



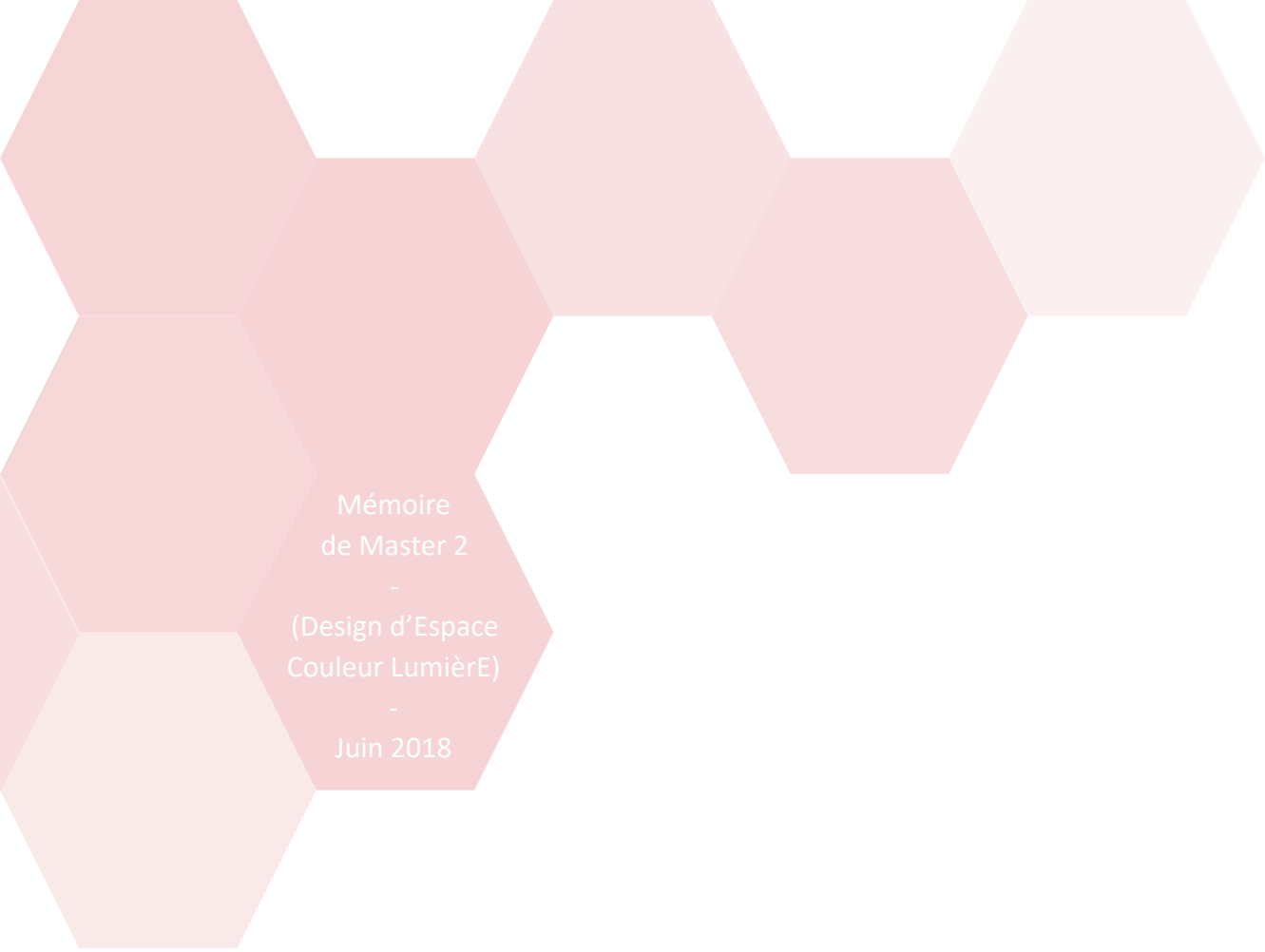
Mémoire
de Master 2
-
(Design d'Espace
Couleur Lumière)
-
Juin 2018

Publicité et design commercial : la théâtralité au service d'une concep- tion plus respectueuse de l'espace public

Morgane-Émilie RAULT

Sous la direction de / Élodie BECHERAS
(recherche), Xavière OLLIER (parcours)
et Jack MARAUSSE (architecte dplg)





Mémoire
de Master 2
-
(Design d'Espace
Couleur Lumière)
-
Juin 2018

Publicité et design commercial : la théâtralité au service d'une concep- tion plus respectueuse de l'espace public

Morgane-Émilie RAULT

Sous la direction de / Élodie BECHERAS
(recherche), Xavière OLLIER (parcours)
et Jack MARAUSSE (architecte dplg)



Publicité et design commercial : la théâtralité au service
d'une conception plus respectueuse de l'espace public

La réalisation de ce mémoire a été possible grâce au concours de plusieurs personnes à qui je voudrais témoigner toute ma reconnaissance. Je souhaite adresser mes remerciements :

- à mon ancienne collègue de stage Axelle De Gryse pour nos nombreux échanges et débats qui m'ont permis de me questionner et de m'orienter sur ce nouveau sujet.
- à ma directrice de recherche Élodie Becheras pour m'avoir soutenu lors de mon changement (tardif) de sujet de mémoire et aussi pour m'avoir encadrée, orientée, aidée avec des conseils ont contribué à alimenter ma réflexion.
- à mes professeurs Xavière Ollier et Jack Marausse pour leur encadrement pour mon projet de fin d'études en lien avec mon mémoire.
- aux corps enseignant de mes différentes formations pour m'avoir transmis leurs connaissances par des enseignements fournis ; ainsi que les diverses personnes que j'ai pu côtoyer lors de mes stages.
- à ma famille pour m'avoir soutenue et encouragée ; et plus particulièrement ma mère, pour avoir toujours été là et avoir cru en moi. Ton modèle et ton éducation m'ont permis d'arriver au master et à l'aboutissement de ce mémoire.
- à toutes les personnes qui ont enrichi mon propos par des discussions, du soutien, des références, etc.
- à toutes les personnes qui liront ce mémoire sur un sujet qui m'est important.



Publicité et design commercial : la théâtralité au service
d'une conception plus respectueuse de l'espace public

Remerciements	5
Introduction	9
I. Pollution visuelle, omniprésence de la publicité dans l'espace public	17
1. Espace public	18
2. Place de la publicité commerciale	22
3. Désappropriation de l'espace public pour un espace marchand	27
II. Communication dans l'espace, une relation à enrichir	35
1. Intimité et territoire commun	36
2. Interactions entre l'utilisateur et la conception publicitaire	40
3. De la société de spectacle vers une perception plus théâtrale	44
III. Design commercial, vers une réappropriation habitante de l'espace public	51
1. Théâtralité expérientielle	52
2. Théâtralité comme oeuvre d'art	63
3. Théâtralité identitaire	71
Conclusion	77
Bibliographie	82



Introduction



**« L'environnement est construit totalement par
l'homme »¹**

**« La publicité ne sera définitivement accueillie
même si elle n'est qu'éphémère, qu'à partir du mo-
ment où elle sera intégrée à la ville. Elle doit donc
être attrayante et organisée au lieu d'être agres-
sive et omniprésente. »²**

Cette citation de Michel d'Ornano, reprise par Ambroise Dupont (sénéateur), est le point de départ de mon questionnement. C'est-à-dire comment la publicité prend place dans l'espace public, poser une réflexion sur son rapport à l'utilisateur dans son quotidien et à l'environnement qui lui sert de support. Utiliser ma posture de designer d'espace pour apporter un nouveau regard sur le design publicitaire et proposer des concepts scénographiques expérientiels, artistiques ou encore identitaires comme hypothèses de réponse.

La publicité dans l'espace public sont deux sujets complètement différents voire opposés ; ainsi ils mettent en jeu des dualités : privée / public, mercatique / quotidien, intime / partagé. De plus, le premier prend place dans le deuxième sans toujours prendre en compte l'existant.

L'espace public est un territoire que l'on pratique quotidiennement et que

1 ROHMER Elisabeth, MOLES Abraham, *Psychosociologie de l'espace*, ed. L'Harmattan, 1998.

2 Phrase de Michel D'ORNANO lors de l'élaboration de la loi sur l'affichage publicitaire en 1979 (Ministre de la Culture et de l'Environnement de mars 1977 à avril 1978 puis Ministre de l'Environnement et du Cadre de vie d'avril 1978 à mai 1981) repris par le sénateur Ambroise DUPONT pour introduire son *rapport à Chantal Jouanno, Secrétaire d'État à l'Écologie et Hubert Falco, Secrétaire d'État à l'Aménagement du Territoire*.

l'on s'approprié inconsciemment au fil du temps. C'est MA ville ! Tu es dans MA rue ? L'appropriation est une affaire d'usages et de bien-être. Un lieu appropriable remplit trois caractéristiques : une dimension identitaire, soit une possibilité d'échanges entre l'individu et l'espace public lui permettant d'exercer son être ; une dimension relationnelle, soit la possibilité de rencontres et d'échanges entre individus ; et une dimension historique, soit l'inscription dans le temps d'une appartenance à un lieu. S'approprier nécessite donc de comprendre le site que l'on pratique.

Dans *Ex Situ*, en 1989, Thierry De Duve définit la notion de site comme l'harmonie entre trois éléments indispensables et solidaires : le lieu, l'espace et l'échelle. C'est-à-dire l'« harmonie du lieu (ancrage culturel au sol, au territoire, à l'identité) de l'espace (le consensus culturel sur la grille perceptive de référence) et de l'échelle (le corps humain comme mesure de toutes choses) »³.

S'approprier nécessite aussi d'expérimenter, de pratiquer le site. C'est pourquoi la figure du marcheur, celui qui pratique par la marche, est importante car c'est elle qui définit le lieu comme un espace vécu. L'expérience du lieu et son observation directe offrent davantage de repères spatiaux ; c'est une appropriation de l'espace par le corps.

En parallèle, on découvre un rapport entre l'intime et le partage du fait que chacun s'approprié le territoire ; l'espace public peut donc être défini comme bien commun des citoyens. Dans ces propos se retrouve l'étymologie de la publicité qui est l'état de ce qui est public, la cité publique. Cette dernière cherche à élever des débats, il en découle un véritable pouvoir critique. La publicité commerciale, dite de manipulation, prend le pas sur la publicité critique, qui implique la cité publique.

3 Propos de Thierry De Duve (*Ex Situ*, 1989) repris dans l'ouvrage : CHARBONNEAUX Anne-Marie et HILLAIRE Norbert (dir.), *Oeuvre et lieu*, Paris, ed. Flammarion, 2002.

La publicité commerciale est omniprésente, ses multiples formes et supports se regroupent sous deux grandes catégories. La première est la publicité qui s'immisce dans l'espace intime. Que ce soit à la télévision ou sur internet, comme dans nos boîtes à lettres, les supports de cette publicité offrent la possibilité de la refuser pour la version papier ainsi que de la réduire et/ou la couper, l'arrêter pour la version électronique.

La deuxième catégorie est la publicité présente dans l'espace public. À l'inverse de la première, les usagers de l'espace urbain n'ont pas d'autres choix que d'y faire face. Elle est là, bien présente, bien réelle, visible où que l'on se déplace dans l'espace public.

La règle d'or de la publicité est de surprendre sa cible à un moment où elle s'y attend le moins, afin de marquer son esprit et par ce fait immiscer la marque dans son quotidien. Le sociologue Gérard Mermet nous informe qu'« entre la publicité classique, les spam sur l'internet et le marketing téléphonique, le stimulus publicitaire a été multiplié par deux cents »⁴. Or une sensibilité des citoyens se développe au regard de la qualité du cadre de vie. Entre la qualité d'exposition à la publicité et sa présence constante dans tous les medias, le seuil de tolérance face à cette pression est atteint plus rapidement que par le passé. De ce fait, une diminution de l'efficacité publicitaire se fait sentir. Les citoyens sont affectés par un état de fatigue lié à cette omniprésence, que l'on pourrait même définir comme une agression publicitaire permanente. L'affichage publicitaire défigure le paysage et il est impossible de s'y soustraire.

La publicité affichée représente 80% de la publicité en espace public. Cette omniprésence amène à une désappropriation de l'espace public pour un espace marchand, alors que la consommation est censée être davantage

4 MALHER Viviane, *Souriez, vous êtes ciblés*, Paris, ed. Albin Michel, 2007, p10.

un espace d'appropriation de soi. C'est-à-dire que « je choisis, je m'informe et j'arbitre les éléments de mon existence »⁵. Nous sommes dans une société de l'hyperchoix. En effet, lorsqu'il est confronté à un trop large choix de propositions commerciales appréciées, le consommateur se retrouve en difficulté pour faire un choix. C'est une société du toujours-plus : l'individu n'appréhende plus simplement et correctement sa décision d'achat. De plus, il existe une fracture entre la vie que l'on mène et celle que l'on pense mener ; c'est au marketing et donc à la publicité de donner les bonnes clés aux consommateurs. C'est le problème qu'énonce Martine Ghnassia, directrice de la communication d'Ipsos France, celui de l'hyperchoix pour inviter les directions marketing à se repositionner :

« Aujourd'hui le consommateur stresse dès qu'il est face à un linéaire ou à des portants surchargés. Pour autant, il apprécie de pouvoir exercer sa capacité de choix. D'où la nécessité de savoir gérer l'hyperchoix sans provoquer de contraintes »⁶.

La citation de Michel d'Ornano⁷ sur la publicité extérieure porte mon travail de réflexion. En tant que scénographe commerciale et événementielle, je me suis questionnée sur la place de la publicité au sein de l'espace public. Comment l'intégrer respectueusement dans le quotidien des usagers ainsi

5 MALHER Viviane, *Souriez, vous êtes ciblés*, op. cit., p9.

6 GHNASSIA Martine citée dans l'article de : PÉTERS Sophie, « Les contradictions de l'hyperchoix », *Les Échos*, www.lesechos.fr, 04/11/2005.

7 Phrase de Michel D'ORNANO lors de l'élaboration de la loi sur l'affichage publicitaire en 1979 (Ministre de la Culture et de l'Environnement de mars 1977 à avril 1978 puis Ministre de l'Environnement et du Cadre de vie d'avril 1978 à mai 1981) repris par le sénateur Ambroise DUPONT pour introduire son rapport à Chantal Jouanno, Secrétaire d'État à l'Écologie et Hubert Falco, Secrétaire d'État à l'Aménagement du Territoire .

que dans l'environnement qui l'accueille ? Diminuer la superficie de publicité affichée au profit d'installations davantage scénographiques pour un regard nouveau.

Publicité et design d'espace, une posture pluridisciplinaire pour accompagner la marque dans le développement de son identité ainsi qu'offrir une expérience positive aux utilisateurs et convenir à leurs attentes et besoins. Dans ce design global, la théâtralité s'impose comme grand principe à appliquer au design publicitaire en réponse à la problématique.

« Théâtralité, subst. fém. : Qualité théâtrale d'une œuvre dramatique; conformité de cette œuvre aux caractéristiques, aux règles de l'art théâtral. »⁸

La théâtralité tient son lien du théâtre, c'est-à-dire qu'elle souhaite offrir un lien relationnel entre l'individu et la conception publicitaire. Elle est donc à différencier de la théâtralisation qui tend davantage du spectaculaire et se traduit souvent par un surplus, un trop superficiel. Cette dernière ne cherche qu'à être vue, alors que la théâtralité recherche une ambiance, plus de profondeur par le sens.

Tout d'abord, il faut s'attacher à poser le contexte relatif au concept publicitaire et au concept d'espace public. Ensuite, il s'agit de s'intéresser au principe de communication qui tient une place majeure dans ce sujet : la communication dans la société, la communication commerciale et la relation entre les deux. Enfin, la théâtralité sera exposée sous trois hypothèses de réponse. Pour gagner en efficacité et regagner l'appréciation des usagers de l'espace

⁸ « Théâtralité », dans l'article «THÉÂTRAL, -ALE, -AUX,, adj.». Accès par Portail lexical : lexicographie. Nancy, France : Centre national de ressources textuelles et lexicales (CNRTL). En ligne sur : www.cnrtl.fr/definition/théâtralité. Consulté le 17 mai 2018.

public, la publicité ne doit pas se limiter au seul but de vendre et acquérir une tierce-fonction. Elle doit aller au-delà de la fonction première de la publicité. Cette dernière peut introduire en son sein des fonctions non directement liées à la sphère du marketing. Réinventer les modèles de médiation par la scénographie dans le but d'offrir des espaces multiples à dimensions sociales et fonctionnelles.

JR, artiste contemporain français, qualifie la rue de « plus grande galerie d'art au monde ». La publicité peut devenir une continuité de son discours : amener l'art dans la rue pour toucher des gens qui ne vont jamais au musée. Réaliser une publicité sous forme d'exposition, ou encore reprendre les codes du monde de l'Art pour penser la publicité.

Elle peut également se définir comme expérientielle pour offrir une meilleure compréhension du service / produit proposé ou tout simplement un moment pause, de bien-être dans la journée. Permettre d'expérimenter par la conception pour réduire la difficulté du problème de l'hyperchoix et/ou favoriser une fidélité à la marque.

En parallèle, l'espace public implique un paysage urbain et existant. La publicité devrait davantage s'intégrer à ce dernier, au patrimoine de la ville et ainsi devenir identitaire du lieu. En effet, la publicité tient en compte sur quel support elle sera exposée, mais très rarement dans quel lieu et espace.

I.

Pollution visuelle, omniprésence
de la publicité dans l'espace public



La définition de la publicité a bien évolué au fil du temps : la définition au sens premier semble, tout d'abord, assez éloignée de celle attribuée aujourd'hui. Auparavant, la publicité évoquait l'état de ce qui est public, la cité publique. Alors qu'aujourd'hui, la publicité commerciale prend le pas sur la publicité critique. Tout d'abord, poser le contexte des concepts d'espace public et de publicité commerciale prend son importance pour bien s'imprégner du sujet. Ensuite, il s'agit de comprendre comment ces deux concepts interagissent ensemble ; et donc comment la publicité commerciale s'insère dans l'espace public.

Espace public

Tout d'abord, l'espace public se définit sous deux angles : en tant qu'espace physique, c'est un lieu de circulation accessible à tous en toute sécurité ; et en tant qu'espace politique, par le fait de son usage, son aménagement, son entretien et sa surveillance entre autres, qui sont définis par la mairie en accord avec les citoyens.

Un réseau des espaces publics se met en place. Ce réseau comprend notamment l'ensemble des voiries pour tous modes de déplacements, les espaces de circulation hors voiries et tous les terrains dépendant du domaine public. En complément de ces deux angles d'approche, l'espace public est un lieu qui prend sens au travers de plusieurs définitions complémentaires.

- « 1. Un lieu est un espace auquel on attribue une identité.
2. Il se définit par sa localité et sa situation.
3. La LOCALITÉ correspond aux qualités intrinsèques

d'un lieu.

4. La SITUATION qualifie le lieu dans son rapport à d'autres lieux distants ou non.

5. Elle implique une porosité de ce lieu à des faits extérieurs.

6. Le lieu est un espace qualifié par un territoire, un paysage et défini par un milieu physique propre.

7. Le territoire qualifie un espace dont les limites visibles ou invisibles traduisent une appartenance.

8. Le paysage est un regard sur un espace.

9. Le milieu physique est la combinaison des données environnementales qui caractérisent un espace. »⁹

Dans la préface de l'écrit *Tiers-objet. Manifeste pour un design paysan*, François Mangeol présente sous forme de schéma arborescent les notions abordées par le designer Jean-Sébastien Poncet. Au départ, le « lieu » prend place comme « espace, identifié, vécu ». S'en suivent deux branches comme sous-parties. La première énonce la « localité » comme définition du lieu, soit l' « ensemble des qualités existantes » qui se traduisent comme la « combinaison des données environnementales ». La deuxième branche exprime la « situation » comme « qualification » du lieu ; et se divise à nouveau en deux. D'un côté se trouve le « territoire du lieu » comme « défini » et de l'autre le « paysage du lieu de l'observateur » comme « indéfini ». Pour résumer ce discours, le lieu implique un aspect bien défini concernant son territoire et

9 PONCET Jean-Sébastien, *Le tiers objet. Manifeste pour un design paysan*, Pdf, 2009, (avec la collaboration D'Anouk Schoelkopf et préface de François Mangeol), en ligne sur : www.jean-sebastienponcet.com/dot/project/le-tiers-objet/.

ses caractéristiques propres ; mais également un aspect indéfini du fait de ses variables d'intensité selon qui est l'observateur.

Selon Jürgen Habermas, l'espace public « ne peut pas se concevoir comme une institution, ni, assurément, comme une organisation [...]. Il ne constitue pas non plus un système ; il admet certaines frontières intérieures, mais, vis-à-vis de l'extérieur, se caractérise par des horizons ouverts, poreux et mobiles »¹⁰. Au sein de ses frontières poreuses, « la procédure démocratique de législation est conçue de telle sorte que les citoyens fassent de leurs droits de communication et de participation un usage qui soit, entre autres, orienté vers le bien public, usage que l'on peut demander, mais qui ne peut être obtenu de force par le droit »¹¹.

Dans son livre *l'espace public*, Jürgen Habermas expose la notion d'espace public comme un espace de médiation entre la société civile et l'État qui favorise l'émergence d'une opinion publique par le biais de débats. Le philosophe cherche à développer une conception plus riche, multidimensionnelle de l'espace public. On lui constate une triple dimension : politique, symbolique et économique. L'espace public est un espace évolutif, propre à la modernité. C'est pourquoi la relation entre les trois dimensions n'est pas stable.

La dimension politique, mise en œuvre du pouvoir, se traduit comme la construction de la norme. Son but est donc de poser des règles que les ci-

10 HABERMAS Jürgen, *Droit et démocratie*, Paris, Gallimard, 1997, p387.

11 HABERMAS Jürgen, *Droit et démocratie*, *Ibid.*, p492.

toyens se doivent de suivre. Cependant, ils peuvent aussi y prendre part. En effet, la dimension politique relève de trois espaces : politique (sphère privée des dirigeants), public (sphère de regroupement, espace partagé) et domestique (sphère intime, privée des citoyens). Ceux-ci sont connectés grâce à l'espace médiatique qui les relie, mais aussi par des espaces de médiation spécifiques qui les rassemblent deux par deux. C'est l'espace public qui fait lien dans chaque cas. Les institutions (espace politique) passent par l'espace public pour entrer en contact avec les citoyens. En parallèle, les citoyens (espace domestique) utilisent l'espace public pour se regrouper et constituer un collectif afin d'approfondir une opinion publique. Habermas énonce que « l'opinion que chacun peut se forger des problèmes de la société, se forge aussi, dans l'espace domestique via, aujourd'hui, les mass médias »¹².

La dimension symbolique se traduit comme la circulation du croire. C'est elle qui donne sens à la société ; la société qui se comprend elle-même, qui prend conscience d'elle. Les symboles s'articulent les uns aux autres dans un réseau complexe de significations. Ce dernier va s'immiscer chez l'individu, et inconsciemment se structurer pour affirmer la manière de comprendre le monde de l'Homme. C'est en se confrontant au vrai monde, dans un rapport aux autres et aux médias, que l'Homme se cultive et se forge des opinions. On peut parler ici d'intégration sociale pour s'élever mentalement.

La dimension économique implique la mise en valeur des ressources. La civilisation matérielle domine l'espace public, les mass médias obéissent à une logique économique de profit et de concentration qui influe sur la qualité des informations diffusées. Notre société tourne autour de la production, la circulation et la consommation des ressources naturelles, humaines et artificielles.

12 HABERMAS Jürgen, *L'espace public*, Paris, ed. Payot, 1978.

Les médias de masse imposent des modèles qui sont ceux de la consommation et éduquent les futurs consommateurs. Selon le sociologue David Riesman, « De nos jours, le futur métier de chaque enfant est celui de consommateur accompli »¹³. C'est pour cela qu'il est primordial de bien comprendre ce qu'est la publicité extérieure, et par ce fait le lien entre la publicité critique (cité publique) et la publicité commerciale.

Place de la publicité commerciale

« Publicité, subst. fém. : C. – Action, fait de promouvoir la vente d'un produit en exerçant sur le public une influence, une action psychologique afin de créer en lui des besoins, des désirs ; ensemble des moyens employés pour promouvoir un produit. »¹⁴

En effet, la publicité est une forme de communication qui a pour but de diffuser une information afin de faire connaître à tous quelque chose (événement, marque, fait) et/ou promouvoir la vente d'un produit, d'un service. Pour entrer plus en détail, elle devient une argumentation qui doit comporter trois éléments : un élément cognitif ou informatif, le consommateur doit savoir de quoi il s'agit, ce qui fait le plus du produit, de la marque ; une part affective qui doit éveiller l'intérêt du consommateur, l'intéresser, le séduire ; et une étape conative (qui engage l'action), le consommateur est invité à acheter le produit, se rendre en magasin ou sur internet.

13 RIESMAN David, *La foule solitaire*, Paris, ed. Arthaud, 1966, p289.

14 « Publicité », accès par Portail lexical : lexicographie. Nancy, France : Centre national de ressources textuelles et lexicales (CNRTL). En ligne sur : www.cnrtl.fr/definition/publicite. Consulté le 18 mai 2018.

Selon Marie-Claude Sicard, experte en stratégie de marque, le marketing ne fait rien d'autre qu' « encourager par tous les moyens le narcissisme du consommateur, et les marques ne savent plus quoi faire pour dorloter son ego »¹⁵. C'est-à-dire que consommer est devenu notre nouveau mode de vie ; le marketing s'applique donc à mieux connaître les consommateurs et leurs comportements pour découvrir nos besoins, y répondre mais surtout les anticiper. « [La publicité] s'attache à rendre des objets désirables, comme le disait Henri Laborit, pour créer en permanence des nouveaux besoins. »¹⁶ La publicité a un réel impact sur la fidélisation des clients : l'Homme donne davantage sa confiance à un produit qu'il a déjà vu ou entendu quelque part et le choisira plus facilement qu'un autre produit similaire qui lui est inconnu. Cet impact est influencé par des analyses sociologiques et marketing qui font ressortir la posture à adopter : choisir le type de publicité, son support et son cadre en relation avec la clientèle cible visée, en plus du rapport aux valeurs et aux aspects positifs de la marque.

Pour répondre à ce constant besoin de nouveauté, la publicité commerciale prend de multiples formes et supports qui se regroupent sous deux grandes catégories. La première catégorie est la publicité présente dans l'espace intime de l'Homme ; soit celle électronique que l'on découvre à la télévision ou sur internet, soit celle papier comme dans nos boîtes à lettres. La deuxième catégorie est la publicité présente dans l'espace public. C'est sur cette dernière que nous allons nous attarder.

L'affichage publicitaire prend place dans tous les supports disponibles de l'espace public, notamment les gigantesques panneaux de quatre par trois mètres. Les publicitaires recherchent constamment de nouveaux espaces et supports pour y apposer leurs conceptions ; mais aussi de nouvelles formes

15 SICARD Marie-Claude dans : MALHER Viviane, *Souriez, vous êtes ciblés*, op. cit., p7.

16 LABORIT Henri dans : MALHER Viviane, *Souriez, vous êtes ciblés*, op. cit., p159.

Publicité et design commercial : la théâtralité au service
d'une conception plus respectueuse de l'espace public

Guerilla marketing

En ligne sur : www.relationstreet.wordpress.com/2015/05/09/le-street-red-bull-nous-donne-des-ailles/



Street marketing

En ligne sur : www.danstapub.com/200-exemples-brillants-et-creatifs-de-street-marketing/



Ambient marketing

En ligne sur : www.iletaitunepub.fr/2014/03/30-campagnes-dambient-marketing-creatives-originales/



de publicité pour attirer l'attention de l'individu usager de l'espace public. « Ces agences, qui ne pratiquent plus l'affichage mais de la communication outdoor, du marketing out of home [...] L'objectif : faire du jamais vu. »¹⁷. Pour ce faire, la publicité extérieure prend appui sur divers techniques du marketing. À l'origine, on découvre le guerilla marketing sous forme d'affichages sauvages dans des lieux fréquentés ou bien des actions « méthode coups de poing, qui flirtent en apparence avec l'interdit »¹⁸. De cette technique découle le street marketing, il s'agit d'une communication alternative à l'affichage classique et à la communication agressive de masse. Souvent moins coûteuse et moins agressive, elle gagne en efficacité du fait de son originalité ; l'Homme est donc plus enclin à accepter ce type de communication. En effet, le street marketing se définit par différentes formes originales d'affichage, par la distribution de tracts ou flyers ou encore par l'événementiel. En originalité, on trouve également les opérations de promotion de l'ambient marketing, qui ont pour objectif que la marque rentre en interaction avec son public tout en se fondant dans l'environnement support, l'environnement ambiant. L'un des principes de l'ambient marketing est de détourner le mobilier existant pour interpeler et communiquer autrement : la marque Nike a enlever l'assise de certains bancs et apposer son logo sur les dossiers pour inciter les gens à se dépenser, faire du sport ou encore remplacer les gros pots de fleurs urbains classiques par d'autres en forme de tasse pour une marque de thé.

Apparue pour faire connaître l'existence et les avantages d'une marque ou d'un produit, la publicité recourt aujourd'hui notamment à l'artifice et à l'ellipse. L'artifice cherche à vendre du rêve et l'ellipse, elle, cherche à révéler ce qui se passe si on n'a pas l'objet promu. C'est pourquoi il est important de bien faire la différence entre stimulation et manipulation.

17 MALHER Viviane, *Souriez, vous êtes ciblés*, op. cit., p127.

18 MALHER Viviane, *Souriez, vous êtes ciblés*, op. cit., p129.

Selon le bureau de vérification de la publicité, organe d'autorégulation de la profession, « la publicité doit attirer l'attention sans heurter, divertir sans provoquer, informer sans tomber dans le boniment ou le mensonge. Elle sait qu'en cherchant à séduire, elle peut, bien involontairement, choquer ou indisposer. Pour être créative, elle doit disposer d'une pleine liberté d'expression. Cette liberté ne va évidemment pas sans responsabilité. Une responsabilité que la publicité assume pleinement. À ce titre, elle mérite la confiance du public : s'attachant à ne proposer que des messages véridiques, loyaux, honnêtes et respectueux du corps social, elle remplit son rôle en toute conscience »¹⁹.

La publicité tend souvent à quitter l'espace délimité qu'on lui attribue, elle s'imisce partout dans l'espace public à la recherche de nouveaux lieux et supports pour s'épanouir. La publicité extérieure s'expose à une question de constitutionnalité et donc à la notion de non-réception. C'est-à-dire la liberté de ne pas recevoir les informations commerciales lorsqu'on se promène dans l'espace public. Ce questionnement soulève une réflexion sur le rapport entre l'espace public et l'espace marchand (publicité).

19 Bureau de vérification de la publicité cité dans l'ouvrage : MALHER Viviane, *Souriez, vous êtes ciblés*, *op. cit.*, p160.

Désappropriation de l'espace public pour un espace marchand

En théorie, la notion d'espace publicitaire ne désigne pas un espace, mais une surface où les marques peuvent apposer leurs affiches. Mais l'affichage publicitaire s'inscrit en réalité dans un espace en trois dimensions (3D). C'est-à-dire que l'espace occupé (théorique) se confond avec l'espace global, environnant. Si l'affiche ne prend place que sur son support, elle devient objet émetteur de signaux dans le lieu. Ce dernier est l'effet recherché par l'affichage publicitaire. La valeur marchande des supports varie selon leurs taux de visibilité, la densité de cible à cet endroit. C'est pourquoi l'annonceur, celui qui commande la campagne, ne loue pas l'espace occupé par sa conception mais l'espace couvert par son signal publicitaire.

Dans son livre *No Logo, la tyrannie des logos*²⁰, la journaliste Naomi Klein expose l'invasion de l'espace public, de la culture et de l'éducation par le marketing dans son premier chapitre « Zéro Espace ». Elle y présente un monde marqué par la publicité, qui à l'origine souhaite faire connaître des produits. Aujourd'hui, la publicité se développe de façon impressionnante et vise à construire une image de marque, un style de vie.

Le branding correspond, lui, à bien plus qu'un simple logo ou même à une identité visuelle ; il fait référence à l'émotion que l'entreprise va susciter chez le consommateur. Symbole d'appartenance, outil essentiel pour se démarquer des concurrents et créer un lien entre l'entreprise et le client ou avec une autre entreprise.

Le branding se compose en trois étapes : définir l'identité de l'entreprise ; créer l'histoire, le storytelling ; faire vivre l'histoire de l'entreprise en communiquant. Il s'attache donc à appréhender pour l'entreprise, son style d'expres-

20 KLEIN Naomi, *No logo, la tyrannie des marques*, co-ed. Actes Sud et Leméac, 2001.

sion, la description de la qualité de ses produits, ses valeurs, son logo et sa charte graphique (soit son identité visuelle). En résumé, cela correspond à la manière dont l'entreprise est perçue par l'Homme.

La publicité extérieure représente une véritable colonisation de l'espace physique et mental des individus par la marque. Elle est omniprésente sous ses multiples formes et supports. Si les supports de la publicité dans l'espace intime offrent la possibilité de la refuser pour la version papier ainsi que de la réduire et/ou la couper, l'arrêter pour la version électronique. À l'inverse pour la publicité extérieure, les usagers de l'espace urbain n'ont pas d'autres choix que d'y faire face. Elle est là, bien présente, bien réelle, visible quand on se déplace dans l'espace public. On parle d'invasion de la publicité extérieure et de son impact visuel très fort du fait qu'elle est ciblée aux endroits stratégiques de l'espace public.

La publicité dans l'espace public fait l'objet de limitations et de réglementations légales. D'après la réglementation de la publicité extérieure, rédigé par la Ministère de l'Écologie, du Développement durable et de l'Énergie, elle est interdite :

- « • en dehors des agglomérations, sauf dans les aéroports, les gares, les équipements sportifs d'au moins 15 000 places, et à proximité immédiate des centres commerciaux si un règlement local de publicité l'y autorise ;
- sur les arbres, dans les parcs nationaux, les réserves naturelles, les sites classés et sur les monuments naturels ;
- sur les poteaux électriques ou de télécommunica-

Pollution visuelle, omniprésence de la publicité dans l'espace public



Exemples de pollution visuelle et mentale

tion, les installations d'éclairage public ;

- sur les équipements publics de la circulation routière, ferroviaire, fluviale, maritime ou aérienne ;
- sur les monuments historiques ou aux abords des monuments historiques (c'est-à-dire sur un immeuble situé dans le champ de visibilité et situé à moins de 500 m d'un édifice classé ou inscrit) ;
- à moins de 100 m et dans le champ de visibilité d'un immeuble présentant un caractère esthétique, historique ou pittoresque (après arrêté municipal ou préfectoral d'interdiction de publicité) ;
- dans un site patrimonial remarquable ;
- sur les murs des bâtiments (sauf quand ces murs sont aveugles ou qu'ils ne comportent qu'une ou plusieurs ouvertures d'une surface unitaire inférieure à 50 cm²) ;
- sur les clôtures qui ne sont pas aveugles (c'est-à-dire qui sont ouvertes, ajourées, grillagées ou végétales) ;
- sur les murs de cimetière et de jardin public.

À savoir : l'interdiction d'affichage sur les murs ou les clôtures n'est pas applicable aux publicités installées sur les équipements sportifs d'au moins 15 000 places. »²¹

21 « Où est-il interdit d'apposer des publicités extérieures ? », par la direction de l'information légale et administrative (Premier ministre), Ministère chargé de l'environnement, dernière mise à jour le 01 mars 2017. En ligne sur : www.justice.fr/fiche/interdit-apposer-publicites-exterieures .

On peut donc constater, par exemple, que la publicité est prohibée dans un certain périmètre autour d'un monument historique. En effet, la réglementation cherche à protéger ce qui classé pour un aspect historique et/ou esthétique. L'affichage publicitaire défigure le paysage et il est impossible de s'y soustraire. Pour déjouer ce problème, la réglementation implique un espace délimité qui se dessine autour afin que la publicité ne soit pas visible en même temps qu'un monument ou autre élément protégé. Cependant, cela induit un regroupement de la publicité dans un même lieu, majoritairement des endroits très fréquentés pour augmenter son impact plutôt que dans des quartiers résidentiels qui présentent un flux de circulation plus faible. C'est ce regroupement qui accroît l'effet d'omniprésence et donc de pollution visuelle et mentale.

C'est pourquoi une faible appréciation esthétique apparaît et se justifie par des modifications visuelles de l'espace urbain ou paysager jugées laides. En effet, si on reprend le principe du branding, chaque marque a sa propre identité, une forte personnalité. L'affichage dessine de nombreux styles : contenus, formes et textes, couleurs, etc. Si l'Homme voit une dizaine d'affiches dans un même moment avec des styles différents, les unes à côté des autres sans rapport particulier, il ne peut que les déprécier. L'Homme développe une sensibilité au regard de la qualité du cadre de vie. Cette sur-exposition à la publicité dès qu'il sort de chez lui amène à un état de fatigue, un sentiment d'agression. Il atteint bien plus rapidement qu'avant son seuil de tolérance face à la pression publicitaire. Le sociologue Gérard Mermet nous informe qu' « entre la publicité classique, les spam sur l'internet et le marketing téléphonique, le stimulus publicitaire a été multiplié par deux cents »²². L'omniprésence de la publicité tend vers une marchandisation, une privatisa-

22 MERMET Gérard cité dans : MALHER Viviane, *Souriez, vous êtes ciblés*, op. cit., p10.

tion de l'espace public. Cette marchandisation soumet l'individu à une plus forte pression commerciale : la publicité lui met en valeur un large panel de choix de produits.

La pluralité de promotion publicitaire met en jeu la société de l'hyperchoix. De plus en plus de produits et de services sont présentés aux consommateurs, ce qui augmente par ce fait le nombre d'articles pouvant entrer dans sa présélection d'achat. Cette nouvelle capacité de choix rend difficile la tâche du consommateur, qui doit s'attarder davantage sur les petits détails pour faire des points de comparaison dans le but de déterminer quel article acheter. La consommation est censée être avant tout un espace d'appropriation de soi. C'est-à-dire que « je choisis, je m'informe et j'arbitre les éléments de mon existence »²³.

L'omniprésence de la publicité amène à une désappropriation de l'espace public pour un espace marchand. Nous pouvons donc en déduire que la dimension économique prend le dessus sur la dimension symbolique. Si cette dernière perd en puissance, la société diminue sa conscience d'elle-même : l'Homme a plus de mal à se forger une opinion personnelle puisqu'on perd l'intégration sociale pour un discours commercial. Les médias, et donc la publicité, lui inculquent une logique de pensée pour une fascination qui est bénéfique aux marques. Ils imposent des modèles : l'Homme suit la mode, l'Homme veut le produit dernier cri, l'Homme veut s'intégrer et entrer dans une catégorie qu'il souhaite. Ces modèles se diffusent par le biais de la communication, qu'elle soit commerciale et/ou publique. C'est pourquoi la communication tient un rôle important, nourrir les relations de l'espace public.

23 MALHER Viviane, *Souriez, vous êtes ciblés*, op. cit., p9.

II.

Communication dans l'espace,
une relation à enrichir



L'Homme est influençable que ce soit en côtoyant les autres individus, ou encore en entrant en contact avec le design commercial. Trouver du sens dans cette influence est donc lié à une communication globale. Questionner les rapports de l'Homme à autrui et à l'espace.

Dans la pensée hégélienne²⁴, nous sommes tissés de trois brins, dans trois dimensions : l'universalité (ce qui est à tous), la particularité (toutes nos appartenances à des groupes et non-appartenances à d'autres) et la singularité (ce qui n'est qu'à nous). Ces trois dimensions ne sont pas exclusives l'une de l'autre. Le discours hyperindividualiste ne reconnaît que la singularité. L'Homme a tendance à être attiré par l'individualisme, mais rappelons le, l'espace public est un lieu partagé. Il est donc judicieux de s'intéresser à la communication sociétale avant la communication commerciale. En effet, l'individu exerce une relation qui varie de l'intime au partage avec l'espace public. Inconsciemment, il cherche à se l'approprier. En parallèle, la publicité applique un échange avec l'éventuel consommateur pour favoriser une relation de fidélisation. Dans le but d'appréhender au mieux la communication globale dans l'espace public, exprimer la coprésence des communications sociétale et commerciale paraît judicieux.

Intimité et territoire commun

Dans l'espace urbain, les usagers n'ont pas le choix de subir ou non la publicité. Cette dernière entame une invasion de l'intimité. C'est pourquoi il est important de s'intéresser aux moyens de communication et d'interaction des individus les uns avec les autres. Paul Beaud cherche à redéfinir l'espace pu-

²⁴ HEGEL Georg Wilhelm Friedrich, *Principes de la philosophie du droit*, Paris, ed. Flammarion, 1999.

blic sous deux axes, soient l'autonomisation du social et l'intellectualisation de la vie privée.

« L'hypothèse qui en découle, quant à l'évolution actuelle de l'espace public, à l'extension territoriale de l'application au social du critère de vérité, c'est donc bien que le rôle accru de la science et de la technique que décrivent justement Habermas, Lyotard, ou Quéré n'est pas un facteur de dépérissement du sens, des capacités d'intelligibilité de la société mais au contraire d'un élargissement de l'espace public, de la définition du social, d'un déplacement de frontières du social qui déterminent la manière dont un individu se représente lui-même comme un être social »²⁵

On recherche une réappropriation de l'espace public par l'utilisateur. L'espace public est dominé par la question du social, par le fait que les rapports aux loisirs, au travail, à la santé, à la consommation, etc, deviennent les domaines essentiels de distinction et d'intégration sociale. Ces dernières évoquent une différenciation des pratiques de communication à cerner pour augmenter l'efficacité de la publicité.

Si l'intime entre en compte par l'idée que l'utilisateur cherche à s'appropriier l'espace public, il ne faut pas oublier que celui-ci est partagé socialement et physiquement par tous les individus. C'est pourquoi la notion de communauté, le comment vivre ensemble, prend de l'importance pour traduire un

25 PAILLIART Isabelle (dir.), *L'Espace public et l'emprise de la communication*, Grenoble, ed. ELLUG, 1995, p10-11.

territoire commun. Dans cet environnement, une approche psychosociale de l'attachement aux lieux, de l'extension de soi et de la place des objets dans l'espace apparaît. Le lien social entend de construire notre relation aux autres et aux choses.

L'espace public est un territoire que l'on pratique quotidiennement et que l'on s'approprie inconsciemment au fil du temps. Le quotidien amène à une répétition plus ou moins importante de notre interaction avec l'extérieur, on enchaîne le même parcours tous les jours pour aller travailler, pour faire les courses ou encore aller se dépenser. On apprend à le connaître, et la ville par la même occasion. Pour qu'un lieu puisse être considéré comme appropriable, selon l'urbaniste Jillian Boyer, il doit répondre à des caractéristiques :

« [la] dimension identitaire soit la possibilité, offerte par le lieu, d'échanges constants entre un individu ou un groupe et l'espace d'exercice de son être, formateurs de leur identité respective [...] ; [la] dimension relationnelle soit la possibilité, offerte par le lieu, de rencontre et d'échanges entre individus (caractéristique de l'espace public) ; et [la] dimension historique soit l'inscription dans le temps d'une appartenance au lieu. »²⁶

La rue est permanente et impermanente à la fois ; si les éléments majeurs ne bougent pas, ils évoluent. La rue peut être considérée comme vivante. On recherche quelque chose qui nous ressemble, qui soit un minimum à notre goût. On y trouve des flux de circulations, des traces de passage des usagers.

²⁶ BOYER Jillian, *Sur l'appropriation de l'espace public (Etudes et réflexions spécifiques sur le quartier Sainte-Blandine / Confluence)*, Pdf, consulté le 19 mai 2018.

Mais aussi des marques du temps, les immeubles évoluent, se dégradent, sont rénovés. Ils sont l'empreinte de l'Histoire, force de mémoire. De plus, l'expérience du lieu et son observation directe offrent davantage de repères spatiaux ; c'est une appropriation de l'espace par le corps. La marche est un matériau artistique ; le déplacement est le passage d'un lieu à un autre. C'est au rythme de la marche que s'établit la relation esthétique entre l'homme et le paysage, que ce dernier se donne à voir et se construit dans le regard porté sur lui. C'est en portant de l'attention au paysage urbain qu'on le découvre et redécouvre constamment. L'espace public est un lieu d'usages et de bien-être. C'est pourquoi il est important de différencier l'usage contraint de l'espace et l'usage rendu volontaire et agréable par l'appropriation.

En parallèle du rapport au lieu, les habitants entre eux et les habitants avec les visiteurs doivent trouver sur quels modes établir leur coprésence. Une composition de nouveaux liens sociaux demande à redéfinir les pratiques quotidiennes et une évolution des structures cognitives. Un individu en voyage aura plus de chance d'avoir de bons conseils et de bonnes adresses par les habitants, qui pourront être considérés comme experts d'un savoir-faire local.

L'espace public est un espace de socialisation où l'on retrouve une multiculturalité. Cette dernière peut apporter une grande diversité des modes de vie et de pensées, qui peuvent enrichir chacun. Ces rencontres nécessitent un temps d'écoute, c'est-à-dire le temps que les uns accordent aux autres. De ce fait, on peut se questionner si l'espace public peut avoir un impact sur les grandes tendances d'évolution des systèmes économiques et sociaux.

La preuve sociale se définissant comme un effet d'un modèle peut avoir son importance. Si une personne regarde en l'air, deux ou trois personnes vont faire de même ; alors que si un groupe regarde en l'air, presque tout le monde

les imitera. Comme le fait de payer des gens pour créer une file d'attente factice au démarrage d'une boîte de nuit par exemple, pour que les passants déduisent une bonne qualité de l'endroit et y viennent plus spontanément. L'apparence d'une visibilité sociale accrue de l'opinion publique semble attester un élargissement de l'espace public.

Une critique émerge de la surcharge et de la banalisation de l'information. Celle-ci crée un poids sur le cadre de vie des usagers. C'est par la tension subjectif / social que s'organise le champ de l'esthétique. La publicité cherche à plaire à chaque individu et à tous en même temps. C'est-à-dire que le jugement esthétique ne se satisfait pas du simple renvoi à la subjectivité ; au vu de la violence des luttes d'esthétique, il tend à être partagé et reconnu voire universel. Le choix du lieu est également une prise de position esthétique. En effet, la publicité n'aura pas le même effet esthétique si elle est un panneau d'affichage dans une zone commerciale que si elle prenait place dans un endroit agréable de la ville (espace végétalisé, place, etc). On retrouve la communication dans un rapport de séduction.

Ce lieu de rencontres et d'échanges est de plus en plus réduit à des échanges de nature marchande. L'espace public et le lien social se retrouvent coincés entre la montée de l'individualisme et l'expansion de nature marchande. Le lien social est appauvri au profit d'un lien marchand.

Interactions entre l'utilisateur et la conception publicitaire

Dans son interaction avec la publicité, l'utilisateur de l'espace urbain peut devenir partenaire et obtenir une vraie relation de communication s'il renonce à sa position de témoin externe. Ce sont ces interactions que le sociologue

Érik Neveu cherche à repenser. Concevoir un dialogue amorce la notion de frontalité et par ce fait la structure du face à face. Dans une relation frontale, on découvre de la fascination, du rapprochement mais aussi de la prise de distance parfois. C'est une expérience très intéressante, de vis(age) à vis(age). Françoise Frontisi-Ducroux énonce que « le face à face [...] prépare et introduit le dialogue »²⁷. L'idée est de développer l'aspect affectif et émotionnel afin de construire une relation durable entre le consommateur et la marque. « Le bien voir et le bien entendre »²⁸ met en application une propriété collective. Cependant la publicité découpe le public en publics multiples, du fait qu'elle vise une cible et un cœur de cible plus ou moins précis. La vue implique toujours une réciprocité, une mise en regard ; un corps ne peut être vu par un autre corps sans le voir en retour. Voir, c'est aussi se donner à voir. Quand le consommateur porte son regard sur une conception, il y pose aussi une partie de lui comme un souvenir, un rêve, une histoire, une valeur, etc. Comme disait Marcel Duchamp, c'est le regardeur qui fait le tableau. C'est-à-dire que toute œuvre a deux pôles : « il y a le pôle de celui qui fait une œuvre et le pôle de celui qui la regarde. Je donne à celui qui la regarde autant d'importance qu'à celui qui la fait »²⁹.

Si on compare au théâtre, cette interaction se traduit par le rapprochement des deux mondes : la scène et la salle. C'est-à-dire de créer un dialogue entre l'espace de représentation et le public. Il y a un rapport de connaissance qui va de l'un à l'autre. Ce passage peut être évolutif : principalement la conception laisse son empreinte dans l'esprit du consommateur mais ce dernier laisse parfois une trace de son passage (sur la conception). Il y a un rapport d'image et de référent. Le cadre investi peut avoir un impact, une

27 FRONTISI-DUCROUX Françoise dans l'ouvrage : MERVANT-ROUX Marie-Madeleine, *Figurations du spectateur*, Paris, ed. L'Harmattan, 2006, p155.

28 BOUCRIS Luc, *L'Espace en scène*, Paris, ed. Librairie Théâtrale, 1993, p30.

29 DUCHAMP Marcel, CABANNE Pierre, *Ingénieur du temps perdu*, ed. Belfond, 1998.

interaction avec la conception en elle-même mais aussi avec le client.

La publicité invoque plusieurs caractéristiques pour s'entretenir avec le consommateur : concret, trace, simplicité. Le concret implique le principe de réalisme. La publicité vend du rêve, mais elle ne doit pas mentir pour autant. La trace cherche à impacter, faire réagir le client. Par exemple, une émotion forte active certaines zones du cerveau pour favoriser la mémorisation du message publicitaire. En parallèle, il est intéressant de cerner ce que la « mémoire explicite », la mémoire consciente, retient mais aussi ce que la « mémoire implicite » enregistre sans que l'on s'en rende compte. La simplicité implique que chaque individu puisse comprendre le message émis par la campagne. Le message doit donc être assez direct et peu intellectualisé pour éviter sa dilution sous d'autres informations moins importantes. Tous ces critères relèvent de la notion d'efficacité. Dans le même but de marquer l'esprit, le neuromarketing fait son apparition.

« L'idée est de saisir les mécanismes de prise de décision, explique Olivier Oullier, chercheur en neurosciences. Comment le cerveau fonctionne lorsqu'on a des choix à faire. [...] On s'aperçoit que l'aspect émotionnel prend souvent le pas sur la raison. »³⁰

En parallèle, l'étude de la psychologie du consommateur permet également de prendre en compte les comportements du client, soit ses préférences, pratiques et habitudes, pour favoriser les ventes. Selon Romain Cally, « vendre c'est avant tout convaincre psychologiquement un individu d'ache-

30 OULLIER Olivier cité dans l'ouvrage de : MALHER Viviane, *Souriez, vous êtes ciblés*, op. cit., p50.

ter »³¹. Ce processus d'influence applique trois dimensions : une dimension cognitive qui cherche à créer des croyances envers un produit, une marque ; une dimension affective qui représente tous les éléments dus à l'émotion ; et une dimension conative qui se traduit comme la prédisposition à l'action, une intention d'achat.

Parmi les techniques de la psychologie du consommateur, on retrouve des stimuli visuels applicables à la publicité extérieure. En effet, les images subliminales amènent à une notion de désir chez le consommateur. Ses besoins psychologiques peuvent être activés par un message et/ou une image. Par exemple, voir une bouteille incite à boire mais n'oriente pas le choix de la boisson. Le sensoriel et la couleur ont également leurs influences. Le choix des couleurs n'est pas anodin, elles sont porteuses de sens et de significations qui peuvent varier selon la culture et le domaine d'application. Pour la couleur bleue, elle est évocatrice de confiance et de sécurité ; elle est donc souvent utilisée par les banques dans leurs identités visuelles. Ou encore, on préférera boire une boisson fraîche dans un verre bleu plutôt que rouge.

En complément du travail sur la couleur, la charte graphique de la publicité est à penser en cohérence avec l'image et les valeurs de la clientèle cible : rechercher d'abord l'univers du public, son paysage visuel en se plongeant dans sa culture, dans ses habitudes et ses attentes pour créer un lien avec l'histoire de la marque et ce qu'elle projette de promouvoir. Un imaginaire est à développer.

L'acte de communication peut passer par l'émotion. Créer une intimité, une relation, une communion ! On cherche à redéfinir la place et le rôle du client. La notion d'appropriation entre en jeu, mais aussi la relation entre la

31 CALLY Romain, « Psychologie du consommateur - comment le marketing influence-t-il nos décisions d'achat ? », *Le Journal des psychologues*, 287, mai 2011.

communication sociétale et la communication commerciale.

De la société de spectacle vers une perception plus théâtrale

« Et sans doute notre temps... préfère l'image à la chose, la copie à l'original, la représentation à la réalité, l'apparence à l'être... Ce qui est sacré pour lui, ce n'est que l'illusion, mais ce qui est profane, c'est la vérité. Mieux, le sacré grandit à ses yeux à mesure que décroît la vérité et que l'illusion croît, si bien que le comble de l'illusion est aussi pour lui le comble du sacré. »³²

Cette citation de Ludwig Feuerbach est l'illustration parfaite de la représentation sociale. La marchandisation induit un rapport marchand dans l'espace public, qui devient une possible séparation du consommateur d'avec lui-même et avec les autres. Sa conscience est réifiée par rapport à la réalité du produit, et questionne donc la notion de spectacle exposée par Guy Debord.

D'après Gérard Berréby³³, éditeur et écrivain qui a étudié l'œuvre de Guy Debord, la réification transforme une réalité concrète, un spectacle en une marchandise comme un objet obtient une valeur marchande en plus de sa valeur d'usage. Cet objet va capter une forme d'attention qui va produire du fétichisme, va venir sur le devant de la scène. Ce fétichisme de la marchandisation reflète la pensée de Marx.

32 FEUERBACH Ludwig (préface à la deuxième édition de *l'Essence du christiannisme*) dans l'ouvrage : DEBORD Guy, *La Société de spectacle*, Paris, ed. Gallimard, 1992, p13.

33 BERRÉBY Gérard, intervention dans « Guy Debord (4/4) : La Société de spectacle » pour l'émission « Les Chemins de la Philosophie » avec Adèle Van reeth, *France Culture*, diffusée le 13 avril 2017. En ligne sur : www.franceculture.fr/emissions/les-chemins-de-la-philosophie/guy-debord-44-la-societe-du-spectacle .

Paragraphe 1 : « Toute la vie des sociétés dans lesquelles règnent les conditions modernes de production s'annonce comme une immense accumulation de spectacles. Tout ce qui était directement vécu s'est éloigné dans une représentation. »³⁴

Le spectacle devient dominant et est la médiation entre les individus. Dans ce sens, les individus deviennent, à leur tour, eux-mêmes des marchandises. C'est-à-dire que l'Homme pense exister, mais il n'existe plus qu'à travers la marchandisation et le lien social fondé que cette dernière médiatise. La société est soumise au spectacle.

Paragraphe 6 : « Le spectacle, compris dans sa totalité, est à la fois le résultat et le projet du mode de production existant. Il n'est pas un supplément au monde réel, sa décoration surajoutée. Il est le cœur de l'irréalisme de la société réelle. Sous toutes ses formes particulières, information ou propagande, publicité ou consommation directe de divertissements, le spectacle constitue le modèle présent de la vie socialement dominante. Il est l'affirmation omniprésente du choix déjà fait dans la production, et sa consommation corollaire [...] »³⁵

34 DEBORD Guy, *La Société de spectacle*, Paris, ed. Gallimard, 1992, p15.

35 DEBORD Guy, *La Société de spectacle*, *op. cit.*, p17.

Le pouvoir dominant de la marchandisation est aujourd'hui un pouvoir financier. Le maître mot de notre époque est de « faire de l'argent ». Pour ce faire, un règne de la falsification s'est peu à peu mis en place. Beaucoup de choses sonnent faux car il y a une perte de repère pour pouvoir comprendre les choses. C'est-à-dire qu'on nous exprime davantage des codes sociaux, la sphère sociale à laquelle le produit promu appartient plutôt que de parler du produit en lui-même. Le commercial a transformé la vie marchande en une corruption par l'image et la visibilité. Tout est spectacle, la société intègre la spectacularisation à son mode de vie.

Et si on essayait de remettre en question notre regard ? Cela passe par les notions de point de vue et positionnement. Manipuler l'espace introduit une dimension de jeu et d'exploration qui s'ouvre différemment à la perception, au sens (significatif) et aux sens (physiques de l'Homme). Un parallèle peut s'établir entre la publicité et le théâtre. Appliquer les pratiques du théâtre permettra d'améliorer les processus de conception de la publicité. En effet, la théâtralité souhaite offrir un lien relationnel fort entre l'individu et le dispositif scénographique, mais également avec le lieu d'accueil. Elle recherche une ambiance, plus de profondeur par le sens, les significations. Le client devient spectateur, voire même acteur.

Pour qu'une publicité soit efficace, elle ne doit pas seulement montrer mais faire comprendre son message, accéder à son sens profond. D'après Meyerhold, si l'on ne choisit pas, si l'on veut tout montrer, on ne montre rien, on ne se contente que d'une simple « illustration » du texte. C'est pourquoi bien définir le message à transmettre est primordial pour qu'il soit le mieux appréhendé par le public. Une œuvre dramatique comprend deux dialogues :

« un extérieurement nécessaire (paroles qui accompagnent et expliquent l'action) et un intérieur que le spectateur doit le surprendre non pas dans les paroles, mais dans les pauses [...], dans la musique des mouvements artistiques ». ³⁶

Il en est de même pour la publicité. Il y a ce que l'on voit explicitement dessiné dessus, mais également ce qu'elle sous-entend sans forcément le montrer.

La scénographie est un univers où le spectateur développe son imagination. Celle-ci n'impose pas un univers de significations, elle ouvre des voies ; elle n'ouvre pas les portes de l'interprétation, elle fournit les clés. Le temps d'imprégnation est un temps crucial. Le positionnement du regardeur (celui qui regarde) prend son importance dans la lecture et l'interprétation de la publicité par rapport à sa matière, sa couleur, ses textures et ses volumes. Pour mieux comprendre cette mise en jeu, on peut la comparer à un tableau impressionniste. En effet, selon l'angle de vue et la distance d'où se tient le regardeur, il ne visualise pas la même chose. De loin, il perçoit l'œuvre dans son ensemble tel un photoréalisme, alors que de près il perçoit toutes les nuances et subtilités de la conception. Le jeu d'échelle joue sur la notion de perception du dispositif publicitaire et aussi de l'espace public.

L'Homme est constamment influencé dans l'espace public, que ce soit consciemment ou non. L'omniprésence de la publicité augmente l'emprise de la marchandisation ; la communication commerciale prend le pas sur la communication sociétale. Même dans les échanges entre individus, la dimension économique est celle qui apparaît en premier dans cette « société du spec-

36 BOUCRIS Luc, *L'espace en scène, op. cit.*, p85.

tacle »³⁷. L'idée est de redéfinir la place et le rôle du consommateur pour correspondre aux nouveaux enjeux dévoilés. Ceux-ci se traduisent entre autres comme la remise en question de notre regard (travail sur la perception, le point de vue et le positionnement) ; mais aussi comme la manipulation de l'espace pour ouvrir à la dimension exploratoire, à l'expérience. Ces enjeux ne se limitent pas seulement à montrer mais souhaitent faire accéder au sens profond du message publicitaire. C'est ici que la théâtralité s'introduit, cette approche narrative cherche offrir un univers de significations pour permettre de développer l'imaginaire et les interprétations de chacun. Si la théâtralisation met en image le spectaculaire, un surplus visuel tel que l'implique Guy Debord ; la théâtralité souhaite construire un lien relationnel plus fort entre l'individu et le dispositif scénographique, mais aussi avec le lieu d'accueil. Inclure la théâtralité dans le processus de conception de la publicité permet-elle de remettre l'individu au cœur de la réflexion ?

37 DEBORD Guy, *La Société de spectacle*, Paris, ed. Gallimard, 1992.



Design commercial, vers une
réappropriation humaine de l'espace public



Au vu de la place que prend la communication commerciale, il est primordial de se questionner sur la place de la publicité au sein de l'espace public. C'est-à-dire poser une réflexion sur son rapport à l'utilisateur dans son quotidien et à l'environnement qui lui sert de support, ainsi que proposer des dispositifs scénographiques en remplacement d'une partie de l'affichage publicitaire. L'idée est de dépolluer visuellement et mentalement les espaces urbains et remettre l'individu au cœur de la réflexion en repensant sa place et son rôle en tant que public.

Pour gagner en efficacité et regagner l'appréciation des usagers de l'espace public, la publicité ne doit pas se limiter au seul but de vendre et elle doit acquérir une tierce-fonction, aller au-delà de sa fonction première. Elle peut introduire en son sein des fonctions non directement liées à la sphère du marketing. Réinventer les modèles de médiation par la scénographie dans le but d'offrir des espaces multiples à dimensions sociales et fonctionnelles et permettre une réappropriation de l'espace public par l'utilisateur.

Publicité et design d'espace, une posture pluridisciplinaire pour accompagner la marque dans le développement de son identité ainsi qu'offrir une expérience positive aux utilisateurs et aussi convenir à leurs attentes et besoins. Dans ce design global, la théâtralité s'impose comme grand principe à appliquer au design publicitaire comme hypothèse de réponse à la problématique d'intégrer plus respectueusement la publicité dans l'espace public.

Théâtralité expérientielle

La scénographie naît d'un processus de création dans un rapport au corps et à l'esprit. Elle ouvre à une dimension sensible de l'expérience. Guy-Claude François définit la scénographie comme « l'art de la mise en forme de l'es-

pace de représentation [...], l'intervention du scénographe peut prendre des formes et une importance extrêmement diverses. [...] permettant de penser l'espace. »³⁸.

La scénographie théâtrale conçoit les décors d'après les écrits du scénariste, du metteur en scène. La scénographie commerciale réalise la même action pour les annonceurs, les gens du marketing. La communication publicitaire est parallèle à celle du théâtre. Deux modes de conception font surface. D'une part, une publicité standard où le créatif choisit une typologie courante et suit une méthode standardisée : mêmes éléments que la plupart des publicités. D'autre part, il y a une publicité plus osée où le créatif cherche à ce que la publicité sorte du lot, applique de nouvelles méthodes et/ou technologies.

« On peut définir deux régimes de la scène : celui où tout est fixé (répertoire, scénographie, type de jeu même), où c'est la force de l'habitude qui impose sa nécessité de telle sorte que la question ne se pose plus, ce qui ne veut pas dire qu'elle n'existe pas, mais qu'elle est masquée ; et celui qui fait que chaque spectacle se fonde, plus ou moins, sur un pari. C'est alors, à chaque fois, au spectacle de démontrer sa nécessité. »³⁹

La communication expérientielle se caractérise par le principe de faire vivre un moment singulier au consommateur. Elle se différencie de la communication publicitaire qui ne vise qu'à diffuser un message de manière

38 BOUCRIS Luc, Citation de FRANÇOIS Guy-Claude, dictionnaire encyclopédie du théâtre, Paris, ed. Bordap, 1995.

39 BOUCRIS Luc, *L'espace en scène, op. cit.*, p62.

Publicité et design commercial : la théâtralité au service
d'une conception plus respectueuse de l'espace public



Scénographies théâtrales

agréable, émotionnel et/ou sensoriel. De plus dans la communication publicitaire, le consommateur reste spectateur, il n'est pas acteur de la communication.

Il existe deux formes de design d'expérience, la première centrée sur l'expérience client dans le cadre de l'achat d'un produit et/ou de la délivrance d'un service, et la deuxième davantage utilisée dans un cadre promotionnel ou publicitaire. Le principal objectif est de faire vivre au client une expérience unique (marquante et qui lui laissera une vision positive de l'entreprise). Cette expérience va permettre d'associer à la valeur intrinsèque du produit (caractéristiques propres du bien ou du service), une émotion et une sensation de bonheur, de plaisir.

« Parler d'expérience, c'est tout d'abord réhumaniser la consommation en l'extirpant de la seule transaction commerciale, mais c'est aussi accepter que la consommation recouvre un ensemble de pratiques sociales par lesquelles les individus manipulent du sens et des symboles et échangent de la valeur, quelle que soit d'ailleurs la nature de cet échange ou de cette valeur. L'expérimentation des lieux marchands nous rappelle donc que la consommation n'est pas une activité périphérique, mais qu'elle affecte l'être humain en profondeur, dans sa chair, en ce qu'elle est essentiellement une opération de transformation. »⁴⁰

40 MINVIELLE Nicolas et Jean-Paul, *Design d'expérience, un outil de valorisation des biens et services*, Bruxelles, ed. De Boeck, 2010, p6.

Le design expérientiel ne réduit pas l'objet à un système de signes. Son but n'est pas de diffuser uniquement des significations culturelles et sociales, mais cherche à donner lieu à une appropriation individuelle. C'est-à-dire permettre une signification et des valeurs personnelles et à renvoyer à davantage que seules la valeur d'usage ou de signe social. Comment les objets, les lieux et services peuvent-ils encore nous étonner et nous émouvoir malgré l'usage du quotidien et un langage rendu banal voire « creux » par le marketing.

« Les marchandises perdent tout contact avec le réel, avec leur valeur d'utilisation, et la plupart des contacts avec leur valeur d'échange, pour devenir de simples signes connotatifs à haute température émotive »⁴¹

Le design expérientiel invoque quatre dimensions. La dimension sensorielle travaille sur divers éléments, comme des outils olfactifs. La sensorialité des produits et des lieux a un impact sur les comportements. Son principe est de travailler sur les cinq principaux sens externes (vue, odorat, ouïe, toucher, goût) de l'Homme.

La dimension émotionnelle cherche à faire éprouver quelque chose. Chaque élément de la scénographie a son importance. Chaque choix de couleur, de textures et bien d'autres encore doit être réfléchi parce que l'impact final peut varier selon les choix mis en place.

La dimension tribale permet à l'individu de se définir « d'une part, par ce qu'[il] est aux yeux de ses amis (les acteurs de la tribu) et, d'autre part, par

41 MINVIELLE Nicolas et Jean-Paul, *Design d'expérience, un outil de valorisation des biens et services*, op. cit., p54.

ce que la tribu est aux yeux des autres (spectateurs extérieurs) »⁴². Cette dimension invoque trois composantes : la composante du capital social, soit le fait que chacun a ses propres capacités individuelles (intellect, culture, etc) qui s'insèrent dans le système social d'interconnaissance et d'inter-reconnaissance (valorisation de l'individu) de la tribu ; la composante de la mise en scène de l'utilisateur, allier le plaisir, le loisir et la détente ; et la composante de l'appartenance, qui permet à l'individu de s'approprier tout, ou en partie, les attributs du groupe auquel il adhère.

La dimension narrative est la plus importante du fait qu'elle synthétise les précédentes. Mais elle s'en nourrit en leur donnant du sens pour dépasser la simple synthèse et ainsi se transformer en une reconstruction magnifiée de l'expérience. L'Homme aime avoir en sa possession des objets signifiants, que ce soit dans un but d'intégration sociale ou uniquement pour un bien-être personnel.

La communication expérientielle fait lien avec la théâtralité dans son approche narrative. Le principe est de créer une situation scénarisée à l'avance, comme un scénariste qui se fixe une typologie de lieu, de temps et d'action pour faire évoluer ses acteurs à chaque scène de sa pièce de théâtre. La théâtralité cherche à tendre vers un mode de consommation dit humanitaire. L'individu peut se mettre en scène lui-même dans une expérience dite construite, qui structure et aménage la paysage urbain. Générer une expérience particulière dans le but d'essayer de capter le choix de consommateurs sur-sollicités dans la direction du produit ou service promu. Le processus souhaite élever le consommateur à un niveau de satisfaction plus élevé que lors d'un simple achat.

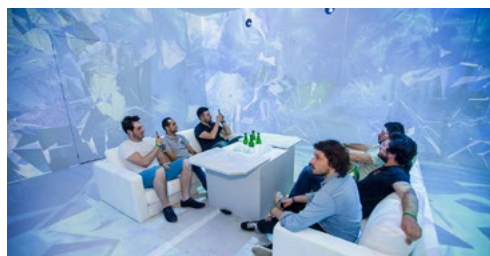
La démarche peut être ludique, émotionnelle et/ou sociale. Elle recherche

⁴² MINVIELLE Nicolas et Jean-Paul, *Design d'expérience, un outil de valorisation des biens et services*, op. cit., p54.

diverses finalités par le biais d'une atmosphère nouvelle comme le réenchantement du quotidien (gratifications et stimulations sensorielles), la construction de soi-même (se forger une opinion personnelle) et le regroupement d'individus pour redorer le lien social en perdition. Pour argumenter comment le public peut reprendre le contrôle de l'expérience, je souhaite m'appuyer sur des exemples de scénographies expérientielles.

Tout d'abord, l'espace public implique divers flux de circulation (piétons, voitures, autres) plus ou moins forts selon les espaces et horaires. Il est donc intéressant de questionner la notion de rythme. Cette dernière joue sur le sens de l'ouïe ; par une ambiance musicale qui influe la vitesse de mouvance des individus. Mais l'immersion met aussi en jeu le rythme. C'est cette deuxième option que met en scène le projet « Extracold Zone » d'Heineken. Cette campagne événementielle estivale lance la dernière innovation Heineken : une bouteille plastique pouvant être stockée au congélateur dans le but d'offrir une « expérience de dégustation ultra-fraîche proche du zéro degré »⁴³. Pour la concevoir, la marque a fait appel à l'agence Halloween. Celle-ci a traduit cet effet Extra Cold en imaginant un espace immersif pour surprendre et plonger le consommateur dans l'univers créé. Ce cocon givré, juxtaposé à un bar, met en place une double ambiance. Il amène un espace calme et posé à côté d'un espace qui peut être bondé et bruyant suivant l'heure. L'agence Halloween est adepte du phygital, mélange de l'espace physique et du digital. C'est-à-dire que l'espace physique intègre des données et méthodes du monde digital pour optimiser son efficacité commerciale. Cette stratégie marketing peut s'exemplifier par l'emploi de bornes tactiles offrant des options supplémentaires : après sélection de produits dans le réel, le consommateur peut faire des recherches plus poussées en ligne (prix, disponibilités, options,

43 En ligne sur : www.halloween.fr/realisations/extracold-zone/, consulté le 25 mai 2018.



« Extracold Zone » - Halloween Agency - www.halloween.fr

etc) ou essayer des articles via un miroir 3D. En tirant parti du meilleur des deux mondes (physique et digital), on a accès à l'ambiance et l'expérience du lieu ainsi qu'à de la richesse d'information et d'interaction du monde digital. L'agence Halloween dévoile sa vision par cette phrase « l'engagement phygital est l'expérience sociale intégrale qui transforme les audiences en consomm'acteurs »⁴⁴. Dans l'espace immersif, les consommateurs retrouvent un mobilier minimaliste avec table et canapés ; tout le reste de l'ambiance vient d'un vidéo mapping à 360° et des jets de CO2.

En parallèle de la notion d'immersion et de rythme, les clients peuvent appréhender gustativement le produit. C'est aussi sur un design sensoriel du goût que le stand pour les salons professionnels du groupe Barilla a été dessiné par Pierre & Maurice. L'agence de design imagine un « concept de restauration fort et durable »⁴⁵. En réalisant une trattoria, un restaurant italien, simple et sans prétention, l'espace met en valeur des savoir-faire culinaires de chefs, des produits et met en scène des manières de les travailler. Le consommateur a donc accès aux processus créatifs et techniques des grands chefs sous ses yeux et a la possibilité de déguster sur place. La conception permet un rapport de connaissances entre elle-même et le consommateur, mais surtout entre le(s) chef(s) de cuisine et le consommateur.

Pierre & Maurice réalise également un stand scénographique « Donne ta langue au chocolat » pour le salon du chocolat. Cet événement piloté par Kingcom reprend de manière plus ludique la découverte d'un produit depuis son origine, en passant par sa fabrication, ses innovations pour arriver aux savoir-faire actuels des marques. Une chronologie temporelle émerge dans le processus de découverte. Celle-ci se divise avec des dégustations à l'aveugle, avec des pôles interactifs et digitaux et avec des ateliers pédagogiques en

44 En ligne sur : www.halloween.fr/notre-approche/, consulté le 25 mai 2018.

45 En ligne sur : www.pierreetmaurice.com/fr/projet/sirha/, consulté le 25 mai 2018.



Stand Barilla - Pierre & Maurice - www.pierreetmaurice.com



« Donne ta langue au chocolat »
Pierre & Maurice et Kingcom
www.pierreetmaurice.com

groupe.

Enfin, les agences Ubibene et Utopik Design travaillent ensemble pour aborder les notions de rythme et de récréatif en les jumelant dans le projet « Gravir des sommets » pour Ikea. Ce projet a été préparé en vue de l'ouverture d'un nouveau magasin de l'enseigne. La conception éphémère invite les passants à s'essayer à l'escalade sur un mur aux couleurs d'Ikea. Le mur permet donc de se détendre en s'initiant à un nouveau sport tout en captant l'information que l'installation souhaite diffuser. Le projet peut donc se traduire comme un moment de pause dans le rythme de l'utilisateur de l'espace public, comme un moment de plaisir dans un lieu où l'on passe la majeure partie de son temps à « courir ».



« Gravir les sommets » - Utopik design - www.utopikdesign.fr

Cette communication d'Ikea interpelle également sur la notion de technique, de machinerie. Les usagers découvrent du mobilier monté en kit, et l'installation du mur en lui-même. Vers la fin des années 1920, le metteur en scène Vsevolod Meyerhold se demandait « pourquoi l'ouvrier irait-il au théâtre si on ne lui donne ni décors, ni lampions électriques qui vous sautent

aux yeux, ni couleurs étincelantes. »⁴⁶. Même si ceci paraît plus que dépassé, une question subsiste : la technique peut-elle contribuer à l'émotion esthétique ?

Théâtralité comme œuvre d'art

La notion d'émotion esthétique s'est imposée comme la pensée de la dimension émotionnelle de l'art. La relation esthétique s'implante par un mode de communication émotionnelle. Le philosophe Hans Robert Jauss théorise l'expérience esthétique en la découpant en trois étapes : poïesis, aesthesis et catharsis.⁴⁷

La poïesis est la construction de l'objet, c'est-à-dire la dimension créatrice de l'expérience esthétique. L'aesthesis est la contemplation de l'œuvre qui implique la reconnaissance des possibilités de cet objet, soit la dimension réceptrice de l'expérience esthétique. La catharsis sert de médiateur entre les deux autres, cherche à modérer l'émotion pour élaborer un jugement analytique : c'est la dimension communicative de l'expérience esthétique.

Pour capter l'attention du consommateur, la publicité doit donc devenir un produit artistique en soi. Pour gagner en succès auprès de l'audimat, il faut déconnecter le message du produit, tourner le dos au marketing qui uniformise tout. L'art et la publicité portent chacun une action promotionnelle envers le spectateur : la promotion de la pensée pour l'artiste et la promotion d'un produit pour la publicité. L'utilisation de l'art dans la publicité permet de populariser l'art de manière générale, en faisant parfois même découvrir des œuvres à travers des publicités.

46 MEYERHOLD Vsevolod dans l'ouvrage : BOUCRIS Luc, *L'espace en scène, op. cit.*, p94.

47 JAUSS Hans Robert, 1978, *Pour une esthétique de la réception*, trad. de l'allemand par C. MAILLARD, Paris, ed. Gallimard, 1990.

D'après Danièle Schneider, historienne, « en utilisant l'art, les publicitaires ont envie de faire reconnaître la publicité comme de l'art : en citant une œuvre, ils partent de la communauté d'essence qu'il y a entre toutes les formes de création. Et espèrent ainsi une réévaluation du statut de la publicité. »⁴⁸

Les marques pratiquent cette association pour bénéficier de la qualité, du raffinement et de la tradition que leur offre cette fusion avec une œuvre ainsi que de sa référence culturelle. L'art et la publicité sont fortement liés par la créativité. La créativité sans stratégie, c'est de l'Art. La créativité avec de la stratégie, c'est de la publicité.

L'affichage alternatif de Levis est un bon exemple de la réadaptation de l'Art. La marque connue pour ses jeans a fait appel à l'agence Jack Liberties pour une de ses campagnes publicitaires. L'agence de création a conçu des illustrations XXL à partir de jeans 501. L'une d'entre elles s'inspire de la célèbre estampe japonaise « La Grande Vague de Kanagawa » plus connue comme « La Vague » de Katsushika Hokusai.

Cette illustration géante, qui s'appose au départ sur un support plat, devient sculpturale et ainsi s'impose dans l'espace en 3D. Elle questionne la question du point de vue et mérite de changer les habitudes de position du spectateur. En comparaison avec le théâtre, le spectateur n'a pas forcément de droit de regard sur le processus de conception de la publicité ; par contre, il a le droit de communier avec elle, ce qui implique de redéfinir la notion de spectateur. Le consommateur sort du positionnement classique pour des pratiques plus mobiles. Ces dernières peuvent se traduire comme bouger pour

48 SCHNEIDER Danièle, *La pub détourne l'art*, ed. du Tricorne, 1999.



Affichage alternatif « La Vague » et l'oeuvre originale de Katsushika Hokusai.

obtenir plusieurs perceptions, ou même de s'immerger complètement dans la campagne publicitaire.

L'immersion nécessite que le travail créatif tienne compte de l'usage scénique, de la manière dont les éléments extérieurs interviennent dans l'espace pensé. Notamment comment naît le rapport au corps et à l'esprit que le public échange avec. Luc Boucris tient compte de cette influence quand il émet la réflexion : « le décor n'est-il pas le complément indispensable de l'oeuvre ? »⁴⁹.

C'est pourquoi la publicité extérieure tend vers des opérations événementielles. Claude Mesquida de l'agence Obiwan MGT appuie ce fait en mentionnant que « le street marketing évolue vers l'événementiel car les moyens et les nouvelles technologies permettent d'offrir plus de consistance »⁵⁰.

49 BOUCRIS Luc, *L'espace en scène, op. cit.*, p44.

50 MESQUIDA Claude (Directeur de l'agence Obiwan Marketing Grand Terrain) dans l'article de : DESCHAMPS François, « Le street marketing flirte avec l'événementiel », *E-marketing.com*, le 1 nov. 2009. En ligne sur : www.e-marketing.fr/Marketing-Magazine/Article/Le-street-marketing-flirte-avec-l-evenementiel-34708-1.htm#TYJhiyoC8zkSAJL.97 .

Dans cette lancée, l'agence Tokyo réalise la communication image du parfum « Guerlain Homme ». Ayant opté pour un événement scénographique, l'enjeu qui en ressort est de réussir à faire cohabiter les univers du luxe et de la rue. Le projet prend appui sur la signature « Guerlain Homme, pour l'animal qui dort en vous » du parfum. La nouvelle fragrance s'offre à la rue par le biais d'une jungle spectaculaire, « La Jungle urbaine ». Celle-ci se compose d'un décor visant le réalisme, un écran géant, un bar servant des cocktails, et des hôtesses munies de flacons testeurs bien sûr pour la faire découvrir. Un côté sauvage dans un lieu où l'on ne s'y attend vraiment pas : La Défense à Paris. Le monde du luxe a besoin de faire rêver et de toucher l'imaginaire du consommateur. L'espace public lui permet d'être en liaison direct avec le client. Guerlain lui propose une scénographie végétale intégrant l'implantation de plantes et d'arbres tropicaux ; telle une invitation poétique au dépaysement par lequel le public plongerait dans son univers primaire pour l'animal qui dort en lui.



« La Jungle Urbaine » - agence Tokyo - www.agencetokyo.com

Dans ce même rapport avec le corps et l'esprit du spectateur, le décor tient donc également sa nécessité de l'imaginaire et du concret. La scénographie apporte un univers et le client apporte son imagination ; c'est-à-dire que pour un même univers scénographique chaque client peut développer sa propre imagination. Pour Luc Boucris, l'objet scénique (soit le décor) est :

« le type même de l'objet qui oblige à reconsidérer les rapports de l'imaginaire et du réel, c'est pour la raison suivante : il ne s'impose comme réalité qu'à partir du moment où deux imaginaires (au moins : celui du metteur en scène et celui du décorateur) parviennent à entrer en communication. »⁵¹

« Jeu, sens et beauté »⁵², l'entrelacement de ces thèmes forme des variations questionnant la communication théâtrale, voire même la communication artistique. Ces trois motifs soutiennent l'élaboration de la mise en scène et de la scénographie contemporaine. C'est-à-dire qu'ils interviennent dans chaque conception, mais pas toujours avec la même intensité, présence. Ils jouent avec le regard.

« La disposition des deux figures, leur relief lumineux sur fond noir exigent du regard, de l'imagination, de la mémoire du spectateur, une collaboration active avec l'image : l'effet, et donc le sens du tableau, sont moins dans le hiéroglyphe immobile,

51 BOUCRIS Luc, *L'espace en scène, op. cit.*, p55.

52 BOUCRIS Luc, *L'espace en scène, op. cit.*, p63.

« dans un certain ordre assemblé » à la surface de la toile que dans son « animation » au fond du regard vivant du spectateur qui voit les gestes se succédant et la chorégraphie se déployant »⁵³

Par ce commentaire, Marc Fumaroli émet le principe que les spectateurs ont un regard vivant. Le regard qui parcourt les formes d'un tableau, est dynamisé par le travail de la matière de l'artiste et le mouvement qui se retranscrit à la vue. À partir des données rhétoriques et narratives perçues, mêlées à la culture et l'expérience de vie personnelle, chaque individu improvise et imagine une histoire et un contexte derrière le tableau.

Cette interprétation suggère une émotion esthétique. Achète-t-on un produit ou une expérience émotionnelle ? L'individu cherche à acheter de l'affect et du lien, qui initie un terrain affectif de la relation. Les produits doivent nous surprendre, nous proposer de l'extraordinaire, stimuler nos sens et surtout créer un lien émotionnel. L'emo-marketing se veut au service du mieux-être du consommateur.

« Pour stimuler nos désirs, le marketing se fait caméléon. Il revêt aujourd'hui des atouts impressionnistes et se décline en sensoriel, incitatif, communautaire ou d'influence. Avec toujours le même leitmotiv : éviter la tête, et viser le cœur. »⁵⁴

L'émotion esthétique peut s'aider d'une traduction poétique de l'expérience du client spectateur. Après l'invitation poétique au dépaysement de

53 FUMAROLI Marc, *L'École du silence. Le sentiment des images au XVIIe siècle*, mentionné dans l'ouvrage : BOUCRIS Luc, *L'espace en scène*, op. cit., p48.

54 MALHER Viviane, *Souriez, vous êtes ciblés*, op. cit., p134.

Guerlain, la campagne FlowerbyKenzo lance une action similaire dans la poétisation du quotidien. Cette dernière est menée par les agences Halloween et KR Media. Le principe de la campagne se base sur le fleurissement d'affiches publicitaires par un dispositif de ventouses. En complément, les places publiques accueillent une estrade blanche avec des champs de coquelicots plantés. Les passants peuvent s'y promener, passer entre et cueillir les coquelicots artificiels arrosés de parfum Kenzo. Cet événement poétique et très agréable laisse aux usagers de l'espace public le soin de diffuser dans la ville le symbole et la fragrance du parfum de la marque.



« FlowerbyKenzo » - agences Halloween et KR Media - www.halloween.fr

Toutes ces notions se construisent dans la continuité de la définition de la rue comme la plus grande galerie du monde. L'artiste JR souhaite, en effet, amener l'art dans la rue pour qu'il soit à la portée de chacun, dans le quotidien, ou à la portée de ceux qui ne vont jamais au musée. L'artiste traite d'engagement, de liberté, d'identité et de limites dans son travail qui mêle l'art et l'action. JR commence par observer les gens qu'il rencontre, écoute leurs histoires et leurs messages. Après ce processus de découverte et de recherches, le photographe prend des clichés des personnes rencontrées et colle leurs portraits dans les rues et d'autres supports de l'espace public. L'anonymat de « l'artiste urbain »⁵⁵ et l'absence d'explication de ses portraits géants laissent libre cours à la rencontre entre le sujet photographié et le passant ; c'est l'essence de son œuvre. Dans son projet « Face 2 face » commun avec Marco, les deux artistes réalisent des portraits d'israéliens et de palestiniens.



Mur de séparation en l'Israël et la Palestine investi par JR et Marco

55 Néologisme de JR pour se définir

Ces derniers sont collés côte à côte, en « face à face » de chaque côté du mur de séparation. JR et Marco ont cherché à comprendre pourquoi les deux populations ne parviennent pas à vivre ensemble. Ils se sont rendus compte que ces gens se ressemblent, parlent presque la même langue, « comme des jumeaux élevés dans des familles différentes »⁵⁶. Le projet visait donc à ce que les deux pays en prennent conscience. C'est-à-dire que JR cherche à comprendre la société, transmettre un message tout en prenant en compte l'espace public pour l'investir.

Théâtralité identitaire

L'espace public implique un paysage urbain existant. Or la publicité n'en tient peu, voire pas compte dans son processus de création. L'omniprésence de la publicité amène même à une dégradation visuelle de l'espace public. C'est pourquoi l'intégration de la publicité est un point important à souligner. Si l'on sort d'un contexte commercial, la scénographie urbaine est l'art de la mise en scène des espaces publics urbains qui reflètent l'identité de la ville et de ses habitants.

L'intégration dans l'existant se compose de deux parties non dissociables : l'intégration physique dans l'espace et l'intégration sociale.

La conception publicitaire s'inscrit dans un lieu existant qui ne peut pas être modifié. Quand l'annonceur installe une publicité dans un lieu, c'est aussi l'espace accueil / support qu'il installe. Il est donc important d'analyser les paramètres et variables du « support » : le lieu, l'espace, les différentes formes du temps, le mouvement, les flux et l'échelle. En effet, chaque ville a ses particularités (ville industrielle, ville dortoir, grande, petite, etc) et la

⁵⁶ Projet « Face 2 face » des artistes JR et Marco, consulté le 27 mai 2018, en ligne sur : <http://www.jr-art.net/fr/projets/face-2-face>

typologie de l'espace support rentre donc en compte (zone commerciale, style architectural, etc). En parallèle, les mouvements et flux de circulations peuvent être influencés par le temps et donc jouer sur l'impact de la publicité ; la notion d'échelle entre en compte au niveau de la visibilité et de la lecture de la publicité.

Le choix d'un lieu, selon Luc Boucris, résulte d'une prise de position esthétique. Dans cette décision, la beauté est l'un des critères. Mais les possibilités qu'offre le lieu sont aussi importantes : l'utilisation du lieu, l'aménagement et la faisabilité technique, les flux de circulation et la visibilité de l'espace mais aussi ce qui relève du patrimoine. Le scénographe Richard Peduzzi disait même que « sur la scène comme ailleurs l'espace raconte tout autant que les mots »⁵⁷.

En redéfinissant une relation entre la publicité et les paramètres du site, deux approches émergent : locale et globale. Au niveau de l'approche locale, on observe un échange direct entre la conception et l'utilisateur. Concevoir un dialogue amorce la notion de frontalité et par ce fait la structure du face à face. Dans une relation frontale, on découvre de la fascination, du rapprochement mais aussi de la prise de distance parfois. C'est une expérience très intéressante, de vis(age) à vis(age)⁵⁸. Cette interaction se traduit par le rapprochement de deux mondes : la scène et la salle. C'est-à-dire de créer un dialogue entre l'espace de représentation et le public.

L'approche globale appréhende comment l'utilisateur perçoit l'espace tant sur le paysage urbain existant que sur la manière dont la conception prend place dans le lieu investi. On la perçoit mais on la vit aussi. La publicité dans l'espace public entre dans notre quotidien, par la proximité de notre terri-

57 En ligne sur : www.artsalive.ca/fr/thf/histoire/concepteurs.asp , consulté le 11 mai 2018

58 FRONTISI-DUCROUX Françoise dans l'ouvrage : MERVANT-ROUX Marie-Madeleine, *Figurations du spectateur*, Paris, ed. L'Harmattan, 2006, p155.

toire intime ainsi que par la fréquence et le nombre de rapports avec elle influencés par nos flux de circulations plus ou moins nombreux.

Cette notion de choix du lieu, l'agence Passage Piéton l'a bien compris pour la campagne événementielle du site de rencontres Match.com. Après accord de la ville de Paris, l'agence a mis en scène des vraies gondoles vénitiennes sur la Seine afin d'offrir une balade en amoureux sur le fleuve. Le projet « Venise à Paris » profite aussi à l'image romantique de la ville. Ainsi, les couples peuvent la découvrir autrement. Ce principe est donc gagnant tant pour l'annonceur que pour la ville.

Dans cette même notion de découverte, la campagne de lancement du parfum « Parisienne » d'Yves Saint Laurent a pour but de faire déambuler les parisiennes, les habitantes dans un Paris plus décalé, alternatif : c'est-à-dire de le sortir des idées et lieux stéréotypes des cartes postales. L'agence Tokyo réalise la campagne sur le thème « suivez les traces de Kate Moss à Paris » en empruntant les codes du street art pour toucher un public plus jeune : une signalétique au pochoir d'une rose avec le logo « YSL » et un dépliant (où figure un plan) distribué par des hôtesse munies de flacons testeurs, pour inviter à la découverte des lieux chics et underground. Suivre un plan permet ainsi de découvrir la ville, la mettre en valeur.

Avec ce projet, on arrive donc à la notion d'intégration sociale. En faisant le choix d'un dispositif fonctionnaliste et minimaliste, Tokyo se rapproche des paroles de Meyerhold concernant une nouvelle relation au public. En effet, le metteur en scène émet l'idée d'un rapprochement entre l'acte théâtral du public par le biais d'un dispositif précaire. Celui-ci se traduit d'abord par une « simplicité dépourvue d'affectation des matériaux et des accessoires »⁵⁹ puis par « une plus grande facilité de manipulation et de mise en place »⁶⁰.

59 MEYERHOLD Vsevolod dans l'ouvrage : BOUCRIS Luc, *L'espace en scène, op. cit.*, p89.

60 MEYERHOLD Vsevolod dans l'ouvrage : BOUCRIS Luc, *L'espace en scène, op. cit.*, p89.

Meyerhold espère que par ce dispositif, le travailleur viendra plus facilement passer ses moments de loisirs au théâtre.

Au niveau de la publicité, ce dispositif peut être considéré comme un espace de sociabilisation. Imaginons une double fonction à la publicité : objet publicitaire mais aussi mobilier urbain. En plus de répondre à son rôle promotionnel, la scénographie publicitaire pourrait être modulable pour convenir aux besoins des habitants : comme par exemple un îlot d'assises pour se reposer tout en rencontrant de nouvelles personnes, un module pour recharger son téléphone ou encore un module pour s'isoler du monde extérieur bruyant quand on reçoit un coup de fil important à l'improviste. La scène théâtrale et la scène publicitaire mettent en jeu des pratiques sociales, de nouvelles expériences urbaines. Le but est de reconquérir une certaine relation entre l'individu et la marque mais surtout entre les individus mêmes. Ce lien peut s'obtenir par une absence de frontière « entre la scène et le public, les comédiens et les spectateurs ; [...] entre le jeu et le non-jeu ; [...] entre les rôles (rôle théâtral, le rôle du comédien et le personnage social, le rôle de chacun dans la société) »⁶¹.

Un des lignes de la scénographie contemporaine résume assez bien le principe de l'intégration de la publicité dans l'espace public : « le besoin (le désir) de réinventer l'espace ou du moins les façons de le vivre, afin d'agir sur les modes de vie. »⁶²

La théâtralité offre la possibilité de concevoir une publicité moins agressive et davantage centrée sur le consommateur en tant qu'individu. Cette approche narrative tend vers une dimension sociale. Les trois grands thèmes de théâtralité abordés permettent donc de diversifier les principes de concep-

61 BOUCRIS Luc, *L'espace en scène, op. cit.*, p68.

62 BOUCRIS Luc, *L'espace en scène, op. cit.*, p17.

tion en leurs apportant plus de significations (un sens enrichi). Ils s'entremêlent dans les projets. En résumé, la théâtralité peut se traduire comme une expérience, une émotion esthétique et une intégration dans le site.

Conclusion



L'intérêt de la place de l'Homme devient le cœur du discours. En effet, je me rends compte que l'Homme est au centre de ma réflexion : il est usager de l'espace public et il est cible de la publicité. Cependant, il est important de trouver une bonne harmonie entre les deux. D'où mon questionnement sur la place de la publicité dans l'espace public, et mon hypothèse que la théâtralité intervienne pour l'intégrer plus respectueusement.

L'espace public est un lieu identifié et vécu ; d'un côté il est défini par sa localité et ses caractéristiques, et de l'autre il est indéfini tel le paysage propre à l'observateur. L'espace public se compose de trois dimensions.

La dimension politique représente la mise en œuvre du pouvoir et la construction de la norme. La dimension symbolique se traduit comme la circulation du croire ; la société prend conscience d'elle-même et l'Homme se cultive en se confrontant à autrui. Cependant la dimension économique prend le pas sur cette dernière. Définie comme la mise en valeur des ressources, la civilisation matérielle domine l'espace public.

C'est-à-dire que la publicité extérieure y est omniprésente, l'utilisateur ne peut pas y échapper. La publicité, qui ne devrait emprunter qu'un espace matériel (panneaux d'affichages et supports divers), investit également un espace immatériel : elle s'insère globalement dans l'environnement. La publicité devient donc une pollution visuelle et mentale pour l'Homme.

L'Homme a tendance à s'attacher aux lieux qu'il pratique quotidiennement, à s'approprier l'espace public. Un lieu appropriable résulte de trois dimensions. La dimension identitaire se définit comme la possibilité d'échanges entre un individu et l'espace d'exercice de son être. La dimension relationnelle, elle, est la possibilité de rencontres et d'échanges entre des individus. Et la dimension historique traduit l'inscription dans le temps d'une appartenance à un lieu.

Le but est de remettre en question notre regard en s'attachant davantage à la perception, au sens significatif et aux sens physiques. La publicité se relie au théâtre par leurs approches narratives. C'est-à-dire concevoir un univers de significations où chaque client public pourra développer son imaginaire et ses propres interprétations. Il ne suffit pas de montrer mais d'accéder au sens profond de la scénographie. La théâtralité cherche à créer un lien relationnel plus fort entre l'individu et le dispositif scénographique, dont le lieu d'accueil. La théâtralité cherche à se lier avec le consommateur pour obtenir une vraie relation et ne pas rester en surface comme la théâtralisation qui se veut juste spectaculaire pour en mettre plein les yeux.

En réponse à la problématique, la théâtralité contient trois grands thèmes qui s'entrecroisent souvent dans les projets : la théâtralité expérientielle, la théâtralité comme œuvre d'art et la théâtralité identitaire.

La théâtralité expérientielle se concentre principalement sur le rythme et la découverte. Le rythme peut être donné par l'espace investi par la publicité selon les flux de circulation. Il met en jeu les notions de vitesse, de déambulation et surtout d'immersion. La découverte, elle, peut être multiple : physique (mélange des mondes physique et digital), sensorielle, ludique, etc.

La théâtralité comme œuvre d'art fait appel à l'émotion esthétique du client. Achète-t-il un produit ou une expérience émotionnelle ? Ce thème recherche un rapport au corps et à l'esprit par l'utilisation de l'art, du décor, de l'imaginaire. La poétisation du message promotionnel et de l'espace publicitaire réenchante le quotidien des usagers de l'espace public.

La théâtralité identitaire souhaite revaloriser l'espace investi pour l'intégration physique de la publicité : prendre en compte le choix du lieu et ses caractéristiques dans le processus de création. L'idée est de mettre en valeur la

ville, voire même permettre une (re)découverte de celle-ci. Ce thème cherche aussi à exercer une intégration sociale de la publicité : offrir un espace de sociabilisation pour favoriser l'échange entre les individus.

La publicité extérieure tend à prendre une forme événementielle pour mieux assimiler cette théâtralité ; et de ce fait être mieux intégrée et moins agressive dans l'environnement.

Ouverture vers une posture professionnelle plus riche

Depuis une cinquantaine d'années, l'urbanisation a subi une forte accélération : l'espace urbain est devenu le cadre de vie d'une grande partie de la population. Malgré l'augmentation de la population urbaine, une disparition du vivre-ensemble se fait sentir dans ce lieu de mouvement.

La publicité implique une temporalité plus ou moins longue. On la conçoit dans le seul but de transmettre un message promotionnel. Mais cette notion d'éphémère soulève la question du lieu support qui peut être multiple. L'espace public et urbain n'est peu, voire pas pris en compte dans le processus de conception publicitaire alors que le domaine commercial y est omniprésent.

Prendre en considération le lieu investi me paraît primordial pour permettre au design commercial d'améliorer le milieu urbain par le biais d'une intégration plus respectueuse de la publicité et des espaces commerciaux éphémères. Regarder la ville autrement inciterait à modifier notre rapport au lieu, et par la même occasion, notre rapport à autrui. La scénographie peut permettre d'investir de différentes manières un lieu pour favoriser une vie sociale riche et une vie individuelle autonome.

Je cherche à tendre ma posture de scénographe commerciale et événementielle vers une posture davantage pluridisciplinaire. En effet, adopter le

design global en y mêlant l'étude du marketing et de la psychologie entre autres me permettrait d'obtenir une vision plus complète des projets. C'est-à-dire offrir des réponses plus pertinentes et abouties à mes futurs clients tout en tenant compte des éléments complémentaires à la demande : prise en compte de l'urbanisme, de l'expérience du consommateur et de sa relation avec la marque.

Espace public

- AUGÉ Marc, *Pour une anthropologie des mondes contemporains*, ed. Flammarion, 1994
- GHORRA-GOBIN Cynthia (dir.), *Réinventer le sens de la ville. Les espaces publics à l'heure globale*, ed. L'Harmattan, 2003
- HABERMAS Jürgen, *Droit et démocratie*, Paris, ed. Gallimard, 1997
- HABERMAS Jürgen, *L'Espace public*, Paris, ed. Payot, 1978
- KAUFMANN Laurence, TROM Danny (dir.), *Qu'est-ce qu'un collectif ?*, ed. EHESS, 2010
- PAILLIART Isabelle (dir.), *L'Espace public et l'emprise de la communication*, Grenoble, ed. ELLUG, 1995.
- PERGNIER Maurice, *Espace publicitaire et espace public*, Éléments de réflexion, 2006.
- ROHMER Élisabeth, MOLES Abraham, *Psychosociologie de l'espace*, ed. L'Harmattan, 1998.

Médias, publicité, marketing et consommation

- BAUDRILLARD Jean, *La société de consommation*, ed. Denoël, 1986.
- DARSY Sébastien, *Le Temps de l'antipub : l'emprise de la publicité et ceux qui la combattent*, Arles, ed. Actes Sud, 2005.
- DEBORD Guy, *La Société du spectacle*, Paris, ed. Gallimard, 1992.
- KLEIN Naomi, *No logo, la tyrannie des marques*, co-ed. Actes Sud et Leméac, 2001.
- LORIN Philippe, *Cinq géants de la publicité*, Paris, ed. Assouline, 1991.
- MALHER Viviane, *Souriez, vous êtes ciblés*, Paris, ed. Albin Michel, 2007.
- MESHER Lynne, *Design commercial*, Paris, ed. Pyramid, 2011.
- MINVIELLE Nicolas et Jean-Paul, *Design d'expérience, un outil de valorisation des biens et services*, Bruxelles, ed. De Boeck, 2010.

- RIEUNIER Sophie (dir.), *Marketing sensoriel et expérientiel du point de vente*, Malakoff, ed. Dunod, 2017.
- SAUNDERS Dave, *XXème siècle pub. Cent ans de publicité*, ed. E/P/A, 2000.
- SCHNEIDER Danièle, *La pub détourne l'art*, ed. du Tricorne, 1999.

Philosophie, sociologie, design et conception

- BOUCRIS Luc, *L'espace en scène*, Paris, ed. Librairie Théâtrale, 1993.
- BROTO Carles, *Architecture d'expositions*, Barcelone, Espagne, ed. Links, 2014.
- CHARBONNEAUX Anne-Marie et HILLAIRE Norbert (dir.), *Oeuvre et lieu*, Paris, ed. Flammarion, 2002.
- DUCHAMP Marcel, CABANNE Pierre, *Ingénieur du temps perdu*, ed. Belfond, 1998.
- GAGNEBIN Murielle (dir.), *L'ombre de l'image*, Seyssel, ed. Champ Vallon, 2002.
- GUÉGUEN Nicolas, *Psychologie du consommateur*, Paris, ed. Flammarion, 2017.
- HEGEL Georg Wilhelm Friedrich, *Principes de la philosophie du droit*, Paris, ed. Flammarion, 1999.
- JAUSS Hans Robert, 1978, *Pour une esthétique de la réception*, trad. de l'allemand par C. MAILLARD, Paris, ed. Gallimard, 1990.
- JODICIO Philip, *L'architecture éphémère d'aujourd'hui*, Cologne, Allemagne, ed. Taschen, 2011.
- MERVANT-ROUX Marie-Madeleine, *Figurations du spectateur*, Paris, ed. L'Harmattan, 2006.
- PONCET Jean-Sébastien, *Le tiers objet. Manifeste pour un design paysan*, Pdf, (avec la collaboration D'Anouk Schoelkopf et préface de François Mangeol), 2009.
- RIESMAN David, *La foule solitaire*, Paris, ed. Arthaud, 1966.

- SARTRE Jean-Paul, *L'existentialisme est un humanisme*, Paris, ed. Gallimard, 1996.
- TUCKER Johnny, *Esthétique commerciale : design & identité*, Paris, ed. Pyramid, 2003.

Revue et articles

- BERRÉBY Gérard, intervention dans « Guy Debord (4/4) : La Société de spectacle » pour l'émission « Les Chemins de la Philosophie » avec Adèle Van reeth, France Culture, diffusée le 13 avril 2017. En ligne sur : www.france-culture.fr/emissions/les-chemins-de-la-philosophie/guy-debord-44-la-societe-du-spectacle .
- BOYER Jillian, Sur l'appropriation de l'espace public (Etudes et réflexions spécifiques sur le quartier Sainte-Blandine / Confluence), Pdf, consulté le 19 mai 2018.
- CALLY Romain, « Psychologie du consommateur - comment le marketing influence-t-il nos décisions d'achat ? », *Le journal des psychologues*, 287, mai 2011.
- Centre national de ressources textuelles et lexicales (CNRTL), Portail lexical : lexicographie, Nancy, France, en ligne sur : www.cnrtl.fr/definition/
- DESCHAMPS François, « Le street marketing flirte avec l'événementiel », *E-marketing.com*, le 1 nov. 2009. En ligne sur : www.e-marketing.fr/Marketing-Magazine/Article/Le-street-marketing-flirte-avec-l-evenementiel-34708-1.htm#TYJhiyoC8zkSAjaL.97
- DUBOIS Bernard, VANHUELE Marc, « CONSOMMATION - Comportement du consommateur », *Encyclopædia Universalis*.
- DUPONT Ambroise (sénateur), rapport à Chantal Jouanno, Secrétaire d'État à l'Écologie et Hubert Falco, Secrétaire d'État à l'Aménagement du Territoire, 2009.
- GAUTIER Jean-Michel (*HEC Paris, dép. SIAD*), *Psychologie du consommateur et comportement d'achat - Mise en place et validation d'une échelle de per-*

sonnalité.

- PÉTERS Sophie, « Les contradictions de l'hyperchoix », *Les Échos*, www.lesechos.fr, 04/11/2005.
- www.artsalive.ca/fr/thf/histoire/concepteurs.asp , consulté le 11 mai 2018
- « Où est-il interdit d'apposer des publicités extérieures ? », par la direction de l'information légale et administrative (Premier ministre), Ministère chargé de l'environnement, dernière mise à jour le 01 mars 2017. En ligne sur : www.justice.fr/fiche/interdit-apposer-publicites-exterieures

The advertising display disfigures the urban landscape and it's impossible to escape from it. It represent 80% of the outdoor ads. This omnipresence lead to a disappropriation of public space for a retail space, whereas consumption is supposed to be more of a space of self-appropriation.

As commercial and event scenographer, I wondered about advertising's place in the public space. How to integrate it respectfully into the everyday life of the users as well as into the environment which welcomes it? Decrease the surface of advertising display for the benefit of more scenographic installations.

This thesis put forward the communication in the public space between users themselves as well as between users and advertising design. The idea is to consider urban spaces, often defined as simple circulation spaces, as territories of experimentation of the sensitive. That is offer a more human experience ; the individual is an user before being consumer. Advertising doesn't have to limit itself to the only purpose to sell and acquire a third-function. To answer this need, the advertising commercial design has to integrate the theatricality into design's process. Of which, three big concepts stand out from it : advertising as the work of art to bring the museum to the street, advertising as expérientiel to create a relation and advertising as identity and respectful in urban landscape in which it becomes established.



L'affichage publicitaire défigure le paysage urbain et il est impossible de s'y soustraire. Il représente 80% de la publicité extérieure. Cette omniprésence amène à une désappropriation de l'espace public pour un espace marchand, alors que la consommation est censée être davantage un espace d'appropriation de soi.

En tant que scénographe commercial et événementiel, je me suis questionnée sur la place de la publicité au sein de l'espace public. Comment l'intégrer respectueusement dans le quotidien des usagers ainsi que dans l'environnement qui l'accueille ? Diminuer la superficie de publicité affichée au profit d'installations davantage scénographiques.

Ce mémoire mettra en avant la communication dans l'espace entre les usagers même ainsi qu'entre les usagers et la conception publicitaire. L'idée est d'envisager les espaces urbains, souvent définis comme de simple espaces de circulation, comme des territoires d'expérimentation du sensible. C'est-à-dire offrir une expérience plus humaine ; l'individu est usager avant d'être consommateur. La publicité ne doit pas se limiter au seul but de vendre et acquérir une tiers-fonction. Pour répondre à ce besoin, le design commercial publicitaire doit intégrer la théâtralité dans son processus de conception. Dont trois grands concepts en ressortent : la publicité comme œuvre d'art pour amener le musée à la rue, la publicité comme expérientiel pour créer une relation et la publicité comme identitaire et respectueuse dans paysage urbain dans lequel elle s'implante.

