HAL
open science

Les publicités fantômes : entre objets d'art et de patrimoine, la fabrication d'une histoire publicitaire et urbaine

Mariama Sow

▶ To cite this version:

Mariama Sow. Les publicités fantômes : entre objets d'art et de patrimoine, la fabrication d'une histoire publicitaire et urbaine. Sciences de l'information et de la communication. 2017. dumas-03120535

HAL Id: dumas-03120535
https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-03120535

Submitted on 25 Jan 2021

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

Copyright

CELSA
PARIS-SORBONNE

Master professionnel

Mention : Information et communication

Spécialité : Communication Marque

Option : Marque et communication plurimédia

Les publicités fantômes

Entre objets d'art et de patrimoine, la fabrication d'une histoire publicitaire et urbaine

Responsable de la mention information et communication
Professeure Karine Berthelot-Guiet

Tuteur universitaire : Emmanuelle Fantin

Nom, prénom : SOW Mariama

Promotion : 2016

Soutenu le : 04/07/2017

Mention du mémoire : Très bien

École des hautes études en sciences de l'information et de la communication - Université Paris-Sorbonne
77, rue de Villiers 92200 Neuilly tél. : +33 (0)1 46 43 76 76 fax : +33 (0)1 47 45 66 04 www.celsa.fr

« Aucune existence du présent sans présence du passé, et donc aucune lucidité du présent sans conscience du passé »

Michel de Certeau, L'écriture de l'histoire, Paris, Gallimard, coll. « Folio », 2002

Sommaire

Introduction: définition du sujet 5

Première partie: Les *publicités fantômes*, des hologrammes qui alimentent un patrimoine historique et publicitaire 14

1-1 Des matériaux archéologiques d'une histoire publicitaire

1.1.1- Historique de la publicité et des murs peints

1.1.2- Rappel de l'ancrage des principaux annonceurs

1.1.3- Aux origines de stéréotypes

1-2 Des représentations qui alimentent l'ADN des marques

1.2.1- L'histoire pour prétexte de récits de marques

1.2.2- La pérennité de symboles et de valeurs de marques

1-3 Des hologrammes qui font patrimoine

1.3.1- Des figures intemporelles

1.3.2- Des expressions dans le langage courant

1.3.3- Qui réactivent la mémoire collective

Deuxième partie : *les publicités fantômes*, figures artistiques vers la patrimonialisation des marques 35

2-1 les *publicités fantômes* des figures artistiques ?

2.1.1- Débats sur la définition de l'art

2.1.2- De la valeur sémiotique artistique à la valeur culturelle

2.1.3- Le détournement culturel

2-2 La patrimonialisation en œuvre

2.2.1- La reproduction du dispositif muséal

2.2.2- L'affirmation de la valeur muséale

2-3 Le recyclage culturel et marketing

Troisième partie: *les publicités fantômes* constitutives de l'identité urbaine 47

3-1 La ville comme scène d'énonciation

3.1.1- La ville média

3.1.2- Les stratégies institutionnelles

3.1.3- Le braconnage des habitants

3-2 Des manifestations de la société de consommation

3.2.1- Le spectacle permanent de la consommation

3.2.2- L'uniformisation urbaine

3-3 Des éléments de singularisation de la ville

3.3.1- La ville marque

3.3.2- le mécénat urbain

Conclusion et recommandations professionnelles 57

Bibliographie 62

Corpus et annexes

Introduction

Place de la contrescarpe dans le Vème arrondissement de Paris, une fresque non datée fait polémique en septembre 2011. Elle représente un jeune noir entrain de servir à table une femme blanche. Le tableau est accompagné du titre "*Au nègre joyeux*". L'enseigne représenterait le jeune indien Zamor serviteur de la Comtesse du Barry, affranchi après que celle-ci ait été condamnée à la guillotine[1]. Quelques kilomètres plus loin on peut retrouver une autre fresque rue des Petits-Carreaux dans le IIème arrondissement de Paris. Dans cette rue toute aussi animée et fréquentée, le regard légèrement levé du promeneur peut se poser sur une fresque représentant un homme noir à demi-vêtu servant un homme blanc assis en costume blanc. Cette fois-ci la fresque est titrée "*Au planteur*". Toutes deux font écho à une période coloniale de la France. Enseignes publicitaires de marques depuis longtemps disparues, elles ont traversé le temps. C'est ce que les observateurs ou des passionnés ont pris l'habitude d'appeler des *publicités fantômes*. De ces traces publicitaires, témoignages d'un passé révolu, il n'en subsiste aujourd'hui que quelques traces.

C'est une véritable quête archéologique pour cet « *art de l'éphémère »*[2] qu'est sensée être la publicité. À la recherche d'autres traces publicitaires, j'ai été très rapidement confrontée à de premières interrogations. Une cartographie de ces traces publicitaires existe-t-elle ? Non. Un éventuel corpus de recensement ? Non plus. À ces questions, j'ai obtenu des premiers éléments de réponses auprès d'un conservateur du patrimoine, Thierry Devynck[3]. La ville de Paris a longtemps effectué des campagnes d'inventaires et particulièrement après la seconde guerre mondiale pour constater l'évolution urbaine. Toutefois depuis les années 1980, celles-ci ont cessées. Puis un autre élément de

---

[1] Hypothèse énoncée dans l'article de Julien Badaud du 18 septembre 2011 sur le site du journal rue 89 "*À Paris, faut-il retirer les fresques du temps des colonies ?*".

[2] Expression de Jean-Noël Kapferer dans sa préface de l'ouvrage de Marc Martin, *Trois siècles de publicité en France*, Odile Jacob, 1992.

[3] Entretien réalisé auprès du conservateur du fonds d'affiches de la Bibliothèque Forney de la ville de Paris. Propos confirmées également par une interview auprès d'Elisabeth Pilliet, conservatrice du patrimoine de la Mairie de Paris à la Direction des Affaires culturelles et membre du département d'Histoire de l'Architecture et d'Archéologie de Paris - Commission du Vieux Paris.

réponse, on a bien pensé à photographier les rues, les immeubles, quelques murs mais les publicités certainement pas.

C'est une nouvelle preuve de la relation complexe qu'entretient la France vis à vis de la publicité. En 1836, Emile de Girardin fonde le quotidien *La Presse*. Le terme de publicité glisse ainsi de sa définition initiale « faire connaître, rendre public » à celui de ressource indispensable pour la gestion d'un journal. L'Académie Française introduit en 1878 le deuxième sens de publicité dans son dictionnaire : "publicité signifie aussi annonces par les journaux, les affiches, les prospectus ". Malgré cela, la publicité aura beaucoup de mal à être admise en France et il faudra attendra près d'un siècle jusqu'à la seconde guerre mondiale alors qu'elle se développe chez les autres pays industriels comme l'Angleterre ou l'Allemagne. Quelles sont les causes de ces freins ? Si la première cause est économique, l'économie française reste encore rural et les dépenses publicitaires, des frais superflus pour des trésoreries modestes ; la seconde est avant tout culturelle. Il faut ainsi contextualiser la naissance et l'essor de la publicité dans une France enchevêtrée de traditions et d'influences[4]. On note ainsi l'importance de la religion catholique qui nourrit une méfiance traditionnelle envers l'argent et donc tout naturellement contre la publicité, fille naturelle du capitalisme qui conseille au public de céder à l'attrait des biens et du confort matériel[5]. Enfin, il faut relever l'hostilité de certaines corporations professionnelles telle que celle des médecins pour qui publicité rime alors avec charlatanisme avec la promotion de remèdes miracles ou encore le refus de la publicité par le monde du petit commerce et celui des voyageurs de commerce pour qui la publicité ne viendrait que perturber leurs traditions commerciales en incitant les clients à demander de nouveaux produits. Ce sont ces raisons d'ordre culturelles et économiques partagées également par Valérie Sacriste[6], qui expliquent jusqu'à présent la relation complexe entre la publicité et la société française. Ce sont les mêmes raisons qui expliquent aussi que la publicité, non reconnue comme une

[4] Causes développées par Marc Martin dans son ouvrage *Les pionniers de la publicité: aventures et aventuriers de la publicité en France, 1836-1939*, Nouveau Monde Éd., 2012.

[5] Id note 4

[6] L'auteure consacre un article *Les français et la publicité, une longue tradition de contestations* dans la revue Circav en 2009 où à la suite de Marc Martin, elle argumente le rejet de la publicité au titre de sa nature commerciale par trois morales qui irriguent la société française : la morale catholique, la morale républicaine et enfin la morale de l'élite républicaine.

discipline à part entière, n'a pendant longtemps fait l'objet de travaux de recherches. Son histoire semble en permanence se confondre avec celle des médias ou plus généralement celle de la société. C'est aussi cette histoire marquée par la publiphobie qui m'amène alors à m'interroger sur la subsistance de ces *publicités fantômes* au cœur de la ville.

En l'absence de corpus existant, me voici confrontée à la nécessité de recentrer mon sujet. Si peu de traces publicitaires ont survécus au temps, leur premier support le plus intemporel, est celui des murs. C'est alors qu'au fur et à mesure de mes recherches, je me suis également intéressée aux murs peints appelés également murs réclames ou encore murales. Le mur peint ou mur réclame est la cousine de l'affiche. C'est pour cette raison qu'elle est aussi désignée sous le nom d'affiche peinte.

C'est au baron Haussmann que l'on doit l'opportunité des murs peints. En effet les nombreux travaux initiés dés les années 1960 par le baron Hausmann ont façonné le visage moderne de la ville de Paris mais ont dégagé par la même occasion de nombreux murs pignons. Selon la définition du site web du dictionnaire Larousse, un mur pignon est la "partie supérieure, en général triangulaire, d'un mur de bâtiment, parallèle aux fermes et portant les versants du toit." Dans le même temps, l'industrialisation et la concurrence qui en découle amène les commerçants à signaler leurs boutiques aux potentiels clients par des réclames peintes.[7] Les grands magasins sont quant à eux en pleine croissance : elles souhaitent des campagnes publicitaires durables et monumentales à leur image. Les murs peints en sont la forme expressive la plus importante. Le développement est tel que selon Marc Martin dans son ouvrage "*Trois siècles de publicité en France*", l'affiche-peinte est la seule véritable concurrente de l'affiche-papier à la veille de la guerre.

Cette tradition tombe ensuite en désuétude avec l'avènement de la radio et de la télévision. Toutefois, elle est relancée dans les années 1970 par la volonté de la ville de Paris d'élargir les murs et de libérer des espaces au pied des constructions qui en

[7] Comme le souligne Bernard Rocher, adjoint au Maire de Paris, chargé de l'architecture et Président du Pavillon de l'Arsenal dans la préface de l'ouvrage *Murs peints de Paris*, Paris, Éd. du Pavillon de l'Arsenal, 1990, c'est sans doute l'origine de l'expression "*avoir pignon sur rue*" pour qualifier la réussite et la reconnaissance.

gagnant de plus en plus d'hauteurs, révèlent alors un nombre croissant de murs pignons. En 1977, la question des murs peints est alors prise en charge par la ville de Paris. Il s'agit alors d'un thème de prédilection pour la direction de l'Aménagement urbain avec notamment la création d'un poste de "*responsable des murs peints*". La mairie de Paris s'intéressera aux murs peints au point d'être à l'initiative dans les années 1980 puis au début des années 2000 de campagnes d'appels à projets. Ces campagnes sont à destination des entreprises mais également des artistes pour masquer la grisaille des murs pignons par des œuvres. Ainsi en 1986, la mairie de Paris crée un "prix du mur peint". Par la création de ce prix, la ville accorde ainsi une légitimité et une tolérance à cette forme publicitaire. Mieux cette forme publicitaire semble peu à peu être désignée comme un "art" et comme utile à la vie urbaine. Ce rapide historique permet de mettre en lumière un glissement progressif des murs peints du monde de la publicité vers celui de l'art. C'est un glissement qui permet de s'interroger sur les définitions et de requalifier l'objet publicitaire.

En ce sens, l'analyse des *publicités fantômes* semble correspondre à cette formule énoncée par Jean Baudrillard: "Comment les objets sont vécus, à quels besoins autres que fonctionnels ils répondent, quelles structures mentales s'enchevêtrent avec les structures fonctionnelles et y contredisent, sur quel système culturel, infrarouge transculturel est fondée leur quotidienneté vécue"[9]? En effet, ici dans notre cas, les *publicités fantômes* dépassent désormais leur fonction initiale de simples messages publicitaires. Ainsi, de nouvelles fonctions cultures et mentales leur sont attribuées. Et quelle meilleure "ambiance"[10], écrin pour cet objet publicitaire que la ville en pleine mutation industrielle et sociétale ? C'est tout un système de significations qui mérite d'être décrypté. Il permettra ainsi de mettre en lumière un éventuel "plan technologique"[11] à l'œuvre.

---

[9] Jean Baudrillard dans *Le système des objets*, Gallimard, 1968, Introduction, p.9.

[10] Jean Baudrillard dans *Le système des objets*, Gallimard, 1968, chap. III, *La Publicité*, p.238: « Ce que la publicité ajouté aux objets, sans quoi ils ne seraient ce qu'ils sont, c'est la chaleur. Qualité moderne que nous avons déjà reconnue comme étant le ressort de l'ambiance. »

[11] Jean Baudrillard dans *Le système des objets*, Gallimard, 1968. Le plan technologique est un plan structural au-delà même de la description fonctionnelle, Introduction, p. 9.

Il s'agira d'interroger ces *publicités fantômes* dans leur dimension culturelle car comme l'indique Jean Baudrillard, la publicité est "discours sur l'objet, et objet elle-même. Et c'est en tant que discours inutile, inessentiel qu'elle devient consommable comme objet culturel"[12]. En effet, aujourd'hui l'étude que je souhaite faire ici de ces *publicités fantômes* ne repose pas sur l'argumentaire commercial développée dans ces visuels publicitaires mais sur ce qu'elles représentent et véhiculent au sein de la ville. L'objet publicitaire fait l'objet de nouvelles interprétations. À l'origine simples objets publicitaires, ils sont consommés aujourd'hui comme des objets culturels. Effectivement, l'étude des *publicités fantômes* permet ainsi d'analyser l'objet "publicité" et son influence dans la société et surtout dans la ville. Ce qui m'interroge dans le cadre de ce mémoire c'est cette requalification de l'objet publicitaire à d'autres catégories culturelles. À l'heure où marques et anti-pubs peuvent souvent se confronter, les *publicités fantômes* semblent rappeler par leur présence un rôle historique, social et urbain des marques. Toutefois cette requalification passe dans le cadre de ce mémoire par un exercice proche de la prédilection sémiotique des *publicités fantômes* en tant qu'objets sociaux[13].

D'autre part, si aujourd'hui les marques quittent les territoires traditionnels de la publicité pour tenter de se créer une légitimité sociale et culturelle, les *publicités fantômes* peuvent être observées comme le commencement d'une certaine culture de marque. Ce qui m'interroge également dans ce mémoire c'est donc aussi comment ces *publicités fantômes* peuvent alimenter les stratégies dites de "dépublicitarisation" des marques. Dans ce concept, Caroline Marti de Montety argumente que "la dépublicitarisation est moins une théorisation et une catégorisation qu'une qualification dans la saisie d'un mouvement et d'une évolution de formes communicationnelles de marques. " [14] Ainsi par la dépublicitarisation, les marques tentent d'investir de nouveaux territoires publicitaires en adaptant des modèles appartenant à d'autres catégories culturelles. Avec le temps, les *publicités fantômes* bénéficient d'une évolution d'objets publicitaires à celui d'objets culturels et sociaux. Ce rapport au temps semble ainsi

---

[12] Jean Baudrillard dans *Le système des objets*, Gallimard, 1968, chap. III, *La Publicité*, p.230.

[13] Yves Jeanneret - *Critique de la trivialité*, Editions non standard, Paris 2014

[14] Ouvrage collectif *La fin de la publicité : tours et contours de la dépublicitarisation*, Le Bord de l'eau, 2014 Co-signés par Valérie Patrin-Leclère, Caroline Marti de Montety et Karine Berthelot-Guiet.

donner consistance à une certaine culture qui peut être source d'opportunités communicationnelles pour les marques. C'est cet effacement de la prétention publicitaire au profit de nouvelles prétentions culturelles ou urbaines qui est au cœur de ma problématique:

Dans quelle mesure les *publicités fantômes* illustrent-elles l'apport culturel de la publicité et des marques dans l'espace urbain ?

Par la notion de culture, je souhaite m'intéresser aux nouvelles propositions de sens portées par les *publicités fantômes*. En effet, puisque les *publicités fantômes* ne sont plus des objets publicitaires, il convient de décrypter les nouvelles prétentions culturelles et sociales qui leur sont associées dans l'espace urbain.

J'exprime à ce sujet trois hypothèses qui sont autant de nouvelles prétentions culturelles et sociales pour les marques dans l'espace urbain:

Hypothèse n°1: Les *publicités fantômes* sont des hologrammes qui alimentent le patrimoine historique et publicitaire.

Cette partie essentiellement historique vise à affirmer l'apport archéologique des *publicités fantômes* dans une histoire de la publicité et des marques.

Hypothèse n°2: les *publicités fantômes* sont des figures artistiques qui facilitent la patrimonialisation des marques.

Cette seconde partie tend à s'interroger sur la qualification artistique des *publicités fantômes* et leur mise au service d'une stratégie de patrimonialisation des marques.

Hypothèse n°3: les *publicités fantômes* sont constitutives de l'identité urbaine.

Enfin cette dernière partie démontrera ce que la publicité fait sur l'identité de la ville et son évolution.

Méthodologie

Face à l'absence d'inventaire exhaustif, j'ai choisi de croiser plusieurs méthodologies afin de répondre à ma problématique et d'étayer mes différentes hypothèses.

Dans un premier temps, il m'a semblé nécessaire et pertinent de construire une documentation complète sur cette thématique. Cela s'est traduit par un travail de recherche bibliographique pour tenter de recenser systématiquement toutes les publicités peintes du XXe siècle. Cette méthodologie s'est appuyée notamment sur des livres d'expositions sur la publicité et des archives d'articles de presse de la Commission du Vieux Paris. J'en ai établi un tableau initial de 34 publicités peintes.

Dans un second temps, j'ai mené des enquêtes exploratoires auprès d'acteurs du patrimoine de la ville de Paris. À cette occasion, j'ai mené un premier entretien auprès du conservateur de la bibliothèque Forney. Celle-ci dispose effectivement d'un fonds d'archives d'affiches publicitaires qui ont donné matière à des expositions mais aucune photographie de publicités peintes sur les murs parisiens. J'ai eu ensuite un second entretien exploratoire auprès de la conservatrice du fonds d'archives de la Commission du Vieux Paris, le département de la Mairie de Paris en charge du patrimoine et de la restauration de la ville. J'ai découvert à cette occasion les problématiques de recensement urbain et de classification du patrimoine essentielles à la compréhension de certains enjeux de mon sujet.

Dans un troisième temps, il était incontournable de confronter les sources documentaires à la réalité de la ville. C'est aussi pour cette raison que mon sujet s'attache à ma ville de résidence, Paris et sa proche banlieue. En effet, le cœur même de mon sujet s'attache à ce qui reste des publicités peintes qui ont pu exister un jour. J'ai effectué un travail de confrontation entre les adresses recensées et les photographies archivées au Pavillon d'Arsenal, institution dédiée à l'architecture et à l'urbanisme de Paris. Pour chaque adresse, la documentaliste du Pavillon d'arsenal s'est proposée de rechercher d'éventuels dossiers photographiques existants. Ici encore cette recherche m'a procuré très peu de photographies. Lorsque cela a été le cas, il a été intéressant d'étudier l'intégration de ces publicités dans l'identité de la ville en pleine évolution, ce que je développerai dans la dernière partie de ce mémoire. Ce travail a été ensuite complété par une vérification terrain. Je me suis rendue sur le lieu de chaque adresse

parisienne[15] pour vérifier la présence ou non de la publicité peinte. Pour chaque publicité constatée, j'ai effectué une photographie. De mon tableau initial de 34 publicités peintes réalisées, au final il ne m'est donc resté que 14 publicités peintes restantes sur les murs de Paris et sa proche banlieue.

Ainsi mon corpus est constitué des publicités suivantes:
Le Nègre Joyeux - Place de la Contrescarpe, 75005 Paris
Au planteur – rue Montorgueil, 75002 Paris
À la Normande – rue de la Grande Truanderie, 75001 Paris
Amer Picon - 1 rue Collette, 75017 Paris
Chocolat Rozan - 1 rue Marx-Dormoy, 75018 Paris
Savon Cadum - 3 bd Montmartre, 75002 Paris
Crème Eclipse, cirage à la cire – 23 bd des Batignolles, 75008 Paris
Kub - 50 rue de Charonne, 75011 Paris
Bowling - 73 rue Mouffetard, 75005 Paris
Magasin de papiers-peints - 20 bd Pasteur, 75015 Paris
Ripolin – 1 rue des Martyrs, 75009 Paris
Bénédictine – Angle de la rue des Martyrs, 75009 PARIS
Ovomaltine Pharmacie 92150 Suresnes
La pâte dentifrice Dr Pierre 92800 Puteaux

Pour ces dernières, je peux notamment remercier la *Revue d'Histoire de la Pharmacie*[16] qui dans sa revue a lancé à ses lecteurs un appel pour localiser les publicités murales anciennes restantes. Répondant à cet appel, les lecteurs de la revue se sont lancés dans une véritable chasse aux trésors publicitaires et ont permis la localisation des quatre publicités murales. Parmi elles, trois faisaient référence à la marque Dr Pierre et une autre à la marque Ovomaltine. Je précise que j'ai choisi d'exclure les occurrences de marques. Ainsi pour la marque Dr Pierre, les deux autres murs peints qui existeraient toujours à Suresnes et au Kremlin Bicêtre ne sont pas intégrés à mon corpus.

---

[15] Cela n'a pas été le cas pour les publicités de la banlieue parisienne : Puteaux et Suresnes.

[16] *La revue d'histoire de la Pharmacie* a notamment consacré dans ses pages quatre articles entre 1999 et 2007 à cette chasse aux publicités fantômes de l'univers pharmaceutique, tous signés par le même journaliste, Thierry Lefebvre.

Enfin, une analyse sémiotique d'un choix de publicités peintes et d'espaces communicationnels urbains m'ont permis d'étayer certaines hypothèses développées dans le mémoire. Cette analyse conduit également à interroger les *publicités fantômes* sous les concepts de publicitarisation, dépublicitarisation et hyperpublicitarisation. J'ai envisagé les *publicités fantômes* initialement comme un signe de publicitarisation de la ville par leur présence dans la ville industrielle du début du XXe siècle car elles semblent participer à la construction historique de la ville et de la publicité. Les *publicités fantômes* deviennent ensuite opportunité de dépublicitarisation par le phénomène du temps et l'intervention des institutions. Enfin, les *publicités fantômes* peuvent également être signes d'hyperpublicitarisation par une *hyperprésence* dans la ville.

Au terme de ce mémoire, je conclurai sur plusieurs recommandations professionnelles concernant les *publicités fantômes.*

Première partie: Les *publicités fantômes*, des hologrammes qui alimentent un patrimoine historique et publicitaire.

Le sujet de ce mémoire m'a été initialement inspiré par la polémique engendrée autour des anciennes publicités coloniales encore présentes sur les murs de Paris. En 2011, plusieurs médias (20 Minutes ou encore Rue89) s'en font l'écho. Le Conseil représentatif des associations noires (CRAN) demande une ouverture du débat. Loin de ces polémiques, au regard des sciences de l'information et de la communication, la question qui m'a interpellée, c'est comment des publicités aussi anciennes peuvent créer des tensions aujourd'hui ? Le premier argument que je développerai dans cette partie c'est que ces *publicités fantômes* désormais dépourvus de leur fonction objective qui était publicitaire, renvoient désormais à des prétentions historiques. J'avance ces attributions historiques à un niveau général mais aussi au niveau des marques. Il faut également rappeler que souvent les objets et/ou les marques liés aux publicités peintes n'existent plus. Il s'agit donc dans cette partie de mettre en évidence qu'une *certaine* histoire est ainsi inscrite sur les murs de la ville.

Pourquoi le terme d'hologramme ? Selon la définition du Petit Robert, il s'agit d'une "image obtenue par holographie". L'holographie est décrite comme "une méthode d'enregistrement et de reproduction des images en trois dimensions". Loin de ces définitions techniques, ce que je retiens dans ce mémoire, c'est la notion au sens figuré d'apparition. Effectivement, il s'agira de démontrer que ces *publicités fantômes* agissent comme des apparitions d'une ancienne époque publicitaire et de codes de communication. C'est à un travail de prédilection sémiotique que les *publicités fantômes* donnent accès. Par l'analyse de leur production de sens, elles constituent des matériaux précieux à la fabrication d'une histoire et la constitution d'un patrimoine.

1.1. Des matériaux archéologiques d'une histoire publicitaire

À l'instar de Michel de Certeau qui affirmait au lendemain de mai 68, qu'"un événement n'est pas ce qu'on peut voir ou savoir de lui, mais ce qu'il devient (et d'abord

pour nous)"[17], les *publicités fantômes* peuvent être abordées comme des traces constitutives d'un événement historique. Ici l'événement historique est celui de la production publicitaire qui s'inscrit essentiellement dans la révolution industrielle de la fin du XIXe et du début du XXe siècle.

1.1.1- Historique de la publicité et des murs peints

Les murs peints ont été plébiscités par les annonceurs fin XIXe-début du XXe siècle pour leur résistance aux intempéries et au temps. Toutefois, ces publicités n'avaient pas vocation à perdurer de manière indéterminée comme en témoigne le fait que certains murs peints de mon corpus présentent des palimpsestes. Il s'agissait d'une tendance à souvent recouvrir un mur peint par un autre, une fois la campagne publicitaire terminée. Compte-tenu du temps et de cette pratique du palimpseste, il ne reste aujourd'hui des 34 publicités peintes qui ont été répertoriées, uniquement 14 publicités peintes. Il à souligner que la plupart des enseignes peintes et les murs peints relevés dans mon corpus datent bien de cette époque (fin XXe siècle – début du XXe siècle) avec une prépondérance de *publicités fantômes* du début du XXe siècle. Pour comprendre ce constat, Il est alors intéressant de revenir sur l'historique de cette forme publicitaire.

C'est vers la fin de la Monarchie de Juillet qu'est instauré en 1952 un droit d'affichage. Il s'agit au départ d'un droit assez modique, de 50 centimes jusqu'à 1m^2 et d'un franc pour les plus grandes. En 1871, s'ajoutent deux décimes. La loi de finances du 26 décembre 1890 le relève, le rend proportionnel à l'importance de la commune et impose un paiement renouvelable chaque année. Ainsi, le coût désormais d'une affiche peinte était de de 0,60 franc par an et par mètre carré dans les communes de moins de 2 500 habitants et 1,50 franc à Paris. La loi du 26 juillet 1893 révise les taris à la baisse et supprime l'annualité de la taxe : de 1 franc pour les communes de moins de 5000 habitants à 2,50 franc à Paris par mètre carré[18]. Ce sont ces prix qui restent toutefois

[17] François Dosse, « Michel de Certeau et l'écriture de l'histoire », *Vingtième Siècle. Revue d'histoire* 2003/2 (no 78), p. 145-156.

[18] Tarifs présentés dans l'ouvrage de Marc Martin *Les pionniers de la publicité: aventures et aventuriers de la publicité en France, 1836-1939*, Nouveau Monde Éd., 2012, Chapitre V *La belle époque de l'affiche*.

modiques et une résistance aux intempéries qui expliquent que l'affiche peinte connaît un vrai succès. Elles font alors rapidement partie intégrante du quotidien des rues de la ville. Ce succès est porté au début du XXe siècle par l'avènement des automobiles et plus tard l'essor du tourisme. Les publicitaires lancent des panneaux qui vont progressivement prendre leur place non plus à l'intérieur des villes mais à leur périphérie et donc sur les routes nationales. Ce qui explique le peu de présence des enseignes peintes et des murs peints au cœur de l'agglomération parisienne mais plutôt à sa périphérie. Cette historique permet également de rappeler l'historicité de certains annonceurs.

1.1.2- Rappel de l'ancrage des principaux annonceurs

Sur le tableau initial des 34 publicités peintes (que vous pouvez retrouver ci-contre), il est à relever que les secteurs les plus représentés sont:

- l'hygiène, la santé ;

- l'alimentation ;

- l'automobile ;

- l'alcool.

Ce premier constat peut être rapproché des chiffres présentés par notamment par Marc Martin dans son ouvrage "*Trois siècles de publicité*". Dés le début du siècle, il s'avère que ce sont essentiellement les gros annonceurs issus de secteurs industriels qui ont réussi à s'imposer sur les murs parisiens au travers de grandes campagnes publicitaires.

Il est à noter qu'il s'agit de secteurs qui avaient pour but de s'adresser au plus grand nombre et qui s'inscrivaient dans la vie quotidienne du public visé. Ceci est à mettre en perspective avec ce que représente encore aujourd'hui le secteur de la communication extérieure soit 7% des investissements mondiaux. Tout comme dans sa relation avec la publicité, La France présente également une particularité par rapport à ses voisins européens puisque la part de la communication extérieure représente un poids toujours aussi important des investissements publicitaires soit une PDM de 11,7%. Il s'agit du

Tableau récapitulatif des murs peints

Marque	Secteur	Adresse	CP	Ville
Banque populaire	Banque	Rue Montmartre	75002	Paris
Cadum	Hygiène	3 bd Montmartre	75002	Paris
Gervais - Danone	Alimentation	15, Rue du renard	75004	Paris
Bowling	Loisirs	73, rue Mouffetard	75005	Paris
Crème d'Eclipse, cirage à la cire	Entretien	23 bd des Batignolles	75008	Paris
Œuvre financée par JC Decaux	Art	A l'angle de l'avenue Delcassé et de la rue de Penthièvre	75008	Paris
Ripolin	Bâtiment	Angle de la rue Hippolyte Lebas et de la rue des Martyrs	75009	Paris
Bénédictine	Santé	Angle de la rue Hippolyte Lebas et de la rue des Martyrs	75009	Paris
Midas	Entretien automobile	Boulevard de Strasbourg	75010	Paris
Kub	Alimentation	50, rue de Charonne	75011	Paris
Pirelli	Automobile	Quai de la rapée	75012	Paris
Roche-Bobois	Ameublement	Rue de Lyon	75012	Paris
Yop	Alimentation	Quai de la rapée	75012	Paris
Suze	Alcool	7, rue Barrault	75013	Paris
Volvo	Automobile	27, Rue du départ	75014	Paris
Les boutiques des aéroports de Paris	Transports	127 avenue du Général Leclerc	75014	Paris
Bertin et Jouet	Jouets	121 rue Raymond Losserand	75014	Paris
Cerf-volant	Art	Rue de javel	75015	Paris
Gervais	Alimentation	Rue de Vaugirard	75015	Paris
GSF	Entretien	36, Boulevard du Montparnasse	75015	Paris
Magasin de papiers peints	Bâtiment	20, boulevard Pasteur	75015	Paris
RTL	Médias	104, quai Branly	75015	Paris
Films 3 A	Cinéma	Rue de Passy	75016	Paris
Les balles Penn	Sport	75, Rue d'Auteuil	75016	Paris
LU	Alimentation	75 bis, Rue d'Auteuil	75016	Paris
Amer Picon	alcools	1, rue Collette	75017	Paris
Chronopost	Transports	Avenue des Ternes	75017	Paris
Chocolat Rozon	Confiseries	1, rue Marx Dormoy	75018	Paris
Juve Juvénile	Art	52, rue de Belleville	75019	Paris
Fiat	Automobile	Périphérique nord (porte de Saint-Ouen)	75020	Paris
La pâte dentifrice Dr Pierre	Hygiène	54 avenue des États-Unis	78000	Versailles
Ovomaltine	Pharmacie	Place Henri IV	92150	Suresnes
La pâte dentifrice Dr Pierre	Hygiène	142 (anciennement 114) de l'avenue Georges-Clemenceau	92800	Puteaux
La pâte dentifrice Dr Pierre	Hygiène	17 avenue de Fontainebleau	94270	Kremlin-Bicêtre

dernier média de masse dont les investissements publicitaires annonceurs présentent une croissance de 3,1% sur l'année 2016[19]. Une particularité qui peut s'expliquer aussi par des dispositifs mis en place par le législateur. Ce sont des dispositifs qui visent à instaurer des mesures de protection vis à vis d'autres secteurs (par exemple la télévision, le média de masse avec lequel l'Affichage pouvait alors entrer directement en concurrence jusqu'à l'éclatement du paysage audiovisuel) ou d'une certaine catégorie d'individus (les populations jeunes). Je peux ainsi citer l'interdiction du secteur de la grande distribution en télévision pour protéger la PQR ((à l'exception des campagnes d'image depuis l'ouverture de la publicité télévisée à la grande distribution en 2007), ou de celui de l'alcool au motif de la protection des mineurs, ou bien celui du cinéma pour préserver l'exception culturelle française. Ces mesures ont contribué largement au développement de l'affichage.

Parmi ces différents secteurs d'activités, il est intéressant de noter le poids des publicités de promotion de l'alcool, d'autant plus qu'aujourd'hui encore c'est dans ce secteur que l'on retrouve les plus gros annonceurs de l'univers de l'affichage. À des raisons historiques s'ajoutent de nouveau des causes législatives avec notamment la loi Evin de 1991 qui encadre la publicité de l'alcool à la télévision, au cinéma, sur les sites sportifs ou lors de manifestations destinées aux jeunes.[20] Ainsi, dans le corpus des publicités peintes, il est à souligner la présence encore de deux marques d'alcool sur les murs parisiens : Amer Picon et Bénédictine. Ce propos est à relativiser puisque dans le cas de la dernière, la marque a glissé de l'élixir de santé vers l'alcool. Cela renvoie au cas de plusieurs marques d'alcool, aujourd'hui encore connues, qui étaient initialement de l'ordre de la médication. Ce glissement de la santé vers l'alcool ou autre n'est pas inhabituel. Il faut rappeler à l'instar de Marc Martin que les débuts de la publicité sur les murs sont marqués par la communication de marchands d'élixirs considérés alors avec

[19] Taux figurant sur le rapport du marché publicitaires 2016 de l'IREP. 31,9 milliards d'investissements de communication des annonceurs au titre de l'année 2016 soit une croissance de 1,5%. A titre comparatif internet voit une croissance de 7% et le cinéma 8,9%. En face il est à souligner la décroissance de la presse avec -6,7% et des annuaires -11%. La Télévision affiche une certaine stabilité positive soit 0,4%.

[20] Cette loi du nom du ministre de la santé de l'époque, Claude Evin encadre la publicité de l'alcool sans toutefois l'interdire totalement. La publicité est toujours autorisée par affichage, dans la presse écrite. Sur chaque pub, la fameuse mention "l'abus d'alcool est dangereux pour la santé" doit figurer en lettres bien lisibles.

méfiance par la médecine traditionnelle comme des charlatans. La présence sur les murs des villes de la proche banlieue parisienne des marques Ovomaltine et Dr Pierre témoignent encore de ces expérimentations.

La marque Ovomaltine relève notamment de cette catégorie puisqu'initialement le chimiste à l'origine de la découverte de cette boisson pensait le vendre comme un fortifiant alimentaire. En effet, lorsque le Dr Albert Wander, chimiste et pharmacien prolonge les recherches de son père défunt et met au point une recette de poudre pour boissons Ovomaltine, il pense avoir trouvé un remède miracle pour lutter contrer la malnutrition et fortifier les personnes à la santé fragile. En 1904, cette boisson est mise sur le marché en tant que préparation médicale. Toutefois, le grand public et surtout les sportifs se l'approprient comme un encas fortifiant. D'ailleurs la marque va très rapidement s'inscrire dans le domaine du sport et s'installer dans les rayons alimentaires et non plus dans les pharmacies. Si l'analyse des *publicités fantômes* permet de reconstituer un historique de la publicité dans l'espace urbain, elles renvoient également à la mise en lumière de certains systèmes.

1.1.3.- Aux origines de stéréotypes

L'analyse des trois enseignes peintes (*le nègre joyeux*, *au planteur*, *à la Normande*) permet de révéler un autre historique, celui des codes de communication. À noter qu'il s'agirait des dernières enseignes peintes que l'on peut croiser en ville. Les autres enseignes peintes sont aujourd'hui exposées au musée Carnavalet. [21]

Dans un premier temps, je me suis intéressée avec une analyse sémiotique aux supports de ces enseignes peintes. Ainsi pour l'enseigne *le nègre joyeux*, et *à la normande*, ce sont des publicités peintes sur de la toile ou du bois. En revanche, l'enseigne *au Planteur* est le résultat d'une publicité peinte sur céramique.

Le premier rôle objectif de ces enseignes est de signaler la fonction ou de marquer l'univers de la boutique, ce sont des formes de signalétiques urbaines. Ainsi les noms de

[21] À la date d'exécution de ce mémoire, le musée du Carnavelet est fermé pour rénovation jusqu'en 2019. Il m'a donc été impossible d'observer *in situ* la mise en scène muséale de ces enseignes peintes.

ces trois enseignes débutent par des prépositions de lieux: *au* et *à*. Dans le cas des deux premières enseignes, les termes "*nègre joyeux*" et "*planteur*" font appel à l'univers colonial, qui est désormais de l'ordre de l'histoire mais qui à l'époque est un contexte d'actualité pour le passant.

L'enseigne "le *nègre joyeux*" aurait été selon différentes sources l'une des premières chocolateries de la capitale ouverte en 1748. [22] C'est à la faveur de la révolution industrielle que le chocolat, produit de luxe importé en France dans les années 1615 par Anne d'Autriche, épouse du roi Louis XIII, devient un produit de grande consommation qui s'affiche désormais dans les publicités. [23]

La seconde enseigne "*Au planteur*" renverrait à une boutique qui existait à l'époque et qui faisait commerce de « produits exotiques » dont notamment le café[24]. La figure du planteur est celle du colon, qui était à l'époque un propriétaire ou un exploitant agricole.

Enfin la troisième enseigne peinte renvoie à un restaurant[25] qui existe toujours aujourd'hui. Celui-ci se nomme désormais "Pharamond" et met aujourd'hui encore en avant dans son discours de marque, son ancienneté et son inscription dans une culture culinaire traditionnelle.

Il est intéressant de souligner que les différents titres font résonnance au visuel. Le signe écrit est amplifié par le visuel. Ainsi dans la première enseigne, "*le nègre joyeux*" est bien représenté par cet esclave noir bien habillé et souriant au service de sa maîtresse. La seconde enseigne met elle bien en scène ce propriétaire de terres agricoles et probablement propriétaires d'esclaves, cette fois-ci à demi-vêtu et travaillant dans les champs. Enfin la dernière enseigne met en avant une femme portant le costume traditionnel normand: robe et coiffe.

---

[22] Information reprise de l'article de rue 89 daté du 18 septembre 2011.

[23] Selon une légende rapportée par un blog consacré au chocolat, Anne d'Autriche n'aurait accepté d'épouser le roi de France à l'unique condition de pouvoir emporter avec elle d'Espagne, le chocolat. Elle serait arrivée à la Cour de France avec une cohorte de servantes qui savaient parfaitement préparer le chocolat. (http://tpechocolat2013tdc.e-monsite.com)

[24] Information selon le site amateur Brèves d'histoire: http://breves-histoire.fr/au-planteur-rue-petits-carreaux/

[25] Source blog: http://parismyope.blogspot.fr/2013/05/enseignes-peintes.html

Publicité Hires Root Beer - 1937

Publicité Banania - 1915

Publicité Tipiak - 1993

Chacune de ces marques met à l'œuvre l'une le mythe colonial et l'autre le mythe régional. Au travers de ces enseignes peintes s'exprime le récit de ces marques désormais disparues. C'est un récit de marque qui est alors en résonnance et en connivence avec une époque. Cette résonnance et cette connivence vont ainsi jusqu'à l'expression de stéréotypes. Le stéréotype est à l'origine un terme utilisé en imprimerie et désigne à l'époque un objet imprimé dupliqué à l'infini par la reproduction d'un modèle similaire. Il rentre dans le vocabulaire courant uniquement vers la fin du XIXe siècle. J'entends ici par stéréotype (étymologiquement venant du grec *stereos* qui signifie solide, cela donne un type qui se serait solidifié)[26], la schématisation excessive de certaines figures. Ici ce sont ainsi les stéréotypes du Noir et de Normande qui s'opèrent. Ces deux stéréotypes s'inscrivent chacun dans un récit de marque spécifique, pour l'un celui du mythe colonial et pour l'autre celui du mythe régional de la Normandie. Ce sont des stéréotypes visuels et écrits qui permettent ainsi aux enseignes d'être rapidement identifiées dans l'univers multiple de la rue par le passant et le passager des premières automobiles. Il est à souligner que les deux enseignes peintes contiennent également deux interprétations du mythe colonial, l'une qui s'inscrit dans une vision plus urbaine et l'autre plus champêtre liée au produit (chocolat/café) ou encore à l'époque d'exécution de la peinture. Cette utilisation du concept de stéréotype permet à l'instar de Ruth Amossy, de détecter dans les *publicités fantômes* mentionnées les schèmes qui traversent alors l'idéologie dominante de l'époque. [27]

J'observe également que derrière le mythe premier énoncé ci-dessus, chacune de ces enseignes peut également renvoyer à un mythe secondaire. Ainsi pour la première enseigne peinte du nègre joyeux n'observe-t-on pas l'esquisse du stéréotype noir en publicité, dont découlerait la fameuse figure du "*nègre Banania*" ? Je propose en page précédente la juxtaposition de plusieurs publicités sur la figure noire où la déclinaison du stéréotype est alors frappante. Dans la seconde enseigne, au-delà du mythe colonial, n'est-ce pas également le stéréotype de l'aventure qui est vendu ? Enfin la troisième enseigne, au-delà du mythe régional, n'est-ce pas une promesse d'authenticité ? J'observe par exemple la prégnance de ce mythe régional sur lequel repose aujourd'hui

[26] Ruth Amossy, *Les idées reçues, sémiologie du stéréotype*, Éditions Nathan 1991, Poitiers.

[27] Ruth Amossy, *Les idées reçues, sémiologie du stéréotype*, Éditions Nathan 1991, Poitiers. Intro, p.12.

la communication de la marque Tipiak comme en témoigne une publicité que j'ai choisi de confronter avec l'enseigne peinte "*à la* Normande". C'est aussi dans cette communication gravée dans les murs que le restaurant situé sous l'enseigne et dénommé désormais "*Pharamond*" fonde son ancienneté et sa légitimité. Par l'analyse des significations de certaines de ces publicités peintes, on y voit ainsi l'apparition de certains codes historiques de communication. L'utilisation du stéréotype apparaît comme un des fondements de la production publicitaire. Par le support des murs et le modèle économique de l'audience, le discours publicitaire doit alors s'adresser et être compréhensif de la plus large audience. C'est pour cette raison que le message publicitaire de ces publicités peintes repose sur un schéma réducteur et caricatural. Toujours dans le secteur publicitaire, en parallèle des stéréotypes, il est intéressant de souligner dans les pratiques des professionnels, la création de types de clientèles, aussi appelés *personas* construits pour incarner des profils aux critères définis. Ils sont ainsi les expressions d'un processus de conceptualisation de groupes sociaux par les professionnels. Les types et les stéréotypes semblent ainsi se répondre dans la création publicitaire.

Par ailleurs, c'est dans l'expression même de ces stéréotypes que ces *publicités fantômes* peuvent être considérés comme des matériaux archéologiques. Les images liées à cette histoire font parties de l'héritage collectif. Si au départ, ces publicités sont l'expression d'une époque, elles nous apparaissent aujourd'hui avec le passage du temps comme le témoignage de l'Histoire. Paradoxalement à leur caractère stéréotypé, les *publicités fantômes* témoignent donc des représentations mentales et sociales de leur époque. En ce sens, ces *publicités fantômes* agissent bien comme des hologrammes de l'Histoire, ils réactivent un héritage historique commun. De la grande Histoire à la petite Histoire, les *publicités fantômes* sont également porteuses de l'identité de certaines marques.

1.2. Des figures qui alimentent l'ADN des marques

Cette grande Histoire est produite par la marque mais ce qu'il est intéressant d'observer c'est que les marques puisent aussi leur ADN dans une certaine interprétation de l'histoire.

1.2.1- L'histoire pour prétexte de récits de marque

Il est intéressant de souligner l'exploitation de l'Histoire par les marques dans le cadre de la construction de leurs récits de marques. Dans les *publicités fantômes*, il y a une sorte de collusion temporelle entre différentes histoires.
L'histoire est ainsi en arrière-plan de plusieurs mythes de marques qui demeurent toujours parmi nous. Pour étayer mon propos, je m'appuierai sur les mythes des marques Bénédictine et Dr Pierre.

Dans un premier temps, je souhaite développer mon argumentation en m'appuyant sur la marque Bénédictine dont une fresque a été découverte en 2012 dans le 9ème arrondissement de Paris. L'histoire de la marque est entourée de légende et celle-ci est bien mise en avant sur le site institutionnel de la marque. En 1863 à Fécamp, un négociant en vin à l'homonymie prestigieuse, Alexandre Le Grand, parvient à décrypter les formules en latin d'un vieux grimoire daté de 1510. Il y aurait ainsi trouvé la recette d'un élixir extrait de plantes médicinales. Cette recette aurait été élaborée par un moine bénédictin de l'abbaye de Fécamp nommé Dom Bernardo Vincelli. Le négociant en vin, issu d'une grande famille fécampoise, procède à la réalisation de la recette et invente alors la célèbre liqueur appelée Bénédictine en hommage au moine. Le mythe de marque repose sur un imaginaire mêlé de moyen-âge, de moines et de grimoires. Ce mythe de marque inspire toujours la communication de la marque dans une cohérence spatiale et temporelle. Cette cohérence se retrouve dans le cadre d'une seconde marque.

Dans un second temps, c'est donc à une autre marque qui relève de l'univers de la santé que je m'intéresse. Il s'agit de celle du *Dr Pierre* dont trois murs peints aux couleurs de cette marque sont encore présents au cœur des villes de Versailles, Puteaux et du Kremlin Bicêtre. Le premier point qui interpelle, c'est que cette fois-ci ce n'est pas un produit qui est mis en avant mais une figure en l'occurrence celle du Dr Pierre. C'est un personnage dont l'existence a été avérée. Il s'agit de Monsieur Pierre Mussot, diplômé d'un doctorat de la faculté de médecine. Né en 1801, ce médecin décédera en 1860 et n'aura pas l'occasion de voir son portrait décliné sur des dizaines de murs peints en ville. C'est en 1837 à Asnières, qu'il fonde une usine où il mettra au point sa formule de

dentifrice. En effet, nous sommes alors au cœur de la première révolution industrielle et le début de l'industrialisation des produits d'hygiène. Le dentifrice n'est pas encore un produit entré dans le quotidien des français. C'est alors un produit préparé selon différentes recettes dans des officines. Ce serait dans les années 1920 que l'entreprise aurait choisi l'image du père fondateur pour l'ensemble de leur communication. C'est un choix que l'on peut qualifier de différenciant par rapport aux autres mixtures de dentifrice. La mention du produit est également réduite à une simple baseline « *Pâte Dentifrice Dr Pierre* ». À l'image de la figure du docteur qui est mise en avant, répond son nom qui est écrit en lettres plus importantes sur la murale. Tout le capital de confiance et de notoriété de la marque repose sur le visage et le nom *Dr Pierre* à une époque où ce statut est valorisé au sein de la société française.

Il est intéressant de noter que chacune des publicités étudiées ci-dessus font écho aux publicités actuelles de ces marques pour celles qui existent encore. On peut se rendre à l'évidence que pour les marques toujours existantes, celles-ci portent jusqu'à aujourd'hui dans leur ADN cette histoire publicitaire et en pérennisent certains symboles.

1.2.2- La continuité et la pérennité de symboles/valeurs de marques

Dans ce paragraphe, je souhaiterais argumenter sur le fait que les *publicités fantômes* comportent des symboles et des valeurs sur lesquelles repose toujours aujourd'hui la communication de certaines marques.

Pour revenir sur le cas Bénédictine, il est à relever que la bouteille qui apparaît dans la fresque murale est restée un symbole emblématique de la marque de liqueur. Il est à rapprocher que la forme particulière d'un emballage, tels que des bouteilles notamment dans le domaine de l'alcool (Gentiane Suze, Grand Marnier, Bénédictine), assure une fonction d'identification visuelle et de différenciation. La forme déclinée ensuite sur tous les supports de communication (affiches, emballages, annonces etc) fonctionne alors de manière aussi importante qu'un logo. Ainsi, il est à relever sur la fresque restante l'absence de logo au sens traditionnel du terme. Le visuel et le nom de la marque fonctionnent à eux seuls comme des signes qui sont restés pérennes dans la communication de la marque.

Pour étayer cette argumentation, cette fois-ci sur la pérennisation de certaines valeurs de marques, je souhaiterais mettre en avant la marque Ovomaltine précédemment citée. Comme mentionné, il y avait à la création de la marque, une volonté de proposition médicale. Cet ADN de la santé se retrouve dans le fait que la marque va très rapidement s'inscrire dans le domaine du sport. Ainsi dès 1923, la marque Ovomaltine est la première à installer un stand de ravitaillement sur le campus de l'université de Berne à l'occasion d'une compétition sportive. Elle devient ainsi la pionnière dans le sponsoring de ce type d'évènements sportifs. Bien avant les succès de la marque de boisson énergisante Red Bull d'aujourd'hui dans le domaine des sports extrêmes, la marque Ovomaltine va ainsi inscrire sa notoriété dans les sports d'hiver et ensuite plus largement sur d'autres disciplines comme le vélo. Elle préempte dès l'origine au cœur de sa promesse de marque les attributions du sport. En 1947, Ovomaltine innove également en associant notamment son image au cycliste Ferdy Kubler à l'occasion du tour de Suisse. Il est aisé d'y voir les prémices du sponsoring et de l'utilisation de personnalités au service des marques.

Au niveau symbolique, le gobelet aux couleurs orangées de la marque est déjà présent sur la majorité des évènements sportifs et notamment lors des 20 premières compétitions olympiques. Cette implication dans le domaine sportif marque son apogée avec le lancement en 1972 du Grand Prix Ovomaltine, une grande manifestation sportive mettant en valeur la jeune relève sportive. Une compétition qui dés 1974 s'internationalise en réunissant 13 sports et plus de 16 nations.

Il est à constater que sur cette fresque murale datée de 1930-1940[28] et qui demeure sur les murs de Suresnes que les valeurs sportives sont déjà bien inscrites au cœur de l'expression de la marque. Ainsi on y voit un personnage aux muscles saillants pousser une grosse pierre de feu sur une pente. En baseline, la signature « pour tous ceux qui ont besoin de force ». Le nom de la marque n'est pas apparent car probablement l'imaginaire et la baseline sont déjà bien identifiés par le grand public. La publicité s'inscrit dans une mythologie grecque et fait référence à des personnages comme Hercule qui font partie du patrimoine commun.

[28] Estimation de la date selon l'article de Thierry Lefebvre. Deux ouvrages consacrés aux publicités murales peintes [R 229, Peintures murales et publicité pharmaceutique]. In: *Revue d'histoire de la pharmacie*, 94e année, n°354, 2007. pp. 296-297

1.3. Des hologrammes qui font patrimoine

L'argument que je souhaite développer dans cette partie c'est que les *publicités fantômes* véhiculent des figures et des mots qui circulent dans l'imaginaire populaire mais aussi dans les discours. Je fais ainsi référence à ce phénomène désigné par Karine Bertholet-Guiet par la trivialité de la publicité[29].

1.3.1- Des figures intemporelles

Pour étayer ce propos, je souhaite m'appuyer dans un premier temps sur la marque Ripolin. C'est à l'occasion de travaux de rénovation de la façade d'un immeuble situé à l'angle de la rue des Martyrs et de la rue Hippolyte-Lebas dans le 9ème arrondissement, que sont découvertes deux fresques murales en 2012. La première d'une dimension de 50m fait la promotion de la marque de peintures Ripolin et la seconde d'une dimension de 40m, celle de la marque de liqueur Bénédictine étudiée précédemment. Elles seraient datées de 1909 et 1911 et auraient été cachées depuis les années 1930 par des panneaux en bois[30] jusqu'à cette découverte. Pour l'anecdote, c'est à un dessinateur proche de ce lieu que l'on doit le signalement à la mairie de Paris. Les deux fresques murales sont alors inscrites dés septembre 2012 à l'inventaire des monuments historiques de la ville de Paris et font désormais partie de son patrimoine historique.

Outre cet acte officiel d'inscription dans le patrimoine, j'avance l'argumentation selon laquelle la marque Ripolin faisait déjà partie d'un patrimoine immatériel. Par patrimoine immatériel, j'entends celui de l'ordre des idées des figures ou encore des mots. Lorsque ces deux fresques sont dévoilées, on découvre sur la première fresque trois peintres habillés de blanc, portant un chapeau de paille avec un pinceau à la main. Les trois peintres sont devenus dans la mémoire collective une signature emblématique de la marque Ripolin à l'image par exemple du Lion Peugeot. Cette image des trois peintres est devenu tellement emblématique qu'elle peut se substituer au logo voire

[29] Karine Berthelot-Guiet, *Paroles de Pub : la vie triviale de la publicité*, Paris, Éditions Non standard, 2013

[30] Détails extraits de l'article "Des réclames ? Non des monuments historiques" dans *Le Parisien* daté du dimanche 24 mars 2013.

même au nom de la marque, à l'instar de la forme de la bouteille pour la marque Bénédictine vu précédemment.

Un petit tour sur le site institutionnel de la marque permet de se renseigner rapidement sur cette saga de marque. Un encart texte est dédié à la légende de la marque avec la mise en avant du titre « Ripolin est une marque emblématique plus que centenaire »[31]. On y apprend ainsi que la marque serait née en 1888 de l'invention d'un chimiste hollandais, Carl Julius Riep qui met au point une peinture à l'huile de lin qui sèche rapidement. Il aurait accolé le suffixe « olin » dérivé de « olie » qui signifie huile à son nom. En 1898, l'entreprise est rachetée et Riepolin se francise en devenant Ripolin. La même année au relancement de la marque, c'est un artiste appelé Eugène Vavasseur qui crée une affiche avec pour la première fois la présence des trois peintres en bâtiment qui vont rapidement devenir populaires. Cette proximité quasi affective est telle que les trois silhouettes de peintres sont alors même affublés de prénoms : Riri, Polo et Lino. Cette image va être dupliquée pendant des décennies sur tous les objets et supports publicitaire jusqu'au mur peint. Les trois peintres Ripolin sont entrés et restés dans

[31] Site institutionnel de la marque Ripolin : http://www.ripolin.tm.fr/ripolin-une-marque-de-qualite.

l'imaginaire collectif à l'image d'une autre marque légendaire qui hante un autre mur dans un autre arrondissement parisien sous le visage d'un bébé.

Ce bébé Cadum est probablement le mur peint publicitaire le mieux conservé au cœur de paris. Jusqu'à présent, la marque perdure même l'élection du Bébé Cadum. Ses valeurs reposent toujours sur la famille et la petite enfance. Son récit de marque est celui du bonheur maternel. C'est en 1907, qu'un homme d'affaires américain de passage à Paris Michael Winburn fait l'acquisition d'un baume pour soigner une eczema tenace. Convaincu devant les résultats de la pommade, il décide de s'associer à un pharmacien pour commercialiser le remède. Le nom latin de l'huile de Cade utilisée comme composant du remède, donne son nom à la marque : Cadum. Le fondateur qui est également détenteur d'une agence de publicité applique dés les débuts de la marque les méthodes du marketing moderne. Il met en place un concept innovant et a recourt à une publicité intensive utilisant l'image du bébé Cadum. Dés 1912, il commande au peintre académique Arsène-Marie Le Feuvre l'illustration d'un poupon, devant symboliser la propreté et la douceur. Le bébé à la sortie du bain, assis sur un drap devant la baignoire, avec savon et éponge, devient l'image emblématique de Cadum. Ce visuel envahit les murs de Paris après la Première Guerre mondiale et bientôt les parisiens vont grandir avec cette image du bébé Cadum dont le mur peint situé à grands boulevards est le seul reliquat. Si les figures des peintres Ripolin et du bébé Cadum habitent les imaginaires collectives, ces noms de marques sont également rentrés dans le langage courant.

1.3.2. Des expressions dans le langage courant

En tout premier lieu, la marque Ripolin fait ainsi partie du quotidien des français depuis des décennies jusqu'à son langage. Cela est marqué par la création du verbe *ripoliner* qui fait son entrée dans le dictionnaire en 1907 avec la définition suivante: « nom commun pour désigner l'action d'appliquer une peinture-émail ». Cet exemple s'inscrit parfaitement dans le phénomène de la trivialité de la publicité[32]. Aujourd'hui

[32] *Paroles de Pub : la vie triviale de la publicité*, Paris, Éditions Non standard, 2013. Selon elle, la langue quotidienne se pare parfois des mots et des tournures imaginés par les publicitaires. À la fois changement

encore on peut trouver dans un article récent l'utilisation d'un dérivé du nom de la marque : « Au prix, peut-être, d'un ripolinage de son discours (…)[33] ». J'ai donc vérifié également dans un dictionnaire, le grand Larousse illustré 2014, le nom ripolin et le verbe ripoliner sont toujours référencés et validés dans la langue française.

Cette contagion dans le langage touche également le monde de l'art. Par exemple il est à relever que l'architecte Le Corbusier développe en 1925 dans son ouvrage « l'art décoratif d'aujourd'hui » une théorie du nom de la marque : « Concevez les effets de la Loi du Ripolin. Chaque citoyen est tenu de remplacer ses tentures, ses damas, ses papiers peints, ses pochoirs, par une couche pure de Ripolin blanc. On fait propre chez soi : il n'y a plus de coin sale, ni de coin sombre : tout se montre comme ça est. (…) Vous serez à la suite du ripolinage de vos murs maître de vous. ». Cette loi du Ripolin est considérée comme l'expression de la pureté dans l'art exigée par Le Corbusier. Elle est encore étudiée dans l'art décoratif. Elle peut également alimenter la psychologie de la forme développée notamment par le philosophe Max Wertheimer. [34]

La reprise de tournures publicitaires dans le langage quotidien se retrouve également dans l'exemple de la marque Bébé Cadum déjà évoqué par Karine Bertehlot-Guiet dans ses travaux .[35] Cette expression a accompagné plusieurs générations de français.

Les marques Ripolin et Bébé Cadum sont des modèles de marque ayant réussi à se dissoudre totalement dans l'univers quotidien aussi bien au niveau du langage, du graphisme, de l'art et aujourd'hui désormais de l'histoire. Par leur apparition inattendue et surannée sur les murs parisiens, les *publicités fantômes* de ces marques tendent à réactiver la mémoire collective.

---

et représentation de la langue, ils parlent d'un quotidien nourri de l'ère consumériste, d'une parole nourrie de son environnement.

[33] Article du 17 avril 2017 sur le site de Libération "4 têtes pour un casse-tête".

[34] Théorie connue également sous le nom de gestaltisme qui conçoit les différentes formes de manière globale plutôt que de manière additionnelle.

[35] Karine Berthelot-Guiet, *Paroles de Pub : la vie triviale de la publicité*, Paris, Éditions Non standard, 2013.

1.3.3 – Qui réactivent la mémoire collective

Au travers des exemples Ripolin et Bébé Cadum, la publicité peut être considérée comme un objet de mémoire collective. Ces visuels agissent ainsi comme des hologrammes d'une histoire collective.

Une histoire collective qui est initiée par les marques mais aussi construite avec les individus. L'écriture d'une histoire participe d'une sélection partiale de faits et de visages par des institutions et par des individus. A l'instar de la madeleine de Proust, les *publicités fantômes* représentant Bébé Cadum ou Ripolin agissent comme des activateurs d'un passé révolu. Ce sont des leviers de la nostalgie. En ce sens, ils répondent à l'expérience de la *mnêmê* grecque qui est la réminiscence involontaire d'un souvenir surgi au détour d'un stimulus sensoriel[36]. La mémoire fonctionne comme un processus naturel (stimulus, perception etc. processus de bas en haut) et aussi de culture (vue ici comme processus de haut vers le bas). Cette expérience est vécue fortuitement par tout passant confronté à ces *publicités fantômes*. Mais comme le précise Emmanuel Souchier lors du colloque Image et Mémoire, celle-ci ne peut s'activer que via un fait historique ou culturel. Il est ainsi clair que la vision de ces images ne provoque pas la même expérience par exemple, pour un jeune individu ou pour un individu âgé qui a été contemporain de l'âge d'or du bébé Cadum. Il est à souligner également que cette expérience peut convoquer des souvenirs de premier ordre lié à un véritable vécu et des souvenirs d'un second ordre hérités d'une sensibilisation culturelle à ces images.

Au terme de l'exploration de cette première hypothèse, c'est donc la valeur archéologique de ce matériau qui est à retenir. Ici, il est important de rappeler la définition de l'archéologie comme "étude des civilisations anciennes réalisée à partir des vestiges matériels d'une activité exercée par les hommes, ou à partir des éléments de leur contexte"[37]. Au-delà de cette première définition, il ne faut pas manquer d'interroger cette notion d'archéologie au regard notamment des travaux de Michel Foucault[38]. Ce matériau peut ainsi nourrir les plateformes de marques et contribuer à la

---

[36] Introduction de l'ouvrage « Image et mémoire ». La mémoire fonctionne alors telle est une "technologie" qui relève de l'ordre intellectuel et repose sur un substrat physiologique tout autant que sur la culture.

[37] Définition extraite de la version électronique du Larousse.

[38] Michel Foucault, *L'archéologie du savoir*, Paris, Gallimard, 2008.

construction du récit de marque voire même en devenir son squelette. Au-delà de la problématique des marques, il a été démontré au cours de cette première partie que les *publicités fantômes* abondent à la construction voire à une fabrique d'une histoire urbaine et sociale. Elles rentrent ainsi dans la problématique de l'écriture de l'histoire.

Au détour de cette première hypothèse, j'ai observé que les marques évoquées loin de se limiter à leur espace publicitaire, ont investi également le domaine artistique et culturel. Les artistes se sont notamment saisis des marques Ripolin, Bébé Cadum et Bénédictine. C'est donc cette seconde hypothèse qui va être développée dans la partie suivante.

Deuxième partie : les *publicités fantômes*, figures artistiques vers la patrimonialisation des marques

Au cours de la première partie, il a été constaté que des marques comme Ripolin ou Bénédictine ont approché le monde de l'art. La marque Ripolin fait notamment savoir sur son site institutionnel que de nombreux artistes ont utilisé les peintures de la marque dont notamment Picasso, Séraphine ou encore Le Corbusier. Dépourvus de leur valeur objective publicitaire, car certaines marques ont disparus, les *publicités fantômes* peuvent-elles désormais se voir attribuer une valeur artistique ? L'accès à cette catégorie valorisée d'un point de vue social-culturel rejaillit-elle sur les marques ? Dans cette deuxième partie, il s'agira donc de s'interroger sur une définition de l'art pour choisir de classer ou non ces *publicités fantômes* dans cette catégorie.
Un focus sera fait sur la marque Bénédictine et son processus de patrimonialisation qui passe par un palais-musée. Enfin il s'agira de interroger sur le recyclage culturel et l'opportunité marketing du vintage pour les marques.

2.1 Les *publicités fantômes* des figures artistiques ?

Dans sa préface de l'ouvrage de Marc Martin, *Trois siècles de publicité en France*, l'universitaire Jean-Noël Kapferer désignait la publicité comme un "*art de l'éphémère"*[56]. Dans cette appellation, il est alors important de retenir le terme d'art. En l'occurrence, il me semble pertinent dans un premier temps de s'arrêter un instant et de s'interroger sur la définition même de l'art puisque certaines publicités aspirent à cette catégorisation. En effet, toujours dans ce processus de requalification de ces objets, il s'agit d'interroger dans le cadre de notre sujet, les éventuelles similitudes des *publicités fantômes* avec l'objet artistique.

[56] Jean-Noël Kapferer dans sa préface de l'ouvrage de Marc Martin, *Trois siècles de publicité en France*, Odile Jacob, 1992.

2.1.1.- Débats sur la définition d'art

Pour commencer, j'ai relevé dans un dictionnaire la définition suivante de l'Art: "n.m. – fin Xe du latin ars. REM. Art est souvent féminin jusqu'au XVIIe siècle.
I. Ensemble de moyens, de procédés conscients qui tendent à une fin
II. Représentation du beau. 1 (1767, Diderot) Expression par les œuvres humaines, d'un idéal esthétique ; ensemble des activités humaines créatrices visant à cette expression. « la mission de l'art n'est pas de copier la nature, mais de l'exprimer. » Balzac."[57]

Puisque les sciences de la communication relèvent d'études interdisciplinaires, c'est vers la philosophie que je me suis tournée pour appréhender les notions sur l'art. Premier enseignement, cette définition d'ordre technique a cessé d'être considérée comme pertinente. La définition de l'art semble mouvante est bien entendu je ne prétends pas dans ce mémoire à établir une nouvelle définition de l'art.

Je fais ici un rapide état des différentes thèses défendues dans le monde de l'esthétique et qui pourraient contribuer à mon argumentation de requalification des *publicités fantômes* en objets artistiques. Je m'intéresse d'abord à Moritz Weitz (1970)[58], pour qui le concept d'art ne recouvre qu'un ensemble de pratiques et d'objets apparentés. Ensuite, le philosophe de l'art George Dickie (1992)[59] argumente le fait qu'une chose soit de l'art tient à la reconnaissance que peut lui apporter un "monde l'art" donc pour lui la définition de l'art relève avant tout un acte d'autorité. Pour son collègue, Arthur Danto (1993)[60], l'œuvre d'art appelle une interprétation et c'est ce qui la différencie des artefacts qui eux n'impliqueraient rien de tel. Le philosophe Nelson Goodman (1997) préfère au lieu de définir l'objet "art", privilégier la question « quand il y'a-t-il art ? » impliquant une notion d'éléments concordants à la production de sens artistique. Jerrold Levinson et Habermas s'opposent sur le lien de l'objet avec son histoire. Pour Jerrold Levinson (1990)[61], un objet ne peut devenir une œuvre d'art qu'à la condition d'entrer

---

[57] Définitions extraites du dictionnaire *Le petit Robert de la langue française* édition 2015.

[58] M. Weitz, *Problems of Aesthetics*, Mcmillan, 1970.

[59] G. Dickie, *Définir l'art*, in Genette, 1992.

[60] A. Danto, *L'assujettissement philosophique de l'art*, Le Seuil, 1993.

[61] J. Levinson, *Music, Art and Metaphysics*, Cornell University Press, 1990.

dans une relation avec les œuvres du passé inscrivant ainsi la condition d'art dans l'historicité. De son côté, le théoricien Jürgen Habermas (1987)[62] soutient l'autonomie de l'œuvre, qu'elle n'a pas besoin d'être exposée, ni connue pour être reconnue comme une œuvre d'art.

Au final, cette quête sur la définition de l'art semble obliger à choisir entre:

1. Une conception fondée sur la seule étude des symboles, en un sens goodmanien, hors de toute préoccupation relative à une définition de l'art;
2. Une conception qui attribue au concept d'œuvre d'art et à ce qui entre dans sa définition une dimension normative;
3. Une conception qui cherche à définir l'art sans se limiter à la seule considération des symboles et sans faire appel à un élément normatif. [63]

Toutefois, je relève également que la définition de l'art se construit dans les transgressions ainsi que dans la collusion entre la volonté d'authenticité et celle de la négativité. Pour les auteurs de l'ouvrage collectif Questions d'esthétiques, les œuvres d'art portent en elles la négation de l'art et dans leurs gestes artistiques, la revendication du statut.

2.1.2. D'une valeur sémiotique artistique à la valeur culturelle

Je tente alors d'émettre le parallèle suivant : outre leur message commercial, les *publicités fantômes* portent en elles une valeur sémiotique proche du statut artistique. Cette valeur sémiotique est marquée notamment par la technique utilisée (peinture, affiche), et aussi par leurs auteurs.

Toutefois cette affirmation est aussitôt à nuancer avec un autre point.

---

[62] J. Habermas, *Théorie de l'agir communicationnel*, Fayard, 2 vol., 1987.

[63] Distinctions présentées dans l'ouvrage collectif signé par Jean-Pierre Cometti, Jacques Morizot et Roger Pouivet, *Questions d'esthétique*, Presses Universitaires de France, 2000. Chap I, *Questions de définition*, pp. 27-29.

Ne serait-ce pas leur nombre qui leur enlève dans leur condition de production le statut d'art ? Ici, je me rapproche de la définition du pop art présentée par Jean Baudrillard, au caractère unique d'une œuvre est renvoyée la multiplicité de la publicité. Ce sont alors les conditions de production qui font que la publicité est publicité. Initialement, les *publicités fantômes* n'y échappent pas, ces murs peints au départ sont des répétitions des publicités vues par les passants, dans les journaux et sur les murs soient sous formes d'affiches papier ou d'affiches peintes. Cette forme de publicité se caractérise par son aspect massif car chaque mur peint était multiplié sur l'ensemble des murs de la ville ou de la banlieue dans le cadre d'un dispositif défini par ce qu'il est possible aujourd'hui de rapprocher des régies de publicité extérieure. J'avance que c'est ensuite avec le temps et la disparition (l'absence ou le vide), que les publicités peintes acquièrent leur caractère unique et gagnent leur statut d'objet artistique et/ou culturel. À mon sens, ces deux caractéristiques ne sont pas toujours liées. La validation artistique relève davantage d'une décision d'un monde de l'art à l'instar de George Dickie tandis que le statut culturel relève plutôt de l'appropriation d'idées, de croyances et de discours par toute une population.

Au niveau artistique, existent-ils des systèmes qui peuvent être mis à jour et permettraient d'aboutir sur une communauté d'essence ? Là où il serait vain de trouver une communauté d'essence au sein des productions validées comme artistiques de par leur diversité, on peut estimer que la communauté d'essence entre les productions publicitaires est plus simple : faire connaître (cognitif), faire préférer (affectif) ou encore faire acheter (conatif).

Il est à noter également que l'interrogation ne porte pas sur l'esthétique des publicités mais sur leur appartenance ou non à cette catégorie dite « Art ». D'ailleurs, le prédicat du beau n'est plus aussi pertinent. À celui-ci il s'agit plutôt de substituer la notion de la valeur. En effet, accepter telle production dans la catégorie « Art » c'est lui donner une valeur par rapport aux autres objets et aux yeux des individus. Cette question de la requalification d'un objet publicitaire n'est pas uniquement portée par les *publicités fantômes*. Elle découle de la problématique entre art et publicité qui est historiquement portée par l'affiche papier dont l'affiche peinte est l'héritière.

Les premières affiches sont destinées à la promotion de spectacles et de cabarets ainsi que le présente Marc Martin dans son ouvrage. Le plus célèbre afficheur est alors Toulouse Lautrec. Ses affiches colorées visant à la promotion des spectacles sont rapidement des succès et les collectionneurs s'arrachent les différents tirages. L'affiche permet à la rue de devenir un musée vivant. La rue devance parfois même la galerie. Si l'on compare des affiches des années 1890 à ce qui se passe en peinture, l'affiche l'emporterait. Il faudra par exemple attendre le peintre Matisse vers 1910 et ses grandes toiles pour voir apparaître sur des peintures des surfaces colorées aux dimensions comparables. Il faut également souligner que les auteurs des murs peints sont au départ des artistes venus de l'affiche. Mais peu à peu compte-tenu des spécificités de la surface et de la visée commerciale du visuel, les artistes seront remplacés par d'autres professionnels. C'est ainsi que pendant l'entre-deux guerres le secteur professionnel de la publicité s'organise. L'affiche et les murs peints extérieurs s'essoufflent face à l'avènement de la radio et au succès de la presse. La grande époque de l'affiche française est située des années 1860 jusqu'à la grande guerre de 1914. Le dynamisme de l'affiche du tournant du siècle ne sera retrouvé que dans les années 60 avec l'accélération de la consommation. Si l'art a initialement inspiré l'affiche peinte puis ses dérivés, il est intéressant d'observer que c'est ensuite l'art qui a ensuite puisé son inspiration dans la publicité.

2.1.3. Le détournement culturel

Ainsi dans le cadre de cette tentative de requalification des *publicités fantômes* vers la catégorie « art », l'analyse de la publicité peinte KUB se révèle un cas intéressant. Ici sur un mur du 11ème arrondissement subsiste une peinture datant des années 1990 qui bouscule la frontière entre la publicité et l'art. L'auteur de cette peinture murale est un artiste peintre formé à l'école des arts décoratifs, Christian Zeimert. Cette peinture est présenté par l'artiste comme un détournement des codes de la marque KUB, nommé « Kiss me Kub ». À ce sujet, il faut rappeler que les publicités qui retiennent le plus l'attention par leur qualité esthétique vantent des produits de luxe ou tout au moins

s'adressent à une clientèle bourgeoise[64]. Or ce qui est dénommée la publicité triviale, est celle qui stimule tant d'artistes. Par publicité triviale, on entend le détournement par notamment des jeux de mots, des caricatures de produits du quotidien. Le plus célèbre détournement artistique est probablement celui des boîtes de soupe « Tomato soup » de Campbell par Andy Warhol. Durant l'entre-deux guerres, on assiste à l'émergence d'une catégorie d'artistes, les graphistes publicitaires talentueux mais souffrant d'une exclusion du circuit valorisant des musées et des galeries. Cette prétention artistique non reconnue par les institutions culturelles, rejoint celle dont peut souffrir encore aujourd'hui les auteurs des productions publicitaires. Paradoxalement la profession dans le besoin de reconnaissance, de légitimation intellectuelle et artistique participe à l'avènement de nombreux prix pour récompenser les créatifs de la profession. On peut citer par exemple les grands prix Stratégies, ou encore le prix Effie[65].

Classer ces publicités dans la catégorie d'art est sans conteste leur donner une valeur qui dépasse le message commercial et l'échange marchand. Toutefois cette classification en art montre ses limites. Ainsi, si les *publicités fantômes* présentent une valeur sémiotique proche de l'artistique, elles relèvent davantage du culturel. C'est au nom d'une culture inspirée par les marques que celles-ci peuvent basculer vers un processus de patrimonialisation.

2. 2.- La patrimonialisation en œuvre

Dans cette partie, il s'agira de mettre en valeur ce qui se produit au cœur du processus de patrimonialisation. Par quelle opération les *publicités fantômes* font-elles une transformation d'objets publicitaires à celles d'objets culturels ?
Selon moi, cela passe par la reproduction du dispositif muséal et l'affirmation de ces objets comme objets muséaux.

[64] Constat avancé par les auteurs de l'ouvrage collectif *Art et Publicité 1890-1990* publié à l'occasion de l'exposition du même nom qui a eu lieu en 1990 au Centre Georges Pompidou.

[65] Prix de l'efficacité publicitaire organisé chaque année en France par l'Udecam (l'union des annonceurs)

2-2-1. La reproduction du dispositif muséal

À la question de la définition de l'art se présente une question tout aussi pertinente voire davantage celle de Nelson Goodman « quand y a-t-il art ? ». Lorsque nous pénétrons dans un lieu-dit musée, tout un ensemble de signalétiques confortent l'individu dans la certitude d'être au contact d'un lieu artistique. Qu'en est-il alors de la rue où le passant est au contact de ces publicités peintes mais où semblent absents la mise en scène muséale ? Aujourd'hui, il est à observer certes une protection de ces vestiges publicitaires vis à vis d'éventuels actes de vandalisme mais une absence totale de panneaux explicatifs. Les publicités peintes ne sont pas non plus indiquées dans un guide a priori.

Ainsi, il est à observer que loin de la rue, les marques se sont alors elles-mêmes appropriés leur mythe de marque et se sont lancer dans un mimétisme des musées qui passe par la réappropriation de la notion de dispositif. Par dispositif, j'entends l'ensemble d'éléments ordonnés en vue d'une certaine fin. Je rappelle ici les définitions sur la notion de dispositifs.

C'est Michel Foucault qui le premier développe la notion de dispositif dans son ouvrage « Surveiller et punir ». Pour lui le dispositif est un modèle coercitif mis en place par des organisations qui leur permettent d'installer et de maintenir un contrôle sur les individus.
Trente ans après les travaux de Michel Foucault, le philosophe italien Giorgio Agamben, argumente sur une liberté d'action des individus au sein des dispositifs. Les individus ne sont pas réduits à un rôle passif et sont aussi acteurs. Ainsi il énonce la définition suivante : « j'appelle dispositif tout ce qui a d'une manière ou d'une autre, la capacité de capturer, d'orienter, de déterminer, d'intercepter, de modeler, de contrôler, et d'assurer les gestes, les conduites et les opinions et les discours des êtres vivants ». [66]
Les individus en sont acteurs car ils développent des stratégies ou des tactiques qui dévoient les dispositifs mis en place. Ainsi, pour Michel de Certeau, certes « la raison technicienne croit savoir comment organiser au mieux les choses et les gens, assignant à

[66] Giorgio Agamben, *Qu'est-ce qu'un dispositif ?* Paris : Éd. Payot & Rivages, 2007.

chacun une place, un rôle, des produits à consommer » mais les individus inventent alors leur quotidien avec mille façons de braconner.[67]

L'exposition, au-delà son contenant le musée est une véritable proposition de sens en organisant des objets hétérogènes dans un espace. Bien plus, l'exposition est un fait communicationnel, comme l'explique le muséologue Jean Davallon, un fait social et signifiant. L'exposition devient un média non par son fonctionnement économique mais bien par son fonctionnement symbolique dont elle revêt trois caractéristiques:

- technique car l'exposition agence des choses ;
- une visée de nature sociale en permettant que des sujets sociaux accèdent à des choses ;
- l'hétérogénéité des objets présentés.

La disposition va produire « un objet de langage ». L'espace y est donc organisé dans le but de produire de la signification.

Appliqué à mon sujet des *publicités* fantômes, je veux ici développer un cas de ce mimétisme en l'occurrence celui du musée Bénédictine. La légende développée dans la première partie de ce mémoire autour de la marque reste aujourd'hui encore à Fécamp en résonance avec le palais-usine de Bénédictine néogothique flamboyant, construit en 1888. Ce palais-usine est devenu un musée à la gloire de l'élixir de santé transformé en liqueur. Il aurait acquis avec environ 130 000 visiteurs par an le statut de "l'un des sites privés les plus visités en France". [68]

En effectuant des recherches, il s'avère qu'une page web dédié au palais-usine de Bénédictine est directement hébergée sur le site touristique de la Normandie. Ainsi, il suffit de se rendre sur le site de l'office de tourisme de la Normandie pour trouver le palais Bénédictine en rubrique *À voir, à faire/ Sites et monuments* de la Normandie aux côtés de l'abbaye du Mont Saint-Michel, du musée du débarquement ou encore du musée des Beaux-arts et de la dentelle. Cette landing page est alors un objet d'étude idéal du dispositif déployé par la marque. Parallèlement cette reproduction de la mise en scène muséale réaffirme la transformation du produit Bénédictine et de ses productions en pièces muséales.

---

[67] Michel de Certeau *L'invention du quotidien* – Tome 1 (Arts de Table), 10-18, 1980.

[68] Informations reprises à partir de l'article "Bénédictine De l'élixir de santé à la liqueur" dans le journal *Ouest France* daté du 27 septembre 2013.

2-2-2. L'affirmation de la valeur muséale

Lorsqu'on clique sur la fiche descriptive du palais-musée Bénédictine, on y trouve dés le début un historique du palais Bénédictine qui permet d'installer la légende autour de ce produit et de l'ancrer dans le territoire normand. Force est de constater que le mot marque n'y est jamais employé. On y parle d'élixir, de distillerie, d'Alexandre le Grand ou encore d'art ; l'aspect mercantile y est complétement gommé. On peut aussi y voir une vidéo de promotion du musée dans laquelle la responsable des relations extérieures présente le palais comme « une forme de mécénat culturel vers l'art moderne ou l'art culturel ». Ainsi le visiteur peut y voir se côtoyer une collection d'art anciens ferronnière, des plantes et des épices du monde entier…mais aussi une boutique dédiée à la liqueur. L'art présenté est au service de la marque puisque l'une des artistes exposée dans la galerie d'art contemporaine est également à l'origine de la création de bouteilles de collection que l'on peut retrouver probablement dans la boutique du musée. Il faut rappeler que la bénédictine et son flacon ont inspiré de nombreux artistes : Paul Gauguin, Le Douanier Rousseau ou Marcel Duchamp, et des affichistes comme Mucha, Paul Iribe et Leonetto Cappiello qui l'ont représenté dans certaines de leurs œuvres.

Palais Bénédictine - Photo *Ouest France* du 27 septembre 2013.

Il est à constater que le contenu de la marque est alors érigé au même niveau culturel que les autres sites touristiques proposés par la région normande. Ce culturel couvre aussi bien des objets artistiques que des objets intégrés désormais dans une histoire cohérente de la marque. La culture proposée dans ce musée de marque semble correspondre à ce qui pourrait être défini comme un art de masse puisque correspondant aux critères de Noël Caroline. [72] En opposition à l'art populaire, l'art de masse s'adresse au plus grand nombre sans distinction. Le cinéma est notamment un autre exemple d'art de masse.

Dans le prolongement de cet argument, c'est aussi cet aspect muséal qui inspire l'inscription de *publicités fantômes* au patrimoine de la ville de Paris. Toutefois cet effort muséal est limité puisqu'on ne retrouve aucune signalétique institutionnelle auprès de ces *publicités fantômes.* Je souhaiterais également rappeler l'initiative menée à Nantes où l'usine historique de la marque LU (Lefèvre-Utile) a été transformée en lieu culturel qui accueille désormais des concerts ou des expositions. Le lieu ne nie pas ses origines et s'appelle le Lieu Unique reprenant ainsi les célèbres initiales. Le patrimoine de la marque est ainsi complètement dissous dans le patrimoine de la ville de Nantes.

Cette partie met en exergue une autre qualification que peut prendre ces *publicités fantômes*. La valeur muséale ne dépend pas uniquement de l'artistique et soulève un aspect culturel davantage global. Le palais Bénédictine n'est pas une exception en terme de musée de marque dans la région car en parcourant le site on peut aussi découvrir un musée Christian Dior. Le caractère muséal de ces objets peut être complété par un regard sur le recyclage culturel et marketing auquel il participe.

---

[72] Jean-Pierre Cometti, Jacques Morizot et Roger Pouivet, *Questions d'esthétique*, Presses Universitaires de France, 2000. Dans une distinction à l'art populaire est considéré comme art de masse, l'objet culturel répondant aux critères suivants : 1) X est une œuvre d'art à instances multiples ou à types; 2) Produite ou distribuée par une technologie de masse; 3)Dont les choix structurels qui président à sa production (par exemple, ses formes narratives, le symbolisme, l'affect escompté et même son contenu) sont intentionnellement dirigés vers ce qui promet une accessibilité au moindre effort, si possible au premier contact, pour le plus grand nombre d'individus appartenant à un public non éduqué (ou relativement non éduqué).

2.3 Le recyclage culturel et marketing

Ce que j'ai constaté précédemment dans cette partie, c'est que les *publicités fantômes* participent avant tout d'une culture de marque diffuse dans la société et reprise dans le monde marchand.

La plupart des figures des *publicités fantômes* semblent familières car aujourd'hui bon nombre de ces anciennes publicités sont récupérées et mis en avant sur des objets plus ou moins utiles. Ce phénomène marchand est celui du vintage qui m'amène certaines interrogations. Dans le cadre du vintage, n'est-on pas dans un jugement positif, valorisé du kitsch ? Si le kitsch est une catégorie culturelle, ne peut on alors parler d'une autre catégorie culturelle pour le vintage ? Elle se distingue alors par un jugement positif et peut être posée comme son antagonisme.

Cet argument découle de la définition du kitsch par Jean Baudrillard : Il se définira de préférence comme pseudo-objet, c'est-à-dire « comme simulation, copie, objet factice, stéréotype, comme pauvreté de signification réelle et surabondance de signes, de références allégoriques, de connotations disparates, comme exaltation du détail et saturation par les détails. »[73]
Et un peu plus loin : Cette esthétique de la simulation est profondément liée à la fonction socialement assignée au kitsch de traduire l'aspiration, l'anticipation sociale de classe, l'affiliation magique à une culture, aux formes, aux mœurs et aux signes de la classe supérieure, une esthétique de l'acculturation résultant en une subculture de l'objet. [74]
Ici encore, un glissement lié au temps peut être constaté. Ce qui pouvait s'avérer kitsch devient vintage. On y consacre un livre[75], des ventes aux enchères où les prix peuvent s'envoler ou encore des rayonnages dans des boutiques de déco tendance au cœur de Paris. Se succèdent ou se côtoient ainsi un cycle avec la prolifération des objets de pub à partir des années 1920 à destination des commerçants, puis raréfaction et industrialisation du vintage pour un public de plus en plus désireux d'acquérir des

---

[73] Jean Baudrillard, *La société de consommation*, Folio, 1968, p.165

[74] Id note 42

[75] Pascal Courault et François Bertin, *Objets de Pub*, Éditions Ouest France, Rennes, octobre 2001.

objets de publicité anciennes créant une histoire intime entre le consommateur et la marque. Ainsi le 4 mars 2017 à l'occasion de la fête des grands-mères, la marque Ripolin poste sur sa page Facebook une photo d'un pot de peinture vintage de la marque rappelant qu'elle a accompagné ses consommateurs depuis des décennies et générant des commentaires de clients qui souhaitaient témoigner de leur vécu avec la marque. Les *publicités fantômes* bénéficient elles-mêmes en tant qu'objet de l'attribution vintage. Elles font par exemple l'objet par quelques passionnés, d'ouvrages dans une tentative de recensement.

Dans le cadre des objets dérivés des *publicités fantômes*, la publicité y est ainsi culturalisée par l'amalgame de signes. La frontière entre pop art et marketing devient alors très floue. On peut voir y voir une certaine illustration du recyclage culturel.
Or ce recyclage culturel ne peut se produire que via une autorité. Dans ce cas, cette autorité est celle du peuple mais peut aussi être institutionnelle. À l'instar du philosophe de l'art, George Dickie, je valide que la reconnaissance du statut d'art d'un objet passe par des autorités institutionnelles. En l'occurrence sur les *publicités fantômes*, celle de la Mairie de Paris. L'inscription au patrimoine de ces publicités en est l'acte majeur, devenant ainsi héritage commun à la culture.

Cette seconde hypothèse a permis de constater que les *publicités fantômes* peuvent être une passerelle pour les marques vers le monde de l'art. L'accès à ce monde leur permet alors d'en revêtir les codes et les discours. Les marques prennent ainsi une part dans la culture de masse et peuvent l'exploiter par de nouvelles formes commerciales comme le vintage.

Cette partie a illustré le rôle de la ville de Paris notamment par le fait d'inscrire au patrimoine de la ville ces anciennes publicités. Considérées comme patrimoine de la ville, survint ainsi la dernière hypothèse selon laquelle les *publicités fantômes* sont aussi constitutives de l'identité urbaine.

Troisième partie: les *publicités fantômes* constitutives de l'identité urbaine

Après l'exploration des nouvelles attributions patrimoniales et culturelles des *publicités* fantômes, il s'agira dans cette dernière partie de s'interroger sur leur rôle dans l'identité urbaine. En terme d'identité urbaine, c'est essentiellement à la ville de Paris que sera dédiée cette partie puisque la majorité *des publicités* fantômes de mon corpus sont présentes sur les murs parisiens. Ce qu'il faut souligner également, c'est que la technique du mur peint publicitaire a dès les années 1970 inspiré la ville de paris. Cette technique est encore largement usité et s'affiche comme un outil identitaire de la ville.

3.1 La ville comme scène d'énonciation

Mon premier argument valide à l'instar de Caroline Marti[77] que la ville est une véritable scène d'énonciation de la parole institutionnelle mais également de la parole publicitaire. Elle est un espace médiatique où s'expriment des paroles différentes. Les *publicités fantômes* sont une forme d'expression dans cet espace médiatique.

3.1.1. La ville média

Dans la partie sur l'art, étaient présentées les différentes définitions de dispositifs et la validation de l'exposition comme média. J'avance qu'à l'instar de l'exposition la ville repose sur un fonctionnement symbolique car elle est également dans une proposition de sens. Cette proposition de sens est faîte par les institutionnels (l'Etat, la mairie, les marques) aux individus, habitants de la ville, du quartier ou encore touristes. Pour valider ce fonctionnement symbolique décrit par Jean Davallon, je tente de vérifier que la ville répond bien aux trois caractéristiques. Le premier critère technique est valide

[77] Karine Berthelot-Guiet, Caroline Marti de Montety, Valérie Patrin-Leclère, *La fin de la publicité : tours et contours de la dépublicitarisation*, Le Bord de l'eau, 2014.

puisque la ville est un espace d'agencement (dont l'architecture est un métier). Pour le second critère, la ville soutient un processus de nature sociale en faisant coexister des individus. Enfin, elle est constituée de composants hétérogènes tels que des immeubles, commerces, activités, rues, transports, éléments naturels etc… Tout concourt donc à une production de sens. Les *publicités fantômes* participent à cette production de sens. Il en est de même plus largement des publicités présentes sur les murs de la ville et dans ses rues. En tant qu'espace médiatique, la ville se montre alors comme un territoire d'expression des stratégies institutionnelles.

3.1.2. Les stratégies institutionnelles

Le premier acteur institutionnel qui s'exprime au travers des *publicités fantômes*, c'est la ville de Paris puisque leur décision de conservation valide le transfert d'objets publicitaires à celui d'objets sociaux. Dès les années 1970, la ville de Paris a adapté les murs peints publicitaires à une forme structurante de l'espace. À cela trois facteurs qui sont essentiellement dus à la politique urbaine du législateur : le ravalement des façades rendu obligatoire dés les années 1960, la rénovation des ensembles d'habitation de l'après-guerre et l'évolution des conceptions en matière d'architecture et d'urbanisme[78]. Dans les années 1980 le phénomène s'accélère et la ville lance de vastes programmes. Les artistes sont vivement incités à déposer des projets qui sont alors étudiés au sein d'une commission de la ville publicitaire. De 1881 à 1984, neuf murs peints ont été conçus par des artistes contemporains. Il faut citer également que dans le cadre de la célébration de l'an 2000, la mairie de Paris a demandé à des artistes de créer douze nouveaux murs peints dans Paris. Le 13ème arrondissement est à ce titre celui où on note le plus de murs peints contemporains à Paris. Les murs peints s'inscrivent alors dans une véritable politique urbaine dans laquelle les *publicités fantômes* trouvent leur place. Afin d'illustrer la place prise par la question des murs peints, il faut rappeler que la mairie de Paris s'est doté dans les années 1990 d'une responsable des murs peints à la

[78] Facteurs présentés dans Le livre du mur peint par Daniel Boulogne et Dominique Durand, *Actualités du Mur peint,* Syros-Alternatives, 1989.

direction de l'Aménagement urbain. En 1986, la mairie de Paris innove également avec la création d'un « prix du mur peint » ce qui illustre l'importance du sujet pour la ville.
La ville est dans une dynamique constante et par ses décors, elle peut s'ancrer dans des temporalités différentes. Elle corrobore également l'affirmation de Michel de Certeau selon laquelle « La ville ne doit pas être regardée comme une chose inerte, réifiée à jamais pour la science, mais comme une catégorie de la pratique sociale »[79].
Au premier lieu des pratiques sociales, la ville peut être considérée comme un lieu où se déploient les stratégies institutionnelles. Par ailleurs, les marques tout comme les institutions tentent également dans cet espace public de réglementer leurs relations aux autres (citoyens et/ou consommateurs). La distinction entre le citoyen et le consommateur peut rapidement être confondue. Elle l'est par exemple dans le cadre de la ville de Paris qui est une marque forte et identifiée à l'international.
Face à ces stratégies, les habitants peuvent développer des tactiques différentes.

3.1.2. Le braconnage des habitants

Le citoyen ne reste pas passif au sein de cet espace. Je reprends ici l'affirmation de Michel de Certeau selon lequel "Le quotidien s'invente avec mille façons de braconner"[80]. La ville est l'environnement de ce quotidien où se croisent les différentes expressions institutionnelles, historiques et mercatiques. Le citoyen/consommateur y a un rôle très actif. Au contact des *publicités fantômes* de la ville, le passant est au centre d'une fabrication de son histoire et de son quotidien. Comme avancé précédemment, les *publicités fantômes* rentrent en résonnance d'une mémoire collective et d'une culture commune. C'est une caractéristique de l'invention du quotidien. Michel de Certeau y repère "les manifestations polymorphes de l'intelligence immédiate, rusée et faite d'astuces, de tactiques mises en œuvre par leur manière singulière de s'approprier les biens culturels". [81] Les rapports entre producteurs de sens et consommateurs ne sont pas réduits à la passivité et sont sources de créativité.

---

[79] Michel de Certeau – *L'invention du quotidien* – Tome 1 (Arts de Table), 10-18, 1980

[80] Michel de Certeau – *L'invention du quotidien* – Tome 1 (Arts de Table), 10-18, 1980

[81] François Dosse, "Michel de Certeau et l'écriture de l'histoire", *Vingtième Siècle. Revue d'histoire* 2003/2 (no 78), p. 145-156.

La campagne de publicité orchestrée par l'agence BETC pour la marque Dulux Valentine en est une illustration parfaite. Lancée au début de l'année 2010, sous le nom « Let's colour Project », la marque a mis à disposition des habitants de quatre villes dans quatre pays (Royaume-Uni, Inde, Brésil et France), des litres de peintures pour colorer les murs de leurs quartiers. 140 volontaires ont répondu présents, 120 couleurs et plus de 6000 litres de peinture ont été utilisés. Dans la vidéo qui retrace la genèse de cette campagne, la marque présente sa problématique ainsi: "How do we prove our brand mission to bring colour to people's lives ? Our answer was even simple : let's colour !"[82]Cette campagne a été un vrai succès pour la marque de peinture. Relayée par un blog créé pour l'occasion et par les réseaux sociaux de la marque (youtube, twitter, facebook), elle a crée un engagement populaire sans précédent pour la marque : plus d'un million de pages vues sur l'ensemble des canaux digitaux et plus de 400 000 vues de la vidéo en moins d'un mois pour donner quelques chiffres concrets. Les médias traditionnels et des blogueurs ont repris et traité l'opération comme une information (18 000 posts sur des blogs indépendants). Cette campagne de publicité a généré également la production d'un documentaire sur la signification des couleurs en fonction des cultures et des habitants. C'est un exercice pratique qui rentre en écho avec la théorie sur les couleurs développées par Michel Pastoureau dans ses travaux : la couleur est un fait culturel. Il résulte que de cette campagne que la marque Dulux Valentine réussit une campagne de publicité qui inscrit définitivement la marque dans un rôle culturel et social : un rôle culturel en facilitant l'expression des habitants par la couleur et un rôle social en accompagnant ainsi la réhabilitation de certains quartiers défavorisés, les favelas de Rio de Janeiro ou encore certains murs d'Aulnay sous Bois. C'est une campagne de publicité qui aurait pû être imaginée pour la marque Ripolin qui bénéficie par ses *publicités fantômes* d'une présence historique sur les murs.

Ainsi dans un espace défini par la ville, puisque cette opération passe par des autorisations du législateur, la marque réussit à s'approprier d'éventuelles tactiques des consommateurs. Par tactiques éventuelles des consommateurs, j'entends les graphitis ou les tags qui pourraient survenir spontanément sur les murs de la ville. De même lorsque la ville de Paris lance un appel d'offres pour la création de plusieurs murs peints par des artistes, elle tente de reprendre la main et de circonscrire les tactiques des

[82] Traduction: « Comment prouver notre mission de marque qui est d'apporter de la couleur à la vie des gens ? Notre réponse était assez simple : Colorons ! »

habitants. Le mur peint doit alors respecter des règles et une commission désignée par la ville de Paris détient l'autorité du choix des artistes et des œuvres.
Ces stratégies et ces tactiques influent sur l'identité de la ville. Les *publicités fantômes* ne sont-elles pas également des manifestations permanentes de la société de consommation ? C'est à cette question que je m'intéresserai dans la partie suivante.

3.2. Des manifestations de la société de consommation

Bien que dépourvus de leur message publicitaire, les *publicités fantômes* interrogent sur cet environnement de la consommation.

3.2.1 Le spectacle permanent de la consommation

Croiser au gré de ses promenades, *Ripolin, Bénédictine ou encore Bébé Cadum* n'est guère anodin car cela renforce le consumérisme dans notre environnement quotidien. C'est ainsi un spectacle permanent de la consommation qui se donne à voir. À ciel ouvert, la ville se transforme en galerie marchande. L'œil du consommateur/citoyen est au cœur de sollicitations permanentes et multiples. Ainsi comme Baudrillard décrivait dès 1972 "Notre véritable environnement, c'est d'ores et déjà l'univers de la communication."[83]
Toutefois il est à souligner que dans le cas des publicités fantômes, c'est la publicité pour elle-même qui est consommée et non plus les produits. Cette consommation est aussi celle de la ville et de son image de marque que je développerai.
Au premier abord, ce spectacle de la consommation semble conférer une apparence uniforme de la ville.

[83] Pierre Berthelot, les médias magasins : du prétexte à l'implication, Communication & Langage N°146, - décembre 2005.

3.2.2. L'uniformisation urbaine

Ce spectacle permanent de la consommation alimente une forme d'uniformisation de l'identité urbaine. En 2000, à Serris est créé un village artificiel en pleine campagne qui propose aux consommateurs des marques premium à prix déstockés, à l'image de ce que fera le site internet Vente Privée.com un an après sur internet. Lorsque l'on pénètre dans cet espace, on a des rues pavées, des petites maisons de couleurs pastels. C'est un paysage qui semble issu d'un dessin animé de Walt Disney situé quelques kilomètres plus loin. Comme Jean Baudrillard citait son drugstore, le village de marque[84] est ainsi une autre manifestation du centre commercial. Cette manifestation s'inscrit dans la reproduction de l'imaginaire de la ville. Je définis ici le village de marque comme un lieu dédié à une ou plusieurs marques qui emprunte les codes sémiologiques de la ville.

Je me suis rendue sur place. J'ai relevé d'emblée le caractère complétement aseptisé de ces villages artificiels où les espaces sont agencées par le constructeur ou opérateur et empêchent toute expression du consommateur. C'est ce qu'on pourrait nommer un village témoin à l'instar des lieux de vie artificiels montés par les agences immobilières pour faciliter la vente auprès des futurs acquéreurs. L'expression des marques est aussi paradoxalement effacée. L'identité globale du « village » prime sur celle particulière de chaque marque. Mais il est étonnant de constater qu'un espace tel que la *Vallée Village* peut être intégralement transposée dans un autre pays ou ville étrangère. Ainsi, il est amusant de constater sur le site officiel de la *Vallée Village*, les déclinaisons identiques du lieu dans des pays proches de la France ou encore plus lointains, je peux citer: Bicester Village à Londres, Kildare Village à Berlin, Wertheim Village à Francfort, Ingolstadt Village à Munich, Maasmechelen Village à Bruxelles et Anvers , Fidenza Village à Milan et Bologne, La Roca Village à Barcelone, las rozas village à Madrid, Suzhou Village à Suzhou et Shanghai Village.

En partant de la *Vallée Village*, une chose m'a interpellé, c'est qu'il n'y a aucune publicité au sens traditionnel du terme. Au final, tout est publicité au sein du village de marque.

[84] Expression employée par Caroline Lamy, "Des centres de magasins d'usine aux villages de marques : 25 ans de développement ... et des perspectives de croissance" *Dans les tuyaux...Guide des projets en immobilier commercial* par le Conseil national des centres commerciaux (CNCC) 2009

J'ai noté la présence uniquement de deux murs peints qui étaient des œuvres abstraites du street art. La ville marque est un écrin à l'hyperpublicitarisation des marques. Les noms de rues auxquelles nous sommes habituées et qui renvoient dans nos villes à des personnages emblématiques ou des évènements marquants de l'histoire de France sont totalement absents. La signalétique de la *Vallée Village* est structurée autour des différents noms de marque. Les services offerts par la ville traditionnelle sont également repris sous les signes des marques. Ainsi, la *Vallée Village* propose à ses visiteurs un jardin d'enfants, un restaurant et quelques mètres plus loin une salle d'exposition. À l'affiche du musée du village de marque, une exposition « Dessine-moi le street art » établissant ainsi cette discipline comme l'hybride parfait entre l'art, la publicité, la ville et les marques.

Le village de marques est un phénomène en plein essor, en témoigne la création de celui de MacArthur Glen qui a été inauguré le 13 avril. Celui-ci est situé dans le sud de la France à Miramas dans le département des Bouches-du-Rhône. C'est dans un espace qui reprend les codes du village provençal (des façades de couleurs, des volets en bois, des places pavées, des fontaines)[85], que les touristes et les habitants du secteur pourront désormais faire leur shopping parmi de grandes marques à prix déstockés. À ce phénomène de villes franchisées, les *publicités fantômes* représentent une source de différenciation et de singularisation de la ville.

3.3. Des éléments de singularisation de la ville

Je souhaite inscrire les *publicités fantômes* comme des éléments de différenciation et de singularisation de la ville.

3.3.1. La ville marque

Pour débuter, je m'appuie notamment sur la publicité fantôme située dans le 5ème arrondissement de Paris qui désigne un bowling (aujourd'hui toujours présent) et celle

[85] Annonce de l'ouverture du village de marque par la radio locale France Bleu Provence.

du magasin de papiers peints situé dans le 15ème arrondissement de Paris. Leurs existences semblent liées à un ancien marquage marchand du territoire parisien. En cela, je partage l'argumentation d'Emmanuelle Lallement, celle d'une identité de ville inspirée par ses boutiques et le monde marchand.
La marque Paris s'adresse aussi bien à ses habitants en lui délivrant des services qu'à des touristes à qui elle vend un récit de marque. Ce récit de marque est celui de l'enchantement de la vie de village. Je m'appuie notamment sur l'appellation donnée par Emmanuelle Lallement à Paris, comme celle de la "*ville aux quatre-vingt villages*"[86]. Cette identité de village est alimentée par les choix institutionnels de la ville de Paris dans sa politique urbaine. Par la conservation et la restauration de certaines *publicités fantômes*, la ville de Paris dissout cette forme publicitaire dans l'identité village de la ville de Paris.

D'autre part à l'instar d'Anne Aurélie Marchal, on peut ainsi constater que la publicité trace des frontières, isole des territoires, marque et identifie des lieux urbains. [87]Et pour valider cette hypothèse quel meilleur exemple que les dispositifs médias élaborés par les régies publicitaires de la communication extérieure ! Ce sont des dispositifs qui exploitent les données socio-économiques des quartiers et dessinent de véritables profils. Ainsi, à l'image d'un média traditionnel comme la presse, chaque quartier peut ainsi se voir doter d'une identité. Les identifiés définies renvoient à des groupes représentatifs de la ville.

Je souhaite également mettre en parallèle le cas de *Times Square* dans le quartier de Manhattan à New York. Les écrans qui saturent ce lieu emblématique de New York en constituent son identité et sa popularité. C'est un quartier reconnu comme l'équivalent des Champs Elysées à Paris. L'origine du nom du quartier relève même d'un média, c'est en effet à l'installation du New York Times Magazine au 1 Square que le quartier doit son nom. Il est à noter qu'aujourd'hui encore le quartier est le seul à inciter les propriétaires

---

[86] Emmanuelle Lallement, « Paris métropole marchande, entre singularité et uniformisation urbaine ? », *Quaderni*, 73 | 2010, 65-73.

[87] Anne-Aurelie Marchal, Le marquage publicitaire de l'espace parisien : frontières et territoires. In: *Communication et langages*, n°155, 2008. L'écriture au risque du réseau. pp. 133-144;

et les gérants des magasins à afficher des publicités lumineuses. Là où Paris tente de circonscrire la publicité et de la fondre dans le territoire urbain, les publicités les plus démesurées ou extravagantes semblent les bienvenues au cœur de ce quartier new-yorkais. Les enseignes lumineuses et les écrans géants sont symboliques de l'urbanisme et de l'identité de New York à l'image des immeubles haussmanniens de la capitale. Il suffit de lire un extrait d'un guide de voyage en ligne[88] pour voir associer des marques à l'intérêt touristique de la ville. « Et puis pour Noël, le plus grand magasin de jouets du monde "*Toys'R'US*"» est une attraction à part entière avec ses manèges comme la grande roue. Pour ceux qui désirent un voyage culturel, le quartier Times Square vous donnera rendez-vous avec la culture et l'architecture avant-gardiste et contemporaine. » Plus loin dans la fiche de présentation, les marques MTV, le M&M's Store, Hershey's ou encore Dale & Thomas Popcorn sont citées comme sources d'animations touristiques pour l'internaute. Si les différents messages publicitaires sont éphémères, la profusion et la technicité des supports publicitaires sont pérennes et rayonnent ainsi à l'international et dans l'imaginaire culturel américain.

Dans le cas des *publicités fantômes*, elles peuvent incarner l'identité de la marque Paris. Par ailleurs, à l'image du mécénat de grandes marques dans les musées qui permet la restauration et la conservation de plusieurs monuments nationaux, peut-on imaginer un jour le mécénat de certains quartiers ou lieux par des marques ? C'est à cette question que je souhaite répondre dans cette dernière sous-partie.

3.3.2. Le mécénat urbain

Le mécénat permet aujourd'hui grâce à l'investissement de certaines marques la conservation ou le patrimoine du patrimoine français. En parcourant les allées du musée du Louvre, on peut apercevoir ici et là des plaques rendant hommage à telle ou telle marque pour son action de mécène. Je m'interroge alors sur le fait que le mécénat puisse déjà puiser sa source dans l'existence des bâches publicitaires géantes qui ornent les monuments parisiens à l'occasion de grands travaux. Ces bâches publicitaires sont des héritières des *publicités fantômes* par leur aspect monumental et leur intégration sur

[88] Site web touristique cityzeum: http://www.cityzeum.com/times-square

les murs parisiens. Certains habitants et d'autres mouvements anti-pubs se sont largement émus de la présence notamment de la marque Apple sur la façade du quai des orfèvres. La réponse des institutions politiques a été celle de la question du budget. Les marques contribuent ainsi au financement de projets de réhabilitations qui peuvent s'avérer extrêmement coûteux.

Dans le même temps, si la bâche publicitaire offre une belle étendue publicitaire, elle présente un point faible non négligeable celui de la durée. Une fois la bâche disparue, qui rappellera au badaud que telle marque a participé à la réhabilitation ou à la construction de cette façade ? Les marques ne peuvent-elles pas également devenir légitimes à demander une autre visibilité plus pérenne ? Il semble donc qu'inexorablement les marques soient liées au développement urbain. Il est intéressant de noter que c'est à partir de ces objets que peuvent se nourrir les villes marques Paris et New York. Inversement cette essence de marque est une force pour attirer la publicité.

Cette dernière hypothèse a permis d'étudier le rôle de la publicité au sein de la ville et des politiques urbaines. Les *publicités fantômes* font intégralement partie du patrimoine de la ville. Elles témoignent de l'histoire de la ville. Parallèlement ces *publicités fantômes* mettent en lumière le rôle de la publicité dans l'identité urbaine. Au même titre que les rues ou l'architecture, la publicité semble intimement liée à l'évolution urbaine. Paradoxalement, face au rejet dont elle peut faire l'objet, la publicité tend à s'effacer et s'intégrer en épousant étroitement les apparences de la ville. Si elle est bien intégrée par les marques, celle-ci peut alors devenir un formidable outil. En application professionnelle, on peut ainsi y voir pour les marques des opportunités au niveau du mécénat. Pour les régies de communication extérieure, la ville est un espace médiatique ou l'innovation et la créativité de nouveaux dispositifs publicitaires peuvent s'exprimer. La ville est sans doute le support médiatique au plus prés du quotidien de tous les consommateurs et un espace aux perspectives illimitées.

Conclusion et recommandations professionnelles

À travers ce travail, j'ai suivi comme Emmanuel Souchier[89] le souligne lors du colloque Image et Mémoire, un processus de reconnaissance en deux temps : un travail de mémoire et un autre de légitimation. S'intéresser à ces objets obsolètes en leur donnant une signification symbolique mais aussi une valeur pour les individus et les marques. Un exercice confinant à la prédilection sémiotique[90] marqué par des choix de lecture et d'interprétation.

Cet exercice répond à notre problématique de la disparition de la fonction publicitaire initiale au profit de nouvelles fonctions culturelles.

Dans un premier temps, il a été établi que les *publicités fantômes* sont des matériaux archéologiques d'une histoire publicitaire. Les marques peuvent y puiser les éléments fondateurs de leur mythe de marque. En reprenant les imaginaires des *publicités fantômes*, les marques réactivent également un patrimoine commun avec le consommateur. Cette nostalgie s'exprime dans le succès marketing du vintage aujourd'hui.

Dans un second temps, en s'intéressant à cet objet obsolète, la focale a permit ainsi d'étudier le rapport entre publicité et art puis entre publicité et ville. Souvent considérée comme superficiel ou mercantile, la publicité participe alors d'un rôle architectural et identitaire.

Enfin, l'expression sur les murs suit aussi les évolutions technologiques. Aujourd'hui, les murs ne sont plus peints mais toilés ou mieux encore digitalisés avec la vidéo ou encore la réalité augmentée. Pour les marques cela peut représenter de nouvelles opportunités d'innovation et de créativité au cœur du quotidien des consommateurs. Il s'agit alors pour les marques d'inventer une nouvelle expérience virtuelle avec les consommateurs

---

[89] *Colloque international Icône-image*, Sens : Obsidiane ; Chevillon : les Trois P., 2007. Article "publicités peintes : entre patrimoine et nostalgie" par Yves Jeanneret.

[90] Concept d'Yves Jeanneret, développé dans l'ouvrage *Lire, écrire, réécrire. Objets, signes et pratiques des médias informatisés*.

qui passeraient par leurs affiches publicitaires. Il n'est pas vain d'imaginer demain un message publicitaire qui s'adapterait en fonction de chaque profil qui passe. À la staticité des publicités peintes ou affichées succèdent la mobilité (panneaux glissants tournants), la vidéo (écrans vidéos) et la réalité augmentée.

S'intéresser aux murs peints, c'est donc aussi imaginer les supports de communication extérieure de demain. D'ailleurs le secteur ne s'y est pas trompé, longtemps ce secteur s'est appelé l'affichage, aujourd'hui on le rencontre plus régulièrement sous le nom de publicité extérieure. Il répercute par ce nouveau nom la diversité des expressions et des nouvelles technologies du secteur. Si dans les nouveaux dispositifs, la question technique est souvent abordée par les régies publicitaires, il ne faut pas oublier le rôle patrimonial et identitaire que peuvent jouer les marques au sein des espaces urbains.
À l'instar d'Anne-Aurélie Marchal, je valide l'affirmation selon laquelle « dans la configuration de l'espace urbain, la publicité doit être considérée comme un élément urbanistique, culturel, économique ou social majeur [91]». La publicité et au-delà la marque peut et doit assumer pleinement un rôle urbain qui passe par la réhabilitation et la sauvegarde des *publicités fantômes*. Je valide l'hypothèse d'une responsabilité des marques et des régies extérieures sur le devenir urbain.

Au terme de ce mémoire, je souhaite conclure sur trois recommandations professionnelles au sujet des *publicités fantômes.*

La première recommandation relève de la réhabilitation des *publicités fantômes* et de leur valorisation dans l'espace urbain. En effet, si certains sont plutôt favorables à leur exportation vers des musées, j'argumente plutôt en faveur d'une préservation de ces vestiges publicitaires dans leur univers urbain. Dans l'exemple du mur peint Ripolin et Bénédictine, la ville de Paris aurait sollicité les marques pour la réhabilitation des murs peints. J'ai tenté d'interroger la marque Ripolin à ce sujet mais je n'ai pas réussi à obtenir de réponse. En contribuant à la réhabilitation des *publicités fantômes*, la marque peut ainsi intégralement devenir acteur du paysage de la ville. Cela nécessite un investissement financier important et un partenariat durable avec la ville.

---

[91] Anne-Aurélie Marchal, le marquage publicitaire de l'espace urbain : frontières et territoires. In : Communications et langages, n°155, 2008. L'écriture au risque du réseau. pp. 133-144.

En ce qui concerne la Ville de Paris, la recommandation que je ferai, se situerait à deux niveaux. D'une part, le fait est qu'aujourd'hui aucun inventaire exhaustif des *publicités fantômes* n'existe à Paris et en proche banlieue. Cet inventaire pourrait être hébergé sur un site dédié à la ville de Paris et à son patrimoine. Les marques pourraient contribuer à cet inventaire. Cela nécessite la remise en place des campagnes d'inventaires.
D'autre part, il est étonnant qu'aucune signalétique n'accompagne les *publicités fantômes*. A l'instar de certains sites et monuments parisiens qui sont accompagnés sur le territoire par des pancartes explicatives, il serait pertinent d'introduire dans le paysage proche des ces *publicités fantômes* des signalétiques explicatives.
Un inventaire exhaustif des *publicités fantômes* et l'enrichissement des données liées à celles-ci peuvent ensuite être de manière opérationnelle mis au service d'une application. Par exemple, le groupe Hachette Livres a acheté en 2016, une application littéraire « Emile » qui propose sur mobile une visite guidée de la ville de Paris au travers une sélection d'extraits de la littérature. Ainsi, en fonction du lieu où se trouve le passant, un extrait est disponible en lecture ou en écoute (interprété par des comédiens de la Comédie Française). L'application établit ainsi un pont entre la ville et les textes édités par le groupe Hachette. Il est aisé d'imaginer une application similaire dans le domaine de ce sujet qui lierait mise en valeur des *publicités fantômes*, patrimoine et marques. À cette première piste d'amélioration dans le traitement des *publicités fantômes* s'ajoute une seconde qui concerne davantage les agences de publicité et les régies publicitaires extérieures.

Ma seconde recommandation professionnelle argumente en faveur d'un développement de la créativité publicitaire et de l'appropriation des nouveaux codes urbains (graphitis, arts de rue, flashs mobs) voire leur anticipation. La campagne publicitaire de la marque de peinture Dulux Valentine décrite dans la troisième partie, est pour moi un exemple parfait des opportunités offertes par la ville. Les agences de publicités et les régies de publicité extérieure peuvent ainsi être au cœur du développement de dispositifs dynamitant les codes habituels de la communication extérieure. Cela nécessite une bonne connaissance du territoire parisien et de l'innovation. Ainsi, je souhaiterais également illustrer mon propos par une autre campagne publicitaire. En 2015, la chaîne de streaming vidéo Netflix lance avec le réseau JC Decaux une opération grandeur nature pour le lancement de la saison 3 de la série « Orange is the new black ». Un bus aux

couleurs de la prison de la série lève le voile sur une affiche d'une surface de 360m2 déployée sur la façade d'un bâtiment reprenant l'univers de la prison de la série. Des comédiennes habillées d'une combinaison de prisonnière orange sont mises en scène dans ce décor, offrant aux passants un véritable spectacle vivant en pleine rue. C'est ainsi par la créativité publicitaire et l'appropriation des nouveaux codes urbains dans sa communication extérieure, qu'une marque conserve toute sa modernité. Ces nouveaux dispositifs doivent également favoriser les interactions avec le public de la rue : passants, visiteurs, touristes, habitants et viser une expérience mémorable dans les esprits. Cette créativité publicitaire peut s'appuyer sur des développements technologiques importants notamment en intelligence artificielle et en réalité augmentée.

Ma dernière recommandation argumente donc en faveur d'une intégration de plus en plus importante des progrès technologiques. À date l'intelligence artificielle et la réalité augmentée sont au cœur de nouvelles révolutions du quotidien.
Précédemment, je m'interrogeai sur l'éventualité future d'un message publicitaire qui s'adapterait en fonction du profil du passant. En effectuant des recherches, j'ai repéré la campagne « artificially intelligent poster » de l'agence M&C Saatchi London. Dans le cadre de cette expérience d'intelligence artificielle, l'agence a mis en place un exercice de branding en temps réel auprès des passants. Ils ont ainsi imaginé une campagne pour une fausse marque de café, dont aucun élément de branding n'était encore défini. Quelques éléments visuels ont été assemblés et généraient dynamiquement une affiche dans un abribus. L'affichage captait ensuite de façon anonyme les réactions du public grâce à un module Kinect de Microsoft. La création publicitaire était alors modifiée à la volée, pour ne retenir au final que les visuels et messages les plus efficaces. On peut y voir un nouveau support publicitaire en communication extérieure qui fait désormais du passant un co-créateur de la publicité. Cela peut rappeler aussi la possibilité laissée par certains sites web sur le choix de la publicité à visionner avant d'accéder au contenu. En donnant un avis ou en exprimant une réaction, des données sont ainsi collectés directement et en temps réel auprès du public. Ce type de dispositif rentre dans ce qui est appelé en politique urbaine "la smart city", soit la ville intelligente au cœur des prochaines politiques urbaines. Le mobilier urbain participe ainsi à la connaissance de ses habitants et de leurs besoins. Il y trouve des facteurs d'évolution progressive.

Au niveau de la réalité augmentée, il est possible à partir des *publicités fantômes* de proposer de nouvelles expériences de visites aux passants. Il est aisé d'imaginer par exemple des dispositifs publicitaires d'exploration de temporalités différentes via les murs peints. La marque peut ainsi se positionner en tant qu'acteur culturel (patrimoine) en proposant à travers les murs peints une histoire urbaine de la ville et de la marque. En ce sens, je souhaite citer l'expérience proposée par la société Art graphique & innovation que j'ai eu l'occasion de tester dans le cadre de l'édition 2017 du festival Futur en Seine. Equipé d'un casque, le visiteur se voit projeté dans un musée dans lequel il peut se promener et toucher les différents objets en sa présence virtuelle. Cette innovation tend à réinventer la visite muséale par la réalité virtuelle. Dans le cadre des *publicités fantômes*, il est aisé d'imaginer transporter le passant dans une temporalité différente pour ainsi le plonger dans l'histoire urbaine de la ville de Paris ou encore dans l'histoire culturelle de certaines marques. Ainsi les *publicités fantômes* pourraient s'animer d'une extension virtuelle.

Pour conclure si les gens se définissent par rapport à leurs objets[92], on peut établir que la ville d'aujourd'hui et de demain peut également se définir par ses objets publicitaires.
Les *publicités fantômes* en tant qu'objets culturels permettent ainsi l'observation de la publicité comme un partenaire social et historique. Il ne s'agit plus de promouvoir tel ou tel objet, la publicité est consommée pour elle-même dans le cadre des *publicités fantômes*, totalement dépourvue de son objectif marchand. Elles illustrent parfaitement l'apport culturel de la publicité et des marques dans l'espace urbain.

[92] Jean Baudrillard, *Le système des objets*, Gallimard, 1968.

Bibliographie

<u>Ouvrages universitaires:</u>

AMOSSY (Ruth), les idées reçues, sémiologie du stéréotype, Éditions Nathan 1991, Poitiers.

BAUDRILLARD (Jean) – *Le système des objets*, Gallimard, 1968

BAUDRILLARD (Jean) - La société de consommation, Folio, 1986 (A vérifier)

BERTHELOT-GUIET (Karine) – *Paroles de Pub : la vie triviale de la publicité*, Paris, Éditions Non standard, 2013

BERTHELOT-GUIET (Karine), MARTI de MONTETY (Caroline), PATRIN-LECLÈRE (Valérie), - *La fin de la publicité : tours et contours de la dépublicitarisation*, Le Bord de l'eau, 2014

CERTEAU (DE) (MICHEL) – *L'invention du quotidien* – Tome 1 (Arts de Table), 10-18, 1980

COMETTI (Jean-Pierre), MORIZOT (Jacques), POUIVET (Roger) – *Questions d'esthétique*, Presses Universitaires de France, 2000

JEANNERET (Yves) - *Critique de la trivialité*, Editions non standard, Paris 2014

MARTIN (Marc) - *Trois siècles de publicité en France*, Odile Jacob, 1992

MARTIN (Marc) – *Les pionniers de la publicité: aventures et aventuriers de la publicité en France, 1836-1939*, Nouveau Monde Éd., 2012

MARTIN (Marc) - *Histoire de la publicité en France*, Presses Universitaires de Paris Ouest, 2012

Colloque international Icône-image, Sens : Obsidiane ; Chevillon : les Trois P., 2007

Ouvrages spécialisés:

BOULOGNE (Daniel) – *Actualités du Mur peint,* Syros-Alternatives, 1989

COMBIER (Marc) - *Les publicités peintes de nos nationales* – Volumes 1 et 2, Histoire & collections, 2011

Livres d'expositions:

Murs peints de Paris, Paris, Éd. du Pavillon de l'Arsenal, 1990

Art et Publicité 1890-1990, Paris, Centre Georges Pompidou*, 1990*

Articles de périodiques :

Berthelot-Guiet Karine. Publicité : une parole quotidienne ?. In: *Communication et langages*, n°117, 3ème trimestre 1998.

Berthelot Pierre, les médias magasins : du prétexte à l'implication, *Communication & Langage* N°146, - décembre 2005.

Borsook Eve, Bouniort Jeanne. La sauvegarde des peintures murales en Italie de 1960 à 1993 : un bilan. In: *Revue de l'Art*, 1995, n°108. pp. 49-60 ;

Brabant Serge. Les murales ou le musée dans la rue. In: *Communication et langages*, n°23, 1974. pp. 78-86.

Cassou-Mounat Micheline. La publicité dans la ville : l'exemple de Bordeaux. In: *Revue géographique des Pyrénées et du Sud- Ouest*, tome 60, fascicule 1, 1989. Bordeaux. pp. 7-25;

Dosse François, « Michel de Certeau et l'écriture de l'histoire », *Vingtième Siècle. Revue d'histoire* 2003/2 (no 78), p. 145-156.

Lallement Emmanuelle. Paris métropole marchande, entre singularité et uniformisation urbaine ? , *Quaderni*, 73 | 2010, 65-73.

Lefebvre Thierry. Deux ouvrages consacrés aux publicités murales peintes [R 229, Peintures murales et publicité pharmaceutique]. In: *Revue d'histoire de la pharmacie*, 94e année, n°354, 2007. pp. 296-297

Lefebvre Thierry, Raynal Cécile. Le Dr Pierre toujours sur nos murs [Question CCXXIX, Peintures murales et publicité pharmaceutique]. In: *Revue d'histoire de la pharmacie*, 92e année, n°341, 2004. pp. 182-183.

Lefebvre Thierry. Une ancienne publicité murale à Puteaux [Question CCXXIX, Peintures murales et publicité pharmaceutique] . In: *Revue d'histoire de la pharmacie*, 87e année, n°324, 1999. pp. 521-522.

Lefebvre Thierry. Une publicité murale pour Cadum en 1922 [R229, Peintures murales et publicité pharmaceutique]. In: *Revue d'histoire de la pharmacie*, 93e année, n°345, 2005. pp. 157-158.

Marchal Anne-Aurelie. Le marquage publicitaire de l'espace parisien : frontières et territoires. In: *Communication et langages*, n°155, 2008. L'écriture au risque du réseau. pp. 133-144;

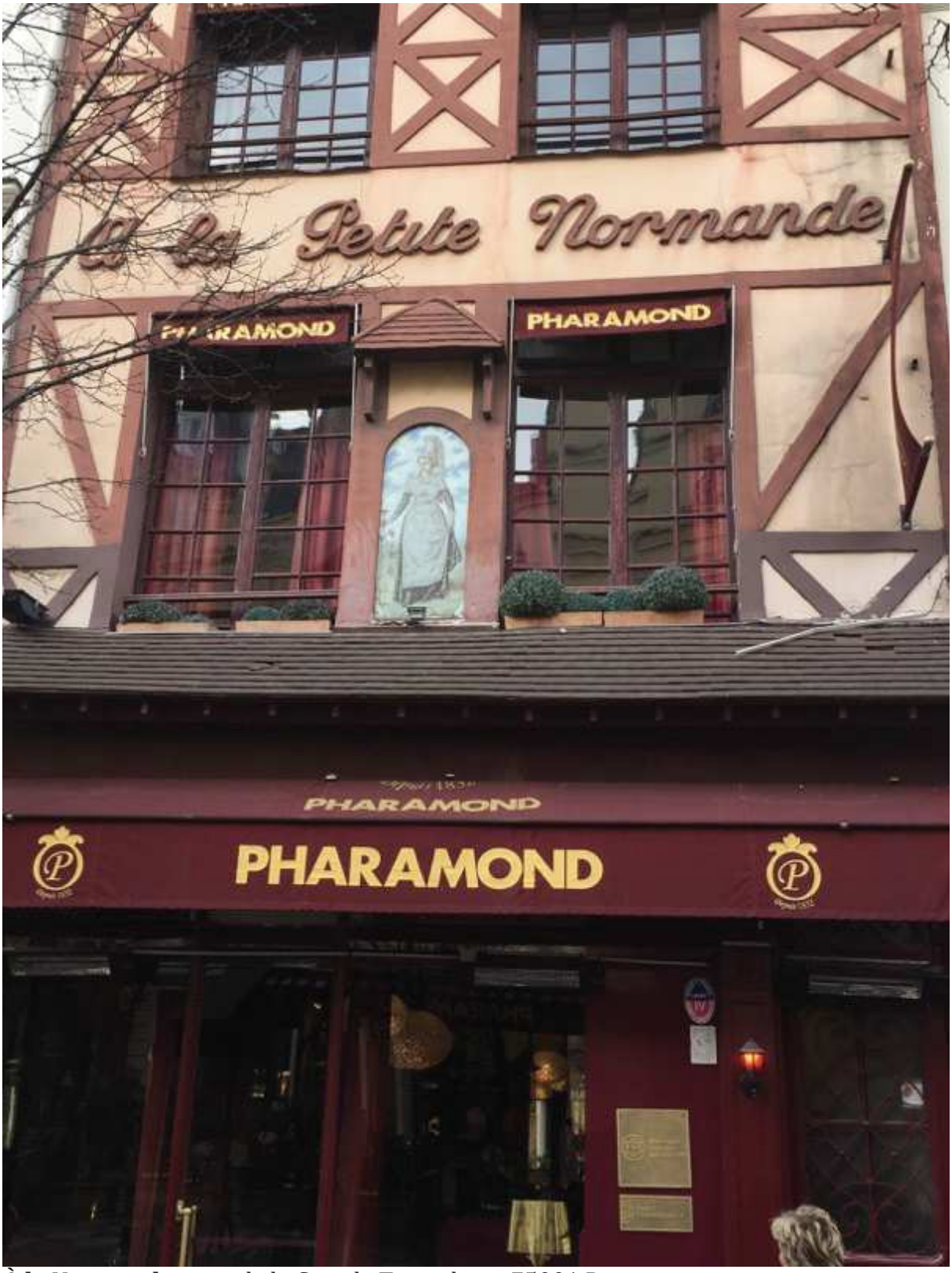
Sacriste Valérie. Les français et la publicité, une longue tradition de contestations. In : *Circav*, n°20, 2009. pp.13-30.

Zavoli Philippe. Affichage publicitaire. In: *Revue Juridique de l'Environnement*, n°4, 2005. pp. 437-450

Annexes

Le Nègre Joyeux - Place de la Contrescarpe, 75005 Paris

Au planteur – rue Montorgueil, 75002 Paris



À la Normande – rue de la Grande Truanderie, 75001 Paris

Amer Picon - 1 rue Collette, 75017 Paris

Chocolat Rozan - 1 rue Marx-Dormoy, 75018 Paris

Savon Cadum - 3 bd Montmartre, 75002 Paris

Kub - 50 rue de Charonne, 75011 Paris

Bowling - 73 rue Mouffetard, 75005 Paris

Crème Eclipse, cirage à la cire – 23 bd des Batignolles, 75008 Paris

Magasin de papiers-peints - 20 bd Pasteur, 75015 Paris

Ripolin – 1 rue des Martyrs, 75009 Paris

Bénédictine – Angle de la rue des Martyrs, 75009 PARIS

La pâte dentifrice Dr Pierre 92800 Puteaux

Ovomaltine Pharmacie 92150 Suresnes

Photos Vallée Village

Entrée de la Vallée Village

Mur peint de la vallée village

Une rue de la vallée village