



HAL
open science

Le Social Media Out Of Home, du mobile aux vitrines digitales, quand les réseaux sociaux s'invitent dans la rue : analyse des représentations des professionnels à l'égard du dispositif à travers les discours médiatiques de promotion des campagnes

Sarah-Laure Yagoub

► To cite this version:

Sarah-Laure Yagoub. Le Social Media Out Of Home, du mobile aux vitrines digitales, quand les réseaux sociaux s'invitent dans la rue : analyse des représentations des professionnels à l'égard du dispositif à travers les discours médiatiques de promotion des campagnes. Sciences de l'information et de la communication. 2021. dumas-03684752

HAL Id: dumas-03684752

<https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-03684752>

Submitted on 1 Jun 2022

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

Mémoire de Master 2

Mention : Information et communication

Spécialité : Communication Marque

Option : Marque et branding

Le Social Media Out Of Home, du mobile aux vitrines digitales, quand les réseaux sociaux s'invitent dans la rue

Analyse des représentations des professionnels
à l'égard du dispositif à travers les discours médiatiques
de promotion des campagnes

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

Tuteur universitaire : Caroline Marti

Nom, prénom : YAGOUB Sarah-Laure

Promotion : 2020-2021

Soutenu le : 23/11/2021

Mention du mémoire : Très bien

Remerciements

Je tiens à remercier toutes les personnes qui ont permis de près ou de loin l'écriture de ce mémoire.

En premier lieu, Caroline Marti, tutrice universitaire mais également professeure investie durant cette période particulière que nous avons traversée. Ses précieux conseils méthodologiques pour la formulation et le cadrage du sujet ont été cruciaux dans le développement de cette réflexion.

Je tiens également à remercier mon tuteur professionnel. Son regard critique de spécialiste des marques et son expérience pionnière dans les études ont donné lieu à de précieux conseils. Je le remercie également pour la vocation qu'il a fait naître chez moi pour les études marketing au cours de mon premier stage.

J'adresse mes sincères remerciements à l'équipe CX-Unit de BVA que j'ai intégrée en tant que chargée d'étude en début d'année. Et particulièrement à Muriel Burglé, Sylvie Gasparotto et Théo Lezoualc'h pour leur bienveillance à mon égard et leur soutien durant l'écriture de ce mémoire de fin d'étude.

Ce travail étant la consécration de ces trois années d'études au CELSA, je tiens à remercier mes amies de promotion, Amélie, Chiara, Inès et Rawae pour ces très belles années Celsiennes. Mais également mes camarades et amis de khâgne, Jeanne, Philippine et Lucas pour ces années parisiennes.

Enfin, j'aimerais témoigner de ma profonde reconnaissance envers ma famille et particulièrement mes parents, pour leur soutien durant mon parcours scolaire.

A ma mamie,

Sommaire

Introduction.....	5
Partie 1 : Le Social Media Out of Home, une alternative à l’affichage publicitaire « classique » ?	11
1. L’affichage digital « classique » extérieur, un rejet exprimé	11
a. Historiquement, un rapport ambigu entre les Français et la publicité	11
b. Face au rejet, l’inventivité médiatique des agences, la volonté d’apporter quelque chose de nouveau, de sortir de la banalité.....	13
2. Le SOOH, entre rejet et convergence, un dispositif hybride	16
a. L’inspiration de l’univers du mobile et du Social Media comme marqueurs de l’identité SOOH	16
b. L’univers Social Media comme preuve d’efficacité dans les discours des professionnels ...	19
c. L’écran garde cependant de fortes spécificités communes à l’affichage traditionnel.	20
3. Un modèle économique qui revendique une rupture avec la publicité extérieure traditionnelle : la promesse de la captation et de l’adaptation au cœur du dispositif	22
a. Attirer l’attention du public, une visée au cœur de la stratégie des campagnes SOOH	23
b. Mais le SOOH va plus loin, un dispositif de l’extrême captation	25
c. Une extrême captation au service de l’adaptation	26
Partie 2 : Le SOOH, la promesse d’une relation légère entre les marques et leurs publics	29
1. Entre partage et appartenance, le culte de l’interactivité et de la proximité avec les consommateurs internautes au cœur de la promesse SOOH	30
a. Les communautés en ligne, des opportunités à transformer pour les marques	30
b. Des passions communes et des signes d’appartenance communs comme logiques constitutives des communautés en ligne	32
c. Une quête d’incarnation de la proximité : les ambassadeurs, le recours au marketing d’influence.....	33
2. Le consommateur acteur au cœur d’un dispositif qui se veut viral et ludique	38
a. Le SOOH puise toute sa puissance dans l’idée d’action de masse, d’amplification par le biais des réseaux sociaux.....	38
b. Des internautes volontaires acteurs de la viralité	40
c. Plus qu’un partage viral, un engagement pour des contenus co-crésés.	42

d. Créer des moments émotionnels avec les consommateurs/internautes en mettant l'accent sur le caractère ludique des dispositifs	43
3. La mise en place d'une culture de marque à travers l'expérience de l'écran. Le SOOH, le contre-pied des récits de marques traditionnels ?	45
a. Créer un univers cohérent.....	45
b. ...Mais c'est avant tout l'idée de désacraliser la marque qui se joue, de proposer une expérience interactive aux consommateurs.....	46
c. Proposer des contenus inspirants. Une aspiration au <i>Brand Content</i> qui s'apparente davantage à une forme de <i>dépublicitarisation</i> . Le cas Phenix stories.....	49
Partie 3 : Le SOOH, repenser la discontinuité entre l'espace public urbain, les réseaux sociaux et les marques.	52
1. Une recomposition de l'espace spatio-temporel : Ancrer les campagnes digitales dans la vie réelle	53
a. Connecter les réseaux sociaux au monde réel grâce au digital : briser les frontières, « faire le pont » entre l'espace numérique et l'espace urbain.....	53
b. Ouvrir les portes du magasin, un pont vers l'espace marchand.....	55
c. Redéfinir les frontières du temps	57
2. Marques et rue : une relation de réciprocité. Faire rayonner la rue pour faire rayonner les marques ?	58
a. Pour les marques, l'affichage urbain est un enjeu de visibilité. C'est l'idée de marquer son territoire dans l'espace de la rue.....	58
b. Mais c'est également le moyen pour les marques de signifier leur présence sur les réseaux sociaux.....	60
3. La rue simple vitrine de l'action des marques sur les réseaux sociaux ?	62
a. La rue, un espace d'énonciation, un espace expérientiel... ..	63
b. ...Mis en récit par les marques et la publicité.	64
c. Écrans SOOH et mise en récit de la rue, peut-on parler de compatibilité ?	65
Conclusion	67
Recommandations	69
Références bibliographiques	72
Annexes.....	77
Résumé.....	113

Introduction

« Il était terriblement dangereux de laisser les pensées s'égarer quand on était dans un lieu public ou dans le champ d'un télécran. »

Maintes fois mobilisée en politique ou dans le domaine marketing, l'œuvre 1984 de George Orwell¹ plaît à être citée et fait même figure de référence pour désigner la société de la surveillance, de la manipulation des esprits. Notamment par la figure du Big Brother que son intrigue a si bien modulée. C'est par-là, la peur d'une société panoptique où les dispositifs techniques de communication seraient au service du monde mercantile, publicitaire – car c'est ici le champ qui nous intéresse - et tendraient à saturer l'espace public et à manipuler les esprits par leurs actions sur notre environnement. Cette idée est répandue, la publicité serait partout, notre quotidien serait submergé par la publicité, perpétuellement notifié² de messages publicitaires. Nombreux observateurs le relèvent, des ouvrages sont écrits à ce sujet, des phrases sont dites dans la presse. Robert Guérin auteur de l'ouvrage *Les Français n'aiment pas la publicité*, écrit par exemple en 1957 « L'air que nous respirons est un composé d'azote, d'oxygène et de publicité. Nous baignons dans la publicité. C'est elle qui nous salue à notre réveil, quand nous ouvrons notre radio et nous accompagne tout le long de notre journée sous les formes les plus diverses³ ». Ou encore lorsque Paul Valéry écrit en 1945 « la publicité insulte nos regards, falsifie les épithètes, gâte les paysages, corrompt toute qualité et toute critique⁴ ». Au point que tout serait imaginé dans l'objectif de manipuler les esprits des Français et d'occuper, voire de coloniser tout espace recevant du public. Cela provient certainement de la nature des dispositifs techniques auxquels fait appel l'industrie publicitaire pour diffuser ses contenus. Michel Foucault, théoricien de la notion de dispositif, associe en effet cet objet parfois technique mais aussi parfois sans réalité physique, qui peut être virtuel, au contexte militaire où le mot signifie un « ensemble de moyens et de mesures rangés par

¹ ORWELL George, 1984, Première partie, Chapitre V, Gallimard, 1972

² FRESNAULT-DERUELLE Pierre, *L'image placardée : pragmatique et rhétorique de l'affiche*, Nathan Université, 1997. L'auteur associe la publicité et notamment l'affichage à « une instance de notification (la sortie d'une nouvelle voiture, une annonce humanitaire, la promotion d'un film etc.) »

³ GUERIN Robert, *Les Français n'aiment pas la publicité*, Editions Olivier Perrin, 1957. Cité par MARCHAL Anne-Aurélien, « Le marquage publicitaire de l'espace parisien : frontières et territoires », In : *Communication et langages*, n°155, 2008 pp. 133-144

⁴ VALÉRY Paul cité par DAYAN Armand, *La Publicité, Que Sais-je ?* Puf, 2003

rapport à un projet ou aux fins stratégiques⁵ ». C'est pourquoi selon lui on peut parler d'un dispositif de défense et d'attaque ou d'un dispositif de sûreté et de sécurité. Le dispositif se réfère ainsi à « un appareil formé d'une série de parties agencées entre elles de telle manière qu'elles influent sur le champ d'action ». Accordant par ses définitions crédit aux détracteurs des médias publicitaires. C'est ainsi justement cette influence souhaitée à l'égard des consommateurs qui pose problème. Quel n'a pas été le scandale généré par les propos de Patrick Le Lay qui résonnent encore dans l'esprit de beaucoup de Français lorsqu'il disait en 2004 au micro d'une célèbre radio « il y a beaucoup de façon de parler de la télévision. Mais, dans une perspective business, soyons réalistes : à la base, le métier de TF1, c'est d'aider Coca-Cola, par exemple, à vendre son produit. Or, pour qu'un message publicitaire soit perçu, il faut que le cerveau du téléspectateur soit disponible. Nos émissions ont pour vocation de le rendre disponible. C'est-à-dire de le divertir, de le détendre pour le préparer entre deux messages. Ce que nous vendons à Coca-Cola, c'est du temps de cerveau disponible⁶ ». C'est à travers ces mots de l'ancien PDG, qualifiés de maladroits, que la chaîne de télévision mandatée par les marques se pense alors comme dispositif investi d'une mission à l'égard de son téléspectateur consommateur, apporter les conditions idéales de réception des discours des annonceurs⁷. La nature d'espace public que représente la télévision joue en ce sens un rôle décisif dans cette entreprise. Comment ne pas se référer aux analyses habermassiennes⁸ de l'espace public, à travers notamment ce qu'il appelle la sphère publique bourgeoise, dont les regroupements mondains au sein des salons littéraires ont participé à préparer les conditions idéales de diffusion et de réception de leurs intérêts auprès de la société. A influencer le reste de la société, à rendre public des intérêts autrefois privés et propres à ce groupe. En ce sens, dans une perspective publicitaire, l'espace de la rue également, en vient à être pensé comme le lieu où les conditions les plus idéales et les plus efficaces possibles seraient constituées pour rendre disponible l'esprit des consommateurs et permettre aux marques de délivrer leur message. Il s'agit là, si l'on se réfère au concept développé par Valérie Patrin-Leclère, d'une forme de *publicitarisation*. C'est-à-dire de « l'adaptation de la forme, des contenus, ainsi que d'un ensemble de pratiques professionnelles médiatiques à la nécessité d'accueillir la publicité⁹ ». Et à l'égard de l'espace public urbain également, les articles de presse relatant du potentiel danger de la publicité sont nombreux, les études

⁵ FOUCAULT Michel, *Surveiller et Punir* cité par SVERRE Raffnsøe, « Qu'est-ce qu'un dispositif ? L'analytique sociale de Michel Foucault. » In : Symposium, 2008

⁶ Retranscription de BERTHELOT Pierre dans « Les médias magasins : du prétexte à l'implication » In : Communication et langage, n°146, pp.41-53

⁷ BERTHELOT Pierre « Les médias magasins : du prétexte à l'implication » In : Communication et langage, n°146, 2005 pp.41-53

⁸ TROM Dany, « Jürgen Habermas, L'espace public. Archéologie de la publicité comme dimension constitutive de la société bourgeoise » In : Politix, Revue des sciences sociales du politique, n°5, 1989 pp. 95-96

⁹ BERTHELOT-GUIET Karine, MARTI Caroline et PATRIN-LECLERE Valérie, « Entre dépublicitarisation et hyperpublicitarisation, une théorie des métamorphoses du publicitaire » In : Semen, n°36, 2013

consommateurs sur la relation que les Français entretiennent avec la publicité de rue sont à leur paroxysme et font l'objet de toutes sortes de baromètres. Les arrêtés municipaux réglementant ou même interdisant l'affichage publicitaire se multiplient arguant pollution lumineuse, abrutissement, entrave au libre arbitre, inesthétisme, anthropisation exacerbée des paysages urbains... les arguments ne manquent pas. En octobre 2020, la ville de Paris avait par exemple verbalisé cinq régies publicitaires ayant installé des écrans diffusant des contenus publicitaires pour « mettre fin à une forme de publicité sauvage¹⁰ ». Montrant par-là, le caractère invasif de la publicité sur l'espace urbain.

Pourtant loin d'en être découragés, les professionnels du secteur de la publicité extérieure continuent leur activité, parfois ignorent les débats dont elle est le sujet, d'autre fois s'adaptent. C'est par ailleurs, tout le paradoxe de ce contexte qui a incité cette réflexion. Notamment lorsqu'il m'a été donné de lire des articles promouvant un nouveau concept, une nouvelle forme de publicité extérieure digitale appelée le SOOH - Social Media Out Of Home - Notamment formulée pour répondre au rejet croissant dont fait l'objet son frère le DOOH - Digital Out Of Home. Ce sont les nombreux discours tenus par les professionnels, jouant sur l'efficience chiffrée de ce nouveau dispositif, revendiquant la puissance¹¹ de son action, une sorte de formule mathématique, quasi magique qui solutionnerait¹² les maux du monde publicitaire qui ont attiré mon attention. C'est ici, par ailleurs que naissent nos premières interrogations. Qu'est ce qui en effet, permet aux défenseurs du dispositif SOOH de revendiquer son efficacité décuplée face à son prédécesseur le DOOH ou simplement l'OOH – Out Of Home ? Qu'apporte cette lettre – la lettre S - de si révolutionnaire à ce dispositif ? Une analyse de ce nom mystique, un peu barbare s'impose alors à nous.

Par Social Media Out Of Home, c'est d'abord une promesse qui est faite aux annonceurs potentiels clients du dispositif. Ce dispositif se désigne littéralement comme la promesse d'apporter le Social Media et tout ce qu'il comporte hors du cadre intime du foyer, ici désigné par la maison¹³. C'est-à-dire, apporter l'ensemble des interactions des individus que constituent les réseaux sociaux, dans la rue. Cette promesse en cache une autre, laquelle cristallise tous les enjeux contemporains que les marques connaissent actuellement et qui seraient les suivants. Comment rassembler les communautés virtuelles d'une marque à ses communautés réelles ? Autrement dit, comment rassembler les stratégies digitales d'une marque à ses stratégies physiques, urbaines ? Dit autrement encore, comment rendre public

¹⁰ Article « La ville de Paris s'attaque à la publicité numérique dans les vitrines » Les Échos, publié le 2 octobre 2020, consulté le 1er juin 2021.

¹¹ L'article publié par Exterior media s'intitule « Social Out of Home (SOOH) : a powerful vehicle for brands. »

¹² L'article publié par Socialwall s'intitule « Le Social Media Out Of Home, la solution publicitaire qui séduit. » consulté le 21 décembre 2020.

¹³ CASILLI Antonio, *Les Liaisons Numériques Vers une nouvelle sociabilité ?* Seuil, 2010. En parlant de « petite maison dans la toile », il rappelle la dimension domestique importante de l'internet.

les actions online de la marque (en offline) ? Ici, fait surface toute la dualité de ce dispositif qui a prétention à rassembler des univers et des champs d'action essentiellement différents, voire concurrents. Gille Lipovetsky¹⁴ lui-même, évoque cette dichotomie naturellement initiée par nos esprits. Notamment lorsqu'il explique, que la doxa tend à opposer l'utilisation de l'internet et du web à celle de « voir le monde ». Que la société d'hyperconsommation et d'hyper-connexion est souvent caractérisée par un « confinement interactif généralisé » qui s'associe généralement à l'idée selon ses termes, d'une « société fortement communicante mais faiblement rencontrante ». Ainsi, le SOOH entendrait « mettre au jour », faire « voir le monde » en donnant de la matérialité à l'ensemble des interactions que les internautes et les marques construisent mutuellement chaque jour via l'espace virtuel des réseaux sociaux. Il serait l'adjuvant nécessaire pour organiser la rencontre de champs communicationnels divergents. Ici, cette dualité devient même oxymorique et prend toute sa forme dans la dialectique du dedans face au dehors, par-là du concret face au vaste, de l'abstrait face au matériel, de l'obscurité face à la lumière si l'on se réfère à la pensée développée par Gaston Bachelard¹⁵ dans la Poétique de l'espace. C'est ce qui nous amène à développer la problématique qui conditionnera ce travail d'analyse.

Dans quelle mesure les représentations des professionnels, que l'on peut lire à travers les discours médiatiques de promotion du dispositif SOOH, envisagent-elles les nouveaux territoires d'expression des marques à destination de leurs publics ? Comment l'immatérielle relation que les marques entretiennent avec leurs consommateurs tend-t-elle à s'incarner dans la matérialité et l'opacité de l'affichage SOOH ? Comment l'abstrait des interactions sur les réseaux sociaux visité dans le cadre concret et intime du foyer tend-t-il à s'incarner dans le vaste de la rue ?

Pour tenter de répondre à cette problématique, nous avons développé trois hypothèses qui viendront structurer cette recherche.

La première nous amène à penser que les représentations émises à l'égard du dispositif SOOH s'appuient sur le rejet de la publicité traditionnelle ou du moins sur la nécessité d'y apporter des corrections utiles. Nous mettrons cette hypothèse à l'épreuve, notamment en nous intéressant aux stratégies discursives mises en place par les professionnels du SOOH dans les articles chargés de faire la promotion des campagnes. Nous nous intéresserons pour cela, essentiellement aux articles auto-promotionnels. C'est-à-dire, émis par les agences instigatrices du SOOH (afficheurs, agences de communication). Ces articles généralement

¹⁴ LIPOVETSKY Gille, *Le Bonheur Paradoxal*, Folio-Essais, 2006

¹⁵ BACHELARD Gaston, *Poétique de l'espace*, Presse Universitaires, 2012

publiés à destination d'un public expert, potentiel client du dispositif, nous permettront d'identifier les discours types associés à la stratégie commerciale du SOOH.

Notre seconde hypothèse découle de la première. Ces représentations s'appuient sur la promesse d'un idéal de la relation que les marques tendent à atteindre avec leurs publics par la publicité. Une relation repensée, plus légère, de proximité et d'authenticité. Pour tester cette affirmation, nous aurons recours aux articles médiatiques émis par la presse spécialisée. Notamment les magazines web dont la vocation est de faire découvrir des innovations à un public connaisseur. L'idée sera de mettre au jour les tendances auxquelles s'associe le SOOH. Nous nous appuierons également sur l'observation des campagnes menées dans le cadre de ce dispositif. Nous analyserons à la fois les écrans SOOH, leurs contenus éditoriaux mais nous veillerons également à analyser leur versant Social Media, sur les réseaux sociaux. Notre volonté est ici d'identifier les dynamiques à l'œuvre dans le lancement d'une campagne SOOH auprès des publics internautes et piétons.

Enfin, notre troisième hypothèse revient sur la promesse initiale du dispositif que nous avons précédemment mise au jour. C'est-à-dire, sur la volonté d'apporter les réseaux sociaux dans la rue. Cette promesse nous mène à penser que le Social Media Out Of Home a prétention à repenser la discontinuité entre les différents territoires d'expressions des marques vis-à-vis de leurs publics. Nous aurons ici recours, en plus des articles auto-promotionnels, aux différents sites web officiels des agences SOOH. Nous analyserons leurs promesses de marque développées à l'égard du SOOH. Nous tenterons ici également, d'adopter un regard réflexif sur les enjeux que pose la présence des marques sur l'espace de la rue notamment en questionnant la nature de l'écran. Nous analyserons pour cela plus précisément le contenu des campagnes SOOH.

Nos analyses porteront ainsi sur un corpus d'articles, d'extraits de pages web, de photographies et de captures d'écran traitant de cinq campagnes SOOH lancées entre l'année 2019 et 2021.

- La campagne *#Joueàcaseàcase* lancée en avril 2019 par Monoprix en collaboration avec l'agence publicitaire RosaPark et la startup spécialisée dans le SOOH Elise Technologie dans le cadre du lancement de la nouvelle collection « capsule » de l'enseigne. (cf. Annexe 1. Campagne Monoprix *#Joueàcaseàcase*)
- La campagne *#Fiersd'êtrebleues* lancée à l'initiative de TF1 en mai 2019 dans le cadre du mondial féminin de football organisé en France à l'été 2019. Une campagne diffusée sur les écrans JCDecaux de plusieurs métropoles françaises. (cf. Annexe 2. Campagne Monoprix *#Fiersd'êtrebleues*)

- La campagne de la marque de lunettes australienne Quay lancée en octobre 2019 en partenariat avec la plateforme d'influence Talent Village et l'afficheur JCDecaux. (cf. Annexe 3. Campagne QUAY)
- La campagne *#Freetobe* de Zalando organisée fin novembre 2019 en partenariat avec We Are Social et près de trente influenceurs sur les réseaux sociaux et dans les rues de Paris. (cf. Annexe 4. Campagne Zalando *#Freetobe*)
- Une sélection de dispositifs SOOH menés par l'afficheur Phenix actuellement en cours et observés de juin à octobre. Un dispositif lancé en collaboration avec l'agence de communication Webedia. Il s'associe à un ensemble de médias influents dans l'univers Social Media. Mais aussi à des influenceurs et à des commerçants parisiens. (cf. Annexe 5. Phenix Stories)

Nous débuterons notre réflexion en explorant le caractère innovant du dispositif SOOH revendiqué et porté par les discours médiatiques, notamment en l'envisageant comme une alternative à la publicité traditionnelle extérieure (I). Dans un second temps, nous aborderons le dispositif SOOH comme la promesse d'une nouvelle relation entre les marques et leurs publics (II). Enfin, nous reviendrons sur la dérégulation des espaces qui se met en jeu à travers le SOOH (III).

Partie 1 : Le Social Media Out of Home, une alternative à l'affichage publicitaire « classique » ?

1. L'affichage digital « classique » extérieur, un rejet exprimé

Nous avons jusqu'ici évoqué le probable rejet dont fait l'objet la publicité en France. Il convient dans un premier temps de revenir sur la relation que les Français entretiennent avec la publicité pour comprendre comment se conditionnent les stratégies communicationnelles érigées par les professionnels du SOOH.

a. Historiquement, un rapport ambigu entre les Français et la publicité

Les Français ont développé au fil des années un sentiment réfractaire plus ou moins affirmé à l'égard de la publicité. C'est l'analyse que fait Marc Martin¹⁶ dans son ouvrage *Histoire de la publicité en France*. L'auteur a recours pour cela à l'histoire de France et explique qu'il y a très tôt peu d'engouement pour la publicité au sein de la société française. Il explique d'abord ce difficile attrait par des prédispositions structurelles. Selon l'auteur, l'une des premières raisons à ce rejet serait en effet d'ordre démographique. La France d'avant-guerre est composée majoritairement de la petite paysannerie. Traditionnellement organisée en autarcie alimentaire, elle est alors faible consommatrice de produits commercialisés et témoigne de peu d'intérêt pour la publicité. La société française est aussi majoritairement de tradition catholique. Et la population répond alors à des enjeux sociaux de pudeur, de discrétion honteuse à l'égard de l'argent et des activités qui permettent d'en gagner. Elle voit dans la publicité un rapport trop visible à l'argent pour être légitime. En effet, comme l'explique Jean Baudrillard¹⁷ dans le *Système des Objets*, si la publicité se donne d'abord pour « tâche d'informer des caractéristiques de tel ou tel produit » elle a pour fonction essentielle de promouvoir la vente, autrement dit l'acte d'achat. Intérêt limité, sujet indécent concourent à la question de la légitimité de la publicité qui se pose par ailleurs très vite en France et ne cesse d'être un sujet actuel. En effet, Marc Martin prend pour exemple la ligne éditoriale du journal *La Gazette*¹⁸ au XVIIIe siècle et explique qu'étant « faite pour donner les grandes nouvelles du

¹⁶ MARTIN Marc, *Histoire de la publicité en France*, Presses Universitaires de Paris Ouest, 2012

¹⁷ BAUDRILLARD Jean, *Le système des objets*, Gallimard, 1978

¹⁸ La Gazette était alors considérée comme la feuille de la monarchie au XVIIIe siècle comme l'explique Marc Martin.

royaume, celles de l'Europe, et servir la politique étrangère de la France. Il n'y avait pas de place pour un quelconque paragraphe dont l'odeur mercantile eût pollué la noblesse des grandes affaires qu'on y traitait.¹⁹ » témoignant par-là du dédain dont pouvait faire l'objet la publicité au sein des élites.

Cependant, le portrait démographique de la société française ne suffit pas à expliquer ce rejet. Marc Martin explique que c'est davantage au cours du XIXe siècle que la méfiance, voire l'hostilité de la société française à l'égard de la publicité s'est profondément ancrée dans les mœurs. C'est notamment « l'expérience du public, l'état de l'économie et de la société et les idéologies qui imprègnent cette dernière » qui nourrissent alors cette méfiance. En effet, la presse du XIXe siècle relate plusieurs faits susceptibles de concourir au rejet de la publicité. Comme l'explique alors Marc Martin, Lucien Marc, alors directeur du quotidien *L'illustration*²⁰, considéré comme le meilleur support de la presse périodique, observe en 1897 que « la publicité est en France l'objet de préventions et de préjugés ». On pense à la multiplication des escroqueries et scandales qui ont secoué le monde publicitaire de la fin du siècle. Les charlatans notamment, les vendeurs d'orviétan, les prêteurs usuriers, les vendeurs par correspondance mais surtout la célèbre affaire Panama sur la publicité financière en 1892 qui marque alors l'apogée de cette méfiance. Au point que la publicité se nomme populairement « réclame²¹ » un terme alors péjoratif qui, comme l'explique Marc Martin, sous-entend un tissu d'affirmations trompeuses. L'auteur d'*Histoire de la publicité en France* montre par ailleurs comment plusieurs groupes socio-professionnels dont l'influence sur le public est établie ont alimenté cette hostilité. Il fait notamment référence aux petits commerçants et en particulier aux épiciers pour qui la publicité est une menace économique. En effet, diffuser le nom d'une marque par la publicité les contraint à proposer ces nouvelles marchandises et leur trésoreries réduites ne leur permettent pas d'offrir ce choix aux consommateurs. Mais aussi parce que la publicité remet en cause la légitimité du vendeur à apporter des conseils à ses clients. Les VRP, notamment appelés les commis-voyageurs, participent également à façonner l'image peu reluisante de la publicité. Ils voient dans la publicité industrielle une rivale permettant aux fabricants de vendre leurs produits tout en se délectant de leurs services. Ces VRP ont su par leur réseau (grossistes, commerçants, détaillants, cafetiers...) diffuser au sein de la société un certain nombre d'idées reçues sur la publicité, notamment sur son caractère mensonger et malhonnête. Une publicité considérée comme mensongère et nuisible au point qu'en 1935 comme l'explique Marc Martin, l'interprofession publicitaire crée l'Office de Contrôle des Annonces qui est chargée de repérer les annonces douteuses et de les signaler. Il est

¹⁹ MARTIN Marc, *Histoire de la publicité en France*, Presses Universitaires de Paris Ouest, 2012

²⁰ Fondé en 1843 L'illustration est le premier journal illustré français et est considéré comme le premier magazine au monde dès 1906 (source : site officiel lillustration.com)

²¹ Le terme « réclame » se désolidarise de l'affichage produit par les affichistes qui connaît au contraire un succès important au second Empire et décolle même à l'après-guerre durant les trente glorieuses.

indéniable que ces faits ont durablement marqué la société française dans son rapport avec la publicité. Et que leur portée, sur les réglementations publiques actuelles à l'égard de la publicité mais également sur les choix des publicitaires et des afficheurs reste majeure.

- b. Face au rejet, l'inventivité médiatique des agences, la volonté d'apporter quelque chose de nouveau, de sortir de la banalité.

L'essoufflement de la publicité traditionnelle et la volonté de s'en affranchir s'incarnent également dans les discours de promotion des campagnes. Au travers notamment de la notion de nouveauté. Dans son article « Brand(ed) content ou la stratégie du contenu : cadrage pour l'analyse des nouveaux dispositifs publicitaires », l'auteure, Laurence Guellec²², s'intéresse aux discours qui accompagnent la promotion du Brand Content comme nouvelle forme de communication. Elle analyse ce qu'elle appelle un « métadiscours d'expertise marketing dont la vocation est à la fois informative et auto-promotionnelle ». Et montre comment ces discours sont généralement des discours publicitaires d'un nouveau genre dont l'ambition est de se démarquer des discours traditionnels. Laurence Guellec explique en effet que ces discours ont à cœur « d'expliquer et d'affirmer simultanément que les méthodes et les techniques de la communication commerciale sont en cours de redéfinition ». En ce sens, selon l'auteur la mobilisation de la notion de nouveauté est centrale dans ce type de discours. Elle écrit en effet à ce sujet « le registre de la nouveauté désigne plus ou moins explicitement une (post)modernité publicitaire contrastant dans les discours avec la publicité classique ». Nous pouvons reprendre ces éléments d'analyse pour les articles promouvant le SOOH. En effet, on observe que cette nouveauté s'incarne de diverses façons dans les articles SOOH. Comme l'explique Charles Ramond²³ dans son article « Michel Foucault, la nouveauté comme différence de la philosophie » dont l'analyse est vouée à la notion de nouveauté prégnante dans les travaux de Michel Foucault. Nous pouvons y apercevoir cette nouveauté à partir de l'utilisation récurrente de certains termes. Notamment, les termes comme « désormais » ou « maintenant » qui vont alors supposer cette nouveauté à travers le changement. Par ces mots, on observe la volonté des professionnels du SOOH de montrer leur affranchissement aux dispositifs publicitaires traditionnels. C'est ainsi l'idée de montrer à l'auditoire qu'ils ont compris l'essoufflement actuel de la publicité, qu'ils prennent le contre-pied des méthodes publicitaires traditionnelles et qu'ils proposent une alternative.

²² GUELLEC Laurence, « Brand(ed) content ou la stratégie du contenu : cadrage pour l'analyse des nouveaux dispositifs publicitaires » In: Semen, n°36, 2013

²³ RAMOND Charles, « Michel Foucault, la nouveauté comme différence de la philosophie ». In : Quaderni, n°90, 2016, pp. 67-79

De même, comme l'explique Charles Remond, la nouveauté s'incarne également à partir de la construction de l'événement. Le terme « événement » lui-même suppose la nouveauté car selon lui « un événement est comme un modèle de toute nouveauté ». Les campagnes sont en effet présentées comme des événements dans le sens où elles sont de « nature à susciter un très vif intérêt (auprès du public) et à faire date²⁴ ». Les articles tendent à montrer que la solution SOOH est une solution nouvelle, un événement révolutionnaire qu'il faut essayer. L'événement est par ailleurs généralement caractéristique des discours de presse comme l'explique Roselyne Ringoot dans son ouvrage *Analyser le discours de presse*²⁵. Elle montre qu'il s'agit d'abord d'une construction discursive typique de la presse et explique que généralement « le journal dans son ensemble opère la distinction primordiale entre ce qui mérite d'y figurer et ce qui en est exclu ». Ainsi, le fait même d'écrire un billet sur le lancement d'une campagne participe à en faire un événement, une nouveauté. Autrement dit, à montrer qu'il se prépare un changement, une alternative décidément différente. Cette construction de l'événement comme nouveauté commence dès la publication du titre. C'est la thèse de Patrick Charaudeau²⁶ spécialiste des stratégies discursives qui voit cette construction dès l'énonciation du titre. Il explique en effet que ce sont « les titres qui assument la fonction épiphanique ». C'est-à-dire qu'ils viennent annoncer la manifestation de quelque chose de nouveau, d'une sorte de révélation qui désigne un changement. Nous pouvons le remarquer à travers la répétition du terme « lance » dans les articles SOOH qui vient montrer cette nouveauté événementielle, une sorte de nouveau départ. La mention « pour la première fois » revient également souvent à l'instar du titre de l'article de promotion de la campagne QUAY Elle montre comment il se joue auprès des afficheurs la volonté de montrer qu'il s'agit d'une nouveauté dont ils sont à l'origine. (cf. Annexe A. Figure 1. Faire un événement : « pour la première fois ») Patrick Charaudeau ajoute en ce sens que les titres d'informations sont d'une importance capitale ; car non seulement ils annoncent la nouvelle (fonction épiphanique) mais également parce qu'ils « condensent, voire ils figent la nouvelle au point de devenir l'essentiel de l'information. Le titre acquiert donc un statut autonome : il devient un texte à lui tout seul, un texte qui est livré au regard des lecteurs comme tenant le rôle principal sur la scène d'information ». C'est ce que nous pouvons observer dans les titres des articles SOOH qui sont pour la plupart similaires. L'événement des campagnes y est prégnant, le nom du dispositif – SOOH - y est constamment répété tel un message publicitaire visant à la construction de la notoriété d'une marque nouvelle.

²⁴ Définition de l'événement extraite du Larousse illustré, édition 2020.

²⁵ RINGOOT Roselyne, *Analyser le discours de presse*, Armand Colin, 2014

²⁶ CHARAUDEAU Patrick, « Ce que communiquer veut dire », In : *Revue des Sciences Humaines*, n°51, 1995 cité par RINGOOT Roselyne, *Analyser le discours de presse*, Armand Colin, 2014

Plus que le signe d'un rejet, le registre de la nouveauté mobilisée dans les discours a également une ambition séductrice. Charles Ramond explique en effet que « l'adjectif nouveau (...) emporte avec lui une valorisation presque aussi irrésistible que la jeunesse ». Il explique que « le terme nouveau garde une grande force de séduction et d'attraction ». C'est par ailleurs l'analyse que partageait déjà Sigmund Freud lorsqu'il disait que « la nouveauté constitue toujours la condition de la jouissance²⁷ ». Ainsi, en usant du registre de la nouveauté, les articles SOOH suscitent l'attrait. Nous remarquons d'ailleurs que ces articles de promotion jouent en effet de ce caractère nouveau par des formules discursives incitatives. En jouant sur la nouveauté et en ce sens sur l'idée de changement, ce sont les ressorts du désir qui sont en effet mobilisés par les professionnels auprès des potentiels clients du dispositif. Car en effet, le changement permanent des choses joue un rôle majeur dans les mécanismes du désir. Selon Gille Lipovetsky dans le *Bonheur Paradoxal*, le changement a pour but de nous déchoséfier. C'est-à-dire de nous sortir de la routine de consommation dans laquelle nous nous inscrivons. Il explique que les marques jouent de l'attrait que suscite la nouveauté lorsqu'elles tentent de s'adapter aux attentes et désirs du consommateur « nouvelle vague » qui ne souhaite alors pas être « englué dans l'ordinaire des jours de la vie ». Gille Lipovetsky fait appel à l'analyse de Tibor Scitovsky dans *L'Économie Sans Joie*²⁸ pour appuyer son affirmation. L'auteur s'intéresse en effet au plaisir de la consommation face à l'ennui que procure la banalité. Il donne selon Lipovetsky toute son importance au besoin de nouveauté comme la force motrice de l'homo consumans. On peut l'apercevoir comme l'explique Laurence Guellec, par la tonalité de ce type de discours qui est généralement euphorique et que les titres viennent appuyer.

Nous avons mis au jour les stratégies discursives axées sur la nouveauté que mobilisent les professionnels du SOOH pour en faire la promotion. En mettant l'accent sur la nouveauté, ces discours témoignent de la volonté d'affirmer un changement et par-là, d'une forme de volonté de s'affranchir de la publicité extérieure traditionnelle. Une question se pose alors, en quoi ce dispositif peut être considéré comme nouveau, voir innovant comme nous pouvons le lire dans les articles de promotion du dispositif ?

²⁷ FREUD Sigmund cité par LIPOVETSKY Gille, *Le Bonheur Paradoxal*, Folio-Essais, 2006

²⁸ SCITOVSKY Tibor, « L'économie sans joie », In : *Revue économique*, n°31, 1980 par LIPOVETSKY Gille, *Le Bonheur Paradoxal*, Folio-Essais, 2006

2. Le SOOH, entre rejet et convergence, un dispositif hybride

Il y aurait donc dans les campagnes SOOH que promeuvent les médias spécialisés, une dimension nouvelle capable de séduire les annonceurs et leurs consommateurs que nous tenterons ici de définir.

a. L'inspiration de l'univers du mobile et du Social Media comme marqueurs de l'identité SOOH

Comme nous l'avons évoqué précédemment, le dispositif Social Media Out Of Home s'illustre par sa dimension dichotomique. Cette dichotomie est notamment alimentée par l'hybridité revendiquée du dispositif par les professionnels. Ces derniers parlent en effet d'une convergence entre les écrans DOOH et Social Media (cf. Annexe B. Figure 1. La notion de convergence) Nous pouvons en effet observer cette convergence dans les campagnes SOOH. Ces campagnes se distinguent par un trait de caractère commun, leurs écrans arborent tous une architecture propre à l'univers du mobile ou du moins à celui des réseaux sociaux. Un point commun rendu possible d'abord par la forme même de ces écrans de type JCDecaux qui rappelle celle, désormais, conventionnelle et typique des smartphones. Mais, plus que la forme extérieure de ces écrans, leurs interfaces également sont similaires à celle des mobiles et des plateformes sociales. L'analyse des petites formes qui s'agencent à l'écran que nous empruntons à Etienne Candé, Valérie Jeanne-Perrier et Emmanuel Souchier dans le chapitre intitulé « Petites formes grands dessins d'une grammaire des énoncés éditoriaux à la standardisation des écritures » est à ce titre révélatrice. Les auteurs analysent en effet les petites formes au travers des sites internet dédiés au tourisme. Ils relèvent la présence de « formes récurrentes de dimensions restreintes, qui lissent la composition des écrans²⁹ » et qu'ils nomment « petites formes ». Ils montrent comment ces petites formes jouent un rôle important dans la définition même de ces sites touristiques. C'est selon les auteurs, toute une culture, des habitudes liées à la pratique touristique qui naissent de ces écrits d'écran. Ils analysent ces formes récurrentes comme des « formes écrites de la médiation » dont les sites touristiques ne peuvent se passer à l'écran et se constituent même à travers elles. Autrement dit pour reprendre leurs termes, des « *prima elementa* de cette écriture éditoriale. » Ces écrits d'écran sont ainsi constitutifs même de l'essence de ces sites touristiques. Dans le cadre du SOOH, on relève également ces petites formes dont la mobilisation volontaire joue dans la

²⁹ CANDEL Etienne, JEANNE-PERRIER Valérie et SOUCHIER Emmanuel, « L'économie des écritures sur le web, Chapitre 4 : Petites formes grands dessins : d'une grammaire des énoncés éditoriaux à la standardisation des écritures » , Hermes Lavoisier, 2012, pp 165-201

construction d'une identité propre au SOOH qui participe au-delà de la fondation d'une culture Social Media à ce qu'on pourrait appeler une *literacy*³⁰ du SOOH. C'est-à-dire à la formation d'une identité reconnue, reconnaissable et propriétaire des écrans SOOH. C'est par ailleurs ce qu'observent Yves Jeanneret et Emmanuel Souchier³¹ dont l'ambition est de montrer l'influence des écrits d'écrans numériques sur l'énonciation éditoriale. Ils affirment en effet que ces écrits sont déterminant dans la construction de l'identité éditoriale des dispositifs.

Ils expliquent cependant, que ces petites formes ne sont « pas propres aux seuls sites touristiques, et interviennent dans la composition des pages web en général et travaillent l'écriture de façon systématique ». C'est ce qui amène Emmanuel Souchier à penser ces écrits d'écran comme relevant de l'infra-ordinaire³², ils foisonnent et sont quotidiennement manipulés par des millions d'internautes chaque jour. Cette dimension infra-ordinaire tend à faire de ces écrits d'écrans des signes efficaces et révélateurs de l'univers mobile et Social Media. Si les pâtes Panzani font l'objet de référence dans l'explication des signes par Roland Barthes, c'est ici un autre exemple qui nous a semblé révélateur de cet infra-ordinaire que nous emprunterons à la comédie classique de Molière. Dans la célèbre comédie-ballet *Le Bourgeois Gentilhomme*, monsieur Jourdain, bourgeois se voulant noble se ridiculise par les achats ostentatoires notamment vestimentaires qu'il fait pour s'aligner à la classe qu'il prétend atteindre. Mais un objet, un seul, à l'apparence banale, voire inutile trahit sa condition. Il s'agit de ses pantoufles. En effet, en voulant faire de la prose il fait référence à ses pantoufles³³. Or, les pantoufles connotent l'oisiveté dont faisait l'objet la bourgeoisie qui lui était contemporaine. Voilà comment, par un petit objet presque « irrepérable³⁴ » par son utilisation quotidienne, l'univers du foyer bourgeois apparaît aux yeux des spectateurs. Comme les pantoufles qui renvoient à l'intérieur bourgeois, ce sont ici, les petits écrits d'écran que nous côtoyons par millions chaque jour sans nous en apercevoir qui participent à signifier l'univers des réseaux sociaux sur les écrans SOOH. Et par-là, à dire que ces dispositifs relèvent de cet univers. Ainsi, les cœurs pour liker, les bulles pour commenter, les flèches pour partager, jusqu'aux messages et slogans que l'on retrouve sur les écrans Quay notamment, où leur forme elle-même s'inspire des outils de création des stories. (cf. Annexe B. Figure 2. Des choix créatifs inspirés des plateformes Social Media : le cas de la mise en forme des textes) Tous ces

³⁰ Concept employé par BERTHELOT-GUIET Karine, « Social Media : Towards an advertising digital literacy », 2018

³¹ JEANNERET Yves, SOUCHIER Emmanuel, « L'énonciation éditoriale dans les écrits d'écran » In : Communication et langages, n°145, 2005 pp.3-15

³² SOUCHIER Emmanuel, « La mémoire de l'oubli : éloge de l'aliénation Pour une poétique de "l'infra-ordinaire" » In : Communication et langages, n°172, 2012 pp. 3-19

³³ « Quoi ? quand je dis : "Nicole, apportez-moi mes pantoufles, et me donnez mon bonnet de nuit", c'est de la prose ? » POQUELIN Jean-Baptiste, dit MOLIERE, *Le Bourgeois Gentilhomme*, Acte II scène 4, Librairie Générale Française, 1985

³⁴ MARCHEREY Pierre, *Petits riens. Ornières et dérives du quotidien*, Bord de l'eau, 2009 cité SOUCHIER Emmanuel, « La mémoire de l'oubli : éloge de l'aliénation Pour une poétique de "l'infra-ordinaire" » In : Communication et langages, n°172, 2012 pp. 3-19

éléments, que l'on retrouve sur les écrans SOOH des campagnes viennent signifier l'appartenance des dispositifs à l'univers Social Media.

Plus que les écrits d'écran, ce sont également les mises en scènes propres aux Social Media qui sont jouées qui participent à connoter cet univers. On remarque que les influenceurs qui participent à ce dispositif sont présentés sous leur jour d'influenceurs. C'est-à-dire qu'ils s'adressent à leurs communautés sous leur identité d'influenceurs et non sous leur identité biographique. Par exemple dans le cadre de la campagne QUAY, ce sont les instagrameuses @Chloebbbb ou bien @Olomideddi qui s'expriment pour faire la promotion du dispositif et non Chloé Bleinc et Didistone Olomidé (cf. Annexe A. Figure 3. Les influenceurs, une identité Social Media). Ce n'est pas sans rappeler l'analyse que fait Antonio Casilli dans *Les liaisons numériques : vers une nouvelle sociabilité ?*³⁵ lorsqu'il intitule une partie de son travail de recherche « Sonia, c'est-à-dire Olivia ». Il y montre comment s'opère une dissociation des corps sur Internet. Il montre comment Sonia se donne un nom de scène sur les réseaux sociaux, Olivia. Et comment par cette nouvelle identité, elle s'attribue des façons d'être « en ligne » à l'opposé de ce qu'elle peut-être « hors ligne ». Car c'est, selon Casilli dans « son quotidien assisté par les réseaux numériques que son nouveau corps peut vivre ». On assiste ainsi à un phénomène similaire dans les campagnes SOOH. C'est le corps Social Media des influenceurs qui prime et non celui du monde réel. Et c'est justement tout l'univers auquel appartiennent ces corps par les manières de faire des instagrameuses qui en est alors ici signifié. Car en effet, plus que par leurs identités, les influenceurs usent de mises en scènes recréant l'univers des réseaux sociaux. On relève par exemple dans la campagne QUAY, que l'influenceuse Charlotte Pirroni consulte les messages de ses abonnés sur son mobile en tenant son smartphone tout en adoptant les manières de faire généralement associées à la pratique de création de stories. Et notamment au rituel du selfie que les réseaux sociaux ont popularisé et défini comme l'explique Bertrand Naivin³⁶ dans *Selfie(s)* (cf. Annexe B. Figure 5. Un corps Social Media). De même, la Phenix Story³⁷ *Epicurieux* créée en partenariat avec Jamy Gourmaud présente le célèbre scientifique sous les traits que nous lui connaissons, c'est-à-dire sous l'identité Jamy et sous les manières de faire propre à ce personnage. Cette mise en scène connote à la fois l'univers de la télévision que représente l'animateur de *C'est Pas Sorcier*, émission qui vulgarise des concepts scientifiques complexes, longtemps diffusée sur l'antenne publique (cf. Annexe B. Figure 6. Une gestuelle identitaire : l'exemple Jamy). Mais elle connote également désormais, l'animateur 2.0 à travers sa chaîne Social Media *Epicurieux*.

³⁵ CASILLI Antonio *Les Liaisons Numériques Vers une nouvelle sociabilité ?* Seuil, 2010. Il décrit l'aspect intime de l'utilisation du web

³⁶ NAIVIN Bertrand, *Selfie(s)*. Préface de TISSERON Serge, L'Harmattan, 2016

³⁷ SOOH propriétaire de l'afficheur Phenix.

b. L'univers Social Media comme preuve d'efficacité dans les discours des professionnels

Ces écrits d'écran et les mises en scènes qui sont ici surjouées à la fois dans les campagnes et dans les articles promouvant ces campagnes, s'imposent en fait comme la promesse d'une réussite pour les potentiels clients du dispositif. C'est la promesse de l'efficacité du dispositif qui se joue à travers ces écrits d'écran et ces mises en scènes. Jean Baudrillard³⁸ explique à travers la célèbre image du Garçon de café³⁹ qu'analyse Jean-Paul Sartre dans *L'Être et le Néant* en s'inspirant des désormais célèbres serveurs du Café de Flore, comment se met en place cette promesse d'efficacité. Jean-Paul Sartre montre en effet comment le garçon de café sur-joue son rôle de garçon de café. Il écrit : « il a le geste vif et appuyé, un peu trop précis, un peu trop rapide, il vient vers les consommateurs d'un pas un peu trop vif, il s'incline avec un peu trop d'empressement, sa voix, ses yeux expriment un intérêt un peu trop plein de sollicitude pour la commande du client... ». Par la répétition du terme « un peu trop » Jean-Paul Sartre montre comment le fait de sur-jouer les signes permet en fait d'affirmer la possession - ici pour le garçon de café c'est montrer qu'il joue à la perfection le rôle de garçon de café. Dans le cadre du SOOH, représenter l'univers des réseaux sociaux en le surjouant par la saturation de signes qui lui sont propre, c'est également le moyen en tant qu'agences publicitaires commanditaires de la campagne, d'affirmer leur possession, leur monopole sur les campagnes Social Media. Jean-Paul Sartre explique par ailleurs que le garçon de café « joue avec sa condition pour la réaliser ». Ainsi, les dispositifs SOOH jouent avec leur condition d'afficheurs Social Media justement pour les réaliser et s'affirmer aux yeux de leur public comme prestataires légitimes. Ils saturent les écrans de signes propres à l'univers du web et plus spécifiquement des réseaux sociaux pour montrer qu'ils font et qu'ils sont SOOH. Mais surjouer de signes c'est aussi, comme l'explique Jean Baudrillard, le moyen pour le garçon de café de montrer qu'il fait bien les choses au-delà de montrer son appartenance à ce corps de métier. Dans le cas des agences publicitaires spécialistes du SOOH, l'utilisation des signes qui se réfèrent à l'univers Social Media permet donc à la fois de se présenter en spécialistes du SOOH mais également de montrer que cette expertise est efficace.

³⁸ BAUDRILLARD Jean, *Pour une critique de l'économie Politique du Signe*, Gallimard-Jeunesse, 1995

³⁹ SARTRE Jean-Paul, *L'Être et le Néant*, Gallimard, 1976

c. L'écran garde cependant de fortes spécificités communes à l'affichage traditionnel.

Si l'engouement des Français à l'égard de l'affichage publicitaire extérieur est limité et sujet à débats, que les professionnels du SOOH montrent qu'ils ont compris cet essoufflement et qu'ils proposent une alternative. Il est nécessaire de voir les limites de ce rejet perceptible que revendiquent les professionnels à travers les ressorts que nous venons de mettre en évidence. En effet, si le SOOH en tant que dispositif technique publicitaire nouveau se fait une place en jouant sur le rejet de la publicité traditionnelle et sur la revendication d'une identité hybride, une question se pose ; en promouvant la nouveauté est-il question d'abandonner complètement la publicité traditionnelle ? N'y a-t-il pas des formes d'inspirations fortes qui demeurent vis-à-vis de la publicité extérieure traditionnelle ? En effet, si les nouveaux médias ont généralement tendance à revendiquer leur dimension nouvelle, presque révolutionnaire, cette nouveauté ne se fait pas sans s'inspirer des médias dont elle tente de se détacher. C'est ce qu'Yves Jeanneret et Emmanuel Souchier⁴⁰ appellent le *phénomène de Mimesis*. Les auteurs donnent l'exemple des premiers typographes qui reprenaient le style visuel de l'écriture manuscrite au XVIIe siècle. Ils montrent comment, paradoxalement, les inventeurs du dispositif se sont évertués à reproduire le style complexe de l'écriture manuscrite alors que la technologie de ces nouvelles machines leur permettait de s'en affranchir. Dans un temps plus proche, nous pouvons nous référer aux travaux d'Olivier Aïm⁴¹ qui montre dans son article « Le transmédia comme remédiation de la théorie du récit », que les nouveaux médias se construisent au regard des anciens médias. « (Qu') il n'y a pas de prétention médiatique pure, qui naisse *ex nihilo*. » Il fait notamment référence à l'Internet, média qui s'est développé « au regard de la télévision, de la presse, de la radio, quitte à capter certaines des promesses inhérentes à ces derniers : la vidéo, l'information, la parole... » alors que l'internet en est originellement étranger. En effet, si les discours tendent à revendiquer l'affranchissement de la publicité traditionnelle en affirmant le caractère innovant, nouveau du SOOH, on remarque qu'ici aussi, les ressorts propres et constitutifs de l'affichage publicitaire classique sont utilisés. L'architecture des écrans d'abord. Si elle reprend les codes des interfaces sociales sur le web, elle s'adapte au format traditionnel des affiches et crée alors un syncrétisme mêlant interface Social Media - et notamment stories Instagram - et affichage propre au placardage de type JCDecaux. Par exemple, sur la Campagne QUAY, le nom de la marque et son logo ne se contentent pas d'un petit espace à *swiper* comme sur les réseaux sociaux, mais s'affichent en

⁴⁰ JEANNERET Yves, SOUCHIER Emmanuel, « L'automate bancaire : un multimédia très ordinaire », In : Communication et langages, n°122, 1999 pp. 86-102

⁴¹ AÏM Olivier, « Le transmédia comme remédiation de la théorie du récit » Terminal, n°112, 2013 pp. 43-45

bas au centre de l'écran comme c'est le cas généralement des affiches publicitaires traditionnelles. (cf. Annexe D. Figure 1. Des choix éditoriaux similaires aux affiches publicitaires classiques : présentation des logos). Ensuite, nous remarquons que les dispositifs SOOH que nous étudions, s'accompagnent parfois de phrases, de messages. Il s'avère que ces phrases trahissent l'objet mercantile et publicitaire des dispositifs. En effet, Roland Barthes explique dans *Le Message publicitaire rêve et poésie*⁴² que « toute publicité est un message : elle comporte bien en effet une source d'émission, qui est la firme à qui appartient le produit lancé (et vanté), un point de réception, qui est le public, et un canal de transmission, qui est précisément ce qu'on appelle le support de publicité. » Nous pouvons en reprenant cette définition, considérer que les messages textuels que l'on retrouve sur les écrans des dispositifs SOOH sont bien plus que de simples textes qui accompagnent des stories d'influenceurs. Ils relèvent du discours publicitaire. En effet, ces textes viennent d'une source précise, celle de l'annonceur, ils s'adressent à un public spécifique, les passants et les internautes exposés à la campagne et qui seraient des potentiels utilisateurs du produit ou du service vanté. Et ils sont délivrés via un canal de transmission, les écrans SOOH. Ces éléments nous permettent alors d'analyser ces phrases en tant qu'objets publicitaires. Et nous remarquons qu'ils sont d'ailleurs généralement faussement naturels et qu'ils semblent davantage relever d'une construction. En effet, comme l'explique Roland Barthes, « à la différence d'autres discours médiatiques dont la fabrication repose entièrement sur des « automatismes inconscients », le sens de la publicité apparaît résolument et consciemment construit. »⁴³ Prenons l'exemple du texte qui accompagne la story QUAY avec l'influenceuse Charlotte Pirroni. « J'aime mes followers mais j'aime aussi ma vue » (cf. Annexe D. Figure 2. Des choix éditoriaux similaires aux affiches publicitaires classiques : les messages publicitaires stéréotypés). Comme nous l'avons vu, ce message se présente sous la forme d'un texte créé à partir des outils de création de stories Instagram, faisant de lui un signe évocateur de l'univers Social Media. Cependant, son contenu appartient davantage au monde publicitaire qu'au monde Social Media. D'où l'aspect exagéré que l'on peut y retrouver et qui le dénué de toute naturalité. Et cela parce qu'il reste avant tout un message à visée publicitaire. L'idée est d'être le plus impactant possible et pour cela, le plus concis, le plus dense et le plus stéréotypé possible. On le remarque par l'opposition simple qui y est faite « j'aime... mais j'aime aussi ». L'influenceuse est alors ramenée par un procédé stéréotypique à sa condition d'instagrameuse caractérisée par ses followers. C'est par-là, un système de valeur, une hiérarchie qui se met en place entre la raison d'être de l'instagrameuse, sa communauté, et d'un autre côté sa santé, ici représentée par sa

⁴² BARTHES Roland, « Le Message publicitaire rêve et poésie », in : Les Cahiers de la publicité, n°7, Langue et publicité, 1963 pp. 91-96

⁴³ BARTHES Roland expliqué par de IULIO Simona, *Etudier la Publicité*, Presses universitaires de Grenoble, 2016

vue. Il s'agit là d'un procédé typique de la publicité classique. En effet, Henri Boyer⁴⁴ explique dans *Le Spot comme marché* que « la publicité joue volontairement des représentations collectives en circulation sur le marché ethnosocioculturel » par des stéréotypes. Il explique que les « stéréotypes publicitaires sont beaucoup plus appuyés que les stéréotypes en circulation sociale classique ». Ainsi, les frontières entre publicité et réseaux sociaux étant floues car brouillées par de multiples signes renvoyant à l'univers Social Media, le discours publicitaire rappelle les écrans SOOH à leur condition de canal de transmission de la publicité. Le message publicitaire se positionne en renfort ou relais⁴⁵. Il vient compenser ce que l'image ne peut pas dire. Il vient rappeler qu'il s'agit ici avant tout d'une publicité.

Ensuite, si l'on s'intéresse aux protagonistes, on remarque que leurs poses ne sont pas uniquement caractéristiques des poses Instagram. En effet, si les influenceurs du dispositif montrent leur quotidien, on remarque également qu'ils ne se présentent pas uniquement en tant qu'influenceurs lifestyle mais qu'ils endossent leur rôle de partenaires commerciales. Ils incorporent, pour reprendre la métaphore que fait Antonio Casilli, une dimension qui n'est ni représentative de leur identité biographique, ni de leur identité d'influenceurs mais qui s'approche davantage de leur fonction de partenaire publicitaire. Notamment en posant comme des mannequins d'affiche. On peut par exemple faire le parallèle entre la pose de l'influenceuse Chloébbbb et celle d'un mannequin pour une affiche typique de publicité pour marque de lunettes. (cf. Annexe D. Figure 3. Les influenceurs, des partenaires publicitaires).

3. Un modèle économique qui revendique une rupture avec la publicité extérieure traditionnelle : la promesse de la captation et de l'adaptation au cœur du dispositif

Nous avons jusqu'ici tenté de montrer comment les discours de promotion du SOOH présentaient le dispositif comme le moyen de sortir d'une routine publicitaire essoufflée, et tendaient à présenter le monde publicitaire comme ayant vécu un avant et que le SOOH était la consécration d'un après, notamment en jouant sur le registre de la nouveauté et du changement. Mais, nous avons par là aussi commencé à montrer que ces discours auto-promotionnels ont à cœur de faire valoir l'efficacité du dispositif SOOH auprès de leur potentiels futurs clients en jouant sur son hybridité. Nous allons ici montrer que cette promesse

⁴⁴ BOYER Henri, *Le Spot comme marché* expliqué par BERTHELOT-GUIET Karine, *Analyser les discours publicitaires*, Armand Colin, 2015

⁴⁵ BERTHELOT-GUIET Karine, *Analyser les discours publicitaires*, Armand Colin, 2015

d'efficacité se fonde également sur la reconnaissance d'un objectif commun au monde publicitaire, celui de la captation. L'hybridité des dispositifs SOOH s'accompagne en effet, également d'une autre forme de spécificité propre au dispositif et qui lui en découle. Il s'agit de dispositifs dont le principe captatif est central. Les discours publicitaires sont traditionnellement portés sur l'idée de captation des publics. Les affiches, les vitrines, les magazines féminins, les magazines de marques jusqu'aux pages des marques sur les réseaux sociaux tendent à capter l'attention des consommateurs, de réveiller leurs désirs pour les inciter à l'achat. L'univers mercantile est en effet régi par l'objectif de capter, d'attirer le potentiel acheteur par les produits proposés à la vente. Et les dispositifs SOOH ne sont pas étrangers à cet objectif de captation idéale. On remarque même, qu'au sein des discours SOOH, ce principe prend une tournure nouvelle que nous entreprenons ici de définir.

a. Attirer l'attention du public, une visée au cœur de la stratégie des campagnes SOOH

De même que l'affichage publicitaire classique qui joue un rôle de captation important, en tant que dispositif technique, le SOOH se donne pour objectif d'attirer l'attention du passant. Les dispositifs techniques attirent, interceptent les consommateurs cibles. Mais, tous les dispositifs ne captent pas de la même façon, certains dispositifs ont un pouvoir de captation plus fort que d'autres. Pierre Fresnault-Deruelle⁴⁶ montre par exemple que les affiches classiques de type JCDecaux sont des affiches de type « captif ». Mais il explique cependant que ces affiches ont un degré de captation limité. Il prend l'exemple d'une affiche de publicité typique que nous pouvons retrouver dans les rues faisant la promotion d'une laque, produit de la marque Aérelle. Une femme fixant l'objectif, ses mains posées sur ses cheveux et la phrase « ça tient comme une laque... mais touchez la différence ». Selon Pierre Fresnault-Deruelle, cette affiche publicitaire ne nous capte que quelques instants, sur « le moment de l'esquive ». Il écrit en effet « Cette catégorie d'images des rues n'est viable, paradoxalement, que sur le mode de l'esquive. » C'est par le mouvement lorsque nous frôlons ces images que nous les transformons, elles retournent par la suite à « leur essentielle platitude ». Si les affiches publicitaires de ce type ont un pouvoir de captation limité dans le temps, tout porte à croire, si l'on se fie aux articles SOOH que le pouvoir de captation des écrans SOOH serait plus important. Comment les professionnels expliquent alors cette puissance captative ?

⁴⁶ FRESNAULT-DERUELLE Pierre, *L'image placardée : pragmatique et rhétorique de l'affiche*, Nathan Université, 1997

Le principe de la nouveauté que nous avons évoqué précédemment et qui domine les discours des professionnels sur le SOOH joue un rôle important dans la captation. C'est la théorie évoquée par Franck Cochoy⁴⁷ dans *La captation des publics* dont le sous-titre est par ailleurs révélateur « *C'est pour mieux te séduire mon client* ». En étant nouveau, le dispositif technique peut capter par sa qualité « d'attracteur⁴⁸ » et jouer sur différents leviers pour attirer vers lui sa cible. Et notamment, comme l'explique l'auteur parce que sa nouveauté réveille la curiosité. Le sociologue donne l'exemple de l'histoire du développement de l'usage de la pomme de terre par la marque Parmentier, produit alors peu connu. Il montre comment la stratégie de la marque consistait à en faire un produit secret. Et comment le fait d'avoir placé des gardes près des champs de pommes de terre a suscité la curiosité des voleurs qui ont dérobé le produit et entraîné par-là sa généralisation. L'emplacement des écrans sur les vitrines de magasins, diffusant des contenus propres à des groupes privés sur le web peut en ce sens faire figure d'objet de convoitise, de curiosité pour les passants. C'est en effet sur les contenus que proposent les écrans et qui sont généralement étrangers au monde de la rue que les professionnels misent pour attirer l'attention des passants. C'est la curiosité que suscite la diffusion de stories au milieu de la rue qui retient l'attention. Car en effet, comme nous l'avons vu précédemment, l'espace des réseaux sociaux et l'espace de la rue s'affrontent idéologiquement. C'est le monde virtuel qui s'oppose au monde réel, c'est l'espace semi-privé des réseaux sociaux qui s'oppose à l'espace public que représente la rue. En ce sens, diffuser des contenus propres aux réseaux sociaux devient une expérimentation captative. Par cette particularité, le SOOH tend alors à se présenter comme une expérience nouvelle sur laquelle les professionnels misent pour susciter la curiosité des passants et des internautes. C'est par ailleurs l'enseignement que nous pouvons tirer de la tribune du président de Clear Channel France, Philippe Baudillon publiée dans la newsletter du magazine *Offre Media* en 2018⁴⁹. Notamment lorsqu'il appelle à « faire déborder les stories dans la rue » pour « rencontrer les gens de façon massive ».

C'est notamment le format des stories qui est au cœur de cette stratégie. Ce format, auquel on reproche de plus en plus son aspect addictif pour les plus jeunes sur les plateformes sociales se présente en effet comme l'élément majeur des écrans SOOH. Et cela notamment chez Phenix, dont le directeur, Sébastien Romelot explique en effet que « le format story a la faculté d'attirer l'attention des millennials, rendant plus efficace le message publicitaire qui lui

⁴⁷ COCHOY Franck, *La Captation des Publics C'est pour mieux te séduire mon client*, Presses Universitaires du Mirail, 2020. Il définit différents procédés de captation dont l'attraction.

⁴⁹ Tribune de Philippe BAUDILLON publiée dans la newsletter n°1757 le 9 février 2018, consulté le 7 octobre 2021.

est associé⁵⁰ ». Notamment parce que les stories s'appuient sur la technologie de la vidéo. Un format d'une fluidité que l'on peut considérer comme captative. Gille Lipovetsky⁵¹ explique que la captation joue sur la propension de chacun à se nier soi-même, à sortir de soi et à se laisser surprendre. Armand Dayan ajoute que l'attention est sélective⁵². Et la vidéo apparaît alors comme un moyen d'attirer cette attention, à créer les conditions idéales chez le passant pour qu'il se laisse surprendre par la fluidité des contenus qui lui sont proposés. Pierre Fresnault-Deruelle montrait déjà à l'égard des affiches classiques comment l'objectif était de recréer les mouvements de la vidéo, en jouant notamment sur les caractéristiques propres au cinéma. Cette analyse rappelle celle que nous pouvons emprunter aux disciplines de l'histoire de l'art et de la photographie qui montrent comment les photographes comme les sculpteurs antiques usent de procédés techniques pour tenter de créer « l'instant décisif », celui qui génère l'impression de mouvement. Les personnages et les scènes « transies » à jamais à l'arrêt renvoient par contraste « au monde fluide des séquences publicitaires dans lesquelles l'énergie s'y condense⁵³ » et génèrent par-là des émotions fortes qui attirent le passant.

b. Mais le SOOH va plus loin, un dispositif de l'extrême captation

La captation des dispositifs SOOH ne se limite pas à la curiosité que leur nouveauté crée et qui est alimentée par les discours des acteurs chargés de la promotion du dispositif. Les campagnes SOOH se démarquent des campagnes publicitaires traditionnelles parce qu'elles possèdent dans leurs caractéristiques techniques même, un éventail de fonctionnalités portant à croire que la captation est bien plus importante que dans les autres dispositifs. Les écrans SOOH ont en effet pour essence technique la captation. Pour la raison que nous venons d'évoquer qui tend à capter l'attention du consommateur en jouant sur les ressorts du désir, par la vidéo notamment. Mais qui n'est sans doute pas la forme de captation la plus revendiquée par les professionnels dans les articles publiés à destination de potentiels clients du dispositif. En effet, la captation des dispositifs SOOH est aussi quantifiable. Les écrans SOOH sont des dispositifs dotés de capteurs de flux. Positionnés à l'entrée des magasins, sur des allées marchandes fréquentées, ils ont pour rôle de quantifier le nombre de potentiels visiteurs qui auront été exposés aux campagnes. Et cette forme de captation porte toute son importance. Cette promesse de captation quantifiable occupe en effet une place de choix dans

⁵⁰ Article « Stories et affichage digital : un duo gagnant ? » La Réclame, publié le 9 mai 2019, consulté le 17 avril 2021

⁵¹ LIPOVETSKY Gille, *Le Bonheur Paradoxal*, Folio-Essais, 2006

⁵² DAYAN Armand, *La Publicité, Que Sais-je ?*, Puf, 2003

⁵³ FRESNAULT-DERUELLE Pierre, *L'image placardée : pragmatique et rhétorique de l'affiche*, Nathan Université, 1997

les discours de promotion du dispositif. Présentée sous la forme d'une argumentation axée sur la performance chiffrée, elle est utilisée en guise de preuve d'efficacité. Par exemple le communiqué de presse publié à l'occasion du lancement de la campagne Quay informe les potentiels futurs clients du dispositif des retombées de la campagne. Nous pouvons lire dans l'article que « la campagne a généré plus de 2 millions d'impressions [...] 6% d'engagement et plus de 90 000 likes et commentaires ». Pour l'événement *#Fiersd'êtrebleues* nous savons ainsi « (qu') en trois jours, cette opération a atteint plus de 2,5 millions de personnes » (cf. Annexe G. Figure 1. Pour une quantification des cibles atteintes).

Au-delà des capteurs de flux installés sur les écrans, cette argumentation est aussi rendue possible grâce à la data web et notamment des technologies data fournies par les plateformes des réseaux sociaux. En ce sens, la campagne *#Joueàcasecase* de Monoprix est révélatrice de ce principe de captation par la data. En effet, la campagne basée sur une logique du jeu communique le nombre de participation des internautes en temps réel grâce à la mention « il reste xxx cases à découvrir » diffusée en haut à droite de l'écran. Cette donnée correspond en fait au nombre de tweets qui ont été publiés sur le post twitter de la campagne. Et en ce sens, il donne une information capitale sur le nombre d'individus atteints par la campagne. Il témoigne de l'importance de la participation des passants internautes au dispositif, et montre la dimension interactive du SOOH (cf. Annexe G. Figure 2 « il reste xxx cases à découvrir »). La campagne Phenix x Melty créée en partenariat avec le réseau social Snapchat, use, elle, des informations offertes par la plateforme, en tant qu'application capable de recueillir les informations de géolocalisation des passants utilisateurs pour déterminer le nombre d'individus qui auront été exposés à cette campagne.

c. Une extrême captation au service de l'adaptation

Si le dispositif SOOH Phenix utilise les données de géolocalisation pour générer de la data sur les comportements des consommateurs, il mobilise cette information pour ensuite diffuser les contenus stories auprès des individus passant près des écrans. Cette diffusion se fait à la fois sur les écrans Phenix mais également sur leur mobile via l'application Snapchat. Par exemple, lors de nos observations, lorsque nous sommes passés près d'un écran Phénix diffusant une story Melty annonçant une nouvelle saison pour la série reboot de la célèbre comédie musicale *High School Musical*, nous nous sommes effectivement aperçus que Melty diffusait également un quiz spécial *High School Musical* en story sur l'application Snapchat. (cf. Annexe I. Figure 6. Connecter mobiles et écrans : Phenix Stories, Melty et Snapchat). Cette captation est présentée comme le moyen pour les marques qui en bénéficient d'anticiper

et d'adapter leur offre de produits et de services en fonction des habitudes et des attentes de leurs publics. En effet, le dispositif SOOH propose des machines qui s'adaptent au temps, à la météo, aux données de consommation générées par la géolocalisation ou bien générées par la data de l'enseigne pour proposer un contenu qui s'adapte. C'est par-là, la promesse d'être au plus proche des besoins instantanés des consommateurs que font les afficheurs avec les écrans SOOH combinant technologie des écrans et potentiel data des mobiles. Cette adaptation est présentée comme une innovation qui rebat les cartes de l'affichage publicitaire et qui solutionnerait la question très contemporaine de l'usage des data par les annonceurs. C'est la volonté de faire du SOOH le moyen de répondre à un enjeu de taille pour les marques et qui serait le suivant : comment mobiliser la data générée aux abords des enseignes et à partir de l'usage des smartphones pour améliorer leur activité ? C'est aussi parce que le SOOH a prétention à être plus qu'un simple capteur, il ne s'agit pas simplement de générer des données de consommation. Il s'agit d'aller au-delà, de comprendre les publics cibles, de pousser la technologie data de la manière la plus aboutie possible. Au-delà des frontières du magasin ou de la navigation sur mobile. C'est aussi l'idée, plus que d'être un capteur, d'être réflecteur. Il s'agit là également de l'analyse que nous empruntons au sociologue Franck Cochoy⁵⁴ qui montre comment la captation peut également être de type « réflecteur ». Et en ce sens comme le loup dans le conte du Chaperon Rouge que Franck Cochoy entreprend d'analyser, l'intention est de chercher à rejoindre la trajectoire de sa cible, à la comprendre, la cerner, la deviner en se présentant dans ses propres termes, en se conformant à son image pour mieux la capter. Et en ce sens, l'utilisation des réseaux sociaux et des influenceurs peut faire figure de réflecteur. Franck Cochoy explique en effet que pour qu'il y ait captation d'un dispositif, il y a des dispositions sur lesquelles se basent ce dispositif. Il écrit que « l'étude des opérations de captation permet de rapprocher dispositifs et dispositions [...] dès lors que l'on s'intéresse aux actions qui visent à capter un public, on s'aperçoit que ces actions s'appuient généralement sur des dispositifs ad hoc, dont la principale particularité consiste à mettre en jeu les dispositions que l'on prête (que l'on suppose ou que l'on attribue) au public visé ». C'est-à-dire qu'il n'y a pas captation par des dispositifs techniques tels que le SOOH, s'il n'y a pas de dispositions⁵⁵.

Nous tenterons, dans la seconde partie de notre analyse de comprendre ces dispositions notamment à travers la notion de communauté. Cependant, le développement qui a été le

⁵⁴ COCHOY Franck, *La Captation des Publics C'est pour mieux te séduire mon client*, Presses Universitaires du Mirail, 2020

⁵⁵ BOURDIEU Pierre expliqué par HERAN Françoise et citée par COCHOY Franck, *La Captation des Publics C'est pour mieux te séduire mon client*, Presses Universitaires du Mirail, 2020. Bourdieu décrit « l'incorporation des schèmes d'actions hérités de la pratique façonne les comportements, conditionne la reproduction d'un certain nombre de manières de faire, d'être ou de penser, par la médiation de l'habitus, cette « structure structurée structurante génératrice des pratiques ».

nôtre jusqu'ici nous appelle à prendre du recul sur la première hypothèse que nous avons formulée - Les représentations de ce dispositif par les professionnels s'appuient sur un rejet de la publicité traditionnelle ou du moins sur la nécessité d'y apporter des corrections utiles. – Si le SOOH s'est construit en réaction au rejet croissant exprimé à l'égard de la publicité extérieure. Que les discours tendent à s'en affranchir, il ne s'en est pourtant pas construit sans s'en inspirer. Le SOOH se construit même au regard de l'affichage extérieur traditionnel et puise une grande part de ses stratégies auprès de la publicité traditionnelle. Si elle le fait avec des procédés différents qui se veulent innovants, la publicité de type SOOH demeure comme nous l'avons vu, une publicité dont la fonction principale est d'attirer, de fidéliser les potentiels consommateurs. Et ce notamment, en installant une relation nouvelle, plus légère avec son public.

Partie 2 : Le SOOH, la promesse d'une relation légère entre les marques et leurs publics

« Les marques sont prêtes à investir tout ce qui dans notre environnement est de nature à leur permettre de réduire la "distance psychologique" avec leurs consommateurs potentiels ou réels. »⁵⁶

Ces propos tenus par Pierre Berthelot ont une résonance particulière quand nous les analysons au regard de la pensée bourdieusienne que nous venons d'introduire. En effet, les dispositions qu'évoque Bourdieu conduisent les marques à chercher à comprendre leurs consommateurs pour tenter de leur offrir des services et des produits adaptés. Mais également une relation qui leur parle, qui leur ressemble, ou du moins qui puisse ressembler à ce qu'ils attendent. Comprendre les dispositions de leurs consommateurs, c'est les atteindre, les capter comme le rappelle Franck Cochoy. Et par là, créer une relation plus directe et plus intime avec eux. Marie-Anne Dujarier montre dans son ouvrage *Le travail du consommateur De Mac Do à eBay : comment nous coproduisons ce que nous achetons*⁵⁷ que la communication des marques à l'égard de leurs consommateurs a connu un tournant dans les années 1990. L'auteure parle de « rebond critique⁵⁸ » durant lequel les consommateurs se sont dressés pour un changement face aux excès de la société de consommation. Les marques auraient alors compris que la dimension purement commerciale de la publicité ne suffisait plus, que son caractère industriel à outrance ne produisait plus le même écho chez leurs consommateurs aux attentes nouvelles et en quête de sens. Autrement dit, comme le décrit Adam Smith au travers de l'image de la main invisible⁵⁹, les marques ont compris qu'il fallait investir dans une relation de proximité, sur une base d'affinités communes, sur des dispositions, pour maintenir leur activité. Cet essoufflement sert ce que Naomie Klein⁶⁰ nomme les *coll blancs*. Ces *coll blancs* utilisent la critique de la société de consommation au service même de l'industrie de la consommation. Les cultures généralement déviantes et à la marge, les sous cultures non légitimes sont alors mobilisées dans cette entreprise. Nous pouvons rapprocher les professionnels du SOOH aux *coll blancs* que l'auteure de *No Logo* évoque. On peut en effet

⁵⁶ BERTHELOT Pierre « Les médias magasins : du prétexte à l'implication » In : Communication et langage, n°146, 2005 pp.41-53

⁵⁷ DUJARIER Marie-Anne, *Le Travail de consommateur : De Mac Do à eBay : comment nous coproduisons ce que nous achetons*, Editions La Découverte, 2014

⁵⁸ LIPOVETSKY Gille, *Le Bonheur Paradoxal*, Folio-Essais, 2006. Il nomme ce rebond « démocratisation du dissentiment »

⁵⁹ SMITH Adam, *Recherche sur la nature et les causes de la richesse des nations*, Flammarion, 1999. Il écrit « Ce n'est pas de la bienveillance du boucher, du boulanger ni du brasseur que nous attendons notre dîner, mais de leur considération pour leur propre intérêt. »

⁶⁰ KLEIN Naomie, *No Logo*, Actes Sud, 2001

voir dans l'offre SOOH que la critique de la publicité et de ses excès au travers notamment des sous-cultures dont le terrain d'expression se trouve être le web, est mobilisée au service même de la publicité. C'est ce qui nous amène à penser l'univers Social Media comme le moyen utilisé par le SOOH pour permettre aux marques de se rapprocher de leurs consommateurs.

1. Entre partage et appartenance, le culte de l'interactivité et de la proximité avec les consommateurs internautes au cœur de la promesse SOOH

Dans le communiqué de presse publié par JCDecaux à l'occasion de la campagne *#Joueàcasecase* pour Monoprix, nous pouvons lire le témoignage de Florence Chaffiotte. Elle explique « (qu') avec cette nouvelle technologie, nous développons une nouvelle forme de conversation avec nos clients, une conversation légère et tendance, dans l'ère du temps, comme Monoprix ! » (Annexe 1. Figure 3. Communiqué de presse JCDecaux *#Joueàcasecase*) Par ces mots, la directrice marketing et innovation de Monoprix voit alors dans la technologie SOOH le moyen de redéfinir la relation que les marques entretiennent avec leurs publics. L'objectif est ici alors de comprendre comment les professionnels du SOOH entendent mettre en place cette nouvelle relation entre les marques et leurs consommateurs. C'est de comprendre comment l'univers Social Media pourtant aux antipodes de la relation directe et physique permettrait de rapprocher les marques et leurs consommateurs. En ce sens, nous allons dans un premier temps tenter de comprendre les logiques constitutives de l'univers Social Media et notamment sa base constructrice, la notion de communauté.

a. Les communautés en ligne, des opportunités à transformer pour les marques

Dans son ouvrage *Le Bonheur Paradoxal*⁶¹, Gilles Lipovetsky estime que l'ère de l'hypermodernité que nous vivons se caractérise par l'apogée des communautés. Il écrit en effet : « Une nouvelle vague de modernité nous emporte dont le propre est de ne plus être marquée par l'individu mais par sa déperdition dans des rassemblements ponctuels, des ensembles collectifs, des micro-groupes où priment les valeurs de jouissance et les émotions

⁶¹ LIPOVETSKY Gille, *Le Bonheur Paradoxal*, Folio-Essais, 2006

vécues en commun. » Cette prépondérance du groupe s'observe à travers l'avènement de l'Internet privé qui dès la fin des années 1980 a montré cette dynamique. L'histoire d'Internet est en effet intimement liée au principe des communautés, les communautés ont très tôt participé à la fondation du web tel que nous le connaissons aujourd'hui. On pense notamment au début des années 2000 avec la formation en masse des forums de discussions dans lesquels la dimension participative est essentielle tels que Wikipédia ou encore MSN. Dans *Les Liaisons Numériques : Vers une nouvelle sociabilité ?* Antonio Casilli⁶² étudie la formation des communautés et montre comment les interactions des individus créent un large réseau virtuel constitutif du web. En citant Barry Wellman, professeur de sociologie à l'université de Toronto, Antonio Casilli rapproche les communautés au modèle qu'il appelle « l'individualisme en réseau » et tente de l'illustrer. Il écrit : « l'univers social serait représenté par un ensemble de points éparpillés, liés comme les nœuds d'une nasse, par des fils subtils ». Et dans cette perspective, l'émergence des réseaux sociaux, mettant au centre les interactions des individus par des liens forts et des liens plus faibles, fait figure de catalyseur dans ce processus de formation des communautés. La logique de réseau en devient exacerbée. C'est l'idée que partage également Douglas Holt⁶³ spécialiste du Branding, qui explique en effet dans un article intitulé « Le Branding à l'ère des Réseaux Sociaux » que les « réseaux sociaux exacerbent la construction des communautés en fluidifiant et en facilitant l'accès aux interactions ». Ces bénéfices communicationnels créent de la valeur et peuvent par-là être mobilisés par les marques, notamment pour amplifier une campagne. C'est la thèse mobilisée dans les travaux des auteurs Thomas Beauvisage, Jean-Samuel Beuscart, Thomas Couronnet et Kevin Mellet⁶⁴ dans « Le succès sur Internet repose-t-il sur la contagion ? Une analyse des recherches sur la viralité ». Ils expliquent en effet que « les réseaux sociaux sont le produit de contextes réunissant les individus. » *et que* « certains contextes produisent des liens sociaux qui sont plus efficaces pour véhiculer une action ». C'est-à-dire, que ces interactions sont potentiellement créatrices de valeur et quelles peuvent être mobilisées par les marques. C'est par ailleurs l'idée que partagent de plus en plus de spécialistes du Marketing au point de devenir une vérité acquise. Une question se pose alors, par quels processus ces communautés en ligne, à la marge de l'espace public traditionnel tel qu'il a été théorisé par Habermas peuvent-elles être mobilisées par les marques ? Comment les professionnels du SOOH entendent-ils mobiliser les communautés Social Media au service des marques ?

⁶² CASILLI Antonio *Les Liaisons Numériques Vers une nouvelle sociabilité ?*, Seuil, 2010

⁶³ HOLT Douglas, « Le Branding à l'ère des Réseaux Sociaux » In : Harvard Business Review, 2016

⁶⁴ BEAUVISAGE Thomas, BEUSCART Jean-Samuel, COURONNET Thomas et MELLET Kevin « Le succès sur Internet BEAUVISAGE Thomas, BEUSCART Jean-Samuel, COURONNET Thomas et MELLET Kevin « Le succès sur Internet repose-t-il sur la contagion ? Une analyse des recherches sur la viralité », in : Revue de Sciences Humaines, n°21, 2011 pp. 151-166

b. Des passions communes et des signes d'appartenance communs comme logiques constitutives des communautés en ligne

Ces communautés détiennent d'abord un pouvoir culturel potentiel généré par les interactions qui se retrouvent amplifiées sur les réseaux sociaux. En effet, Douglas Holt montre comment les communautés en ligne « permettent des rassemblements d'individus qui partagent les mêmes centres d'intérêts, les mêmes passions. » Ces conditions favorisent ainsi l'émergence d'un phénomène, qu'il appelle les *crowd cultures*. Des communautés en « marge de la société », hors de l'espace public réel qui participent à l'innovation culturelle en étant par la suite relayées par les marques et les médias de masse. Ces communautés à la recherche de passions communes facilitent la création de nouveaux contenus, une culture qui leur est propre et déterminée par des codes qui leurs sont propres. Comme on peut par exemple le retrouver sur certaines plateformes sociales telles que Twitch. Mais également dans les plateformes plus traditionnelles qui rassemblent des communautés partageant un langage commun, une mémoire collective commune. Qui se caractérisent notamment à travers une culture de la référence tel que c'est le cas sur Twitter. Et les liens sociaux, les interactions qui se créent permettent une forme d'innovation culturelle qui dans un premier temps se caractérise par sa dimension « de niche » mais qui a vocation à s'amplifier. L'internet et les réseaux sociaux permettant par leurs constructions même la formation de cette culture commune, se transforment ainsi en réservoir à signes que les marques peuvent récupérer et mobiliser pour fonder leur culture et la relation qu'elles entretiennent avec leurs publics sur leur espace numérique. En effet, la publicité use des caractéristiques communes de ces communautés dans son message. Comme l'explique Armand Dayan en citant Bernard Cathelat⁶⁵ « pour le conduire à l'achat, la publicité présente au consommateur, à des fins d'identification, une image de lui-même conforme à ses attentes ; celles-ci étant fonction de l'environnement socio-culturel et par là même normatives, elle doit, en première analyse, s'y conformer. » Et on observe que le SOOH s'aligne sur ces spécificités propres aux communautés. Si pour l'ensemble des plateformes, les agences SOOH ont utilisé des *petites formes* des interfaces les plus classiques telles que l'Hashtag, les cœurs pour liker etc. on remarque que lors du lancement des campagnes SOOH sur les plateformes Twitter, Snapchat ou encore Instagram, les agences ont utilisé des signes propres à chacune de ces plateformes. Par exemple, le ton s'est adapté selon la communauté à laquelle s'adresse l'événement. Un discours plus libre sur Twitter et qui s'adapte à la communauté footballistique de la plateforme, en jouant sur les ressorts de l'euphorie sportive pour la campagne *#Fiersd'êtrebleues* dans le cadre du lancement de la coupe du monde féminine en France en 2019. (cf. Annexe C. Figure

⁶⁵ CATHELAT Bernard, *Publicité et Société*, Payot 2001. Cité par DAYAN Armand, *La Publicité, Que Sais-je ?*, Puf, 2003

1. #Fiersd'êtrebleues, les ressorts euphoriques de Twitter). Du côté de Monoprix, un ton également caractéristique du jeu qui rappelle d'une part les jeux de mots auxquels s'adonne l'enseigne dans ses campagnes d'affichages traditionnels - la marque cible en effet son public à travers le prisme du jeu depuis quelques années (cf. Annexe C. Figure 2. Monoprix x RosaPark, des campagnes fondées sur la légèreté des jeux de mots). Mais qui est également caractéristique de la communauté Twitter, reconnue pour le caractère humoristique presque discriminant de ses twittos. Et un ton plus caractéristique des communautés que l'on pourrait appeler « beauty addict » « lifestyle » généralement présentes sur Instagram ou encore Snapchat dans le cadre de la campagne Quay marque de lunettes australienne (cf. Annexe C. Figure 3. Les communautés « Lifestyle ». Les Thèmes des stories à la une d'instagrameuses).

- c. Une quête d'incarnation de la proximité : les ambassadeurs, le recours au marketing d'influence.

Et cela passe également par le choix des influenceurs pour représenter ces communautés auxquelles les marques souhaitent s'affilier. Les dynamiques basées sur la production de groupes et sur l'audience ont favorisé l'émergence d'une figure désormais phare du web. Celle de l'influenceur. Cet internaute « amateur » si l'on reprend les termes employés par Patrice Flichy est « rarement seul, car il s'inscrit le plus souvent dans des collectifs qui lui permettent d'obtenir des avis, conseils et expertises, de confronter des jugements, de débattre et, parfois de trouver un public. »⁶⁶ Et Internet vient lui apporter l'occasion de s'inscrire dans des communautés virtuelles qui lui « permettent de partager les mêmes goûts et au-delà des expériences voisines. » C'est ce que montre l'auteur Patrice Flichy dans le *Sacre de l'amateur*. Il écrit : « L'internet de masse du début du XXI^e siècle se distingue des médias qui se sont développés au siècle précédent pour cette raison essentielle : les amateurs y occupent le devant de la scène. Leurs productions ne sont plus marginales. » C'est-à-dire, que l'influenceur s'inscrit dans une communauté. On l'associe en effet à une base de followers que les plateformes n'hésitent pas à mettre en avant et que la société également lui associe. Par exemple, l'émission *Quotidien* présentée par Yann Barthes et diffusée chaque soir de semaine en clair propose une rubrique destinée aux célébrités et influenceurs nommée *l'influencée* de Nicolas Fresco. Et on relève que ces dernières sont toujours présentées dès le générique par le nombre d'abonnés qui leurs sont associés. (cf. Annexe E. Figure 1. Des influenceurs

⁶⁶ FLICHY Patrice, *Le Sacre de l'Amateur Sociologie des passions ordinaires à l'ère numérique*, Seuil, La République des idées, 2010

caractérisés par leur communauté : le cas de la rubrique *l'influencée*). Le SOOH n'échappe pas non plus à cette association. Pour des logiques d'amplifications d'abord, tous les influenceurs n'ont pas la même base de followers et n'ont alors pas la même force d'impact sur les campagnes. Pour des logiques de coûts également certainement. Mais aussi, comme c'est le cas du choix du ton adopté qui, comme nous l'avons vu, est choisi en fonction des communautés, l'influenceur est choisi dans une logique d'harmonisation entre les intérêts de la marque annonceur et du message qu'elle souhaite délivrer à son public. En effet, le choix des influenceurs n'est pas anodin. Lorsque la marque Quay arbore les signes identitaires de la plateforme Instagram, elle le fait avec des influenceurs types de cet univers. (cf. Annexe C. Figure 3. Les communautés « Lifestyle ». Les Thèmes des stories à la une d'instagrameuses). Lorsque l'agence Phenix tente de développer des stories culturellement enrichissantes, elle le fait en sollicitant le célèbre animateur de *C'est Pas Sorcier*, Jamy etc (cf. Annexe E. Figure 2. Des ambassadeurs évidents : l'exemple Jamy Gourmaud). On remarque alors que ces influenceurs sont présentés par les professionnels du SOOH comme l'incarnation à eux seuls de toute une culture, de toute une communauté. Ils incarnent l'ambassadeur idéal, le plus à même d'ouvrir à la marque l'audience et la culture de groupe qu'ils ont su constituer sur les réseaux sociaux. Elihu Katz et Paul Lazarsfeld ont en effet montré que les leaders d'opinion ne sont pas toujours les mêmes et qu'ils sont généralement spécialisés et efficaces dans des domaines spécifiques. Les auteurs parlent en effet de « personnes influentes sur des points spécifiques⁶⁷ ».

Des influenceurs experts, qui rivalisent avec les marques

Au-delà du bruit qu'il est capable de générer et du ton qu'il sert par l'identité qu'il représente, c'est son expertise d'influenceur qui séduit également les annonceurs. En effet, comme l'explique Patrice Flichy, l'avènement des amateurs sur le web correspond à une « révolution de l'expertise ». Ces professionnels amateurs qu'il désigne autrement par le terme *pro-am* usent de ce que Marie-Anne Dujarier⁶⁸ nomme la « technologie numérique ». C'est-à-dire des « instruments » fournis par l'informatique et l'internet et plus précisément des outils propres aux plateformes tels que YouTube mais également des réseaux sociaux tels que les stories, les reels, les lives sur Instagram et ont acquis par là des savoirs et des savoir-faire qui « leurs permettent de rivaliser avec les experts »⁶⁹. Par exemple, dans le cadre d'une des

⁶⁷ KATZ Elihu et Lazarsfeld Paul, *Influence Personnelle : ce que les gens font des médias*, Armand Colin, 1955

⁶⁸ DUJARIER Marie-Anne, *Le Travail de consommateur : De Mac Do à eBay : comment nous coproduisons ce que nous achetons*, Editions La Découverte, 2014

⁶⁹ FLICHY Patrice, *Le Sacre de l'Amateur Sociologie des passions ordinaires à l'ère numérique*, Seuil, La République des idées, 2010. Il ajoute « La technologie numérique favorise la production des œuvres réalisées par des amateurs. Il est devenu techniquement très accessible de composer un texte, prendre des photos, réaliser des vidéos et agencer ces différents éléments en un "produit" multimédia. [...] La compétence sociale dans le maniement de ces outils peut donner le sentiment que les professionnels n'en ont plus le monopole. »

campagnes SOOH de l'agence Phenix, on peut voir sur les réseaux sociaux, l'influenceur partenaire, Lotfi Lamaali, montrer à sa communauté ses prouesses en matière de longboard dancing, partager de nouvelles figures techniques et user de ses réseaux sociaux pour diffuser sa passion en indiquant les lieux de rencontre des individus partageant sa passion. Et cela, tout en indiquant les marques qu'il utilise pour ces équipements, sur demande de ses followers (cf. Annexe E. Figure 3. Des influenceurs spécialistes de leur domaine : Lotfi Lamaali). Et c'est justement cette valorisation qu'ils mettent en place en créant du contenu, des mises en situations, qui vont susciter le désir d'achat chez les internautes qui les suivent. Et qui suscite la convoitise des agences d'influences partenaires comme Talent Village de Phenix. En effet, Valérie Patrin-Leclère analyse dans « Approche socio historique des systèmes médiatiques⁷⁰ » comment la création du besoin chez les téléspectateurs dans les émissions de télé-réalité se construit. Elle montre comment se mettent en place des mécanismes de création du besoin par la magnificence des corps et un certain idéal de consommation. Par exemple les participants de Koh-Lanta confrontés au manque matériel, à l'inconfort favorisent paradoxalement la vente de produits d'hygiène. Selon Valérie Patrin-Leclère, c'est le fait même d'illustrer le besoin et le plaisir de l'assouvir pendant la séquence télévisée qui prépare les conditions idéales pour la diffusion du produit au moment de la séquence publicitaire. Nous pouvons en effet retrouver ce mécanisme dans les campagnes SOOH. C'est en nous partageant leurs expériences et par là certains insights révélateurs en matière de lunettes, que les influenceuses QUAY nous donnent envie d'essayer ces lunettes. C'est parce que Lotfi Lamaali nous montre ses compétitions de Longboard Dancing que l'on voit l'efficacité des équipements qu'il utilise. C'est parce que l'influenceuse Pinterest Nina Turelle nous parle de ses problématiques cheveux que l'on s'intéresse aux produits qu'elle utilise. (cf. Annexe E. Figure 4. Une consommation en condition : l'exemple Nina Turelle). Ces *pro-am* propre au web viennent ainsi selon Flichy défier les professionnels et par-là tendent à rebattre les cartes du marketing en usant de « l'intelligence collective » fournie par ces réseaux. Ces individus « ordinaires » tels que les nomme Michel de Certeau⁷¹ dans son ouvrage *L'Invention du quotidien* ont acquis l'art de faire et développent ainsi des pratiques originales qui peuvent déboucher sur des trouvailles. Ils puisent leur caractéristique dans le fait de partager leur savoir et cela est constitutif même de l'internet en tant que web participatif comme nous avons pu le voir. Ils participent en effet, comme nous l'avons vu à la vulgarisation des contenus, à les rendre abordables aux internautes en les démystifiant. C'est ce qui amène l'auteur du *Sacre de l'amateur* à affirmer qu'Internet serait « l'intelligence collective des profanes ».

⁷⁰ PATRIN-LECLERE Valérie, « Approche socio-historique des systèmes médiatiques » 2016

⁷¹ de CERTEAU Michel, *L'Invention du quotidien 1. Arts de faire*, Gallimard, 1990

Le bénéfice de l'immédiateté, un contrat implicite d'authenticité entre les influenceurs et leurs communautés

Ces amateurs incarnent ainsi une forme de proximité utile à mobiliser que l'on retrouve dans les dispositifs SOOH. Cette proximité s'associe également à l'authenticité et à la confiance. En cela, ils deviennent des partenaires de choix pour les annonceurs confrontés comme nous l'avons vu à une méfiance latente de la part des Français. Notamment parce que l'influenceur vient partager avec son audience, son public, des expériences personnelles associées généralement à l'authenticité⁷². En effet, selon Flichy c'est « l'authenticité qui l'emporte sur la fidélité, l'engagement est direct sans intermédiaire »⁷³. En effet, les individus sont généralement plus facilement influencés par ceux qui leur ressemblent. C'est ce que nous pouvons lire en guise d'ouverture du célèbre ouvrage co-écrit par Elihu Katz et Paul Lazarsfeld⁷⁴ *Influence Personnelle : ce que les gens font des médias*. Les auteurs citent en effet John Stuart Mn.L qui écrit dans *On Liberty* : « And what is a still greater novelty, the mass do not take their opinions from dignitaries in Church or State, from ostensible leaders, or from books. Their thinking is done for them by men much like themselves, addressing them or speaking in, their name, on the spur of the moment ⁷⁵» Par cette reprise, les auteurs montrent déjà en 1955 comment, contrairement aux idées reçues, que la société américaine est moins influençable par les personnalités politiques ou religieuses que par leurs voisins et leurs proches. Dans la préface de ce même ouvrage écrite par Elmo Roper⁷⁶, l'auteur dessine un cercle concentrique d'influence composé de six groupes dans lesquels, même si, le bouleversement numérique causé par l'avènement d'Internet puis des réseaux sociaux complique toute analogie à notre époque, nous pouvons tenter d'y insérer les influenceurs Social Media contemporains. Ils se situeraient à cheval sur le troisième groupe, les « Great disseminators » que l'auteur situe dans l'Amérique des années 1950 aux alentours de 1000 individus, du quatrième groupe, les « Lesser Disseminator » entre 15 000 et 50 000 individus disposant d'une audience légèrement plus limitée et plus locale et enfin du cinquième groupe les « Participating citizens » dans le sens où ils sont investis dans la vie associative. S'ils sont

⁷² Notons qu'en 2020 avait surgi une vague de partages d'expériences commerciales trompeuses chez de nombreux abonnés d'influenceurs sur les réseaux sociaux suite à de faux placements de produits. Elle avait jeté le discrédit sur la relation pensée comme authentique et de confiance. Elle avait alors incité les influenceurs et leurs agences à prendre la parole.

⁷³ FLICHY Patrice, *Le Sacre de l'Amateur Sociologie des passions ordinaires à l'ère numérique*, Seuil, La République des idées, 2010

⁷⁴ KATZ Elihu et Lazarsfeld Paul, *Influence Personnelle : ce que les gens font des médias*, Armand Colin, 1955

⁷⁵ STUART MN.L John, *On Liberty* cité par KATZ Elihu et Lazarsfeld Paul, *Influence Personnelle : ce que les gens font des médias*, Armand Colin, 1955. Je traduis : Ce qui fait figure de grande nouveauté, c'est que les masses ne forment pas leur opinion à partir des dignitaires de l'Eglise ou de l'Etat, de leaders reconnus ou bien des livres. Leur opinion est en fait influencée par des gens comme eux, s'adressant à eux, en leur nom de façon spontanée"

⁷⁶ KATZ Elihu et Lazarsfeld Paul, *Influence Personnelle : ce que les gens font des médias*, Préface de ROPER Elmo. Armand Colin, 1955

choisis c'est parce qu'ils sont les plus susceptibles de parler à la cible, de l'influencer⁷⁷ ils sont des « fonctions relais » efficaces. Leur efficacité tient du caractère quasi amical qu'entretiennent les influenceurs avec leurs followers. Cette amitié que les influenceurs sont amenés à nourrir en invitant leurs communautés dans l'intimité de leur vie, leur confère un pouvoir de diffusion important. C'est en effet ce qu'expliquent Katz et Lazarsfeld lorsqu'ils montrent à travers les travaux de Festinger et de son équipe, comment une rumeur se répand plus rapidement au sein des groupes d'amis sur un campus que dans les autres groupes⁷⁸.

Et cette authenticité s'incarne et se nourrit par les outils Social Media à leur disposition. En effet, on assiste au sein du SOOH à un phénomène similaire à ce qu'Umberto Eco⁷⁹ appelait la « néo-télévision » qui correspond au remplacement de la télévision traditionnelle par ce qu'il nomme les « témoignages ordinaires » considérés comme plus authentiques. Cette néo-télévision se distingue de la télévision traditionnelle par le fait qu'elle existe pour son public « elle parle de moins en moins du monde extérieur. Elle parle d'elle-même et du contact qu'elle est en train d'établir avec son public. » Ce qui est intéressant et sur lequel on peut faire un parallèle avec le SOOH, c'est le fait que « la vérité qui compte n'est plus celle de l'énoncé mais celle de l'énonciation. » Tout réside ainsi dans la façon de faire et non plus dans le produit lui-même. En effet, cette authenticité est implicitement introduite par le principe même des stories dans lesquelles les influenceurs vont venir regarder la caméra pour s'adresser à leurs communautés. Selon Umberto Eco⁸⁰, regarder la caméra c'est regarder le spectateur droit dans les yeux, c'est le prévenir que l'on est en train de lui parler à travers l'écran. « Il y a quelque chose de vrai dans le rapport qui s'instaure entre eux ». Il vient leur dire par les selfies qu'il publie que sa présence est réelle, authentique. Car en effet, comme l'explique Serge Tisseron dans la préface de *Selfie(s)*⁸¹ « Le selfie n'est pas fait pour être reçu en différé. Sa logique est de témoigner d'un ici et maintenant et d'en témoigner d'une façon éphémère » Et c'est ce qui intéresse les professionnels. (cf. Annexe E. Figure 5. Exposer des influenceurs qui s'adressent directement à leur communauté).

Ainsi, l'appel aux réseaux sociaux pensés comme participatifs tend à donner au dispositif SOOH une dimension essentiellement interactive que ce soit via les influenceurs qui vont

⁷⁷ BREMOND Claude, « Le rôle de l'influenceur », In : Communications, 1970 pp. 60-69. Il décrit l'exercice d'influence comme l'apport d'une modification chez l'influencé. Il écrit en effet, « l'influence tend à modifier les dispositions de la personne influencée à l'égard d'une situation présente, ou d'événements futurs auxquels elle est susceptible de participer, soit comme patient seul, soit comme patient et agent à la fois. »

⁷⁸ KATZ Elihu et LAZARSFELD Paul, *Influence Personnelle : ce que les gens font des médias*, Armand Colin, 1955. Ils décrivent les résultats de l'étude « à Regent Hill, la rumeur touchait 62% de ceux qui avaient des amis proches dans la communauté, contre 42% de ceux qui n'y avaient pas de connaissances et 33% de ceux qui prétendaient n'avoir aucun ami dans le quartier. »

⁷⁹ ECO Umberto, *La Guerre du FAUX*, Grasset & Fasquelle, 1985

⁸⁰ ECO Umberto, *La Guerre du FAUX*, Grasset & Fasquelle, 1985

⁸¹ NAIVIN Bertrand, *Selfie(s)*. Préface de TISSERON Serge, L'Harmattan, 2016

participer avec leurs abonnés à créer l'évènement ou bien également via les internautes, placé au cœur du dispositif et qui sont alors pensés comme des « conso-acteurs ».

2. Le consommateur acteur au cœur d'un dispositif qui se veut viral et ludique

Sur le web, les internautes insérés dans des dynamiques de groupes attirent ainsi l'intérêt des professionnels SOOH. A travers les articles SOOH, on peut d'ailleurs remarquer l'attrait que suscite l'individu dans la stratégie du SOOH. On observe que celui-ci est au cœur de la stratégie mise en place par les agences. Par exemple, Quentin Lechemia, PDG de Elise Technologies, explique que « chez Elise, nous croyons à une communication plus interactive, plus connectée, qui replace le consommateur au centre. » (cf. Annexe 1. Figure 3. Communiqué de presse JCDecaux.) Et, c'est le fait même d'avoir recours aux commentaires, affichés en direct, en temps réel sur les écrans. C'est donner aux internautes consommateurs une place de choix. Un rôle à la fois réel et symbolique. C'est créer un lien unique entre le dispositif et son contenu d'une part et le spectateur d'autre part. C'est une façon de dire, selon les mots d'Umberto Eco dans la *Guerre du faux* à l'égard de l'intégration du téléphone dans l'émission de télévision *Portobello*, « Vous êtes nous, vous pouvez faire partie du spectacle. [...] c'est le rapport entre nous et vous. Le reste n'est que silence. » Le téléphone de l'émission met selon lui en contact le grand cœur de la télévision avec le grand cœur du public. Comme le SOOH, au travers des commentaires d'internautes directement publiés sur les écrans et diffusés en temps réel, tendrait à mettre le grand cœur des marques et de la consommation avec le grand cœur des internautes. C'est l'idée de signifier avec « triomphe » - pour reprendre le terme utilisé par Umberto Eco - aux potentiels clients du dispositif SOOH, « l'accès direct, nombriliste et magique » à leurs consommateurs. Nous tenterons ici de montrer comment les professionnels du SOOH ambitionnent de créer ce lien direct entre les marques et leurs consommateurs.

- a. Le SOOH puise toute sa puissance dans l'idée d'action de masse, d'amplification par le biais des réseaux sociaux.

Comme nous l'avons évoqué précédemment, les réseaux sociaux ont un pouvoir amplificateur non négligeable pour les marques et que l'on désigne souvent par le terme de

viralité. Les auteurs Thomas Beauvisage, Jean-Samuel Beuscart, Thomas Couronné et Kevin Mellet⁸² montrent comment au début des années 2000 le terme « marketing viral » a progressivement remplacé le « marketing du bouche à oreille » chez les professionnels de la communication pour désigner les pratiques du web. La notion de viralité, ou en tout cas la métaphore de la viralité pour désigner ces pratiques autour du web n'est pas nouvelle et remonte aux années 1980⁸³. Les auteurs désignent la viralité comme « un succès soudain, imprévisible et sans origine fixe de l'épidémie, il se diffuse le long des réseaux sociaux, contaminant les individus de proche en proche en suivant les liens du mail et de l'amitié en ligne. » Au sein des campagnes SOOH, on remarque la mise en place de stratégies qui dévoilent l'intention des professionnels de faire un événement viral, de faire le « buzz ». C'est par ailleurs, l'idée prégnante que l'on retrouve déjà dans les articles de promotion du SOOH notamment à travers la notion « d'amplification » qui y est régulièrement évoquée. Cela commence dès la publication sur les réseaux sociaux de l'annonce du lancement de la campagne SOOH. En effet, on retrouve la mise en scène de stratégies discursives menées par les *community managers* pour faire de l'événement un événement de masse. La notion de viralité entretenant un lien fort avec le temps – il s'agit en effet « d'un phénomène de concentration temporelle de l'attention collective des internautes sur certains contenus » - nous pouvons observer le recours aux caractéristiques temporelles de ces publications comme une incitation à la participation en masse. On observe d'abord que le ton est donné par un vocabulaire proactif qui incite à une participation immédiate. Notamment par l'utilisation de l'impératif. (cf. Annexe F. Figure 1. Un discours proactif). C'est parce qu'il y a chez les professionnels du SOOH, comme dans toute campagne digitale, un idéal de la diffusion sur le web. Ensuite, on remarque que ces publications s'adressent non pas seulement à l'internaute abonné à la page de la marque mais également à ses proches et connaissances. En effet, les *community managers* jouent les internautes à participer et à inviter leurs proches à les rejoindre. Il y a la projection d'une chaîne de transmission qui se dessine. Et qui s'apparente à l'enthousiasme des individus pour un contenu inconnu reçu de leurs proches et qui vont le retransmettre ensuite à leurs autres amis. A partir de quelques individus passionnés, le contenu va se diffuser de proche en proche au plus grand nombre. Cette viralité n'est pas le simple fait des stratégies discursives des *community managers* des marques. Elle est

⁸² BEAUVISAGE Thomas, BEUSCART Jean-Samuel, COURONNET Thomas et MELLET Kevin « Le succès sur Internet repose-t-il sur la contagion ? Une analyse des recherches sur la viralité », in : Revue de Sciences Humaines, n°21, 2011 pp. 151-166

⁸³ CASILLI Antonio, « A history of virulence. The body and computer culture in the 1980s » in : Body and Society, 2010 pp. 1-31. Il écrit : « In the second half of the 1980's, autonomous computing started to be linked with pollution and contagion. As the media attention to the Aids pandemics reached its peak, the mainstream press began adapting metaphors of virulence and "unsafe behaviours" to autonomous computing » Je traduis : « À la seconde moitié des années 1980, l'informatique a commencé à être associé aux notions de pollution et de contagion. Tandis que l'attention des médias sur la pandémie du SIDA atteignait son paroxysme, les médias ont commencé à adopter la métaphore de la virulence et des mauvaises pratiques ».

également rendue possible grâce aux écrits d'écran des plateformes sur lesquelles les campagnes sont lancées. La possibilité de publier des commentaires, mais également de réagir à des commentaires déjà publiés qui vont rassembler une audience active. Mais également, une audience passive/active par sa qualité de lectrice des commentaires publiés et qui va réagir à ces commentaires par des likes, des retweets ou partages selon la plateforme et par les hashtags utilisés sur les réseaux sociaux. Autant d'éléments d'action permis par les petites formes, les signes passeurs, les liens html notamment des interfaces dont le clic renvoie à une action bénéfique pour la campagne et joue en caisse de résonance (cf. Annexe B. Figure 3. Des petites formes révélatrices de l'univers Social Media). Si nous prenons pour exemple la plateforme Twitter, l'ergonomie de l'interface est pensée pour le passage à l'action. Elle est composée, comme nous l'avons vu de « petites formes », et se présente comme un assemblage de petites formes manipulables ayant la fonction opérative de signes passeurs. Les icônes, les flèches de navigation, les hyperliens etc. sont « agencés sous forme d'une structure tabulaire à l'instar de l'index » comme l'écrit Jean Davallon⁸⁴. Il explique par ailleurs qu'elles « représentent une promesse d'accès permettant d'agir sur le texte ». Ces procédés jouent en fait sur la volonté des internautes d'être acteurs de la viralité. Il y a comme l'explique Pierre Berthelot⁸⁵, toute une stratégie construite pour « produire des phénomènes d'implication volontaire de la part des consommateurs ciblés ». Car en effet, le SOOH s'appuie avant tout sur la volonté de chacun à s'inscrire dans un collectif et à participer en masse à la campagne.

b. Des internautes volontaires acteurs de la viralité

Nous avons évoqué l'importance du collectif dans la société hypermoderne et l'idéal de diffusion massive des contenus sur les réseaux sociaux. Mais il est nécessaire de rappeler que, même si l'ambition est de créer un effet de masse, le groupe dans lequel s'inscrit le consommateur n'empêche pas l'expression de soi. Il ne correspond pas à un assujettissement des individus. Au contraire, comme l'explique Gille Lipovetsky⁸⁶, la référence communautaire est devenue une technologie du soi. Dans le sens où il y a un processus d'auto-identification, c'est-à-dire « l'affirmation d'une liberté subjective qui s'approprie une réalité collective ». C'est une « stratégie personnelle » qui se manifeste, selon ses mots. Une instrumentalisation à des fins de valorisation et d'affirmation de soi. C'est-à-dire, que derrière les « nous » communautaires que nous avons tenté de mettre au jour sur le web et sur lesquels le SOOH

⁸⁴ DAVALLON Jean, « L'économie des écritures sur le web Volume 1 : Traces d'usage dans un corpus de sites de tourisme », Hermes-Sciences, Lavoisier, 2012

⁸⁵ BERTHELOT Pierre « Les médias magasins : du prétexte à l'implication » In : Communication et langage, n°146, 2005 pp.41-53

⁸⁶ LIPOVETSKY Gille, *Le Bonheur Paradoxal*, Folio-Essais, 2006

construit sa stratégie, c'est plus que jamais l'individu aux commandes de lui-même qui est à l'œuvre et qui suscite l'intérêt des professionnels du SOOH.

En effet, participer à la diffusion massive évoque d'abord une dimension ostentatoire. C'est l'idée pour l'internaute de montrer au monde qu'il participe à l'événement et de voir la consécration de sa participation diffusée dans l'espace public sur les écrans SOOH. Dans *Pour une critique de l'économie Politique du Signe*, Jean Baudrillard en jouant sur la dualité du domestique et du public puis du privé et du social, parle en effet « d'ordre domestique et de verdict public ». Il montre par-là comment « le privé et le social ne sont exclusifs l'un de l'autre que dans l'imagination quotidienne » et que « si les objets font apparemment partie de l'ordre domestique [...] leur sens ne s'éclaire que de leur rapport aux contraintes sociales de conformité et de mobilité ». C'est-à-dire, que les rapports que les individus entretiennent avec les réseaux sociaux, avec les marques sur les réseaux sociaux et qui sont présentés comme privés cachent une reconnaissance et un assentiment profond au verdict public. Si, comme nous l'avons vue, l'utilisation des réseaux sociaux relève du domestique, du privé, cette consommation ne se fait en effet pas sans considération de sa résonance publique. Autrement dit, les campagnes SOOH jouent sur la propension de chacun à vouloir participer à un processus de grande ampleur pour être vu, pour montrer sa participation à la diffusion de la campagne d'une marque. Car, comme le rappelle à juste titre Jean Baudrillard⁸⁷, « Le privé, le domestique est vécu par l'individu comme une « zone refuge » mais l'individu ne cesse pourtant pas de témoigner, de prétendre à une légitimité et de l'assurer par des signes, et de traduire dans la moindre de ses conduites, à travers le moindre de ses objets, l'immanence d'une juridiction qu'en apparence il récuse ». Interagir sur le web dans le cadre privé se fait donc en connaissance de cause.

Cependant, il y a dans la participation au SOOH bien plus qu'une logique ostentatoire. Ce qui se joue dans la mobilisation des individus, c'est leur volonté de participer à un mouvement qui dépasse leur condition d'individu lui-même et qui leur permettrait par-là paradoxalement de s'affirmer. Plus que d'apporter l'estime ou l'admiration d'autrui que l'on devine dans la participation à une telle campagne, c'est donc autre chose que le consommateur recherche et sur lequel le SOOH joue. Cette quête, se rapproche de ce que Gille Lipovetsky dans *Le Bonheur Paradoxal* appelle la volonté de confirmer sa valeur à ses propres yeux. D'être selon les termes qu'il reprend de Veblen, « satisfait de soi⁸⁸ ». C'est l'idée de se sentir comme une personne de qualité mais sans que cela ne nécessite la course à l'estime de soi ou le désir de provoquer l'envie de ses semblables. C'est le fait de vouloir rendre une action plus grande par

⁸⁷ BAUDRILLARD Jean, *Pour une critique de l'économie Politique du Signe*, Gallimard-Jeunesse, 1995

⁸⁸ VEBLEN Thorstein, *La Théorie de la Classe de Loisirs*, Editions Gallimard, 1978 cité par LIPOVETSKY Gille, *Le Bonheur Paradoxal*, Folio-Essais, 2006

sa participation. Que l'on retrouve par ailleurs beaucoup dans les compétitions sportives par exemple ou les jeux tout simplement. On peut rapprocher cette ambition du « vouloir victorieux », autrement appelée « la volonté de puissance⁸⁹ » dont parle Nietzsche. C'est-à-dire, selon ses mots « la volonté de se rendre maître, d'augmenter en quantité, en force » par le jeu et l'affirmation potentielle qu'offre ce type d'événement. Nous pouvons également rapprocher cette volonté de puissance que l'on retrouve dans l'appartenance au groupe à ce que Walter Benjamin⁹⁰ nomme « l'ivresse d'être mêlé à la foule ». L'individu, le passant cherche refuge dans la foule parce que c'est appartenir à cette foule qui l'enivre et qui le fait être, il trouve dans sa participation au groupe le moyen de s'affirmer. Ainsi, l'impliquer, c'est lui permettre d'apporter sa pierre à l'édifice et en quelque sorte de mettre un peu de sa personne au service des marques. C'est créer chez le consommateur le sentiment quasi hybristique que son destin est intimement lié à celui de la marque qu'il participe à construire.

c. Plus qu'un partage viral, un engagement pour des contenus co-créés.

Il se joue en effet dans les dispositifs SOOH, un enjeu qui serait plus large que la simple mise en place d'une action de masse. Il y aurait davantage l'ambition de la construction d'un rôle, d'un engagement réel de l'internaute consommateur. C'est l'idée de donner du pouvoir au consommateur en l'engageant, en l'invitant à créer la campagne. Ce processus s'inscrit dans ce que Marie-Anne Dujarier⁹¹ appelle la *customer empowerment*. Comme nous l'avons vu, dans les écrans SOOH, la forme elle-même tend à inciter à l'action. Ces formes favorisent le travail des simples internautes et passants soumis aux campagnes SOOH. Mais on observe la présence d'autres éléments incitant à l'action et qui font des individus des co-créateurs de la marque. On observe, par exemple, la présence de ce que le vocabulaire marketing appelle *call to action* que l'on retrouve sur les écrans SOOH et sur les publications Social Media qui accompagnent le lancement des campagnes. Ils font figure de « prescription opérationnelle ». Marie-Anne Dujarier utilise ce terme pour désigner les affiches explicatives dans les restaurants McDonald's à côté des écrans digitaux que les consommateurs manipulent pour faire leur choix. Ces affiches désignent la procédure en cinq étapes, elles sont « illustrées par des photos d'hamburger et se caractérisent par un vocabulaire pro-actif ”1. Choisis ton sandwich 2. Ton accompagnement 3. Ta boisson 4. Ton dessert 5. Et toujours ton jouet pour t'éclater !” » C'est par ailleurs ce que l'on retrouve dans plusieurs campagnes SOOH que nous

⁸⁹ NIETZSCHE Friedrich, *La Volonté de Puissance*, Editions Gallimard, 1995

⁹⁰ BENJAMIN Walter, *Paris capitale du XIXe siècle. Le livre des passages*, Ecrits Français, Gallimard, 1991

⁹¹ DUJARIER Marie-Anne, *Le Travail de consommateur : De Mac Do à eBay : comment nous coproduisons ce que nous achetons*, Editions La Découverte, 2014

avons étudiées. Par exemple, dans la campagne #Joueàcasecase, on peut lire sur la publication officielle du lancement de la campagne « Gagnez une invitation pour la soirée [...] pour tenter votre chance, devinez... ». La publication use des mêmes ressorts que ceux qu'évoque Marie-Anne Dujarier et qui font du consommateur McDonald's un co-créateur. Par cette procédure opérationnelle, caractérisée par une feuille de route, Monoprix engage l'internaute à prendre part à la campagne et par son travail, à la co-créer. (cf. Annexe F. Figure 1. Un discours proactif). L'engagement qui se construit est donc au service de la relation qu'entretient la marque avec son consommateur. Les internautes qui participent ainsi à travers leurs commentaires « réalisent une part du travail des agences publicitaires » tout en étant des « co-créateurs enthousiastes » selon les termes employés par Marie-Anne Dujarier. Cet enthousiasme est notamment favorisé par le jeu qui occupe une place importante au sein des dispositifs SOOH.

- d. Créer des moments émotionnels avec les consommateurs/internautes en mettant l'accent sur le caractère ludique des dispositifs

« Il suffit de dire que l'essence de la vie collective et de l'existence individuelle est ludique. »

Ces propos que l'on doit à Michel Maffesoli⁹² font écho à ceux que tient Gille Lipovetsky lorsqu'il explique « (qu') Aujourd'hui dans homo consumans il y a plus que jamais homo ludens⁹³ ». Par ses mots, Gille Lipovetsky entend que le plaisir de la consommation s'associe à celui que procure le jeu. Il rapproche d'ailleurs la consommation à l'enfance. « L'hyperconsommation a à charge de rajeunir sans cesse le vécu par l'animation de soi et des expériences nouvelles. » Il y voit l'écho de la quête d'une « jeunesse émotionnelle indéfiniment ressuscitée. » Il explique en effet que la consommation entretient des relations intimes avec le temps existentiel, le consommateur serait terrifié par le vieillissement et chercherait alors son rajeunissement à travers la consommation. Cette analyse n'est pas sans rappeler celle que fait Blaise Pascale à l'égard du divertissement⁹⁴. Face à l'angoisse du temps qui passe et à la condition mortelle de l'Homme, la consommation a dans son essence même l'objectif de nous divertir. Et le jeu divertit. Les marques l'ont compris, c'est ce qu'explique Pierre Berthelot lorsqu'il explique que « pour les attirer les marques font preuve d'une

⁹² MAFFESOLI Michel, « Le monde comme jeu, le jeu du monde », In : Sociétés, n°107, 2010

⁹³ LIPOVETSKY Gille, *Le Bonheur Paradoxal*, Folio-Essais, 2006

⁹⁴ PASCALE Blaise, *Pensées*, Gallimard, Edition de Philippe Sellier, 2000. Il écrit « voilà tout ce que les hommes ont pu inventer pour se rendre heureux. Et ceux qui font sur cela les philosophes et qui croient que le monde est bien peu raisonnable de passer tout le jour à courir après un lièvre qu'ils ne voudraient pas avoir acheté, ne connaissent guère notre nature. Ce lièvre ne nous garantirait pas de la vue de la mort et des misères qui nous en détournent, mais la chasse nous en garantit. »

inventivité sans faille en créant des dispositifs médiatiques séduisants. La gratuité, la mise à disposition d'équipements technologiques ou encore la création de lieux sociaux accueillants... » On peut retrouver cette dynamique du jeu dans l'ensemble des campagnes SOOH appelant à la contribution des internautes. Par leurs commentaires, ils vont participer à créer l'événement et à conserver la dynamique du jeu. Mais certaines campagnes SOOH usent du jeu plus que d'autres. On pense notamment à la campagne de Monoprix dont le nom est évocateur *#Joueàcasecase*. Fondée sur la découverte du designer mystère de la nouvelle capsule lancée en collaboration avec l'enseigne, les écrans affichent case par case en fonction des tweets publiés le visage du designer. (cf. Annexe G. Figure 2. « Il reste xxx cases à découvrir »). Et comme tout jeu, implique une récompense, on observe que la campagne propose des gratifications aux internautes qui trouveront la bonne réponse. Des places de spectacle, des réductions etc. ces gratifications sont évoquées d'entrée de jeu pour inciter l'esprit joueur des internautes à prendre part aux campagnes. Les campagnes vont jusqu'au bout de la logique du jeu (cf. Annexe H. Figure 1. La logique du jeu : l'exemple *#Joueàcasecase*). La campagne *#Fiersd'êtrebleues* propose quant à elle, de gagner un kit de supporter des bleues en participant. (cf. Annexe H. Figure 2. La logique du jeu : l'exemple *#Fiersd'êtrebleues*). La campagne SOOH de Zalando *#Freetobe* également est fondée sur le jeu. Les passants sont amenés à explorer les rues de Paris et à « libérer leur styles » en détruisant des affiches au messages porteurs de jugements. Ils y découvrent des vêtements aux styles particuliers avec lesquels ils peuvent repartir (cf. Annexe H. Figure 3. La logique du jeu : l'exemple *#Freetobe*).

Ainsi par le jeu, les marques instaurent donc de l'interactivité avec leurs consommateurs, elles instaurent par le biais des écrans SOOH et des publications Social Media une conversation avec leurs publics, des moments privilégiés dans lesquels elles leur montrent qu'ils occupent une place de choix dans leur construction. Umberto Eco⁹⁵ disait à l'égard du *téléphone de Portobello* que sa présence permettait à la néo-télévision de signifier au téléspectateur son importance, de lui montrer qu'il existe. Nous pouvons dire que par l'intégration de l'univers Social Media, le SOOH signifie aux internautes et passants qu'ils sont d'une importance majeure, qu'ils existent.

⁹⁵ ECO Umberto, *La Guerre du FAUX*, Grasset & Fasquelle, 1985

3. La mise en place d'une culture de marque à travers l'expérience de l'écran. Le SOOH, le contre-pied des récits de marques traditionnels ?

Comme nous l'avons vu jusqu'ici, il y a dans les articles de promotion du SOOH publiés à l'occasion des campagnes, l'expression de la volonté d'apporter un nouveau souffle dans la relation que les marques entretiennent avec leurs publics. Les marques recherchent de nouveaux moyens de communiquer, des occasions de faire conversation⁹⁶ avec leurs publics. Et cette volonté d'instaurer une relation de proximité avec leurs publics s'imbrique dans un processus de construction identitaire des marques plus large. Et qui consiste à leur mise en culture. En effet, comme l'explique Gille Lipovetsky⁹⁷, la publicité n'est plus simplement tournée autour d'un produit, elle s'adapte dans un marché d'abondance où les produits ne sont pas différenciés. Il évoque un changement de paradigme marketing chez les marques. C'est selon lui, le paraître, ce qu'il appelle « l'image créative » de la marque qui fait vendre. Cela notamment en mettant l'accent sur des ressorts que nous avons identifiés jusqu'ici, comme l'émotion ou le second degré. L'idée est de donner une âme à la marque et des actions tangibles qui la rendraient concrète. Nous remarquons que les stratégies promotionnelles du SOOH incarnent cet enjeu. Elles consistent à promettre aux marques l'investissement d'une image et le font avec la prétention à apporter à cette image une dimension expérientielle bénéfique.

a. Créer un univers cohérent...

Dans la *Guerre du Faux*, Umberto Eco montre la tendance qui sévissait sur les vitrines de New York dans les années 1970 et qui consistait à construire des décors cohérents, à créer des univers ou plutôt selon ses termes une atmosphère sur les vitrines. Il montre dans son analyse comment par le faux, c'est par exemple, tout un univers qui renvoie au passé qui était alors créé. Il écrit, « les mannequins de cire se fondent dans un continuum que le visiteur n'est pas invité à déchiffrer. Les organisateurs veulent que le visiteur saisisse une atmosphère et s'identifie au passé ». Il montre ainsi comment chaque élément, même le plus insignifiant, s'intègre dans un processus de création d'un univers. Nous remarquons de manière plus ou moins développée, ces mêmes procédés dans les campagnes SOOH. En effet, par exemple, la campagne SOOH de Phénix que nous avons observée sur les vitrines d'une boutique de

⁹⁶ MARTI Caroline évoque les enjeux qui entourent la conversation dans « La conversion à la conversation : le succès d'un succédané », In : Communication et langages, n°169, 2011 pp. 23-38

⁹⁷ LIPOVETSKY Gille, *Le Bonheur Paradoxal*, Folio-Essais, 2006

réservation de voyages à Neuilly-sur-Seine arbore des stories appelant au voyage, à la pratique touristique, à la découverte de nouveaux paysages (cf. Annexe I. Figure 1. L'invitation au voyage : l'exemple Phenix Stories Jancarther). Les écrans installés sur les vitrines d'un salon de coiffure afro dans le 17ème arrondissement de Paris, diffusent des stories sur du matériel de coiffure et recréent ainsi tout un univers capillaire, qui combiné aux stories d'influenceuses beauty adeptes des tutos, participe à construire l'image d'un salon de qualité aux résultats prouvés et testés (cf. Annexe I. Figure 2. Les cheveux bouclés : l'exemple Phenix Stories Hortycelia). Lorsque, pour la présentation de sa nouvelle collection Capsule, Monoprix use d'un décor « toile de maître », l'enseigne joue par-là, sur la référence à un univers prestigieux, renvoyant à la notion de qualité, de premium, de symbolique auquel elle souhaite rapprocher sa collection. Pierre Fresnault-Deruelle⁹⁸ explique en effet « (qu') afficher une toile de maître pour le bon renom d'une marque, revient non seulement à gratifier le promeneur d'une belle image, mais aussi et surtout à lui faire éprouver publiquement cette gratification comme l'exaltation de son cadre de vie ». C'est se servir de l'aura de la culture⁹⁹ pour s'en approcher. Si dans le cas de Monoprix, l'œuvre n'est pas « consignée » dans le sens où l'entend Pierre Fresnault-Deruelle - c'est-à-dire qu'elle n'est pas la reproduction d'une véritable œuvre d'art - elle reprend les caractéristiques propres aux œuvres consignées. Pour vanter les mérites d'un produit, ici la nouvelle collection, les agences mobilisent les caractéristiques propres à l'art. Cependant, si le SOOH use de ces procédés, s'il conserve l'image identitaire des marques, nous remarquons que le principe immersif n'est toutefois pas essentiel dans le cas du SOOH. Nous ne pouvons pas affirmer que l'affichage SOOH va au bout de la logique immersive. La création d'un univers de marque reste en effet relativement absente des discours des professionnels SOOH dans les articles que nous avons consultés.

- b. ...Mais c'est avant tout l'idée de désacraliser la marque qui se joue, de proposer une expérience interactive aux consommateurs.

Si le SOOH ne fonde pas sa stratégie sur la création d'un véritable univers de marque, nous remarquons que les professionnels du SOOH axent leur stratégie sur l'idée d'expérience. Et s'inscrivent par-là dans un mouvement très actuel qui consiste, plus qu'à vendre des produits, à faire vivre des expériences au consommateur. Le SOOH entendrait instaurer entre les marques et leurs consommateurs, une relation d'expérience qui se serait par ailleurs

⁹⁸ FRESNAULT-DERUELLE Pierre, *L'image placardée : pragmatique et rhétorique de l'affiche*, Nathan Université, 1997.

⁹⁹ FRESNAULT-DERUELLE Pierre, *L'image placardée : pragmatique et rhétorique de l'affiche*, Nathan Université, 1997. L'auteur désigne ce mécanisme par la notion de *praestigium* qui se présente comme une imposture, une illusion, un tour de passe-passe pouvant produire un effet de prestige, euphorique chez le spectateur.

affaiblie. En effet, dans *La Société de Consommation*, Jean Baudrillard¹⁰⁰ explique que ce qui caractérise la société de consommation est « l'absence de « réflexion », de perspective sur elle-même. Il écrit « il n'y a plus que de la vitrine où l'individu ne se réfléchit plus sur lui-même, mais s'absorbe dans la contemplation des objets. » Il y aurait un phénomène d'implication limité des individus constamment soumis à la pression publicitaire. Par phénomène d'implication limitée, Jean Baudrillard fait notamment référence à un appauvrissement de l'expérience de la marque par ses consommateurs. C'est également l'idée que développe Giorgio Agamben¹⁰¹. Selon lui, cette perte est causée par l'épuisement de la notion d'événement. Il écrit en effet, « l'homme moderne rentre chez lui le soir épuisé par un fatras d'événements divertissants ou ennuyeux, insolites ou ordinaires, agréables ou atroces, sans qu'aucun d'eux ne soit mué en expérience. C'est bien cette impossibilité où nous sommes de la traduire en expérience qui rend notre vie quotidienne insupportable, plus qu'elle ne l'a jamais été ». C'est parce qu'il y a une surabondance de sens, d'événements que l'homme ne se contente alors plus que de regarder. Il donne l'exemple de la visite d'un musée. Il explique que bien que nous nous retrouvions face aux plus belles merveilles de la terre, nous n'en faisons pas l'expérience. Cette perte d'expérience est liée selon lui au développement de formes simplifiées de récits proposés par les marques. C'est l'idée que les territoires d'expression des marques tendent tous à s'uniformiser, à se parer de caractéristiques communes qui ramèneraient les marques à une certaine platitude et par-là à l'absence d'expérience. On remarque en effet ces phénomènes d'uniformisation sur les affiches publicitaires. Elles proposent généralement une architecture éditoriale similaire. Les logos des marques appartenant au même univers tendent tous à se ressembler. On pense par exemple à la marque anglaise Burberry qui a récemment abandonné son emblème distinctif et chargé en histoire pour un logo plus sobre. Renvoyant par-là, à un appauvrissement de l'imaginaire de la marque historique et de l'expérience de ses consommateurs. Bruno Remaury entreprend d'analyser les récits de marques dans son ouvrage *Marques et Récits : La marque face à l'imaginaire culturel contemporain*¹⁰². Il explique également que l'appauvrissement des signes de la marque est la conséquence logique de stratégies de mise en récit des marques qui se basent sur l'image. C'est-à-dire, un mouvement qu'il appelle « le tout à l'icône » et qui consiste à ramener l'objet au rang de pure image, à le vider de tout récit. Un processus qui selon lui aboutirait « essentiellement à faire du monde un grand magasin ou un musée sans murs dans lequel tout est soit ravalé au rang d'objet de consommation, soit élevé à celui d'objet d'un

¹⁰⁰ BAUDRILLARD Jean, *La Société de consommation*, Gallimard, 1976 cité par LIPOVETSKY Gille dans *Le Bonheur Paradoxal*, Folio-Essais, 2006

¹⁰¹ AGAMBEN Giorgio, *Enfance et Histoire*, Payot, 2000

¹⁰² REMAURY Bruno, *Marques et récits : la marque face à l'imaginaire culturel contemporain*, Du regard Eds, 2004

jugement esthétique.¹⁰³ » Il y aurait un rapt de l'objet par l'image qui s'opèrerait. Les hypothèses que nous avons formulées tendent à nous faire penser que les dispositifs SOOH revendiquent un affranchissement, un dépassement de cette ruée vers le récit de marque. Le SOOH promet en effet, le retour à l'expérience interactive des consommateurs avec leur marque.

C'est par ailleurs la nature d'écran d'un dispositif qui se veut interactif, qui nous laisse penser qu'il y a dans le SOOH un retour en force vers l'expérience que regrette Giorgio Agamben. Ce retour à l'expérience promis par les professionnels du SOOH s'incarne d'abord par le principe même du SOOH, dont l'objectif est de mettre l'interactivité au cœur des campagnes. Cela passe notamment par le fait que les internautes ont un pouvoir d'action sur ce qui est diffusé. Par leurs actions sur leurs smartphones et notamment par leurs tweets, ils déclôtent les écrans. En effet, Jean Baudrillard¹⁰⁴ montre comment les machines automatisées tendent à faire figure de clôture, et montre comment lorsque l'homme a le moyen d'agir sur la machine, il la déclôt, il expérimente et se responsabilise. Il écrit « L'automatisme comporte toujours un risque d'arrêt technologique : tant qu'un objet n'est pas automatisé, il est susceptible de remaniement, de dépassement dans un ensemble fonctionnel plus large. S'il devient automatique, sa fonction s'accomplit, mais s'achève aussi : elle devient exclusive. L'automatisme est ainsi comme une clôture, une redondance fonctionnelle, expulsant l'homme dans une irresponsabilité spectatrice. » C'est-à-dire qu'en permettant d'agir sur la composition des écrans, de remanier les écrans, le SOOH sort les participants de la clôture, de l'irresponsabilité spectatrice à laquelle ils sont accoutumés avec les écrans de publicité traditionnels sur lesquels ils n'ont pas de pouvoir. Ainsi, en proposant de participer à partir de son smartphone et d'avoir par-là, accès à la modification des contenus des écrans, le SOOH vient engager l'internaute, le responsabiliser face à sa marque. A lui donner de l'expérience, une expérience qui prend le contre-pied des publicités extérieures digitales traditionnelles. Yves Jeanneret et Emmanuel Souchier¹⁰⁵ montrent également dans leur ouvrage, comment, par l'automate bancaire, l'opération bancaire s'est tournée vers un développement de l'engagement physique et l'exposition sociale où « l'acteur doit agir, répondre à des codes et s'engager physiquement à la vue et au su de tous. » Il s'agit au sein du SOOH, du même principe. Les phénomènes de contemplation de la marque autrefois séparés des phénomènes d'interaction avec la marque se retrouvent combinés par le biais de l'écran SOOH et notamment de son pendant Social Media. Si nous prenons le cas de la campagne *#Joueàcasecase*, on remarque en effet qu'en usant de son smartphone, l'internaute participe

¹⁰³ SONTAG Susan *Sur la Photographie*, Traduction de Philippe Blanchard, Bourgois, 2008 citée par REMAURY Bruno, *Marques et récits : la marque face à l'imaginaire culturel contemporain*, Du regard Eds, 2004

¹⁰⁴ BAUDRILLARD Jean, *Le système des objets*, Gallimard, 1978

¹⁰⁵ JEANNERET Yves, SOUCHIER Emmanuel, « L'automate bancaire : un multimédia très ordinaire », In : *Communication et langages*, n°122, 1999 pp. 86-102

à l'évolution de la campagne, mais qu'il en fait également une expérience. Il est associé à la découverte de la « collab » que l'enseigne met en place, il ne se contente pas de regarder, il est acteur de cette découverte.

- c. Proposer des contenus inspirants. Une aspiration au *Brand Content* qui s'apparente davantage à une forme de *dépublicitarisation*. Le cas Phenix stories.

Les attentes en matière d'expérience semblent donc avoir une résonance particulière au sein des dispositifs SOOH. En effet, les professionnels tendent dans leurs discours, à revendiquer une expérience. A promettre à leurs potentiels clients qu'ils pourront faire vivre une expérience interactive à leurs publics. Si nous avons jusqu'ici montré comment les stratégies SOOH *ad hoc* telles que *#Joueàcasecase* pour Monoprix participaient pleinement à créer des moments d'expérience. Nous nous intéressons ici au SOOH que nous appellerons de type programmatique. Celui-ci consiste en l'achat d'espaces publicitaires par les marques sur des écrans diffusant des contenus multimarques. Et que nous représentons ici par les écrans de l'afficheur Phenix. En analysant les discours de l'afficheur et de ses partenaires, nous avons relevé l'importance de la dimension inspirante. Ces derniers proposent de faire vivre une expérience inspirante, par l'intermédiaire notamment de contenus éditoriaux pensés comme forts. C'est en effet l'idée que l'on retrouve sur le site de Webedia partenaire de l'afficheur Phenix. On peut lire « nous avons réinventé l'expérience digitale dans la rue en offrant à notre audience piétonne des contenus de qualité et inspirations¹⁰⁶ ». Ou même sur le site de Phenix où l'on peut lire « Phenix Stories a créé une nouvelle expérience digitale dans la rue en diffusant sur son réseau d'écrans urbains des contenus éditoriaux au format stories, destinés à inspirer son audience piétonne dans leur quotidien¹⁰⁷ ». En cela, l'afficheur Phenix revendique auprès de son audience potentiellement cliente, son association à une stratégie désormais bien connue du monde des marques, celle du *Brand Content*. Cependant, il convient d'en déterminer le degré d'implication pour les marques clientes du dispositif. Dans son ouvrage *Brand Content Les clés d'une stratégie éditoriale efficace et pérenne*, Daniel Bô¹⁰⁸ donne la définition du concept qu'il a théorisé. Celui-ci « désigne le fait qu'une marque soit éditrice de contenu, occupe l'espace public, voire crée son média. Tout ce que l'entreprise écrit ou produit au nom de la marque de façon construite et scénarisée est du *Brand Content* ».

¹⁰⁶ Communiqué de presse « Phenix poursuit sa collaboration avec Webedia et lance le channel Epicurieux avec Jamy », publié le 5 octobre 2021, consulté le 14 octobre 2021.

¹⁰⁷ Site web de Phenix, consulté le 6 septembre 2021

¹⁰⁸ BO Daniel, *Brand Content Les clés d'une stratégie éditoriale efficace et pérenne*, Dunod, 2020

En hébergeant des contenus éditoriaux, notamment ceux de la chaîne *Epicurieux* ou encore de la story *Je fais quoi avec... ?* de 750g¹⁰⁹ par exemple, Phenix propose des contenus de marques inspirants. *Epicurieux* occupe l'espace avec des contenus riches en savoirs. 750g occupe l'espace avec des contenus destinés à donner des conseils culinaires au consommateur. Si l'on se réfère à la définition du contenu de marque que délivre Daniel Bô dans ce même ouvrage - le « contenu de marque est une interface pour nourrir un comportement » et dont « le but final n'est pas de lire mais d'agir, sur soi et sur le monde : satisfaire un comportement, remplir une fonction, interagir avec les autres. » - ces chaînes partenaires participent à associer le dispositif SOOH au *Brand Content*. Mais ces stratégies sont-elles, pour les marques clientes du dispositif, réellement des stratégies que l'on peut qualifier de *Brand Content* ? Si l'on reprend le concept Phenix proposé aux marques, on observe qu'il consiste à mêler dans le flux de stories, certes éditoriales, des publicités pour les marques qui ne sont, elles, pas éditoriales. Il n'y a pas de réelle stratégie éditoriale pour les marques qui est mise en place. Par exemple, on remarque à l'égard de notre observation de l'écran Phenix du restaurant asiatique Regal Asie, comment la publicité pour la marque Treatwell se retrouve glissée dans le flux de stories, comme prise en sandwich au milieu d'autres contenus. (cf. Annexe 5. Figure 1. Planche vidéo) Cette publicité reste traditionnelle, dans le sens où elle n'est pas transformée en story.

Cela nous amène à penser que ce processus se rapproche davantage d'un phénomène de *dépublicitarisation*. Ou pour être plus juste, d'une simple dimension de la *dépublicitarisation*. En effet, la *dépublicitarisation*, concept formulé et expliqué par Karine Berthelot-Guiet, Caroline Marti et Valérie Patrin-Leclère, notamment au sujet des magazines de marque, consiste à développer des stratégies communicationnelles qui se démarquent de la publicité et des caractéristiques marchandes qui lui sont associées. Les auteures donnent pour exemple le *Guide Michelin*. Une production éditoriale de la marque proposant de faire la route des bons restaurants tout en dénuant le guide des caractéristiques marchandes. On y retrouve davantage la notion de recommandation que celle de publicité. Et on remarque que ces dispositifs SOOH tentent en effet, de se défaire de leur dimension essentiellement marchande. Notamment en plongeant le piéton consommateur dans un flux de contenus qui semblent avant tout informationnels. Ainsi par exemple, sur les écrans du restaurant Regal Asie que nous avons observés, la séquence dédiée au restaurant est présentée sous la forme d'une story sur laquelle on peut lire qu'il s'agit d'une recommandation de la part du restaurant. Et pas simplement d'une publicité. On peut en effet lire « votre lieu vous recommande » en bas à droite de l'écran. Mais, cela n'en fait pas pour autant une véritable stratégie de

¹⁰⁹ @Laminuteculture est une page Instagram qui propose « chaque lundi, une story pour te cultiver dans ton téléphone » (Source : page Instagram @Laminuteculture)

dépublicitarisation telle que nous venons de la définir non plus. Il ne s'agit que d'une forme peu aboutie de dépublicitarisation et qui consiste à insérer au milieu de stratégies communicationnelles qui se démarquent de la publicité et des caractéristiques marchandes qui lui sont associées, un élément publicitaire. C'est-à-dire que les marques qui achètent une séquence publicitaire sur les écrans Phenix sont simplement associées à des stratégies de *Brand Content* et de dépublicitarisation. Mais elles n'en sont pas actrices. Limitant de ce fait leur portée expérientielle pourtant revendiquée par les professionnels.

Ainsi, l'utilisation des commentaires des consommateurs visant au même but - commenter la même chose, participer au même événement - participe à créer pour les marques une culture des réseaux sociaux. En mobilisant auprès de leurs communautés des stratégies de contenus, par le jeu, par le savoir etc. le SOOH tend ainsi à promouvoir auprès des marques l'accession à une communication qui se veut légère et qui leur permet de se rapprocher de leurs consommateurs volontaires. Cependant, nos observations nous ont montré que tous les dispositifs SOOH n'apportent pas aux marques le même effet. Si dans les dispositifs *ad hoc*, les marques semblent actrices et proactives dans leur relation avec leurs publics, nous avons vu que cela n'était pas vraiment le cas lorsque les écrans SOOH sont des écrans multimarques dans lesquels les marques sont reléguées à une fonction qui reste essentiellement publicitaire et marchande. Cela nous amène à penser le SOOH comme un moyen, une condition nécessaire pour les marques, pour divertir, créer une proximité avec leurs publics à la fois sur les réseaux sociaux et dans la rue. Mais, que ce n'est néanmoins pas une fin, une condition suffisante. Les marques doivent être plus que jamais instigatrices de cette relation pour faire du SOOH un dispositif capable d'installer et de nourrir la relation qu'elles entretiennent avec leurs consommateurs. A ce stade de notre réflexion, il convient tout de même de contextualiser cette consommation publicitaire nouvelle. Comme nous l'avons vue, elle s'organise sur des territoires d'expression distincts. Si les réseaux sociaux facilitent par leur fluidité la création de communautés sur une base de codes communs, une question reste à ce stade toujours en suspens. Comment les professionnels du SOOH proposent d'incarner la valeur que les marques acquièrent au sein des Social Media sur l'espace de la rue ?

Partie 3 : Le SOOH, repenser la discontinuité entre l'espace public urbain, les réseaux sociaux et les marques.

Nous associons généralement la rue à un espace, à ce que l'on appelle l'espace urbain et plus généralement l'espace public. Mais il est essentiel de rappeler que les réseaux sociaux eux-mêmes sont des espaces. Comme le décrit Antonio Casilli dans son ouvrage *Les Liaisons numériques Vers une nouvelle sociabilité ?* « Nous « entrons » en ligne, nous « visitons » des pages web, nous accédons à des « sites ». Ces expressions ne sont pas simplement des façons de parler, des métaphores [...] Elles sont aussi le symptôme de notre manière de penser ces technologies : visiblement nous associons volontiers l'information et la communication à la notion d'espace¹¹⁰ ». En effet, longtemps, les stratégies d'information et de communication des marques se sont distinguées en termes d'espaces. Un espace traditionnel d'abord, celui de la rue, généralement caractérisé par l'affichage ou le placardage pour reprendre les mots qu'emploie Pierre Fresnault-Deruelle. Notamment par des distributions de flyers etc. Ensuite, un autre espace, moins traditionnel cette fois, qui correspond à l'espace numérique. Dans cet autre espace, les actions des marques sont dites stratégies digitales et font suite à l'avènement de l'Internet et notamment de ce que l'on appelle les GAFAM¹¹¹ qui ont construit leur empire à partir de cette publicité digitale des annonceurs. Ces deux espaces sont délimités par une frontière que les lois de la physique rendent tangible. Une frontière qui, comme le rappelle Antonio Casilli en reprenant les termes des premiers théoriciens du net, porte le nom de « frontière électronique ». Toute l'hybridité du dispositif SOOH que nous avons pu observer jusqu'ici entreprend paradoxalement de mettre fin à cette discontinuité, à cette frontière électronique. Antonio Casilli écrit par ailleurs à l'égard des écrans disposés dans la rue qu'ils « illuminent nos nuits (et) sont les portes radiant d'un paradis technologique ». Qu'en est-il des écrans SOOH ? Les écrans SOOH ne constituent-ils pas les portes radiant de l'espace numérique des réseaux sociaux ? L'objet de cette dernière partie tend à comprendre les projections présentes derrière cette promesse, à comprendre les attentes et les enjeux que soulève l'écran SOOH à l'égard des territoires d'expression des marques.

¹¹⁰ CASILLI Antonio *Les Liaisons Numériques Vers une nouvelle sociabilité ?* Seuil, 2010. L'auteur fait référence à d'autres métaphores renvoyant à la notion d'espace telles que les « adresses mail », les « sites d'hébergement », le fait de « naviguer » ou de « surfer » etc.

¹¹¹ Acronyme pour désigner les géants du web, Google, Apple, Facebook, Amazon et Microsoft.

1. Une recomposition de l'espace spatio-temporel : Ancrer les campagnes digitales dans la vie réelle

En faisant la promesse d'apporter les réseaux sociaux dans la rue, le média SOOH influence le repère spatial et temporel. Ce phénomène est similaire à celui qu'analysent Yves Jeanneret et Emmanuel Souchier à l'égard de l'automate bancaire¹¹². Comme pour l'automate qui passe « d'un espace intérieur physiquement et culturellement codé, qui relève à la fois du social et du privé » les réseaux sociaux sont « sortis dans la rue, espace des flux et des mouvements ». Généralement consultés dans l'intimité du foyer, ils tendent par le biais du SOOH à s'immiscer dans la rue. La mise en scène se complexifie. Dans le cas de l'automate bancaire¹¹³ « la pièce se joue sur une triple scène qui met en relation les sphères du privé, du social et de l'économique ». Dans le cas du SOOH également, différentes sphères tendent à prendre part à la scène. La sphère privée, la sphère publique urbaine, la sphère publique Social Media, la sphère marchande etc. Les auteurs expliquent que seule la machine a permis ce changement, seul l'écran permet de passer d'une structure fermée, d'un dedans sécurisé à un dehors plus risqué. Selon eux, « le dispositif technique cristallise ainsi la dérégulation des espaces symboliques et des espaces sociaux ». En tant que promesse d'apporter les flux des Social Media dans la rue, les écrans SOOH comme les automates bancaires, viennent, pour reprendre les termes employés par les auteurs « cristalliser la dérégulation des espaces sociaux et symboliques ». Nous nous intéresserons ici à cette éventualité.

- a. Connecter les réseaux sociaux au monde réel grâce au digital : briser les frontières, « faire le pont » entre l'espace numérique et l'espace urbain.

Dans l'article publié au sujet du lancement de la campagne *#Fiersd'êtrebleues* en collaboration avec TF1, Maylis Çarçabal partage son expérience de cliente du dispositif. Elle y explique que ce dispositif SOOH permet de « faire le pont¹¹⁴ » entre les réseaux sociaux et le stade par le biais de la rue. Par ces mots, la directrice de la communication de TF1 laisse entendre qu'il y aurait en effet une dérégulation des espaces qui se met en place. Elle serait notamment d'abord physique. En effet, par le recours au SOOH, la marque média réunit ses stratégies de communication et dérégule par-là les frontières spatiales. Comme nous l'avons

¹¹² Yves Jeanneret, Emmanuel Souchier « L'automate bancaire : un multimédia très ordinaire »

¹¹³ Yves Jeanneret, Emmanuel Souchier « L'automate bancaire : un multimédia très ordinaire »

¹¹⁴ Article JCDecaux intitulé « TF1 et JCDecaux font sortir les supporters des Bleues dans la rue ! », publié le 20 mai 2019, consulté le 27 février 2020.

vu ce dispositif s'attaque à l'idée selon laquelle il existerait une frontière tangible et infranchissable dans la communication des marques entre monde réel, notamment caractérisé par la rue, les vitrines, les abris bus et le monde virtuel que représentent les réseaux sociaux. C'est à travers ce dispositif une prolongation qui est mise en place entre ces deux territoires d'expressions de la marque. Ce sont les observations que font Myriam Bahuaud et Agnès Pecolo.¹¹⁵ Elles écrivent en effet, « L'analyse de ces dispositifs de communication, orchestrés on et off line, invitant le citoyen à vivre l'espace public sur un mode immersif et éphémère, met à jour les prolongations réciproques entre les espaces urbain et virtuel. » Comment ces prolongations se mettent en place dans le cadre du SOOH ? Si ce pont s'incarne d'abord par le principe même du dispositif qui a pour but de diffuser des contenus Social Media dans la rue, créant par là un premier lien entre rue et web. Ce sont aussi les petits signes passeurs, appelés notamment *call to action* dans le milieu marketing qui consistent à faire le lien entre ces espaces physiques différents. Par exemple, sur ses écrans JCDecaux, Monoprix invite les passant à retrouver l'enseigne dans un autre espace que celui du magasin. Un espace virtuel que l'enseigne indique par la mention « retrouvez-nous sur Monoprix.fr ». Ainsi par un lien html caractéristique du basculement d'une page à une autre ou même d'un site à un autre, l'écran fait le pont. De même l'annonceur Quay use du même stratagème en invitant également sous son logo à retrouver la marque sur son site e-commerce. (cf. Annexe J. Figure 1. Les URL). Un autre signe passeur appelant à une action directe, est également présent sur les écrans SOOH. Il s'agit des QR codes qui, placés sur les écrans renvoient les passants directement vers le site de la marque annonceur (cf. Annexe J. Figure 2. Les QRcodes). Par l'écran, l'enseigne tend ainsi à faire le pont entre l'espace réel de son magasin et l'espace virtuel de son site web e-commerce. Ce pont incarne pour le passant le lien qu'il entretient avec la marque. C'est par ce lien, ce pont, que la marque donne à son consommateur passant le moyen d'entrer en contact, de rencontrer son univers de marque et même d'interagir. A mesure que ce pont est explicite, le lien devient plus réel. Plus il est matériel, plus la communication est réelle. Et comme nous l'avons vu avec le *téléphone de Portobello*, plus le passant est au cœur du dispositif. C'est par ailleurs, cette logique poussée à son paroxysme qui a été imaginée pour la campagne SOOH #Freetobe de Zalando. Les écrans viennent donner corps, par le biais de l'hashtag publié sur les réseaux sociaux, à ce qui constitue la marque et les produits qu'elle commercialise sur sa plateforme e-commerce. En conservant des vêtements derrière des citations parvenues des réseaux sociaux, les écrans viennent donner de la matérialité aux interactions de la communauté de marque sur les réseaux sociaux (cf. Annexe J. Figure 3. Donner de la matérialité au site e-commerce : le cas #Freetobe).

¹¹⁵ BAHUAUD Myriam et PECOLO Agnès, « Ludiques expériences urbaines : quand les marques font de la ville leur territoire d'expression urbain et sur le web », In : Communication et organisation, 2016 pp. 110-111

Cette dérégulation des espaces ne s'incarne pas simplement matériellement, ou en tout cas pas simplement par des signes évidents et explicites. En effet, le dialogue qui s'instaure entre l'espace public urbain et l'espace numérique s'incarne également de manière plus informelle. Notamment par l'intermédiaire de l'intertextualité que l'on a pu retrouver au sein des écrans SOOH. Le choix des mots, des images ou plutôt des types d'image qui se rapprochent des contenus typiques des réseaux sociaux. Comme c'est le cas par exemple des mêmes que nous retrouvons dans la campagne de publicité SOOH Phenix x @MADofficiel . (cf. Annexe J. Figure 4. L'intertextualité : le recours aux mêmes Twitter). En plus d'évoquer l'univers des réseaux sociaux à partir desquels elle a été permise, cette intertextualité appelle la mémoire collective numérique des internautes. Elle construit un pont chargé en symbolique et en croyances collectives qui permet d'incarner cette mémoire Social Media dans l'esprit des passants.

b. Ouvrir les portes du magasin, un pont vers l'espace marchand.

La dérégulation spatiale qui s'organise par les différents procédés que nous venons d'observer devient même une dérégulation symbolique lorsqu'on reconsidère l'espace dans lequel les écrans SOOH sont placés. Et notamment lorsque ces espaces se trouvent être les vitrines de magasins. Nous remarquons que cet espace longtemps infra-ordinaire fait l'objet d'un enjeu symboliquement majeur. Cette dérégulation a ainsi trait à la spécificité du lieu dans lequel s'incarne généralement les dispositifs SOOH. Il s'opère avec le SOOH, disposé sur les vitrines de magasin, un mécanisme de désacralisation, que nous avons évoqué précédemment et qui bouscule les espaces et imaginaires communs. Le SOOH entreprend d'ouvrir les portes symboliques du magasin. En effet, les vitrines ont une fonction symbolique importante que des écrans apposés peuvent bousculer. Jean Baudrillard théoricien des objets et de la toute-puissance des croyances qui entourent ces objets, écrit « l'objet n'est pas une chose, ni même une catégorie, c'est un statut de sens et une forme.¹¹⁶ » et comme il l'ajoute « cela peut-être le cas d'un immeuble d'une petite cuiller ou de la ville entière » cela peut également être le cas d'une vitrine. Pour en venir à cette conclusion, l'auteur explique que ce statut de sens est le résultat du passage d'une société métallurgique à une société sémiurgique. Ce passage a permis d'aller au-delà du statut de produit et de marchandise. Il a apporté « le problème de la finalité de sens de l'objet, de son état de message et de signe (de son mode de signification, de communication et d'échange/signé) ». Et toute la symbolique de cette ouverture de l'espace marchand qui s'opère par le biais des dispositifs Social Media Out

¹¹⁶ BAUDRILLARD Jean, *Le système des objets*, Gallimard, 1978

Of Home, réside en effet dans les représentations des vitrines par les passants. La vitrine cristallise en effet, la frontière physique qui sépare la boutique de la rue. Elle peut générer de la peur. Notons que cette peur que peut générer la vitrine de magasin peut aussi être alimentée par l'affichage lui-même, par l'image qui y est apposée. C'est la thèse que développe Pierre Fresnault-Deruelle¹¹⁷ dans un cours passage de *L'Image Placardée*. Il explique en effet, qu'en tant qu'image de rue, l'affiche traditionnelle est dressée, apposée sur un mur, sur une vitrine et cela la distingue de l'image de publicité classique que nous pouvons trouver sur les magazines par exemple. Et en se tenant debout, par ses dimensions, elle tient le spectateur à distance, elle en devient même « intimidante ».

D'où la nécessité de désacraliser la vitrine, de permettre au passant de s'approprier l'espace de la rue et du magasin. Et en ce sens, lorsque Monoprix GMS, généralement caractéristique des milieux urbains, plutôt bourgeois propose sur les écrans JCDecaux disposés sur sa vitrine donnant directement sur la rue, un dispositif SOOH interactif, c'est un moyen de montrer aux piétons ce qui se passe à l'intérieur du magasin sans qu'ils n'aient à y pénétrer. C'est un moyen de mettre en lumière l'offre du magasin. De dire aux plus aisés, Monoprix innove, collabore avec des « designers » et propose des collections « capsule » comme le ferait une marque premium. C'est en effet ce que l'on peut relever dans le communiqué de presse JCDecaux à l'occasion du lancement de la campagne *#Joueàcasecase*. Florence Chaffiotte, directrice marketing et innovation chez Monoprix explique en effet que Monoprix « plus qu'une enseigne, est une marque » (Annexe 1. Figure 3. Communiqué de presse JCDecaux). Mais de dire aussi aux moins aisés, vous pouvez participer à la vie de l'enseigne par l'intermédiaire d'un procédé universel et non excluant, le jeu. C'est une façon de les inviter à découvrir l'enseigne, à s'en faire une image plus ouverte et moins excluante. De même, lorsque Phenix propose à ses commerçants partenaires des stories brandées, c'est un moyen de rompre les frontières de la vitrine et de faire le pont entre le passant et le magasin ou le restaurant. Ainsi, Chicago Factory nous recommande un burger spécifique à consommer. Hortycelia nous apprend que le salon propose un service spécifique, une carte de fidélité que le consommateur peut demander dans la boutique. Regal Asie nous informe que son menu coûte 9€50. Il s'agit là d'informations que les piétons n'auraient pu que difficilement obtenir sans l'intermédiaire de l'écran. (Annexe J. Figure 7. Une story brandée pour digitaliser le commerce et le rendre accessible)

¹¹⁷ FRESNAULT-DERUELLE Pierre, *L'image placardée : pragmatique et rhétorique de l'affiche*, Nathan Université, 1997

c. Redéfinir les frontières du temps

C'est d'abord la matérialité des écrans, leur fonction de machine qui participe à cette dérégulation temporelle dont nous allons tenter de définir les contours. Yves Jeanneret et Emmanuel Souchier écrivent d'ailleurs « La machine et l'écran absorbent l'espace et le temps : ils en dérèglent les repères sociaux, historiques et culturels¹¹⁸ ». En tant qu'objet hybride, l'écran prend en effet « du temps » au passant par les procédés de captation que nous mis au jour précédemment. Ce phénomène se rapproche de celui qu'analyse Gille Lipovetsky. L'auteur explique que dans la nouvelle ère de la consommation que nous vivons, « peu à peu s'évanouissent les anciennes limites de temps et d'espaces qui encadraient l'univers de la consommation ». Il évoque un « cosmos consommateur en continu désynchronisé¹¹⁹ ». Selon l'auteur, la consommation contemporaine tend à glisser le consommateur hors du temps, le temps de la consommation. L'hyper consommateur qui vit « des expériences, qui accède par la consommation à des univers "fous" se noie alors dans un flux de sensation exceptionnelles qui lui font parvenir à un état magique, extatique, ludique. Et « les contraintes du réel » sont alors levées dans le seul temps de la consommation. Un temps, qui comme au cinéma, est minuté. On observe en effet, que dans le cas du SOOH se met également en place une relation particulière avec le temps, les stories sont minutées, par ce que les professionnels appellent des boucles. Dix secondes pour chaque story Phenix par exemple et cette durée est alors consacrée à la suspension du temps durant laquelle les contenus accaparent l'esprit des consommateurs. En effet, les écrans dépassent les frontières du temps avec les contenus qu'ils diffusent. Pierre Fresnault-Deruelle donne l'exemple d'une habitude devenue légion dans la création publicitaire des affiches. Les invitations au voyage et à l'évasion comme moyen de sortir le consommateur hors du temps. Il écrit en effet que l'on retrouve souvent sur les placards les expressions qui incitent au voyage « évadez-vous », « de l'air », « ailleurs¹²⁰ » qui tendent à éloigner le consommateur de sa réalité. Force est de constater que les écrans SOOH n'échappent pas à cette coutume. Notamment en diffusant des paysages verdoyants quasi paradisiaques, l'empreinte du vent sur les cheveux des influenceurs photographiés, la consommation d'un fruit etc. qui invitent au voyage, et influencent nécessairement les repères temporels des passants. En effet, comme Charles Baudelaire s'y adonnait dans sa démarche poétique, les dispositifs SOOH ont prétention à créer, par les images qu'ils diffusent des synesthésies chez le piéton dont l'ambition est de

¹¹⁸ JEANNERET Yves, SOUCHIER Emmanuel, « L'automate bancaire : un multimédia très ordinaire », In : Communication et langages, n°122, 1999 pp. 86-102

¹¹⁹ LIPOVETSKY Gille, *Le Bonheur Paradoxal*, Folio-Essais, 2006

¹²⁰ FRESNAULT-DERUELLE Pierre, *L'image placardée : pragmatique et rhétorique de l'affiche*, Nathan Université, 1997

suspendre le temps pendant quelques secondes. (cf. Annexe J. Figure 5. Une démarche poétique, les synesthésies).

Ainsi, on observe qu'il y a dans le SOOH, la volonté de briser les frontières entre les différents espaces de consommation. Qu'elles soient physiques, symboliques ou temporelles. En brisant les frontières, le SOOH entend bâtir des ponts entre les différents espaces. Les espaces des réseaux sociaux et de la rue d'abord, mais également celui de la rue et des lieux marchands privés. On observe par ailleurs que ces ponts jouent un rôle majeur dans l'accès à la visibilité des marques sur chacun de ces espaces. Notamment parce qu'ils rappellent ces espaces l'un à l'autre.

2. Marques et rue : une relation de réciprocité. Faire rayonner la rue pour faire rayonner les marques ?

Fin 2018, le site de l'afficheur JCDecaux dévoilait les ambitions du groupe pour l'année 2019 avec un crédo « faire vivre les marques dans la rue ». L'afficheur donnait également des engagements pour cette année et on pouvait lire, celui de faire émerger les marques dans le quotidien des consommateurs. Avec l'idée de puissance déclinée sous trois formes : la puissance de l'émotion, celle de l'expérience que nous avons par ailleurs pu observer comme des enjeux centraux chez les agences d'affichage publicitaire. Mais une troisième forme y est exprimée. Il s'agit de la puissance des territoires d'expression de la marque avec l'intention de déployer plus d'écrans pour atteindre plus massivement les consommateurs. Et cela parce qu'il y a dans l'idée de faire vivre les marques dans la rue, une logique de mise en visibilité. Les écrans sont avant tout présents pour être vus, pour faire voir les marques.

- a. Pour les marques, l'affichage urbain est un enjeu de visibilité. C'est l'idée de marquer son territoire dans l'espace de la rue.

Afficher sur une vitrine qui donne sur la rue, c'est d'abord pour les marques un enjeu de visibilité. C'est l'ambition de se montrer aux yeux de tous. Déjà au Moyen-Âge, selon Marie-Anne Polo de Beaulieu, « la ville médiévale regorge d'enseignes de boutiques, de "monstres" d'auberges accrochés sur des potences de manière à dépasser de l'alignement des murs et

à se détacher sur le paysage urbain¹²¹ ». Dans le même esprit, sponsoriser un événement également permet à la marque de s'afficher. Et c'est ce qui amène Pierre Berthelot à écrire « assister à telle ou telle manifestation sportive ou culturelle constitue un prétexte potentiel à s'afficher en sponsorisant l'événement¹²² ». Lorsque le sponsoring lui-même devient objet de publicité par le biais de l'affichage publicitaire comme c'est le cas de la campagne #Fiersd'êtrebleues de TF1, la logique de visibilité s'accroît fortement. Mais cet exemple n'est pas unique, l'affichage publicitaire tend à saturer l'espace urbain et une course à la visibilité est menée par les annonceurs. Le graal que constitue la visibilité des marques sur l'espace urbain et la course qu'il engendre a même mené à ce que Pierre Fresnault-Deruelle appelle un « phénomène de saturation de l'espace urbain par le placardage ». Ou même à ce que Naomi Klein dont l'ouvrage *No Logo* constitue une critique majeure de la publicité, appelle le « zéro espace non marqué ». Elle montre comment dans les années 1980 les fabricants sont frappés de « boulimie » et s'emparent alors « du moindre coin de paysage vierge de marketing à la recherche de l'oxygène nécessaire pour gonfler leurs marques¹²³ ». La logique est alors de transformer l'espace public en « zéro espace » non marqué. Pierre Fresnault-Deruelle¹²⁴ ajoute encore « afficher c'est en quelque façon faire un trou dans l'espace plein de la ville, ouvrir coûte que coûte l'horizon d'attente du spectateur » L'espace urbain est alors pensé comme un décor dans lequel la marque doit pouvoir se frayer une place, doit pouvoir « s'incruster ». Cela se caractérise par le fait d'acheter tous les « mètres carrés non pas habitables mais recouvrables. » Pierre Fresnault-Deruelle parle même *d'Horror vacui* qui désigne le fait que la nature a l'horreur du vide et qui, convertie en loi psychologique, a par exemple poussé à recouvrir « jusqu'aux parois extérieures des bus de messages bariolés ». L'emplacement et perçu comme un investissement d'après l'auteur, ce terme militaire (investir ce qui résiste) montre que l'affichage est un système de surenchérinement. Il décrit l'affichage comme un « combat » que les marques mènent et dont l'enjeu est la gestion d'un espace visuel disponible et la démarcation face au bruit concurrent environnant qui est constitué par « la multitude des sollicitations auxquelles un citoyen est aujourd'hui soumis¹²⁵. » Afficher c'est même « bétonner » pour l'auteur, dans le sens où la régie publicitaire vient « apporter sa pierre » et afficher de manière visible sa présence. Le SOOH n'échappe pas à cette course au placardage. Les afficheurs mettent à l'honneur le maillage territorial qu'ils ont mis en place.

¹²¹ POLO de BEAULIEU Marie-Anne, « Enseignes, cris, textes Les pratiques publicitaires au Moyen Âge » In : Le temps des Médias, n°2, 2004, pp. 8-16

¹²² BERTHELOT Pierre « Les médias magasins : du prétexte à l'implication » In : Communication et langage, n°146, 2005 pp.41-53

¹²³ KLEIN Naomie, *No Logo*, Actes Sud, 2001. Citée par BERTHELOT Pierre « Les médias magasins : du prétexte à l'implication » In : Communication et langage, n°146, 2005 pp.41-53

¹²⁴ FRESNAULT-DERUELLE Pierre, *L'image placardée : pragmatique et rhétorique de l'affiche*, Nathan Université, 1997

¹²⁵ BERTHELOT Pierre « Les médias magasins : du prétexte à l'implication » In : Communication et langage, n°146, 2005 pp.41-53

On le voit sur leur site web par exemple. JCDecaux présente sa stratégie digitale extérieure en montrant l'étendue de sa présence « avec plus de 1 800 mobiliers digitaux au format 2m² implantés dans les lieux les mieux exposés des grandes métropoles françaises ». Phenix également entreprend de montrer sa capacité à atteindre les urbains « un réseau propriétaire de plus de 1600 écrans urbains dans plus de 50 villes ».

Plus que de saturer l'espace de la rue, on remarque que la stratégie de mise en visibilité des marques passe également par les contenus qui sont diffusés. Ils sont pensés pour rendre visible les marques. Si l'on s'intéresse par exemple aux écrans SOOH Phenix, on remarque que les couleurs sont généralement très vives. Le fuchsia, le vert anis, le jaune etc. sont en effet de mise (cf. Annexe 5. Phenix Stories) Plus que signifier l'univers du média à l'origine de la story, comme le vert pour *750g* qui représente la simplicité des ingrédients ou pour *Epicurieux* qui représente alors la nature. Ces couleurs viennent dire la présence de l'écran sur l'espace de la rue. Elles viennent montrer qu'il y a ici, quelque chose à regarder. Et l'alternance des écrans arborant des couleurs différentes - on passe du jaune au bleu, du bleu au fuchsia - crée du contraste notamment à la nuit tombée et accentuent fortement la visibilité de l'écran dans la rue.

- b. Mais c'est également le moyen pour les marques de signifier leur présence sur les réseaux sociaux...

Si s'afficher dans la rue est un moyen pour les marques de montrer leur présence dans le paysage urbain, l'hybridité du SOOH nous incite à envisager l'affichage des marques et de leurs produits dans la rue comme le moyen de se montrer aux yeux de l'espace numérique des réseaux sociaux. En effet, si les géants du fastfood tels que Burger King ou McDonalds n'ont pas fait appel au dispositif SOOH tel qu'il est défini et cadré par les agences publicitaires d'affichage que nous étudions, nous remarquons que leurs campagnes d'affichage s'alimentent beaucoup de l'univers Social Media et en particulier des Twittos. Nous pensons par exemple à la campagne d'affichage qui a accompagné l'ouverture d'un nouveau restaurant Burger King à Lille en janvier 2015. Dans cette campagne, nous pouvons lire sur une affiche géante placardée sur la devanture du nouveau restaurant, le tweet « screené » de la Twitto @Vanoukia publié avant l'ouverture du restaurant affirmant qu'elle paierait pour tous les clients si un nouveau restaurant de l'enseigne venait à y être inauguré. Ce tweet arbore tout l'univers sémantique de l'interface Twitter. C'est-à-dire avec les signes passeurs, petites formes propres au réseau social. Car en effet, le tweet est repris tel quel pour dire aux passants que Burger King est sur les réseaux sociaux, qu'il voit ce qui s'y dit ou plutôt ce qui s'y écrit. C'est

une manière de dire qu'il entend ses followers s'exprimer et surtout qu'il les écoute comme en atteste la réponse à ce tweet (cf. Annexe J. Figure 1. Montrer sa présence sur les réseaux sociaux : le cas Burger King). Ce procédé n'est pas isolé. Les logos des réseaux sociaux, le QR code, l'Hashtag que nous retrouvons dans les campagnes publicitaires d'affichage SOOH montrent que l'ambition contemporaine des marques n'est pas seulement de se montrer dans la rue mais également de dire qu'elles possèdent une page sur les réseaux sociaux, qu'elles y sont actives et qu'il faut la visiter. Si l'on s'intéresse particulièrement au dispositif SOOH que met en place l'agence Phenix en partenariat avec des commerçants parisiens et des influenceurs, on peut voir que l'ambition de Phenix est de rendre visible les initiatives digitales de ces partenaires. En effet, Phenix promet sur sa chaîne You Tube d'amplifier une initiative digitale en la diffusant dans la rue. On peut lire dans sa description « Phenix Stories : Street Media. On vous fait découvrir les meilleurs talents et créateurs sur notre chaîne YouTube et en stories dans la rue sur le réseau d'écrans urbains PHENIX. La Team Phenix Stories : Onille, Alexia, David, Guilhem, Damien¹²⁶ ». Par exemple, pour la chaîne du savoir *Epicurieux* de Jamy, le dispositif SOOH permet de donner de la visibilité à cette chaîne par le biais de la rue. Par ses écrans aussi, Phenix promet au commerçant partenaire de lui donner une dimension attractive en l'associant à l'univers Social Media. En effet, on remarque dans les stories de Phenix diffusées sur les écrans SOOH qu'il y a toujours des temps d'écran dédiés au commerce accueillant l'écran sur sa vitrine. On retrouve alors comme nous l'avons vu, des stories sur les cheveux de type afro dans un salon de coiffure afro, des stories sur les burgers dans une chaîne de Fastfood, des stories sur la cuisine asiatique dans un restaurant asiatique etc. Ces stories sont en effet brandées au nom du commerce qu'il s'agit de digitaliser. Par cette story dédiée au commerce partenaire que l'on retrouve mêlée dans le flux des stories qui défilent, c'est le moyen de donner au commerce une dimension nouvelle, plus digitale, plus branchée et plus jeune (cf. Annexe J. Figure 2. Une story brandée pour digitaliser le commerce et le rendre accessible).

Ainsi, le SOOH entend donner de la visibilité aux marques à la fois sur l'espace de la rue mais également leur donner de la visibilité sur l'espace numérique des réseaux sociaux. En ce sens nous pouvons nous interroger sur le rôle de la rue dans ce processus. En effet, Régis Debray¹²⁷ donne au médium la définition suivante « A sert de médium à B lorsque B advient par A, et développe ses effets par son entremise ». Si l'on se réfère à ce schéma, l'écran SOOH sert ainsi de médium aux réseaux sociaux, ou plus précisément aux stratégies Social Media des marques, lorsqu'elles adviennent par l'écran SOOH pour s'immiscer dans la rue. De même, l'écran SOOH sert de médium aux marques lorsqu'elles adviennent par l'écran

¹²⁶ Description éditée par la chaîne Phenix Stories sur sa page YouTube, page consultée le 14 octobre 2021.

¹²⁷ DEBRAY Régis, *Introduction à la Médiologie*, Puf, 2000

SOOH pour montrer qu'elles existent sur les réseaux sociaux. Mais, nous remarquons par-là, que nous avons jusqu'ici pensé la rue comme un effet et non comme un véritable acteur. Les premiers résultats que nous avons développés jusqu'ici nous appellent à reconsidérer le rôle de la rue au sein des campagnes SOOH. La rue joue en effet un rôle actif de média pour les marques. Elle est dotée de spécificités propres que les marques ne peuvent ignorer et que nous essaierons de mettre au jour.

3. La rue simple vitrine de l'action des marques sur les réseaux sociaux ?

Pierre Berthelot¹²⁸ fait le constat de la diffusion du modèle médiatique dans les sphères du marketing et de ses territoires d'expression. Il écrit à ce sujet « un ensemble de phénomènes très divers tend à prendre une forme médiatique, à apparaître comme autant de médias : on peut dire que les véhicules personnels, les transports publics, les bâtiments, le mobilier urbain sont devenus les médias de la marque, de la culture, du politique. ». Karine Berthelot-Guiet, Caroline Marti et Valérie Patrin-Leclère¹²⁹ montrent également qu'il se développe des stratégies de marques qui tendent à mettre en récit l'espace urbain, à en faire un média. Les auteures écrivent en effet « les marques investissent différemment les médias de ce qu'elles avaient l'habitude de faire, jusqu'à parfois transformer en médias des espaces qui n'avaient pas cette fonction. » En cela, on peut voir le SOOH comme dispositif inscrit dans un processus de mise en scène communicationnelle qui tend à transformer la rue, et notamment ses vitrines, ses abribus, en médias. En effet, par l'intermédiaire du SOOH on remarque que la rue tend à devenir « un média vitrine » pour faire écho aux termes employés par Pierre Berthelot à l'égard du lieu de vente qui serait devenu « un média magasin¹³⁰ ». A l'image du média magasin, lieu hyperbolique de la consommation dans lequel la logique de rappel à la mémoire du consommateur des produits est centrale. Le media vitrine SOOH devient le lieu hyperbolique de la présence des marques. Comme nous l'avons vu, il vient rappeler à la fois la présence des marques à l'intérieur du magasin mais également leur présence numérique. Cependant, il apparaît que ce processus de médiatisation de l'espace de la rue dépasse sa simple fonction de mise en visibilité de l'action des marques hors de l'espace de la rue.

¹²⁸ BERTHELOT Pierre « Les médias magasins : du prétexte à l'implication » In : Communication et langage, n°146, 2005 pp.41-53

¹²⁹ BERTHELOT-GUIET Karine, MARTI Caroline et PATRIN-LECLERE Valérie, *La fin de la publicité ? Tours et contours de la dépublicitarisation*, Lormont, Le Bord de l'eau, collection « Mondes marchands », 2014

¹³⁰ BERTHELOT Pierre « Les médias magasins : du prétexte à l'implication » In : Communication et langage, n°146, 2005 pp.41-53

a. La rue, un espace d'énonciation, un espace expérientiel...

Si nous lisons la promesse émise sur le site web de l'agence de communication Webedia partenaire de Phenix, « keep walking and enjoy our stories » on observe qu'elle montre cette volonté de médiatiser l'espace de la rue. Mais on y lit par-là aussi, l'ambition du SOOH d'animer la rue, le quotidien des piétons, grâce au travail Social Media des marques. Cette promesse montre que la rue n'est pas simplement pensée par les professionnels du SOOH comme un moyen d'amplifier une campagne Social Media. Elle porte en elle la volonté d'enchanter le quotidien des piétons. Cette promesse fait par ailleurs écho aux observations de Michel de Certeau¹³¹ qui disait en effet à l'égard de la rue, que marcher est un acte d'appropriation et même d'énonciation. Il écrit en effet, « l'acte de marcher est au système urbain ce que l'énonciation (le speech act) est à la langue ou aux énoncés proférés. Au niveau le plus élémentaire, il a en effet une triple fonction énonciative : c'est un procès d'appropriation du système topographique par le piéton (de même que le locuteur s'approprie et assume la langue) ; c'est une réalisation spatiale du lieu (de même que l'acte de parole est une réalisation sonore de la langue) ; enfin il implique des relations entre des positions différenciées, c'est-à-dire des "contrats" pragmatiques sous la forme de mouvements (de même que l'énonciation verbale est "allocution" "implante l'autre en face" du locuteur et met en jeu des contrats entre colocuteurs) La marche semble donc trouver une première définition comme espace d'énonciation.¹³² » Par ces mots, Michel de Certeau montre que par la marche, le piéton s'approprie l'espace. Il entre dans un système d'énonciation qui le soumet à l'interaction avec l'espace urbain et ce qui le compose. C'est-à-dire, qu'il se joue dans la rue, bien plus qu'une marche passive. La marche dans la rue influence les passants et participe même à moduler leur façon d'être si l'on se fie au concept du *flâneur* décrit par Walter Benjamin¹³³. En effet, en marchant, le piéton énonce. Par sa marche, il pratique « l'ellipse des lieux ». Il « sélectionne et fragmente l'espace parcouru, saute des liaisons ». Il « actualise les possibilités et les interdictions » qu'offre cet espace urbain. Et certains lieux l'appellent plus que d'autres à marquer une pause, à attirer son attention. Et cela s'associe pleinement à la dimension expérientielle de l'espace de la rue. La rue est un lieu d'expérience comme l'explique par

¹³² de CERTEAU Michel, *L'Invention du quotidien 1. Arts de faire*, Gallimard, 1990 p. 148

¹³³ BENJAMIN Walter, *Paris capitale du XIXe siècle. Le livre des passages*, Ecrits Français, Gallimard, 1991

exemple Entrikin¹³⁴ pour qui le territoire est associé à « une fonction expérientielle ». Et les marques, ont su jouer un rôle majeur dans cette dimension expérientielle de la ville.

b. ...Mis en récit par les marques et la publicité.

En reprenant les travaux de Max Weber sur le *désenchantement*, Gille Lipovetsky dans son livre *Le Bonheur Paradoxal*¹³⁵ parle de ré-enchantement de la ville. Il évoque le retour de la ville enchantée, du magique, de l'immersion persistante et des imaginaires marchands associés à la rue. Il décrit d'ailleurs la ville post-industrielle aux « centres-villes (qui) évoquent une sorte d'âge d'or généreux et festif, transformés en espaces de distraction, s'organisant autour des valeurs "d'ambiance", d'animation et de spectacle... » Il apparaît en effet que la présence des marques joue un rôle important dans la mise en récit de l'espace urbain. Par les stratégies que les marques mettent en place lorsqu'elles investissent l'espace de la rue, les univers qu'elles créent notamment. Mais également, par la publicité. Pierre Fresnault-Deruelle explique en effet que la mise en récit de la ville est permise notamment par la présence publicitaire des marques. Il écrit que l'affiche qui a paradoxalement saturé nos cités contribue par le même temps à « son mode d'existence¹³⁶ ». Nous pouvons y retrouver des similarités avec les observations de Michel de Certeau qui explique en effet que les éléments qui composent la ville participent à son mythe, à sa mise en récit. Il prend notamment pour objet d'étude la ville de New York. Et explique qu'il entre en jeu dans cette mise en récit, des figures de style qu'il analyse comme une association de gestes qui forment un « arbre de geste en mouvement ». Comme le passant qui marche dans la rue, « la forêt (de figures de style) marche dans les rues. Elle transforme la scène¹³⁷ ». L'auteur fait le parallèle avec les graffitis du métro¹³⁸. En ce sens, les écrans de publicité peuvent également être perçus comme des figures de styles contribuant à la mise en récit de la ville. C'est notamment parce que ces écrans, en tant qu'écrans diffusant des contenus publicitaires, portent en eux cette volonté de dire et de raconter comme l'explique Roland Barthes¹³⁹. D'abord, par la duplicité de leur message publicitaire (message dénoté et message connoté), ces écrans « nous ouvrent à une

¹³⁴ ENTRINKIN Nicholas cité par BAHUAUD Myriam et PECOLO Agnès, « Ludiques expériences urbaines : quand les marques font de la ville leur territoire d'expression urbain et sur le web », In : Communication et organisation, 2016

¹³⁵ LIPOVETSKY Gille, *Le Bonheur Paradoxal*, Folio-Essais, 2006

¹³⁶ FRESNAULT-DERUELLE Pierre, *L'image placardée : pragmatique et rhétorique de l'affiche*, Nathan Université, 1997

¹³⁷ RILKE Rainer Maria cité par de CERTEAU Michel, *L'Invention du quotidien 1. Arts de faire*, Gallimard, 1990

¹³⁸ CERTEAU Michel, *L'Invention du quotidien 1. Arts de faire*, Gallimard, 1990. Il écrit « si malgré tout il fallait une illustration, ce seraient les images-transits, calligraphies jaune-vert et bleu métal, qui hurlent sans crier et zèbrent les sous-sols de la ville « brodages » de lettres et de chiffres, gestes parfaits de violences peintes au pistolet, çivas en écritures, graphes danseurs dont le grondement des rames de métro accompagne les fugitives apparitions : les graffiti de New York »

¹³⁹ BARTHES Roland « Le message publicitaire, rêve et poésie » in : Les Cahiers de la publicité. N°7, pp. 91-96.

représentation parlée du monde [...] et qui est le récit. » Il explique qu'en touchant le produit par le langage publicitaire, « les hommes lui donnent du sens et transforment ainsi son simple usage en expérience de l'esprit ». Le message publicitaire relie son lecteur « à la plus grande quantité de "monde possible" » Par monde, il entend « des expériences de très anciennes images obscures et profondes sensations du corps, nommées poétiquement par des générations... » C'est-à-dire, que la publicité crée des liens avec le monde, avec l'histoire de la société, ses mœurs, ses croyances, ses imaginaires. Et par ces liens, elle met en récit l'espace de la rue. Mais également, parce qu'il y a des stratégies de mise en scène des marques dans la rue. Pierre Berthelot¹⁴⁰ montre comment l'espace urbain est transformé en régie publicitaire avec des espaces de circulation qui sont classés par ordre d'importance des flux de circulations. Anne-Aurélié Marchal¹⁴¹ également, évoque cette mise en scène de la présence des marques sur le territoire urbain. Elle explique que la publicité fonctionne comme une empreinte qui « marque la différence et signe l'identité des lieux. » C'est-à-dire que la présence de la publicité sur l'espace de la rue écrit et raconte par le même temps une histoire. En effet, a des formes urbaines correspondent des formes publicitaires. Et ces formes « influent sur leur sens et leur symbolique ». Elle montre comment l'organisation de la présence publicitaire raconte par exemple la représentation de la ville de Paris et met au jour par les formes de publicités, l'imaginaire occidental de la dichotomie. C'est-à-dire, un monde divisé en deux parties. D'un côté, la surface, les rues qui représentent, le bien, le pur, l'ordre. Et qui sont régies par une réglementation publicitaire plus importante. Et de l'autre, le sous-terrain, le métro qui représente alors le mal, le chaos, l'obscur. Et qui dispose d'une plus grande liberté de la publicité.

c. Écrans SOOH et mise en récit de la rue, peut-on parler de compatibilité ?

Raconter une histoire, c'est comme nous l'avons vue, l'ambition développée par les afficheurs et particulièrement celle de l'afficheur Phenix dont le nom du dispositif, Phenix Stories est lui-même évocateur. Mais si l'on reprend l'analyse développée par Anne-Aurélié Marchal dans son article, l'expression publicitaire « doit s'adapter au lieu dans lequel elle s'insère ». Elle « doit modifier son implantation, ses supports, sa densité, en un mot, son apparence, pour satisfaire les diverses exigences et impératifs auxquels elle est soumise » pour pouvoir contribuer à souligner la diversité et la différence des espaces urbains. Il apparaît

¹⁴⁰ BERTHELOT Pierre « Les médias magasins : du prétexte à l'implication » In : Communication et langage, n°146, 2005 pp.41-53

¹⁴¹ MARCHAL Anne-Aurélié, « Le marquage publicitaire de l'espace parisien : frontières et territoires », In : Communication et langages, n°155, 2008

que les stratégies SOOH que nous étudions ne semblent pas toujours chercher l'adaptation à l'espace urbain dans lesquels ces écrans s'insèrent. Nous n'avons pas relevé dans les articles promouvant le SOOH ou bien sur les différents sites des diffuseurs de véritable prise en considération du lieu dans lequel ces écrans sont disposés. Sans doute, parce que la stratégie même des afficheurs sur la mise en scène des écrans dans l'espace urbain n'est pas différenciée. Sur une même période, on retrouve en effet les mêmes stories sur des écrans différents, dans des quartiers différents.

Conclusion

Notre volonté de départ était ainsi, face au contexte de rejet grandissant à l'égard de la publicité et notamment de l'affichage extérieur, de comprendre comment se met en place la promotion d'un dispositif nouveau. De comprendre comment s'organisent les stratégies discursives promotionnelles des professionnels du Social Media Out Of Home à l'égard de leur audience. Une audience notamment caractérisée par sa condition de potentielle future cliente du dispositif. Cette volonté a d'autant plus été nourrie par la nature paradoxale, voire contradictoire d'un dispositif qui a prétention à sortir les réseaux sociaux dans l'espace de la rue. Si de cette contradiction naît le caractère ambitieux voire novateur du SOOH que revendiquent fièrement ses adeptes, elle tend à suspendre l'épée de Damoclès au-dessus de ces professionnels, faisant du SOOH, un dispositif à enjeux forts. Très vite, nous avons en effet saisi l'enjeu d'une réponse aux problématiques auxquelles fait face la publicité extérieure. Nous amenant à penser les stratégies discursives des professionnels comme s'inscrivant dans une logique d'affranchissement, voire de rejet de la publicité extérieure classique. Si l'analyse des articles promotionnels, des communiqués de presse nous a permis de mettre en évidence cette intuition première. Notre réflexion nous a appelé à prendre du recul sur cette volonté d'affranchissement. S'il y a en effet des mécanismes qui s'inscrivent dans une dynamique de rejet, il nous est apparu que ces dynamiques s'apparentent davantage à un procédé communicationnel qu'à une réelle stratégie d'affranchissement. Comme nous l'avons vu, le SOOH, en tant que dispositif publicitaire, conserve des similarités fortes avec l'affichage publicitaire traditionnel. Il se construit même au regard de ce média et y puise une grande part de ses stratégies. Il ressort ainsi dans le recours aux Social Media, davantage la volonté de s'accrocher à ce que cet univers représente, c'est-à-dire, un certain nombre de pratiques, de façons de faire qui se distinguent des notions purement marchandes généralement associées à la publicité extérieure classique. Que celle pourtant revendiquée, de dépassement de la publicité traditionnelle et de sa dimension axée sur le produit et l'acte d'achat. Nous l'avons remarqué lors de nos observations in situ. Alors qu'une stratégie dite inspirante en contenus est clairement affichée par les professionnels du SOOH - par la reproduction notamment de différentes initiatives éditoriales que l'on retrouve sur les réseaux sociaux et qui fait par ailleurs de ses plateformes un véritable vivier en contenus inspirants et en savoir - nous remarquons que ces stratégies restent timides et surtout qu'elles n'impliquent pas toujours les marques. Un paradoxe, quand nous savons que le recours aux réseaux sociaux est pensé et expliqué par les professionnels du SOOH comme la volonté d'établir, d'entretenir, de nourrir la relation que les marques entretiennent avec leurs communautés. C'est-à-dire qu'il y a aussi dans la

deuxième hypothèse que nous avons formulée en introduction de cette réflexion, une vérité qui se trouve être partielle. Si en effet, par le biais de l'écran sur la rue et des espaces d'interactions que les marques construisent avec leur audience sur les réseaux sociaux, le dispositif SOOH leur permet de faire vivre des expériences à leurs publics internautes et piétons. Il apparaît, que tous les dispositifs SOOH n'apportent pas véritablement cette expérience. Justement parce que le degré d'implication de la marque se trouve être différent. C'est-à-dire que le simple recours au Social Media et aux écrans digitaux, ne suffit pas à rapprocher les marques de leurs consommateurs lorsque celles-ci n'adoptent pas un rôle acteur dans le dispositif. Cette condition influence par ailleurs la faisabilité de la promesse initiale du SOOH. Et qui rappelons le, consiste, par l'intermédiaire des écrans sur l'espace de la rue à établir un lien absent avec l'univers numérique. Autrement dit, à aider les marques à rassembler leurs stratégies physiques, urbaines, de leurs stratégies digitales, Social Media. Comme nous avons tenté de l'illustrer, il y a bien en effet par le SOOH un pont à la fois physique et symbolique qui s'incarne dans la matérialité de l'écran et de son contenu. Ce pont permet en effet de rendre visible, parfois de manière légère et humoristique, les marques sur leurs différents territoires d'expression. Il est néanmoins apparu que si ce lien construit entre ces deux espaces respecte l'univers graphique des Social Media et même le signifie. Il ne le fait pas suffisamment à l'égard de l'univers urbain. Ainsi, alors que le SOOH promet aux marques une présence unifiée, quasi symbiotique sur leurs différents territoires d'expression, nous remarquons que cette présence tend moins à se fondre qu'à s'imposer sur l'espace de la rue. Ramenant par-là le SOOH à la problématique initiale de la publicité extérieure, génératrice comme nous l'avons vu d'un débat ancien mais toujours d'actualité.

Si le SOOH s'est imprégné, inspiré de l'univers des réseaux sociaux, c'est sans doute parce qu'il y a au sein du Social Media des dynamiques résolument créatives qui font de ce lieu un réel laboratoire de tendances pour les marques. Les communautés qui s'y construisent s'inscrivent dans des dynamiques de création, d'innovation fortes faisant de ce lieu, un lieu propice à la poésie, aux fantasmagories marchandes. Le jeu des mots, des couleurs, le travail puissant et inspirant de la photographie font par exemple d'Instagram, plus qu'un simple réseau social esthétique, un réseau social créateur et inspirant pour le *flâneur* digitalisé que présente le consommateur internaute. Nous avons ici, pensé l'écran digital comme la vitrine des réseaux sociaux. Mais penser les réseaux sociaux comme la vitrine des marques sur l'espace numérique gagnerait à être étudié¹⁴².

¹⁴² Nous n'avons pas évoqué cette éventualité car elle s'adresse à un univers de marque plus premium, notamment du luxe et qui ne correspond pas à la cible de marques clientes que nous avons mis au jour au cours de ce travail.

Recommandations

« *Le sentiment de l'absurdité au détour de n'importe quelle rue peut frapper à la face de n'importe quel homme.* »

C'est par ces mots empruntés au *Mythe de Sisyphe*¹⁴³ d'Albert Camus que je terminerai cette réflexion. Ils traduisent avec justesse le sentiment qui a traversé mon esprit lorsqu'après plusieurs mois d'observations, approchant à grands pas de la finalisation de ce mémoire de fin d'étude, j'aperçus en me dirigeant vers ma station de métro, l'apparition d'un nouvel écran SOOH. Installé à deux pas d'un autre écran SOOH du même afficheur que j'avais l'habitude d'observer. Sur la même rue, d'un trottoir à l'autre, deux dispositifs SOOH faisaient alors face au passage des piétons tout en diffusant les mêmes contenus. Cette observation m'a plus que jamais incitée à formuler des recommandations à l'égard d'un dispositif que je trouve ambitieux et qui gagnerait à se développer en corrigeant certains de ses aspects.

Nous évoquerons d'abord les recommandations d'ordre pratique, puis nous nous intéresserons aux recommandations propres aux contenus.

1) Mettre fin à la saturation de l'espace urbain en limitant les campagnes SOOH

Si la stratégie commerciale des afficheurs publicitaires consiste à offrir aux marques une présence étendue sur l'ensemble de l'espace urbain, il est nécessaire de limiter la diffusion des contenus SOOH pour que les campagnes restent avant tout des événements. Que ce soit en termes d'espace. Pierre Fresnault-Deruelle, dont nous avons sollicité à plusieurs reprises les travaux dans l'écriture de ce mémoire, écrivait en effet au sujet des affiches installées en « enfilade ou en batteries » qu'à la longue elles tendaient « à renforcer l'atonie de nos cités ». Mais également en termes de temps. C'est-à-dire pour les marques, limiter le recours aux dispositifs SOOH. Le risque est, que ce qui fait actuellement encore figure de nouveauté se retrouve, comme les affiches dont parle Pierre Fresnault-Deruelle, « distillé jour après jour par les réclames » et qui tendrait alors à faire figure d'uniformité. Un « triste paradoxe » comme l'affirme l'auteur car « la fuite en avant d'une profession à la recherche du moindre effet de surprise laisse parfois l'impression d'un affligeant radotage ».

¹⁴³ CAMUS Albert, *Le Mythe de Sisyphe*, Chapitre : Les murs de l'absurde

2) Mettre fin à l'absurdité de la boucle

Lors de nos observations, il est apparu que pour certains dispositifs la diffusion des contenus SOOH tendait à se répéter. Donnant parfois l'impression qu'il n'y avait pas de réelle stratégie de diffusion des contenus. Si ce procédé renvoie au mécanisme de diffusion des contenus Instagram qui tendent à se répéter indéfiniment sans l'intervention de l'internaute. Il est nécessaire d'admettre que les piétons n'ont pas, comme les internautes la possibilité de scroller l'écran pour visualiser un nouveau contenu. D'autant plus que la répétition en boucle d'un même contenu, tend à rapprocher les écrans SOOH d'un phénomène bien connu de l'imaginaire collectif, et qui s'apparente à l'absurdité du mythe de Sisyphe. Une absurde répétition dont la violence est par ailleurs brillamment illustrée dans le théâtre de l'absurde¹⁴⁴.

A l'inverse, si nous prenons le cas de la campagne *#joueàcasecase* par exemple, nous voyons que le contenu des écrans évolue en fonction de l'action des internautes par le biais de leurs tweets. Les piétons voient ainsi l'évolution de la campagne sur les écrans en direct. C'est-à-dire que chaque moment de la campagne devient prétexte à regarder l'écran disposé sur la vitrine. Accordant par-là à l'écran SOOH, une place unique que les réseaux sociaux ne peuvent que difficilement occuper. Car comme nous l'avons vu, sur les réseaux sociaux, c'est par des tweets que Monoprix informe de l'avancée de la campagne et non pas par une vidéo (cela serait en effet impossible).

3) L'emplacement des écrans : prendre en considération le temps et le confort des piétons

Nous avons montré dans ce mémoire qu'une opposition se dessine entre l'espace numérique des réseaux sociaux, un espace qui se consulte dans un cadre privé, rassurant. Et dont la consultation des contenus demande du temps. Et l'espace urbain, plus ouvert et exposé aux passages. Et qui se trouve caractérisé par l'injonction à la vitesse de notre société. Nous avons également vu que la promesse ambitieuse du SOOH consiste paradoxalement à sortir le Social Media hors du foyer. Toutefois, lors de nos observations il est apparu que les écrans, disposés sur les vitrines face à des trottoirs souvent étroits, propices au passage, ne

¹⁴⁴

« Ils sortent.

Scène vide, pendant quelques instants. On entend sonner à la porte de gauche.

VOIX DE LA BONNE.

Tout de suite, j'arrive !

Elle apparaît tout comme au début, va vers la porte. Deuxième coup de sonnette.

LA BONNE, à part.

Elle est bien pressée, celle-là ! (Fort.) Patience ! (Elle va vers la porte de gauche, l'ouvre.)

Bonjour, Mademoiselle ! Vous êtes la nouvelle élève ? Vous êtes venue pour la leçon ? Le Professeur vous attend. Je vais lui annoncer votre arrivée. Il descend tout de suite ! Entrez donc, entrez, Mademoiselle ! » IONESCO Eugène, *La leçon*, Gallimard, 1994

permettaient pas au passant de prendre le temps de consulter les contenus qui revendiquent pourtant leur dimension inspirante. En cela, les écrans SOOH ne se démarquent pas vraiment des affiches dont la captation se fait « sur l'esquive » pour reprendre le terme employé par Pierre Fresnault-Deruelle. D'autant plus, que nous avons également été confrontés lors de nos observations à l'étroitesse des trottoirs, nous empêchant de consulter les écrans sans gêner ou être gêné par le passage des piétons. Ainsi, notre avis serait d'installer les écrans SOOH aux contenus éditoriaux dont la prise de connaissance demande du temps, dans un espace rassurant pour le piéton et propice à l'attention. Nous pensons aux abris bus et aux quais de métro notamment, des espaces caractérisés par l'attente et sans doute le besoin d'investir ce temps disponible.

4) Adapter les écrans au milieu dans lequel ils s'insèrent

Depuis ces dernières décennies, le milieu des marques se caractérise progressivement par l'injonction positive de proposer des dispositifs immersifs et cohérents en termes d'univers. Nous pensons par exemple au développement des ambiances olfactives, des ambiances lumineuses dans le secteur du retail et notamment du luxe. Des ambiances destinées à créer une identité propre aux marques et à faire de leurs lieux, une partie intégrante de leur identité. Cette considération concerne également l'adaptation au milieu de la rue, les marques développent de plus en plus des écrans dont la forme et le contenu font symbiose avec le paysage urbain, ses particularités, son histoire. Ces tendances s'inscrivent dans ce que Gille Lipovetsky¹⁴⁵ nomme le « capitalisme artiste » ou encore « l'inflation esthétique ». Il montre comment, alors que le capitalisme était « accusé de longue date de tout détruire et enlaidir » il se mue désormais en moteur esthétique et en entrepreneur d'art. Cependant, au cours de ce mémoire, nous avons pu observer que cette dimension était absente des écrans que nous avons étudiés. Et même que loin de chercher à s'adapter au paysage urbain, les stratégies SOOH consistaient plutôt à s'en démarquer notamment par l'utilisation de couleurs vives, un peu criardes. Cette particularité tend à faire du SOOH, un dispositif à contre-courant des tendances actuelles. Un constat qui ferme les portes d'une expansion du dispositif SOOH tel qu'il est pensé actuellement, vers des marques plus premiums.

Ce constat est d'autant plus paradoxal, si l'on considère la dimension Social Media du SOOH et notamment les contenus du réseau social Instagram dont la créativité, aujourd'hui largement reconnue, tend à jouer un rôle de vitrine pour les marques sur les réseaux sociaux.

¹⁴⁵ LIPOVETSKY Gille, SERROY Jean, *L'esthétisation du monde*, « Chapitre premier. Le capitalisme artiste », Gallimard, Folio Essais, 2016

Références bibliographiques

AGAMBEN Giorgio, *Enfance et Histoire*, Payot, 2000

BACHELARD Gaston, *Poétique de l'espace*, Presse Universitaires, 2012

BAUDRILLARD Jean, *La Société de consommation*, Gallimard, 1976

BAUDRILLARD Jean, *Le système des objets*, Gallimard, 1978

BAUDRILLARD Jean, *Pour une critique de l'économie Politique du Signe*, Gallimard-Jeunesse, 1995

BENJAMIN Walter, *Paris capitale du XIXe siècle. Le livre des passages*, Ecrits Français, Gallimard, 1991

BERTHELOT-GUIET Karine, *Analyser les discours publicitaires*, Armand Colin, 2015

BERTHELOT-GUIET Karine, MARTI Caroline et PATRIN-LECLERE Valérie, *La fin de la publicité ? Tours et contours de la dépublicitarisation*, Lormont, Le Bord de l'eau, collection « Mondes marchands », 2014

BO Daniel, *Brand Content Les clés d'une stratégie éditoriale efficace et pérenne*, Dunod, 2020

CAMUS Albert, *Le Mythe de Sisyphe*, Folio, 1985

CASILLI Antonio *Les Liaisons Numériques Vers une nouvelle sociabilité ?* Seuil, 2010

CATHELAT Bernard, *Publicité et Société*, Payot 2001

CHRISTIN Anne-Marie, *L'Image Ecrite*, Flammarion, 1997

COCHOY Franck, *La Captation des Publics C'est pour mieux te séduire mon client*, Presses Universitaires du Mirail, 2020

DAVALLON Jean, *L'économie des écritures sur le web Volume 1 : Traces d'usage dans un corpus de sites de tourisme*, Hermes-Sciences, Lavoisier, 2012

DAYAN Armand, *La Publicité, Que Sais-je ?* Puf, 2003

de CERTEAU Michel, *L'Invention du quotidien 1. Arts de faire*, Gallimard, 1990

DEBRAY Regis, *Introduction à la Médiologie*, Puf, 2000

DUJARIER Marie-Anne, *Le Travail de consommateur : De Mac Do à eBay : comment nous coproduisons ce que nous achetons*, Editions La Découverte, 2014

ECO Umberto, *La Guerre du FAUX*, Grasset & Fasquelle, 1985

FLICHY Patrice, *Le Sacre de l'Amateur Sociologie des passions ordinaires à l'ère numérique*, Seuil, La République des idées, 2010

FOUCAULT Michel, *Surveiller et Punir*, Editions Gallimard, 1975

FRESNAULT-DERUELLE Pierre, *L'image placardée : pragmatique et rhétorique de l'affiche*, Nathan Université, 1997

GUERIN Robert, *Les Français n'aiment pas la publicité*, Editions Olivier Perrin, 1957

IONESCO Eugène, *La leçon*, Gallimard, 1994

IULIO Simona, *Etudier la Publicité*, Presses universitaires de Grenoble, 2016

KATZ Elihu et Lazarsfeld Paul, *Influence Personnelle : ce que les gens font des médias*, Armand Colin, 1955

KLEIN Naomie, *No Logo*, Actes Sud, 2001

LIPOVETSKY Gille, *Le Bonheur Paradoxal*, Folio-Essais, 2006

LIPOVETSKY Gille, SERROY Jean, *L'esthétisation du monde*, Chapitre premier. Le capitalisme artiste, Gallimard, Folio Essais, 2016

MARCHEREY Pierre, *Petits riens. Ornières et dérives du quotidien*, Bord de l'eau, 2009

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

NAIVIN Bertrand, *Selfie(s)*. Préface de TISSERON Serge, L'Harmattan, 2016

NIETZSCHE Friedrich, *La Volonté de Puissance*, Editions Gallimard, 1995

ORWELL George, *1984*, Gallimard, 1972

PASCALE Blaise, *Pensées*, Gallimard, Edition de Philippe Sellier, 2000

POQUELIN Jean-Baptiste, dit MOLIERE, *Le Bourgeois Gentilhomme*, Librairie Générale Française, 1985

REMAURY Bruno, *Marques et récits : la marque face à l'imaginaire culturel contemporain*, Du regard Eds, 2004

RINGOOT Roselyne, *Analyser le discours de presse*, Armand Colin, 2014

SARTRE Jean-Paul, *L'Être et le Néant*, Gallimard, 1976

SMITH Adam, *Recherche sur la nature et les causes de la richesse des nations*, Flammarion, 1999

SONTAG Susan, *Sur la Photographie*, Traduction de Philippe Blanchard, Bourgois, 2008

VEBLEN Thorstein, *La Théorie de la Classe de Loisir*, Editions Gallimard, 1978

Articles universitaires :

AÏM Olivier, « Le transmédia comme remédiation de la théorie du récit » *Terminal*, n°112, 2013

BAHUAUD Myriam et PECOLO Agnès, « Ludiques expériences urbaines : quand les marques font de la ville leur territoire d'expression urbain et sur le web », In : *Communication et organisation*, 2016

BARTHES Roland, « Le Message publicitaire rêve et poésie », In : *Les Cahiers de la publicité*, n°7, Langue et publicité, 1963

BEAUVISAGE Thomas, BEUSCART Jean-Samuel, COURONNET Thomas et MELLET Kevin « Le succès sur Internet repose-t-il sur la contagion ? Une analyse des recherches sur la viralité », in : *Revue de Sciences Humaines*, n°21, 2011

BERTHELOT Pierre, « Les médias magasins : du prétexte à l'implication » In : *Communication et langage*, n°146, 2005

BERTHELOT-GUIET Karine, MARTI Caroline et PATRIN-LECLERE Valérie, « Entre dépublicitarisation et hyperpublicitarisation, une théorie des métamorphoses du publicitaire » In : *Semen*, n°36, 2013

BREMOND Claude, « Le rôle de l'influenceur », In : *Communications*, 1970

CANDEL Etienne, JEANNE-PERRIER Valérie et SOUCHIER Emmanuel, « L'économie des écritures sur le web, Chapitre 4 : Petites formes grands dessins : d'une grammaire des énoncés éditoriaux à la standardisation des écritures », *Hermès Lavoisier*, 2012

CASILLI Antonio, « A history of virulence. The body and computer culture in the 1980s » In : *Body and Society*, 2010

CHARAUDEAU Patrick, « Ce que communiquer veut dire », In : *Revue des Sciences Humaines*, n°51, 1995

GUELLEC Laurence, « Brand(ed) content ou la stratégie du contenu : cadrage pour l'analyse des nouveaux dispositifs publicitaires » In: *Semen*, n°36, 2013

JEANNERET Yves, SOUCHIER Emmanuel, « L'énonciation éditoriale dans les écrits d'écran » In : Communication et langages, n°145, 2005

JEANNERET Yves, SOUCHIER Emmanuel, « L'automate bancaire : un multimédia très ordinaire », In : Communication et langages, n°122, 1999

MAFFESOLI Michel, "Le monde comme jeu, le jeu du monde", In : Sociétés, n°107, 2010

MARCHAL Anne-Aurélié, « Le marquage publicitaire de l'espace parisien : frontières et territoires », In : Communication et langages, n°155, 2008

MARTI Caroline, « La conversion à la conversation : le succès d'un succédané », In : Communication et langages, n°169, 2011

PATRIN-LECLERE Valérie, « Approche socio-historique des systèmes médiatiques » 2016

POLO de BEAULIEU Marie-Anne, « Enseignes, cris, textes Les pratiques publicitaires au Moyen Âge » In : Le temps des Médias, n°2, 2004

RAMOND Charles, « Michel Foucault, la nouveauté comme différence de la philosophie ». In : Quaderni, n°90, 2016

SCITOVSKY Tibor, « L'économie sans joie », In : Revue économique, n°31, 1980

SOUCHIER Emmanuel, « La mémoire de l'oubli : éloge de l'aliénation Pour une poétique de "l'infra-ordinaire" » In : Communication et langages, n°172, 2012

SVERRE Raffnsoe, « Qu'est-ce qu'un dispositif ? L'analytique sociale de Michel Foucault. » In : Symposium, 2008

TROM Dany, « Jürgen Habermas, L'espace public. Archéologie de la publicité comme dimension constitutive de la société bourgeoise » In : Politix, Revue des sciences sociales du politique, n°5, 1989

Articles de presse :

BERTHELOT-GUIET Karine, « Social Media : Towards an advertising digital literacy », 2018

HOLT Douglas, « Le Branding à l'ère des Réseaux Sociaux » In : Harvard Business Review, 2016

Sitographie :

Campagne Monoprix #Joueàcasecase :

- Article Elisetech « Le Social Media Out-Of-Home au coeur de la campagne Monoprix » : <https://elise.tech/fr/2019/04/15/campagne-social-media-interactive-monoprix-jcdecaux-elise-oooh/>

Campagne TF1 #Fiersd'êtrebleues :

- Article Lemag-Industries Créatives « Convergence DOOH/Mobile : quand l'affichage digital rebondit sur les smartphones » : <https://lemag-ic.fr/case-studies/convergence-doooh-mobile-laffichage-digital-rebondit-smartphones/>

Campagne Quay avec JCDecaux :

- Article CBNews «JCDecaux pour Quay : du DOOH au Social Out-of-Home (SOOH) » : <https://www.cbnews.fr/digital/image-jcdecaux-quay-du-doooh-au-social-out-of-home-sooh-47431>

Campagnes Phenix Stories :

- Site web officiel de Phenix Stories : <https://www.phenixgroupe.com/stories>
- Chaîne YouTube de Phenix <https://www.youtube.com/c/PhenixStories/featured>
- Communiqué du lancement de Food Stories en partenariat avec 750g « 750g et Phenix lancent Food Stories » : <https://www.phenixgroupe.com/news/750g-lance-la-premiere-offre-social-media-plus-digital-outdoor-pour-les-marques-alimentaires-en-exclusivite-avec-la-plateforme-phenix>
- Communiqué du lancement de Drive-in en partenariat avec Melty «Melty et Phenix s'allient pour lancer "Drive-In" la première offre de brand content et drive-to-store associant DOOH et social media » : <https://www.phenixgroupe.com/news/melty-et-phenix-sallient-pour-lancer-drive-in-la-premiere-offre-de-brand-content-et-drive-to-store-associant-doooh-et-social-media>

Annexes

Annexe 1. Campagne Monoprix #Joueàcasecase.....	80
Figure 1. Planche issue de la vidéo publiée par JCDECAUX à l’occasion du lancement de la campagne.....	80
Figure 2. Visuels diffusés sur les écrans SOOH Monoprix	80
Figure 3. Communiqué de presse JCDecaux	81
Figure 4. Publication Twitter de Monoprix à l’occasion du lancement de la campagne.....	82
Annexe 2. Campagne TF1 #Fiersd’êtrebleues	83
Figure 1. Planche issue de la vidéo publiée par JCDECAUX à l’occasion du lancement de la campagne.....	83
Figure 2. Planche issue de la vidéo publiée par JCDECAUX à l’occasion du lancement de la campagne.....	83
Figure 3. Tweet de lancement de la campagne avec une sélection de commentaires ` ...	84
Annexe 3. Campagne QUAY.....	85
Figure 1. Planche issue de la vidéo publiée par JCDECAUX à l’occasion du lancement de la campagne.....	85
Figure 2. Visuels diffusés sur les écrans SOOH Monoprix	85
Figure 2. Communiqué de presse JCDecaux (campagne QUAY).....	86
Figure 1. Exemples de publications sur les réseaux sociaux des influenceurs partenaires	87
Annexe 4. Campagne Zalando #freetobe	88
Figure 1. Planche issue de la vidéo publiée par ZALANDO à l’occasion du lancement de la campagne.....	88
Figure 2. Visuels diffusés sur les écrans.....	88
Annexe 5. Phenix Stories.....	89
Figure 1. Planche issue d’une observation vidéo in situ	89
Figure 2. Planche issue d’une observation vidéo in situ	90
Figure 3. Planche issue d’une observation vidéo in situ	91
Figure 4. Planche issue d’une observation vidéo in situ	92

Annexe A. Des discours axés sur la nouveauté	93
Figure 1 : Faire l'événement : « Pour la première fois »	93
Figure 2 : Faire l'événement : des campagnes lancées.....	93
Annexe B. Un dispositif hybride	94
Figure 1 : La notion de convergence.....	94
Figure 2 : Des choix créatifs inspirés des plateformes Social Media : Le cas de la mise en forme des textes.....	94
Figure 3 : Des petites formes révélatrices de l'univers Social Media	95
Figure 4 : Les influenceurs, une identité Social Media.....	95
Figure 5 : Un corps Social Media	95
Figure 6 : Une gestuelle identitaire : l'exemple Jamy.....	96
Annexe C. Des campagnes qui s'adaptent aux communautés Social Media et à leurs codes	97
Figure 1 : #Fiersd'êtrebleues, les ressorts euphoriques de Twitter	97
Figure 2 : Monoprix x RosaPark, des campagnes fondées sur la légèreté des jeux de mots.....	97
Figure 3 : Les communautés « Lifestyle ». Les thèmes des stories à la une d'instagrameuses	98
Annexe D. Un phénomène de Mimésis ?	99
Figure 1 : Des choix éditoriaux similaires aux affiches publicitaires classiques : Présentation des logos.....	99
Figure 2 : Des choix éditoriaux similaires aux affiches publicitaires classiques : Les messages publicitaires stéréotypés	99
Figure 3 : Les influenceurs, des partenaires publicitaires.	100
Annexe E : l'influenceur, un ambassadeur idéal	101
Figure 1 : Des influenceurs caractérisés par leur communauté.....	101
Figure 2 : Des ambassadeurs évidents : l'exemple Jamy Gourmaud.....	101
Figure 3 : Des influenceurs spécialistes de leur domaine. L'exemple Lotfi Lamaali	102
Figure 4 : Une consommation en condition. L'exemple Nina Turelle.....	102
Figure 5 : Exposer des influenceurs qui s'adressent directement à leur communauté....	103

Annexe F : Le SOOH, un dispositif qui incite à la participation.....	104
Figure 1 : Un discours proactif. Les cas <i>#Fiersd'êtrebleues</i> et <i>#Joueàcasecase</i>	104
Annexe G. Le recours à la DATA des Plateformes Social Media.....	105
Figure 1 : Pour une quantification des cibles atteintes.....	105
Figure 2 : « Il reste xxx cases à découvrir ».....	105
Annexe H. Un engagement par le jeu	106
Figure 1 : La logique du jeu. L'exemple <i>#Joueàcasecase</i>	106
Figure 2 : La logique du jeu. L'exemple <i>#Fiersd'êtrebleues</i>	106
Figure 3 : La logique du jeu. L'exemple <i>#Freetobe</i>	107
Annexe I. Un univers cohérent.....	108
Figure 1 : L'invitation au voyage. L'exemple Phenix Stories Jancarthier	108
Figure 2 : Les cheveux bouclés. L'exemple des Phenix Stories du salon de coiffure afro-européen Hortycelia	108
Annexe J. Faire le pont entre les espaces physiques et symboliques	109
Figure 1 : Les URL	109
Figure 2 : Les QRcodes	109
Figure 3 : Donner de la matérialité au site e-commerce : Le cas <i>#Freetobe</i>	110
Figure 4 : L'intertextualité : le recours au mêmes Twitter.....	110
Figure 5. Une démarche poétique, les synesthésies	111
Figure 6. Connecter mobiles et écrans : Phenix Stories, Melty sur Snapchat	111
Figure 6 : Montrer sa présence sur les réseaux sociaux : Le cas Burger King	112
Figure 7 : Une story brandée pour digitaliser le commerce et pour le rendre accessible	112

Annexe 1. Campagne Monoprix #Joueàcasecase

Figure 1. Planche issue de la vidéo publiée par JCDECAUX à l'occasion du lancement de la campagne



Source : <https://www.youtube.com/watch?v=us80n8w34Vs>

Figure 2. Visuels diffusés sur les écrans SOOH Monoprix

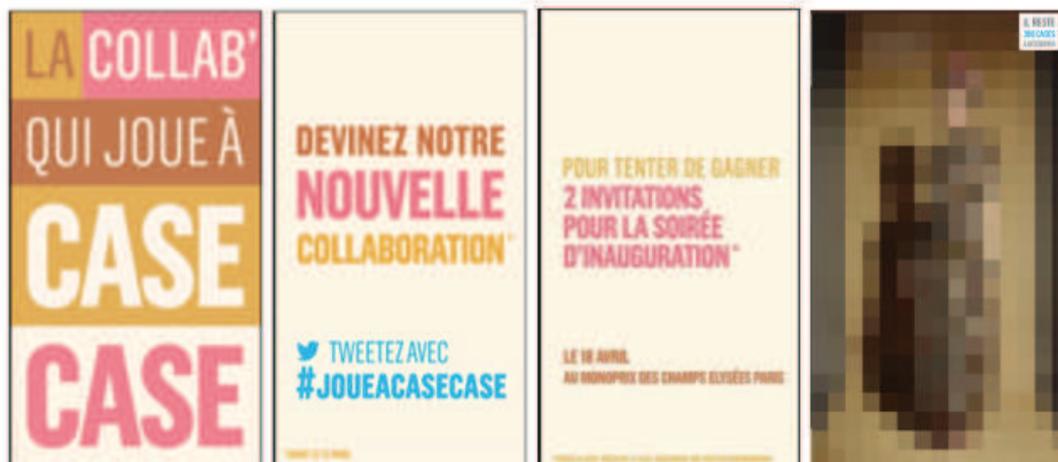
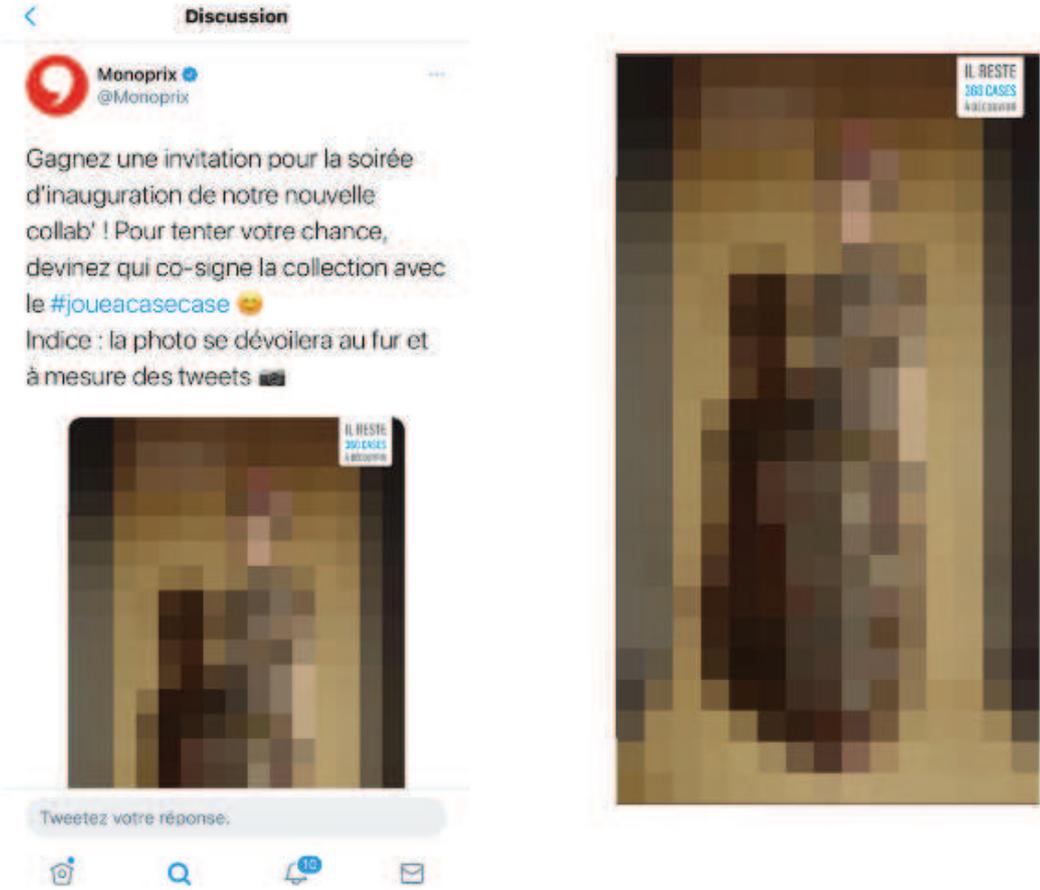


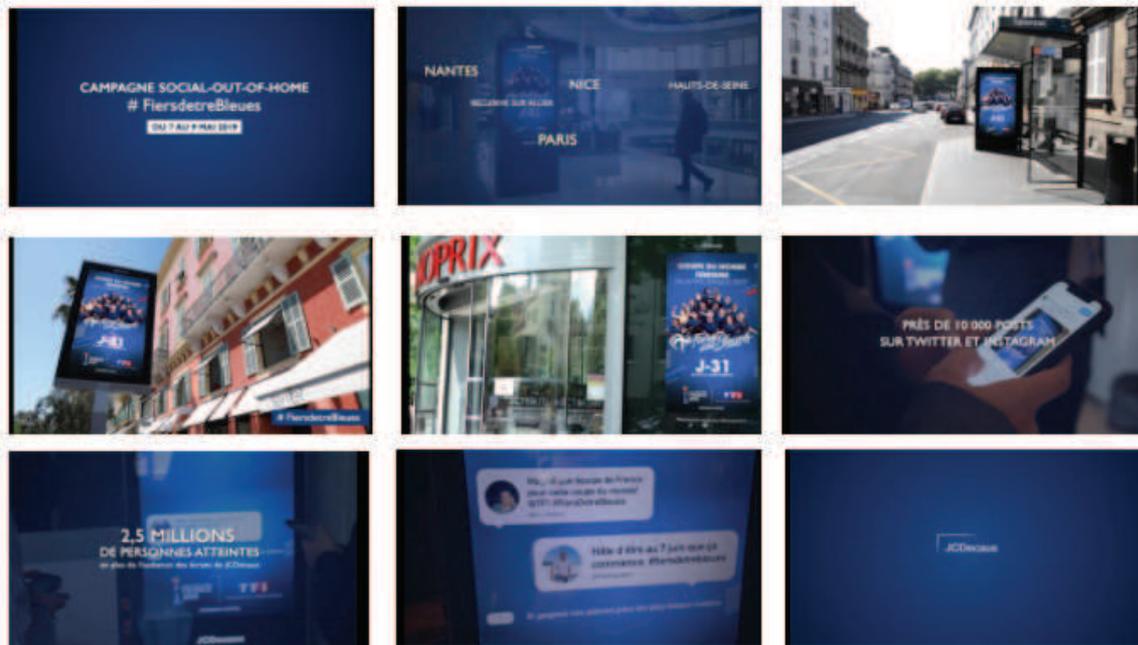
Figure 3. Communiqué de presse JCDecaux

Figure 4. Publication Twitter de Monoprix à l'occasion du lancement de la campagne



Annexe 2. Campagne TF1 #Fiersd'êtrebleues

Figure 1. Planche issue de la vidéo publiée par JCDECAUX à l'occasion du lancement de la campagne



Source : <https://www.youtube.com/watch?v=AHNj9GFq7nQ>

Figure 2. Planche issue de la vidéo publiée par JCDECAUX à l'occasion du lancement de la campagne

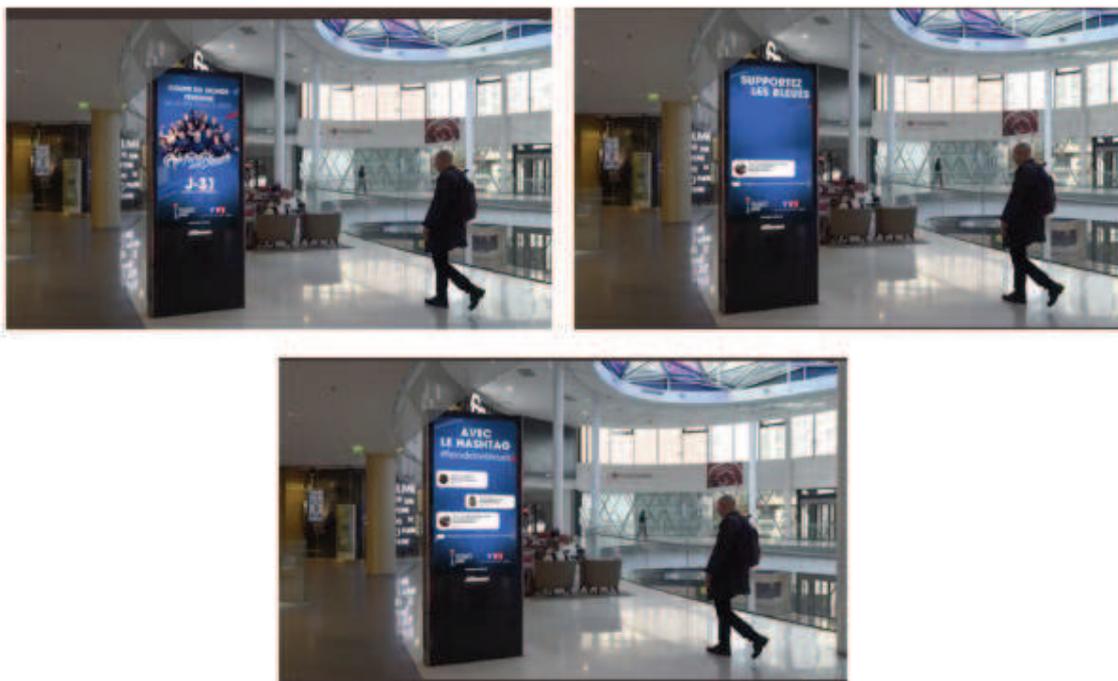


Figure 3. Tweet de lancement de la campagne avec une sélection de commentaires

The image shows a screenshot of a Twitter thread. The main tweet is from TF1 (@TF1) and reads: "Affichez votre soutien à l'@equipedefrance pour la Coupe du Monde Féminine avec le #FiersDetreBleues et tentez de gagner votre kit de supporter ! Allez les Bleues 🇫🇷". Below the text is a promotional image for the campaign with the text "SOUTENEZ LES BLEUES Avec le hashtag : #fiersdetrebleues". The tweet is dated 10:13 - 07/05/2019 and has 143 retweets, 10 tweets cited, and 451 likes. Below the tweet are icons for replying, retweeting, liking, and sharing, along with a text input field "Tweetez votre réponse." and a navigation bar with home, search, notifications, and messages icons.

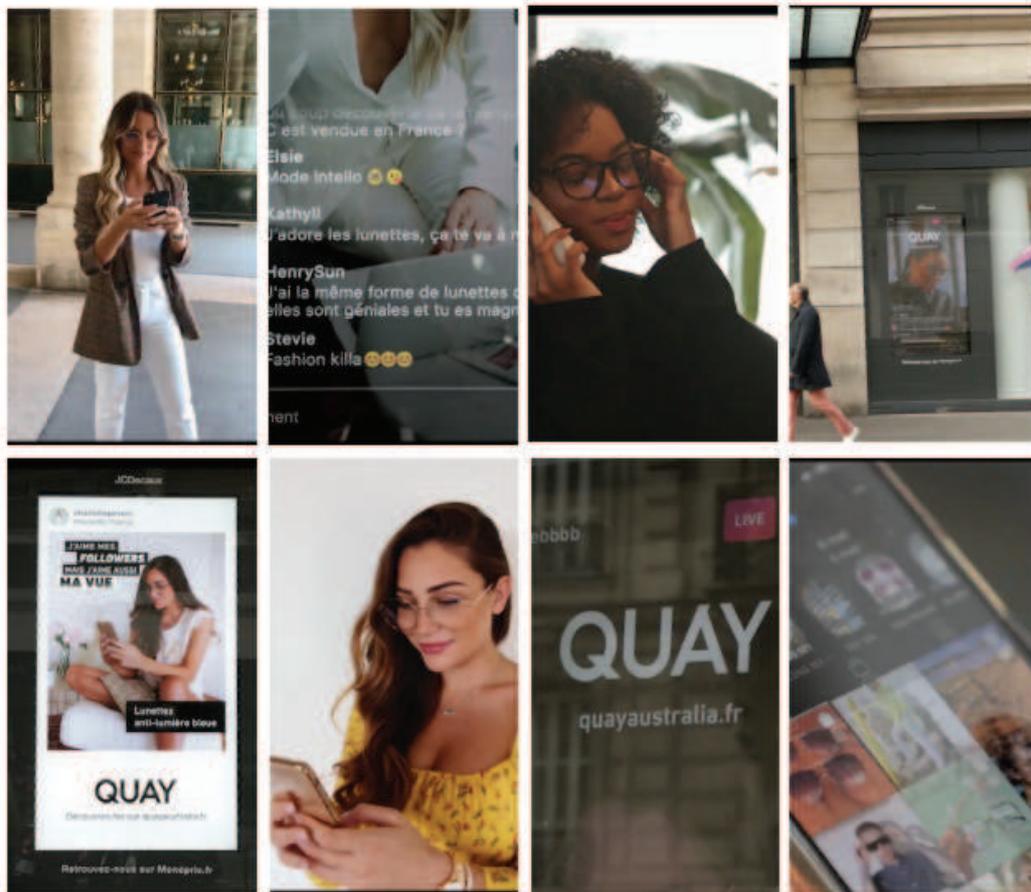
The thread includes several replies:

- Nicolas @Noco2_Skyzcr... (07/05/2019) replies to @TF1, @Karimacharni, and @equipedefrance: "#FiersDetreBleues aller les bleues on sera dans les gradins pour vous supporter et vous poussez à la victoire 🙌🙌🙌".
- Julie Combaluzier (08/05/2019) replies: "Vouii 🍷🍷🍷".
- Evelyne64 @pacote6464 (07/05/2019) replies to @TF1 and @equipedefrance: "#fiersdetrebleues mais ouiii on y croit".
- Julie Combaluzier (07/05/2019) replies: "🍷🍷🍷".
- Jessye Delaunay @Jess... (07/05/2019) replies to @TF1 and @equipedefrance: "#FieresDetreBleues Allez les filles!".
- Julie Combaluzier (08/05/2019) replies: "Vouii 🍷🍷🍷".
- YOANN-TAL @Yoyo... (07/05/2019) replies to @TF1 and @equipedefrance.

Each reply includes icons for replying, retweeting, liking, and sharing, and a "Tweetez votre réponse." input field at the bottom of the thread.

Annexe 3. Campagne QUAY

Figure 1. Planche issue de la vidéo publiée par JCDECAUX à l'occasion du lancement de la campagne



Source : <https://www.youtube.com/watch?v=1FynLz7l4bg>

Figure 2. Visuels diffusés sur les écrans SOOH Monoprix

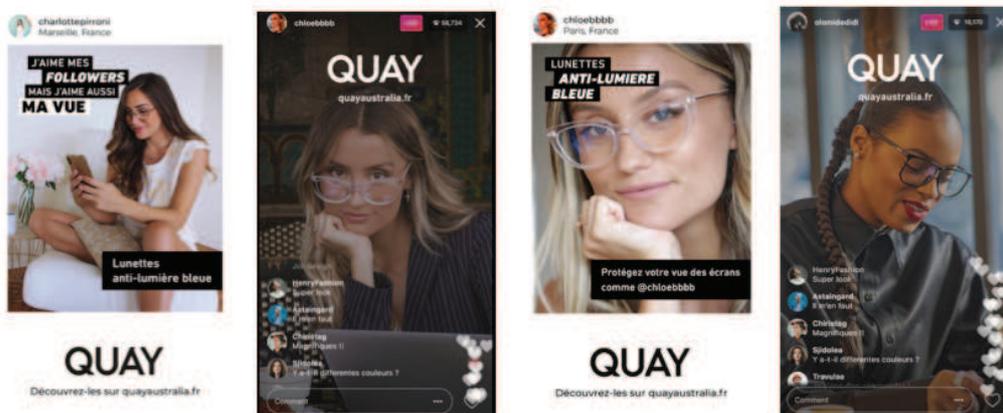
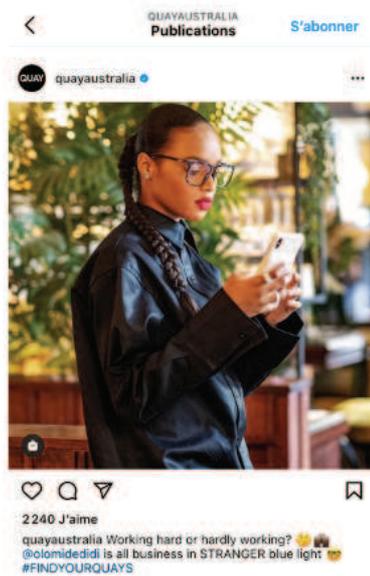


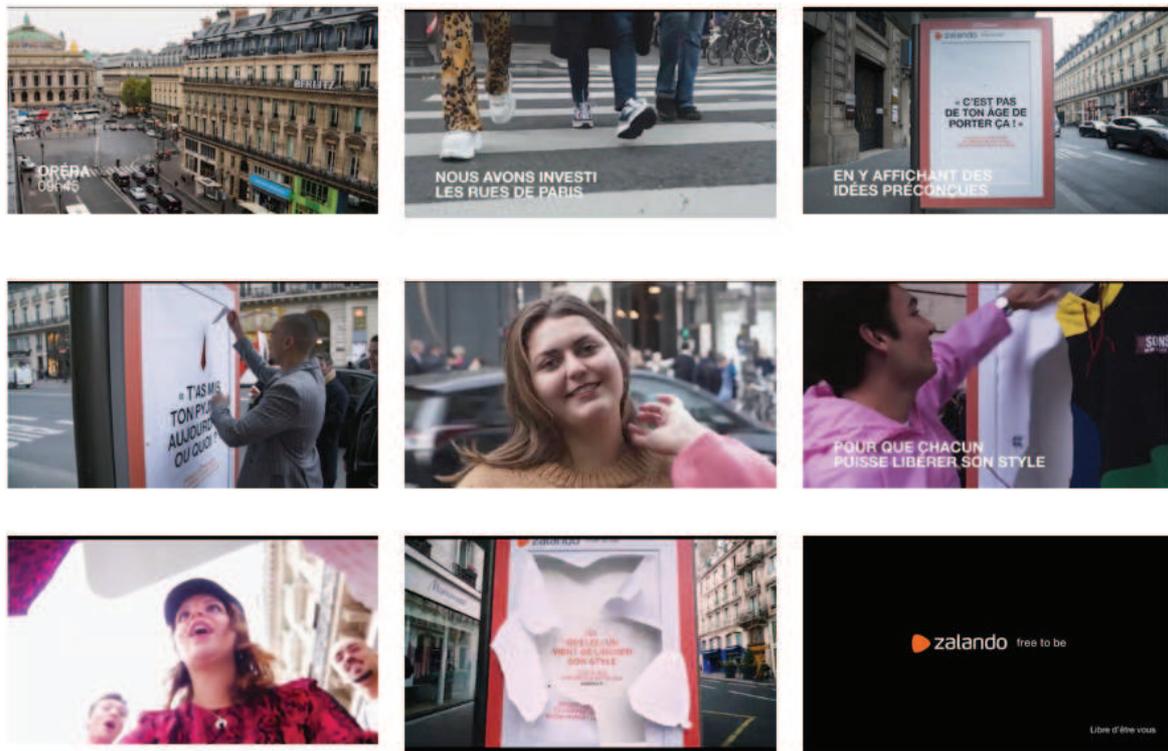
Figure 2. Communiqué de presse JCDecaux (campagne QUAY)

Figure 1. Exemples de publications sur les réseaux sociaux des influenceurs partenaires



Annexe 4. Campagne Zalando #freetobe

Figure 1. Planche issue de la vidéo publiée par ZALANDO à l'occasion du lancement de la campagne



Source : <https://lareclame.fr/wearesocial/news/zalando-et-we-are-social-deploient-a-paris-une-operation-coup-de-poing-contre-les-diktats-de-la-mode->

Figure 2. Visuels diffusés sur les écrans



Annexe 5. Phenix Stories

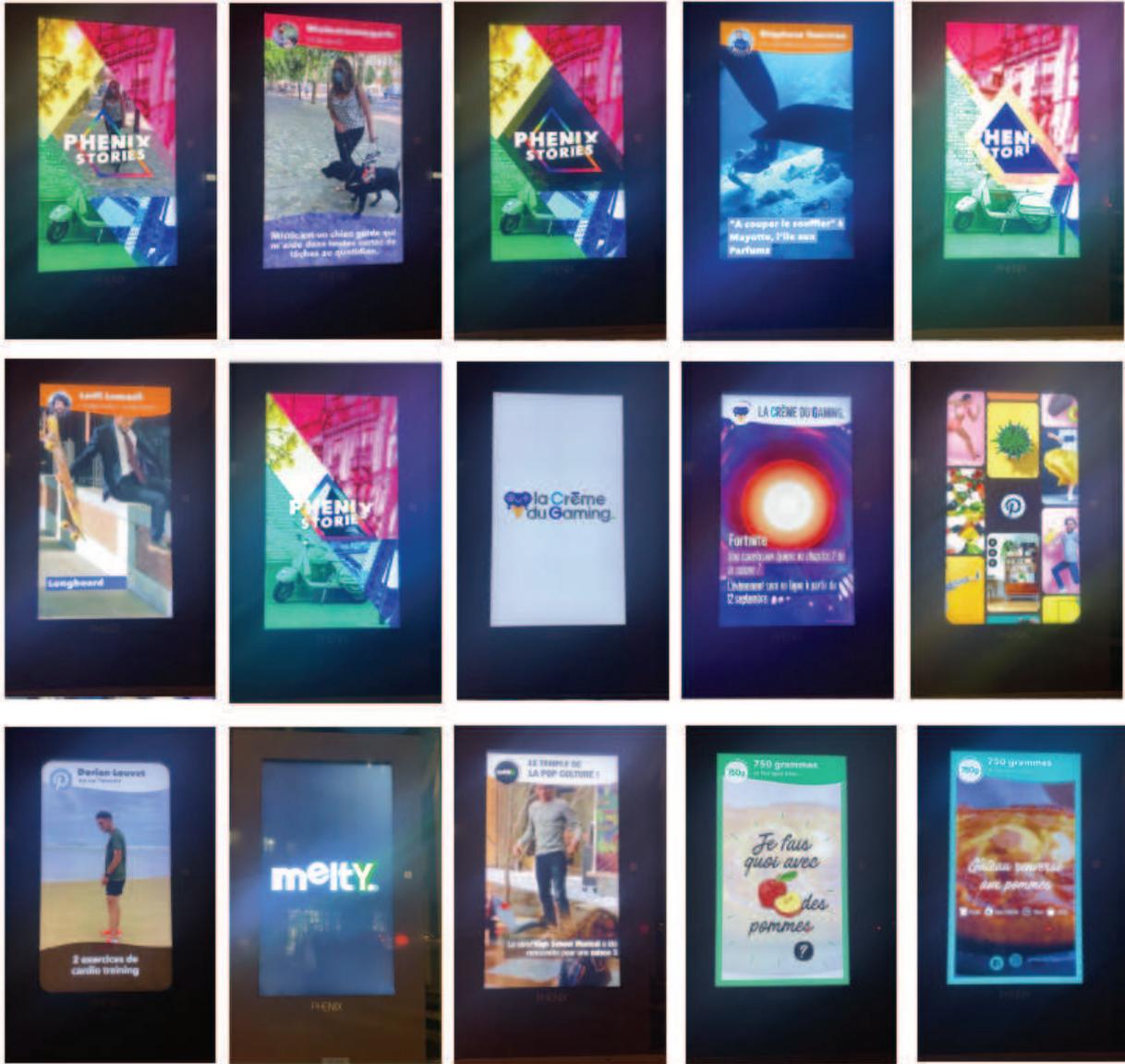
Salon de coiffure Hortycelia (rue Dautancourt, Paris 17e) Observation du 13 juin 2021

Figure 1. Planche issue d'une observation vidéo in situ



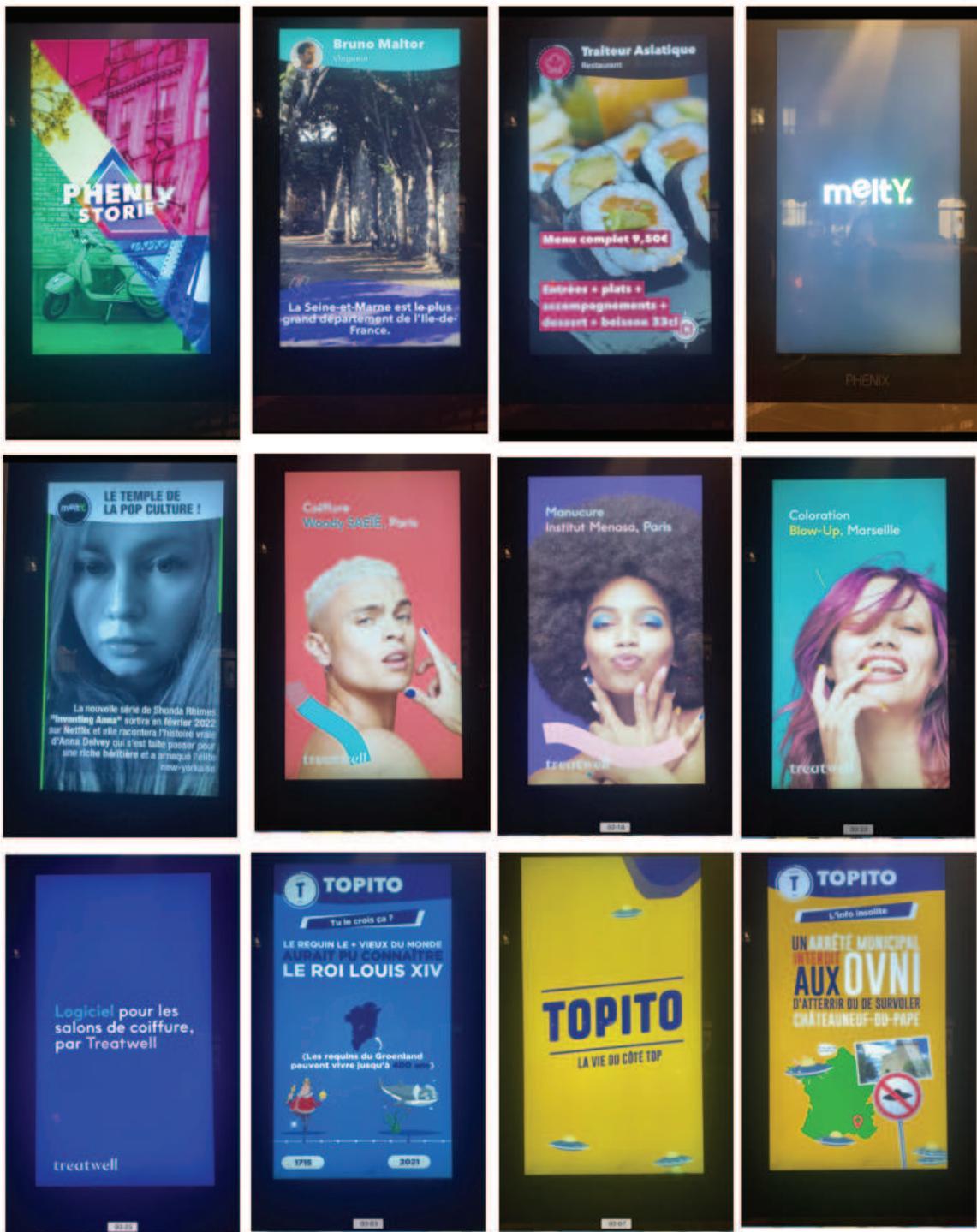
Agence de voyage Jancarhier (rue du Château, Neuilly-Sur-Seine) Observation du 15 septembre 2021

Figure 2. Planche issue d'une observation vidéo in situ



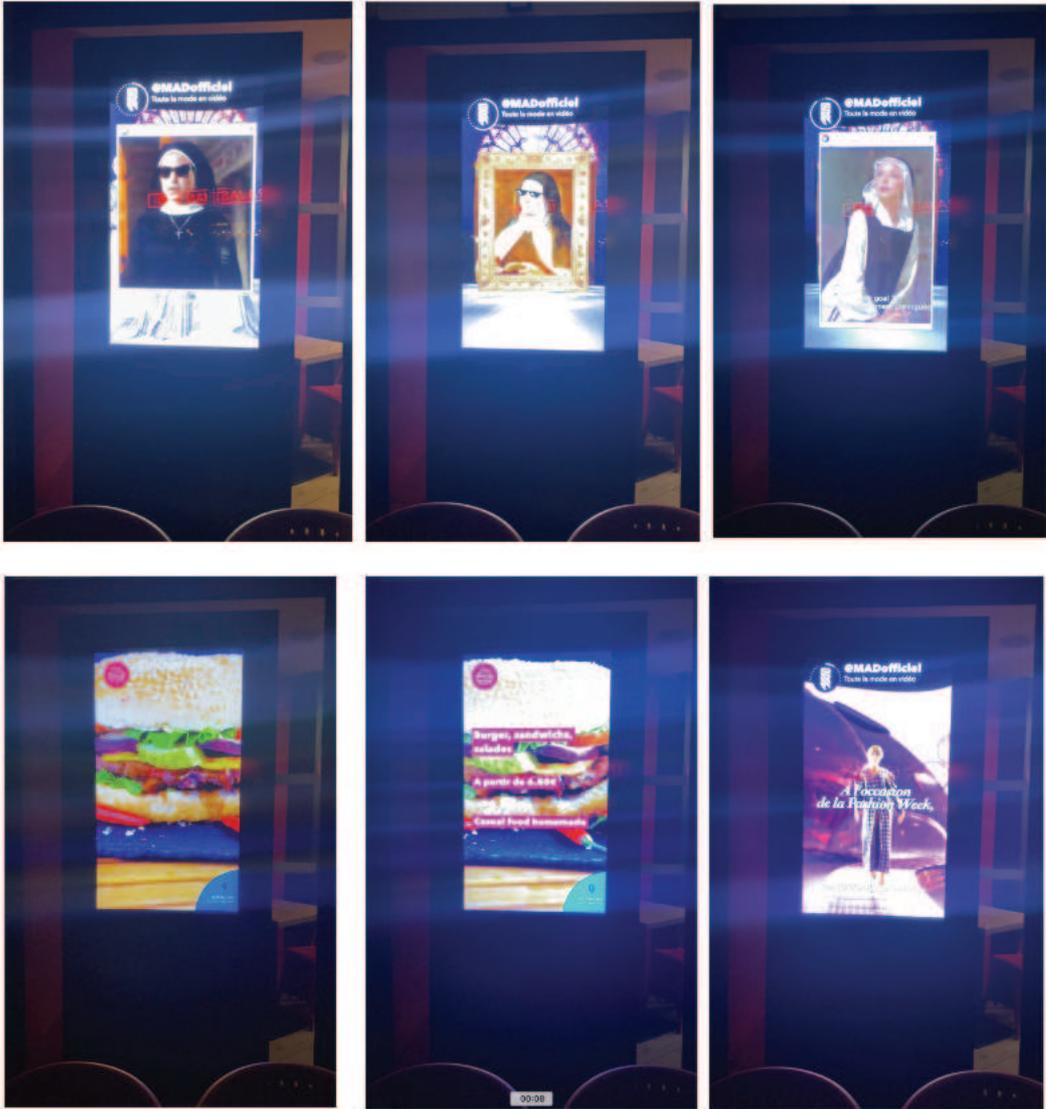
Restaurant Regal Asie (rue du Château, Neuilly-sur-Seine) Observation du 2 octobre 2021

Figure 3. Planche issue d'une observation vidéo in situ



Fastfood Chicago Factory (rue Henri Desgrange, Paris 12e) Observation du 29 août 2021

Figure 4. Planche issue d'une observation vidéo in situ



Annexe A. Des discours axés sur la nouveauté

Figure 1 : Faire l'événement : « Pour la première fois »

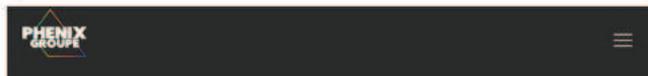
JCDecaux innove sur les écrans de Monoprix en diffusant pour la première fois une campagne d'influenceuses pour la marque QUAY

Monoprix et JCDecaux continuent d'innover avec la première campagne interactive et sociale en vitrine

750G LANCE LA PREMIÈRE OFFRE SOCIAL MEDIA+DIGITAL OUTDOOR POUR LES MARQUES ALIMENTAIRES, EN EXCLUSIVITÉ AVEC LA PLATEFORME PHENIX

- 1) Capture d'écran du titre du communiqué de presse JCDecaux pour le lancement de la campagne QUAY
- 2) Capture d'écran du titre du communiqué de presse JCDecaux pour le lancement de la campagne #Joueàcasecase
- 3) Capture d'écran du communiqué de presse Phenix pour le lancement d'une collaboration avec 750g

Figure 2 : Faire l'événement : des campagnes lancées



750g et Phenix lancent Food Stories



melly et Phenix s'allient pour lancer "Drive-In" la première offre de brand content et drive-to-store associant DOOH et social media

- 1) Capture d'écran du titre du communiqué de presse de Phenix Stories pour le lancement d'une collaboration avec 750g
- 2) Capture d'écran du titre du communiqué de presse de Phenix Stories pour le lancement d'une collaboration avec Melty

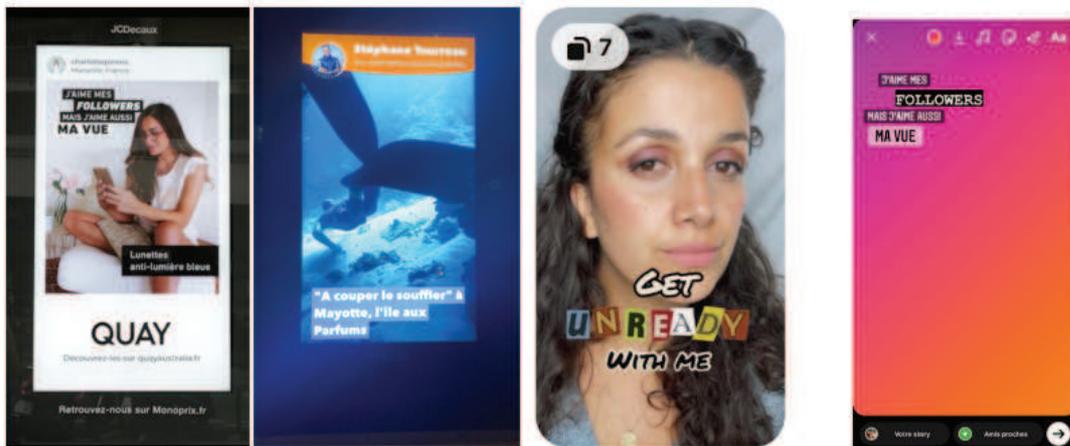
Annexe B. Un dispositif hybride

Figure 1 : La notion de convergence



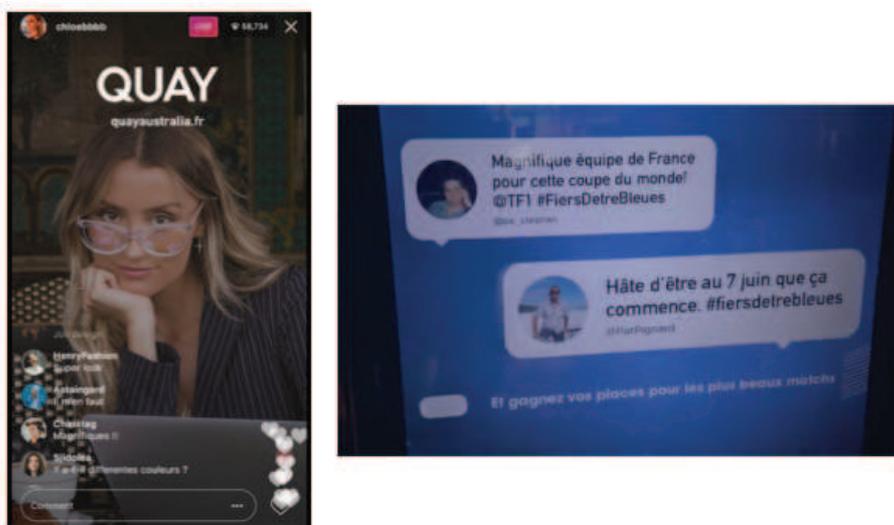
- 1) Capture d'écran du titre de l'article « Social media et DOOH : une convergence vertueuse ? » MyMedia,
- 2) Capture d'écran du titre de l'article « Convergence DOOH/Mobile : quand l'affichage digital rebondit dur les smartphones » Lemag Industrie-Créative.

Figure 2 : Des choix créatifs inspirés des plateformes Social Media : Le cas de la mise en forme des textes.



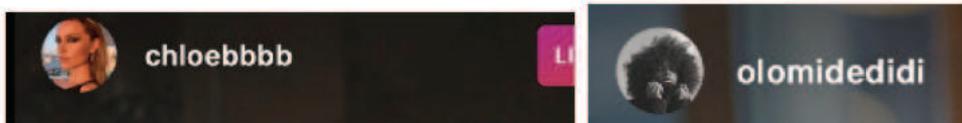
- 1) Extrait de la campagne QUAY. Source : communiqué de presse JCDECAUX
- 2) Extrait d'une Phenix Story. Source : photographie d'un écran Phenix, rue du Château, Neuilly-sur-Seine.
- 3) Une publication Pinterest de Nina Turelle. Source : capture d'écran Pinterest.
- 4) Exemple d'outils de création Instagram.

Figure 3 : Des petites formes révélatrices de l'univers Social Media



- 1) Extrait de la campagne QUAY reprenant à l'identique l'interface des reels Instagram. Source : communiqué de Presse JCDECAUX
- 2) Extrait de la campagne #Fiersd'êtrebleues. Des bulles de commentaires, des @ et des #
Source : vidéo de lancement par JCDECAUX

Figure 4 : Les influenceurs, une identité Social Media



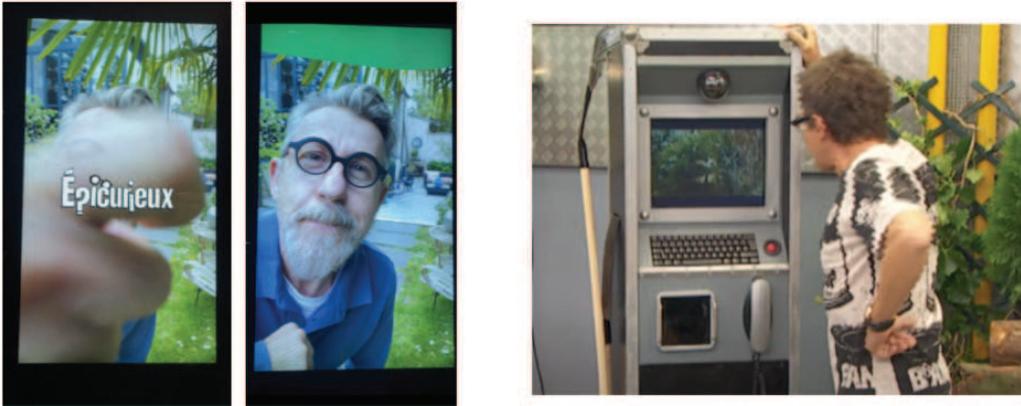
- 1) Pseudonyme de Chloé Bleinc sur les réseaux sociaux. Source : Communiqué de presse JCDECAUX
- 2) Pseudonyme de Didi Stone Olomide. Source : Communiqué de presse JCDECAUX

Figure 5 : Un corps Social Media



Charlotte Pirroni prend la pose tout en consultant ses réseaux sociaux. Source : Communiqué de Presse JCDECAUX

Figure 6 : Une gestuelle identitaire : l'exemple Jamy



- 1) Extrait d'une Phenix Story x Epicurieux. Jamy reproduit son geste caractéristique en tapant sur l'écran. Source : photographie d'un écran Phenix.
- 2) Extrait de l'émission *C'est Pas Sorcier*. Source : Chaîne YouTube de *C'est Pas Sorcier*

Annexe C. Des campagnes qui s'adaptent aux communautés Social Media et à leurs codes

Figure 1 : #Fiersd'êtrebleues, les ressorts euphoriques de Twitter



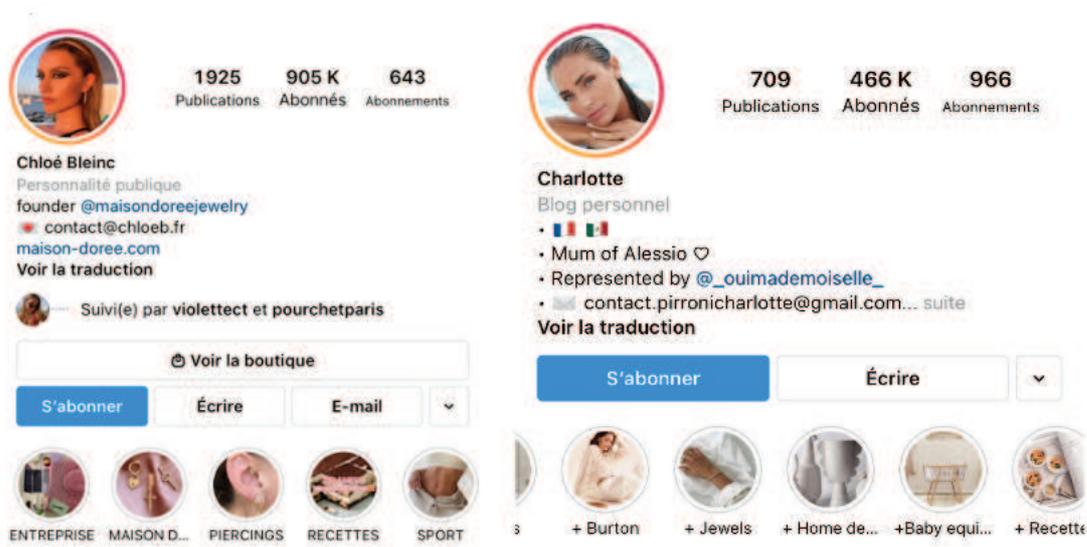
- 1) Tweet de lancement de la campagne. Source : Capture d'écran Twitter
- 2) Tweets en réponse à TF1. Source : Capture d'écran Twitter

Figure 2 : Monoprix x RosaPark, des campagnes fondées sur la légèreté des jeux de mots.



- 1) Extrait de la campagne #Joueàcasecase. Source : Communiqué de presse JCDECAUX
- 2) Extrait de la campagne Nouvelle carte de Monoprix et RosaPark, 2017. Source : site e-marketing.

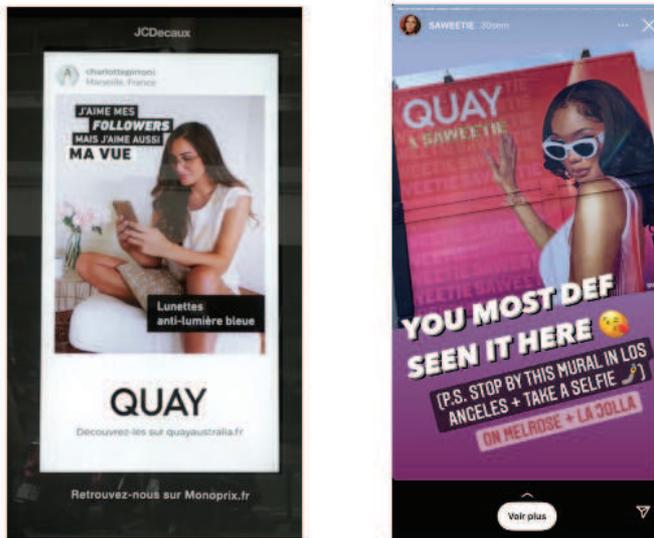
Figure 3 : Les communautés « Lifestyle ». Les thèmes des stories à la une d'instagrammeuses



- 1) Stories à la une de Chloébbbb. Source : capture d'écran page Instagram de Chloébbbb
- 2) Stories à la une de Charlotte Pirroni. Source : capture d'écran page Instagram de Charlotte Pirroni

Annexe D. Un phénomène de Mimésis ?

Figure 1 : Des choix éditoriaux similaires aux affiches publicitaires classiques : Présentation des logos



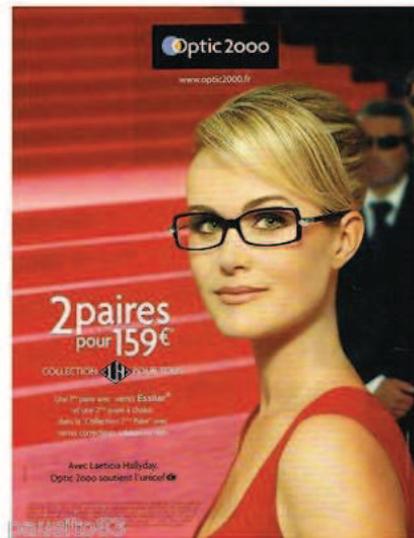
- 1) Extrait de la campagne QUAY. Source : communiqué de presse JCDECAUX
- 2) Une story Instagram de la marque Quay. Le logo de la marque est accessible par le *swipe*
Source : capture d'écran d'une story à la une de la page Instagram de la marque QUAY.

Figure 2 : Des choix éditoriaux similaires aux affiches publicitaires classiques : Les messages publicitaires stéréotypés



Extrait de la campagne QUAY. On peut y lire « J'aime mes followers mais j'aime aussi ma vue. »
Source : communiqué de presse JCDECAUX

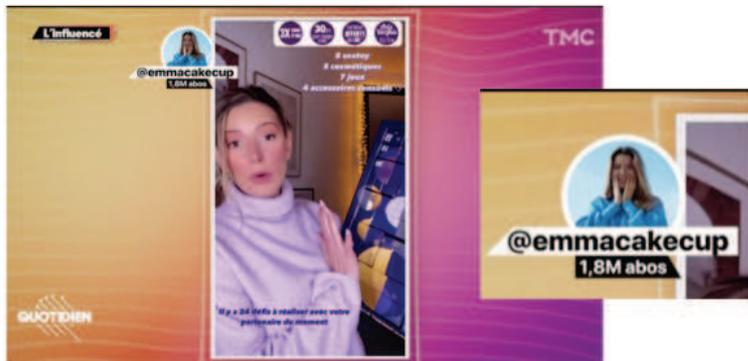
Figure 3 : Les influenceurs, des partenaires publicitaires.



- 1) Extrait de la campagne QUAY. Chloébbb prend la pose. Source : communiqué de presse JCDECAUX
- 2) Une affiche publicitaire pour lunette classique. Source : Campagne publicitaire Optic2000 en collaboration avec Laetitia Hallyday, 2004

Annexe E : l'influenceur, un ambassadeur idéal

Figure 1 : Des influenceurs caractérisés par leur communauté



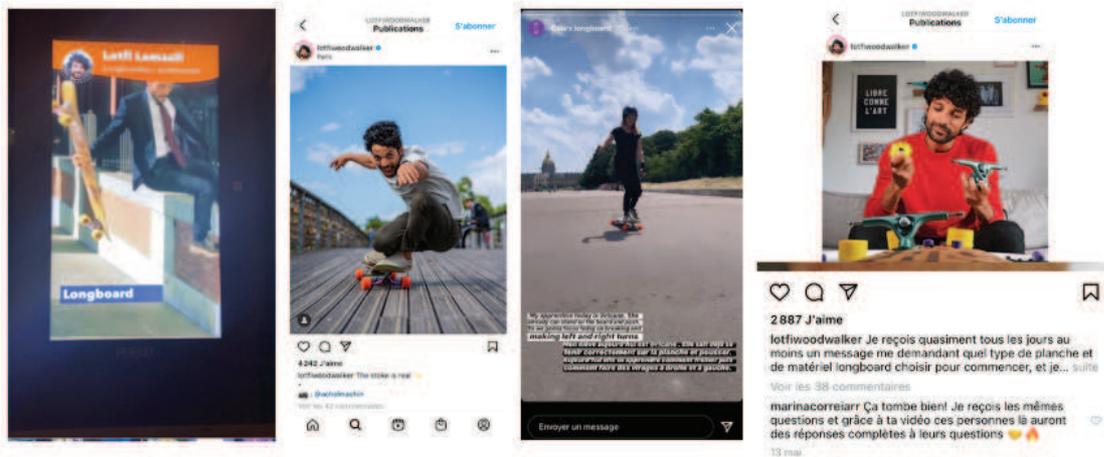
- 1) La rubrique *L'Influencée* de Nicolas Fresco présente @emmacakecup en mentionnant le nombre d'abonnés. Source : Émission *Quotidien*, MyTF1

Figure 2 : Des ambassadeurs évidents : l'exemple Jamy Gourmaud



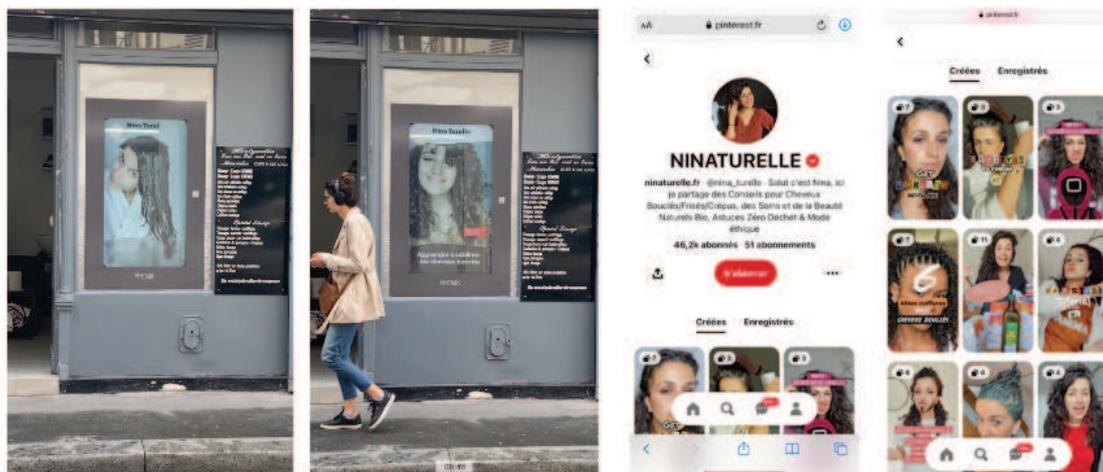
- 1) Extrait d'une Phenix Story Epicurieux, Paris 8^e. Source : Site web Phenix
- 2) Extraits de la Phenix Story Epicurieux. Source : Site web Phenix.

Figure 3 : Des influenceurs spécialistes de leur domaine. L'exemple Lotfi Lamaali



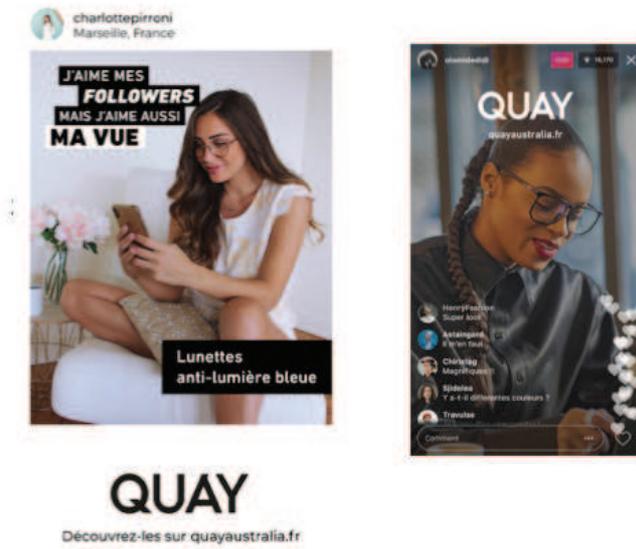
- 1) Extrait d'une Phenix Story Lotfi Lamaali. Source : photographie d'un écran Phenix, rue du Château, Neuilly-sur-Seine.
- 2) Publication Feed Instagram de Lotfi Lamaali en plein exercice. Source : Capture d'écran Instagram.
- 3) Story à la une « cours longboard » Source : Capture d'écran Instagram.
- 4) Publication Feed Instagram de Lotfi Lamaali accompagné d'une description : « Je reçois quasiment tous les jours au moins un message me demandant quel type de planche et de matériel longboard choisir pour commencer... ». Source : Capture d'écran Instagram.

Figure 4 : Une consommation en condition. L'exemple Nina Turelle



- 1) et 2) Extraits d'une Phenix Story Pinterest avec Nina Turelle. Source : photographie d'un écran Phenix, rue Dautancourt, Paris 17^e.
- 3) et 4) Page Pinterest de Nina Turelle dans laquelle on peut lire « Salut c'est Nina, ici je partage des conseils pour les cheveux bouclés/frisés/crépus... » Source : Capture d'écran Pinterest.

Figure 5 : Exposer des influenceurs qui s'adressent directement à leur communauté



1) et 2) Extraits de la campagne QUAY dans laquelle @CharlottePirroni et @Olomidedidi consultent les commentaires de leurs abonnés. Source : communiqué de presse JCDECAUX

Annexe F : Le SOOH, un dispositif qui incite à la participation

Figure 1 : Un discours proactif. Les cas *#Fiersd'êtrebleues* et *#Joueàcasecase*



- 1) Tweet de lancement de la campagne *#Fiersd'êtrebleues*. Utilisation de l'impératif. Source : Capture d'écran Twitter.
- 2) Tweets de lancement de la campagne *#Joueàcasecase*. Utilisation de l'impératif. Source : Capture d'écran Twitter.

Annexe G. Le recours à la DATA des Plateformes Social Media

Figure 1 : Pour une quantification des cibles atteintes

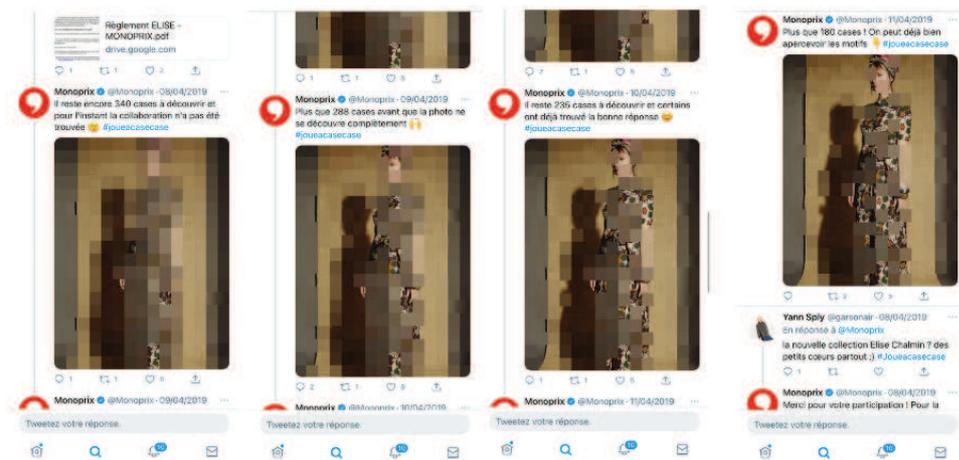


« En trois jours, cette opération a atteint plus de 2,5 millions de personnes, avec près de 10 000 publications issues de plus de 5 000 comptes différents », témoigne Alban Duron, directeur marketing de JCDecaux France.

découvrir la collection complète. « La campagne a généré plus de 2 millions d'impressions, 6% d'engagement et plus de 90 000 likes et commentaires, d'après les données recensées sur la plateforme Talent Village », précise-t-il encore.

- 1) Extrait de la vidéo de communication publiée à l'occasion du lancement de l'événement #Fiersd'êtrebleues. Source : Site web JCDECAUX
- 2) Capture d'écran de l'article Lemag-Industries Créatives « Convergence DOOH/Mobile : quand l'affichage digital rebondit sur les smartphones »
- 3) Capture d'écran de l'article CBNews « JCDecaux pour QUAY : du DOOH au Social Out-of-Home (SOOH) »

Figure 2 : « Il reste xxx cases à découvrir »



Monoprix tweete le nombre de cases qu'il reste à découvrir tout au long de la campagne. Source : Capture d'écran tweets Monoprix.

Annexe H. Un engagement par le jeu

Figure 1 : La logique du jeu. L'exemple #Joueàcasecase



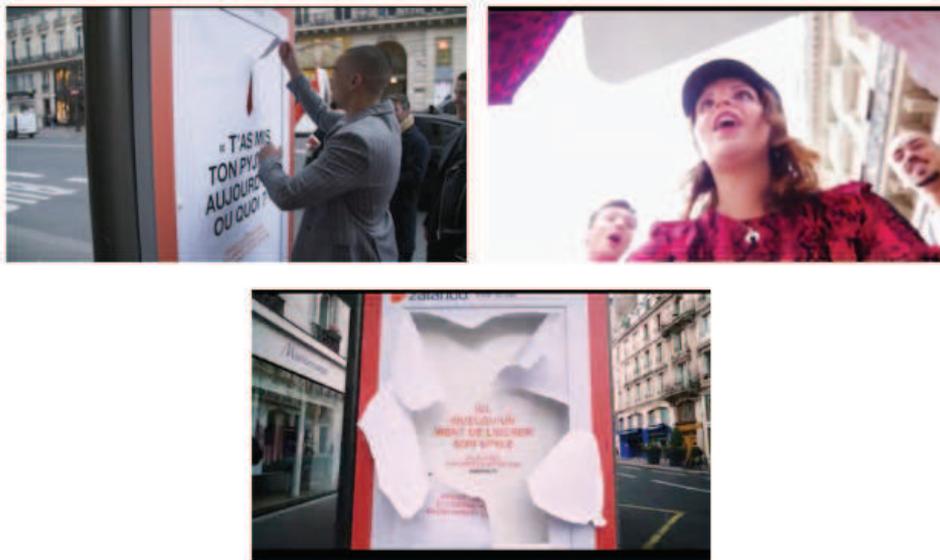
Extrait de la campagne #Joueàcasecase. La notion de jeu y est centrale. On la retrouve dans le nom de la campagne, dans l'utilisation de termes propre aux règles du jeu « devinez », « tenter de gagner » et dans la gratification promise. Source : Communiqué de presse JCDECAUX.

Figure 2 : La logique du jeu. L'exemple #Fiersd'êtrebleues



Extrait de la campagne #Fiersd'êtrebleues. La notion de jeu y est centrale. Comme pour #Joueàcasecase le jeu s'incarne par une règle et une gratification promise. Source : Capture d'écran Twitter.

Figure 3 : La logique du jeu. L'exemple #Freetobe



Extrait de la vidéo publiée à l'occasion de la campagne #Freetobe. Les passants sont invités à découvrir ce qui se cache derrière des messages empreints de jugements. Source : vidéo Zalando.

Annexe I. Un univers cohérent

Figure 1 : L'invitation au voyage. L'exemple Phenix Stories Jancarthier



Extrait d'une Phenix Story Stéphane Tourreau. « Mayotte, l'île aux parfums » Source : photographie d'un écran Phenix, rue du Château, Neuilly-sur-Seine.

Figure 2 : Les cheveux bouclés. L'exemple des Phenix Stories du salon de coiffure afro-européen Hortycelia



- 1) Extrait d'une Phenix Story Hortycelia.
 - 2) Extrait d'une Phenix Story Les secrets de Loly.
 - 3) Extrait d'une Phenix Story Pinterest avec Nina Turelle
- Source : photographie d'un écran Phenix, rue Dautancourt, Paris 17^e.

Annexe J. Faire le pont entre les espaces physiques et symboliques

Figure 1 : Les URL



- 1) Extrait de la campagne QUAY sur les écrans Monoprix. On peut lire « Découvrez-les sur quayaustralia.fr » et « Retrouvez-nous sur Monoprix.fr » Source : communiqué de presse JCDECAUX
- 2) Extrait de la vidéo de lancement de la campagne. Source : Site web JCDécaux

Figure 2 : Les QRcodes



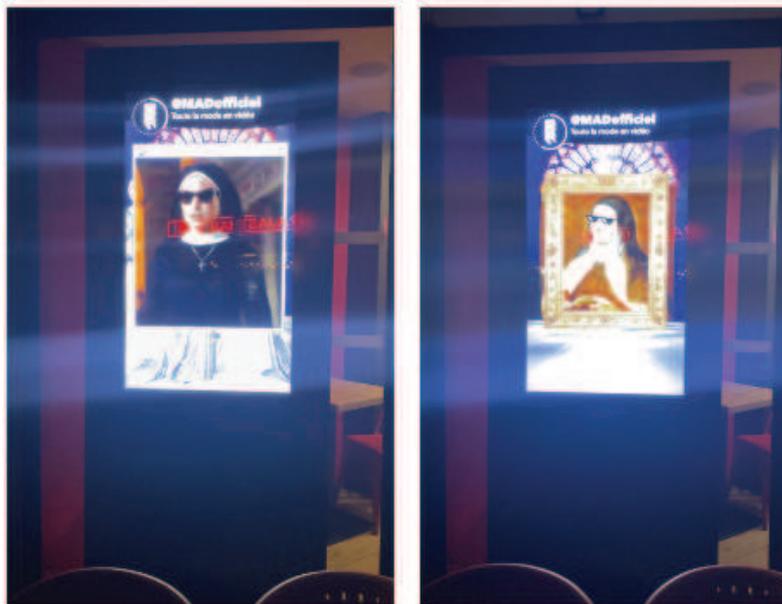
- 1) et 2) Photographies d'écrans Phenix. Un QRcode se trouve sur l'encadré des écrans.

Figure 3 : Donner de la matérialité au site e-commerce : Le cas #Freetobe



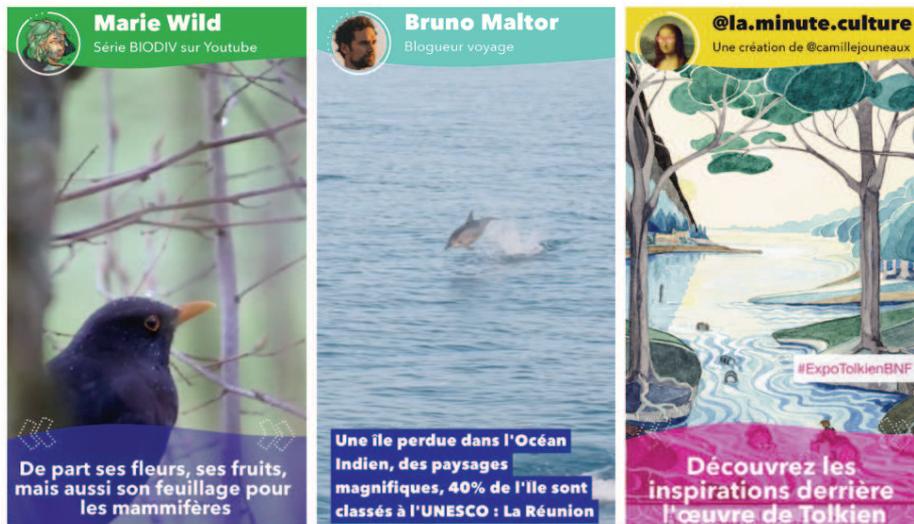
Extrait de la vidéo publiée à l'occasion de la campagne #Freetobe. Les passants découvrent de vrais vêtements dans les caissons SOOH. Source : vidéo Zalando.

Figure 4 : L'intertextualité : le recours au mêmes Twitter



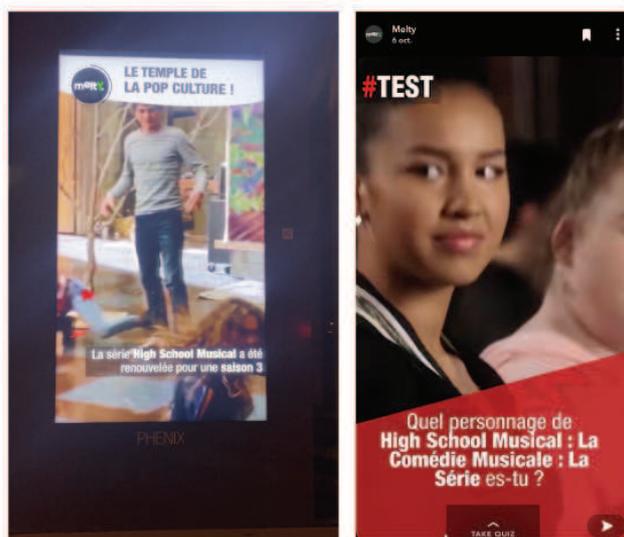
Extrait d'une Phenix Story @Madofficial. Source : Photographie d'un écran Phenix, rue Henri Desgrange, Paris 12^e.

Figure 5. Une démarche poétique, les synesthésies



Extraits de Phenix Story évoquant la nature et le voyage. Source : Site web Phenix

Figure 6. Connecter mobiles et écrans : Phenix Stories, Melty sur Snapchat



- 1) Extrait d'une Phenix Story Melty évoquant une nouvelle saison pour la série High School Musical. Source : Photographie d'un écran Phenix, rue du Château, Neuilly-sur-Seine.
- 2) Extrait d'un quiz Melty sur Snapchat sur la série High School musical. Source : capture d'écran Snapchat.

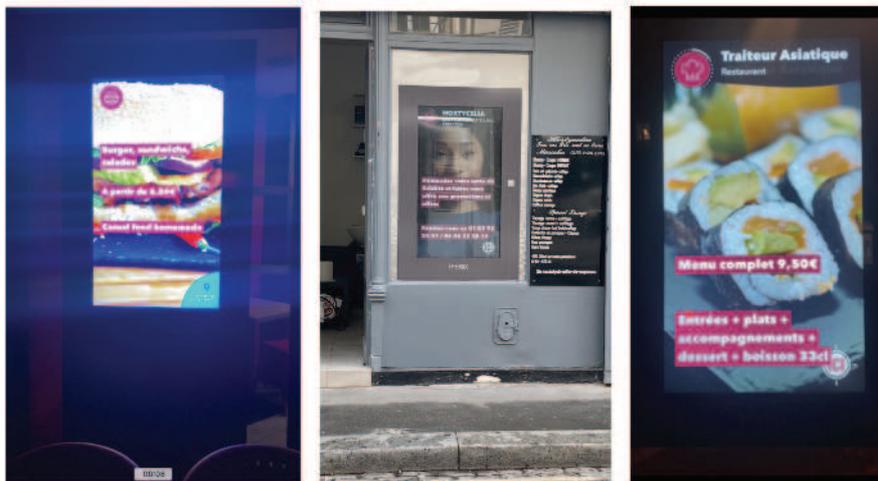
Figure 6 : Montrer sa présence sur les réseaux sociaux : Le cas Burger King



- 1) Tweet dans lequel on peut lire « Quand il y aura un burger king a Lille jvous payerai un menu, retenez bien »
- 2) Devanture du nouveau restaurant Burger King. Le tweet de @vanoukia est repris à l'identique avec le message « Chère @vanoukia, heureusement que personne n'a imprimé ton tweet sur une bache. »
- 3) Retweet de Burger King « Et heureusement que personne ne retweetera cette photo @vanoukia. »

Source : Capture d'écran Twitter

Figure 7 : Une story brandée pour digitaliser le commerce et pour le rendre accessible



- 1) Extrait d'une Phenix Story brandée Chicago Factory. Source : Photographie d'un écran Phenix, rue Henri Desgrange, Paris 12^e.
- 2) Extrait d'une Phenix Story brandée Regal Asie. Source : Photographie d'un écran Phenix, rue du Château, Neuilly-sur-Seine.
- 3) Extrait d'une Phenix Story brandée Hortycelia. Source : Photographie d'un écran Phenix, rue Dautancourt, Paris 17^e.

Résumé

Des écrans qui mettent en scène et diffusent la présence des marques sur les réseaux sociaux, dans la rue. C'est le principe du dispositif Social Media Out Of Home. En mettant en place des partenariats entre entités multiples, afficheurs publicitaires, agences de communication, médias, marques et influenceurs, ces écrans d'un nouveau genre se sont progressivement installés dans les métropoles françaises avec une promesse : faire de la publicité un moyen interactif et inspirant pour les marques d'atteindre leurs publics. Cette réflexion a pour objectif de mettre au jour les représentations des professionnels spécialistes du Social Media Out of Home à l'égard des vertus de ce nouveau dispositif dans un contexte de rejet grandissant de l'affichage publicitaire extérieur. Notamment par l'analyse des discours médiatiques de promotion qui accompagnent le lancement des campagnes. Ce mémoire évoque les enjeux auxquels les marques sont aujourd'hui confrontées par leur présence digitale. Et notamment les enjeux qui entourent leurs différents territoires d'expression. Comment ce dispositif entend instaurer une relation de proximité avec leurs consommateurs internautes ? Comment entreprend-il de rassembler leurs stratégies digitales de leurs stratégies urbaines ? Ces questions seront abordées dans le cadre de ce mémoire.

Mots-clés : Social Media Out Of Home, SOOH, Digital Out Of Home, DOOH, affichage publicitaire, écrans, réseaux sociaux, rue, espace numérique, espace public.