elle, est totalement blanche. Au fur et à mesure que les passants détachent les parties de l'affiche noire pour les coller sur l'affiche blanche, deux affiche commencent alors à se construire de façon non figée dans le temps, l'une, grâce à la destruction de l'autre et vice versa. Finalement, la phrase "Only time will tell" apparait sur l'affiche pelée. En effet, seul le temps pouvait dire à quoi allaient ressemble les deux affiches au final.

Vers une petite révolution

Si on étudie le cas de la ville de Strasbourg, et même de l'ensemble de l'Eurométropole, on peut remarquer qu'elle a une politique qui tend à aller vers l'écologie, à faire de Strasbourg une ville verte.

Cette question d'écologie a été traitée également dans la question du mobilier urbain de Strasbourg, monopolisé par JC Decaux. Alors que la loi interdit la pollution lumineuse et oblige les enseignes à s'éteindre à partir d'une certaine heure de la nuit, JC Decaux est la seule entreprise à faire exception et à être autorisée à conserver l'éclairage de son mobilier toute la nuit. Cette exception va à l'encontre du principe de ville verte.

De plus, si on prend l'exemple de Grenoble qui a décidé de rompre son contrat avec JC Decaux, pour remplacer ce mobilier par des arbres, on peut faire un rapprochement avec la politique de ville verte de Strasbourg.

Or, on sait que le contrat d'exclusivité avec Strasbourg a été signé pour 12 ans en 2007, ce qui nous laisse conclure que le contrat arrive à expiration dans deux ans, d'ici 2019.

Dans ce projet je propose alors une prospective de Strasbourg en 2019, où l'Eurométopole déciderait de ne pas renouveler son contrat avec JC Decaux afin de, non pas comme Grenoble de supprimer toute publicité et toute communication, car nous l'avons vu, la communication est indispensable à la vie identitaire et économique d'une ville, mais plutôt de se détacher des formats traditionnels établis par la standardisation des géants de l'exploitation publicitaire qui ne sont plus impactants désormais, pour laisser enfin place à autre chose.

Mon but est alors d'expérimenter de nouvelles manipulations des communications pour une appropriation par les usagers qui soit plus sensible et qui mènerait Strasbourg vers une autonomie, une indépendance de son système de communication, permettant de faire fonctionner l'économie, les ressources et la main d'œuvre locale de l'Eurométropole.

Ainsi, ce principe lui permettrait de renforcer son image de ville verte.

TEMPS 0
AUJOURD'HUI

Domination de l'espace public par les privilégiés et par le privé JC Decaux
Normalisation et standardisation des supports visuels et du mobilier urbain
Trop plein dans le champ visuel

TEMPS 1
2019

Strasbourg ne renouvelle pas son contrat avec JC Decaux
Suppression des MUPI-Suppression des Abribus et Abritram
Apparition de la campagne promouvant ce changement dans la ville sur le mobilier urbain destiné à disparaître.

TEMPS 2

Réappropriation de l'espace public et de la communication par les usagers
Nouveaux systèmes d'expression libre nouveau mobilier urbain destiné à l'affichage "sauvage"

TEMPS 2 BIS

Travail de l'Eurométropole sur sa communication
Mobilier urbain modulaire
Mise en place de nouveaux espaces d'attente de transports
Apparition de nouvelles affiches donnant accès à la manipulation, interactivité et les sens

TEMPS 3

Complète autonomie de Strasbourg
Communication "zéro impact" (recyclage à petite échelle)
Implication des usagers dans la vie de la ville grâce à ces communications.

CONCLUSION

Aujourd'hui, nous sommes face à une société qui est en infobésité. Chaque individu est soumis à une énorme quantité d'informations, l'empêchant d'avoir une attitude de recul, qui lui permettrait de faire le tri dans les informations qu'il reçoit.

Or, ce flux continu empêchant la concentration, est autant une gène qu'une addiction chez ceux qui y sont soumis. Nous avons désormais un besoin constant d'être informé de toute part. Parallèlement si on considère l'espace urbain actuel, on peut en déduire que lui aussi est soumis au phénomène d'infobésité. L'accumulation des signes qui le constituent, forme tout autant une masse d'informations visuelles à gérer pour tout passant qui se déplace dans l'espace de circulation.

Cependant, le signe est l'élément constitutif du paysage urbain. C'est le signe qui le fait vivre. Sans lui, l'espace générique que forme nos villes aujourd'hui serait aussi désertique que vide de sens.

Pourtant, la majorité des communications disposées dans la rue, bien qu'elles fassent l'identité du paysage, n'obtiennent pas l'effet escompté. Le passant semble vouloir s'en éloigner le plus possible afin de n'avoir aucun rapport avec elle. Cela s'explique d'une part, par l'évolution de l'affiche au fil des siècles qui a pris de plus en plus de place dans le paysage urbain, mais aussi, parce que le rapport entre l'affiche et le public s'est dégradé de façon exponentielle depuis l'arrivée de la société de consommation qui a submergé le passant d'annonces mercantiles, l'amenant à penser que toute communication était désormais manipulation et donc, toute communication est devenue chose à fuir. Avec la publicité, le graphisme des affiches a perdu de sa valeur aux yeux du public, qui désormais cloisonne art et graphisme d'un côté et publicité de l'autre.

Toutefois, il est nécessaire de rétablir ce contact visuel et l'intérêt entre les affiches et les passants, car la communication est essentielle au développement du paysage urbain et de l'économie de la ville. On ne peut donc ni se séparer des affiches en ville, mais non plus se passer de l'intérêt du public pour elles, car une communication n'existe que si elle touche le regard de son public. Il ne faut donc ni blâmer l'usager ni l'affiche en elle-même, mais bien reconsidérer le système dans lequel elle est établie. La standardisation des grands de la communication a joué un rôle dans la banalisation des affiches actuelles. Et malheureusement, ce système déjà vieux de plusieurs décennies, n'est plus en accord avec la mentalité des usagers urbains qui sont habitués à ignorer la communication.

Il faut alors repenser ces méthodes d'exposition et de transmission d'image et de message de façon plus interactive afin d'impliquer davantage l'usager dans la vie de la ville.

A Strasbourg, on pourrait imaginer de renverser le système déjà établi afin de libérer la communication de ses chaînes en réinventant des manières plus adéquates de communiquer afin de permettre à Strasbourg d'avoir son propre système autonome de communication.

Mais face à cette révolution urbaine, il va falloir éduquer, sensibiliser et faire comprendre à l'ensemble de la population qu'un changement va avoir lieu et ironiquement, il va falloir communiquer ce changement sur les supports déjà présents dans la ville, ceux amenés à disparaître.

En tant que designer, mon rôle sera alors de créer une campagne d'accompagnement pour expliquer ce changement aux usagers de l'Eurométropôle, d'abord sur les supports déjà présents puis progressivement par des supports de plus en plus interactifs, afin d'amener Strasbourg vers une nouvelle considération du média communicant.

BIBLIOGRAPHIE

L'INFOBÉSITÉ

BEIGBEDER, Matthieu, Des médias veulent nous mettre au régime contre « l'infobésité », [en ligne], http://tempsreel.nouvelobs.com/rue89/rue89-medias/20150311.RUE8231/des-medias-veulent-nous-mettre-au-regime-contre-l-infobesite.html, 24/04/17.

SAUVAJOL-RIALLAND, Caroline, Infobésité, Comprendre et maîtriser la déferlante d'informations, Paris, éditions Vuibert, 9 mai 2013, 208 pages, Collection Signature.

BARREYRE, Frédéric, Stiegler, Bernard, Lorvo, Fabrice, Leibovici, Pierre et Sauvajol-Rialland, Caroline, Le Secret des sources, L'infobésité, [en ligne], https://www.franceculture.fr/, 17/01/17.AURERIE, Jean-Baptiste, Les 9 dysfonctions liées à l'infobésité, [en ligne], http://futurstalents.com/talents-futur/anticipation/les-9-dysfonctions-liees-a-linfobesite/, 09/05/17.

SOULAS-GESSON, Delphine, brief.me, l'arme anti-infobésité, [en ligne], http://www.strategies.fr/actualites/medias/1003650W/brief-me-l-arme-anti-infobesite.html, 02/02/17.

Auteur non renseigné, "Big Ads" ou le déluge publicitaire…, [en ligne], http://archives.lesechos.fr/archives/cercle/2013/03/15/cercle_66922.htm, 03/04/17.

MATALON, Vincent, AdBlock, Adblock Plus... Est-ce vraiment mal de bloquer les publicités sur internet ?, [en ligne], http://www.francetvinfo.fr/internet/est-ce-vraiment-mal-de-bloquer-les-publicites-sur-internet_731579.html, 28/03/17.

PÊTRE, Arnaud, Publicité, "part de cerveau disponible"… et libre-arbitre, [en ligne], http://www.etopia.be/spip.php?article569, 22/01/17.

L'ESPACE URBAIN

ARMSTRONG, Helen, Le graphisme en textes, Paris, éditions Pyramid, 01/01/11, 151 pages.

STADLER, Hilar, Las Vegas Studio : images des archives de Robert Venturi et Denise Scott Brown, éditions Scheidegger und Spiess AG, 30/06/15, 196 pages.

PACQUOT, Thierry, L'espace public, éditions La Découverte, collection Repères, 2009, 125 pages.

CHOAY, Francoise, Espacements L'évolution de l'espace urbain en France, Paris, éditions Skira, collection Architettura, 2004, 128 pages.

KOOLHAAS, Rem, La ville générique, 1994, http://th3.fr/imagesThemes/docs/th3_villien_texte_rem_koolaas_la_ville_generique.pdf, [en ligne], 21/02/17.

PINSON, Daniel, Les grands ensembles comme paysage, Paru dans Les cahiers de la Méditerrannée, n°60 : Paysages urbains (XVIe -XXe Siècles), Nice, 06/2000.

DAGOGNET, Francois, GUÉRY, Francois et MARCEL, Odile, La théorie du paysage en France, éditions Champ Vallon, collection Les classiques, 29/05/09, 463 pages.

CHOAY, Francoise, Pour une anthropologie de l'espace, éditions du Seuil, 2006, 418 pages.

L'AFFICHE ET LA RUE

PIJAUDIER-CABOT, Joelle, Introduction à Le Salon de la rue, L'affiche illustrée de 1890 à 1910, édition des musées de Strasbourg, collection ART MODERN, 2007, 198 pages.

NEBIA, Amelle, 80% des messages marketing font ''plouf'', http://www.cbnews.fr/etudes/80-des-messages-marketing-font-plouf-a1032488, [en ligne], 15/02/17.

LE PASSANT ET LA RUE

EDWARDS, Michael, De l'émerveillement, éditions Fayard, 09/04/08, 294 pages.

CANNONE, Belinda, S'émerveiller, éditions Stock, 02/01/17, 187 pages.

VAUDAY, Patrick, Déplacement et devenir, Le graphisme : un partage du sensible ? , [en ligne], https://www.franceculture.fr/conferences/graphisme-aujourdhui-2012-le-graphisme-un-partage-du-sensible, 07/02/17.

SENABRE, Éric, Comment préserver sa capacité d'émerveillement ?, [en ligne], https://usbeketrica.com/, 17/01/17.

VERS LE PROJET

BAIETTO, Thomas, ENAULT, Nicolas, AVANT/APRES. Regardez comment la pub a déserté les rues de Grenoble, [en ligne], http://www.francetvinfo.fr/politique/avant-apres-regardez-comment-la-pub-a-deserte-les-rues-de-grenoble_967209.html, 17/04/17.