

LES ÉCRANS URBAINS PARISIENS ET LEURS ENJEUX

Jennifer Larran

Formation

Mastère International en Design Graphique

Campus Fonderie de l'Image

80 rue Jules Ferry

93170 Bagnolet

France

Avril 2014



Typographies

Casper de Michael Chereda

Licences : SIL Open Font License

Sommaire

- 4** INTRODUCTION
- 8** L'ÉCRAN SOUS TOUTES SES FORMES
 - 9** Histoire de l'écran
 - 11** Écran vs papier
 - 13** Des lectures différentes
- 18** LA RÉTICENCE PARISIENNE
 - 19** Le développement d'une ville lumière
 - 23** L'acceptation française
- 28** L'UTILISATION DES ÉCRANS
 - 29** Des contenus à interactivité plus intense
 - 31** Le partage d'événements
 - 33** Vers la gamification
- 38** CONCLUSION
- 42** BIBLIOGRAPHIE

Introduction

Dans la plupart des pays développés, la technologie numérique est devenue omniprésente dans le quotidien des citoyens. Télévision, ordinateurs, smartphones, tablettes : nous en utilisons au moins un par jour, voire plus.

Cette technologie a connu une évolution fulgurante ces dernières décennies. Auparavant, l'écran n'était qu'un support de diffusion d'images et d'informations. Avec les technologies naissantes, ils sont aussi devenus récepteurs.

Ces écrans n'existent pas seulement qu'en petits formats. Nous pouvons en trouver dans les rues des villes des pays développés, en plus ou moins grandes quantités, sous formes de dispositifs d'affichages numériques soit passifs ou réactifs à une interaction avec le passant. Nous prendrons l'exemple de Londres et Paris. La capitale anglaise a aujourd'hui dépassé Paris comme ville la plus visitée du monde. Londres dispose d'une multitude d'écrans dispersés dans ses rues, gares, aéroports, dans son métro et sur son périphérique. On ne peut s'imaginer cette ville aujourd'hui sans ses téléviseurs urbains géants.

Paris n'a qu'un seul écran extérieur : l'écran du centre commercial de la gare de Montparnasse. Nous pouvons tout de même trouver des écrans dans les vitrines de certains magasins, mais ceux-ci sont régis par l'enseigne de la marque et non par la ville de Paris. Ce n'est qu'en 2010 que MédiaTransports, l'agence dirigeant les affichages publicitaires dans le métro, gares et aéroports, installa une centaine d'écrans à l'intérieur de ces bâtiments. Aujourd'hui, de plus en plus de ces supports d'images remplacent les affiches en portraits rectangulaires, mais peinent à sortir dans la rue.

Alors que Paris et Londres ont une histoire commune et une évolution similaire, nous pouvons nous demander pour quelles raisons nous trouvons moins d'écrans dans la capitale française que dans capitale anglaise et comment les villes les utilisent. Pour tenter d'y répondre, nous allons explorer plusieurs aspects de l'écran urbain. Dans un premier temps nous nous demanderons si la forme et le mode de lecture de l'écran pose des problématiques nouvelles par rapport aux affiches traditionnelles. Nous étudierons ensuite la ville support de ces écrans, en prenant Londres et Paris comme exemple, puis la philosophie des parisiens qui y vivent. Enfin, nous ferons un point sur le contenu de ces écrans ainsi que leurs enjeux dans la société d'aujourd'hui.

1 L'écran sous toutes ses formes

Nous devons tout d'abord définir le terme « écran » ainsi qu'étudier rapidement son histoire afin de pouvoir explorer ses multiples enjeux.

Histoire de l'écran

L'académie française le définit comme : « une surface réfléchissante ou translucide, en tissu, matière plastique, etc., sur laquelle on projette une image.¹ » On peut voir le premier support de type « écran » pendant la période Paléolithique Supérieur aux alentours de 31 000 avant J.C., lorsque l'humain projeta ses croyances sur les parois de grottes (*fig. 1*)².



Fig. 1

Quelques milliers d'années plus tard, aux alentours de 6 000 avant J.C. pendant la période Néolithique, l'Homme découvre la roche volcanique obsidienne, et l'utilise comme miroir (*fig. 2*)³. Il projette son image sur cette surface et peut enfin se voir.



Fig. 2

Bernard Stiegler démontre ensuite que pendant les deux milliers d'années suivantes :

L'évolution technique s'émancipe de la pression de la sélection biologique, et s'engage en quelque sorte dans une pression de sélection technologique.⁴

Libérée des besoins biologiques, la technologie a pu se développer sans entraves. Ainsi, les techniques de projection ont connu une évolution fulgurante jusqu'en 1895, date à laquelle une innovation révolutionnaire apparaît

¹ « Écran », *Trésor de la Langue Française*, [en ligne], <http://atilf.atilf.fr/dendien/scripts/generic/cherche.exe?15;s=100307565>

² « History of Mirrors Dating Back 8000 Years », *Optometry and Vision Science*, vol. 83, No. 10, American Academy of Optometry, octobre 2006, p. 305

³ ENOCH Jay M., « History of Mirrors Dating Back 8000 Years », *Optometry and Vision Science*, vol. 83, No. 10, *American Academy of Optometry*, octobre 2006, p. 775.

⁴ STIEGLER Bernard, « Pharmacologie de l'épistémè numérique », dans : *Digital Studies. Organologie des savoirs et technologies de la connaissance*, FYP, 2014, p. 17

en France : le cinéma⁵. Alors que l'affiche publicitaire existe en France depuis 1850⁶, ce n'est qu'en 1898 que fut projetée la première réclame filmée⁷. En 1934, l'écran de cinéma évolue et s'introduit dans le domicile de certains français aisés sous la forme du téléviseur environ 6 ans après le pays inventeur, les États Unis. En 1968, les premiers spots publicitaires sont diffusés à la télévision française (*fig. 3*)⁸ et un nombre croissant de téléviseurs s'installent dans les foyers.



Fig. 3

Quelques années plus tard, l'écran de télévision continue son expansion dans la rue, en particulier aux États Unis, au Royaume Uni et au Japon pendant les périodes de fortes constructions urbaines. Nous aborderons plus précisément ce sujet par la suite en étudiant New York et Londres.

5 PERNON Gérard, *Histoire du Cinéma*, Jean-Paul Gisserot, 2001, p. 5

6 YON Jean-Claude, *Histoire culturelle de la France au XIXe siècle*, Armand Colin, 2010

7 FAUCHEUX Michel, *Auguste et Louis Lumière*, Folio, Gallimard, 2011.

8 MARSICK Laurent, « La première pub télévisée a 40 ans ! », *RTL*, 1 octobre 2008, [en ligne], <http://goo.gl/pFAEdK>

Écran vs papier

L'affichage papier est un objet qui présente son contenu sous forme statique, seules sa taille et ses couleurs peuvent changer en amont de sa création. Il n'a donc qu'une seule forme d'exposition de son contenu : en pica sur papier. Cela limite les possibilités d'interaction avec le passant. Il ne peut que regarder l'image. Si la réclame demande sa participation, celle ci ne sera vu que plus tard dans une nouvelle campagne d'affichage.

Les deux types d'affichage ont un impact écologique. Une affiche publicitaire engendre la production de papier qui sera ensuite détruit par un processus de recyclage. De plus, l'encre utilisée pour créer l'image ainsi que son solvant ne se seront pas recyclés. Cette pollution est évidente et visible par la plupart des consciences collectives.

Quant aux écrans numériques urbains, leur impact sur l'écosystème est moins visible bien qu'existant. En effet, ils accroissent la pollution lumineuse de leurs villes qui ne s'éteignent jamais. De plus, ils demandent une grande quantité d'électricité ce qui entraîne d'importantes émissions de CO₂⁹.

Or, les villes peuvent utiliser d'autres solutions comme l'utilisation de panneaux solaires ou la lumière produite par les écrans pour éclairer la ville. Contrairement au support papier, l'écran permet l'affichage de multiples contenus sans déchets, il n'a pas besoin d'encre et une fois construit, l'écran ne sera remplacé que si il tombe en panne.



Fig. 4



Fig. 5

⁹ « Action dans le métro le 21 janvier et bilan carbone des écrans vidéo publicitaires », *Résistance à l'agression publicitaire*, [en ligne], <http://goo.gl/tXM2Tc>

Nous pouvons trouver plusieurs raisons d'utiliser l'une ou l'autre forme d'affichage. La cause du déficit d'écrans urbains à Paris résiderait ailleurs. Nous allons donc étudier les messages que contiennent ces médiums.

Des lectures différentes

Avec un tel nombre d'écrans urbains, qui apparaissent à Londres, et petit à petit à Paris, on ne peut douter que le public puisse s'inquiéter de cette propagation. Alors qu'il se concentre sur le mode de diffusion, le contenu des messages qui y apparaissent est tout aussi important.

En effet, comme les affichages publicitaires et municipaux, les écrans urbains ont pour but de transmettre un message publicitaire ou informatif. Or, la lecture de ce message à l'écran est bien différente de celle d'une affiche. L'image d'une affiche publicitaire est statique. Le passant aura tout le temps nécessaire pour lire l'intégralité du message. Inversement, une vidéo sur un écran bouge constamment. Le passant devra regarder l'intégralité de la séquence pour voir l'ensemble du message. Sa lecture est donc plus difficile et le contenu doit être nécessairement plus simple que celui d'une affiche. Le philosophe Stéphane Vial ajoute une notion de simplicité à ce message à première vue complexe :

Reproductibilité instantanée, réversibilité, auto-destructibilité, ces trois dernières caractéristiques permettent d'en dégager une autre : le phénomène numérique est doté d'une puissance pseudo-surnaturelle et pseudo-miraculeuse. En effet, tout ce que nous pouvons faire avec la matière calculée semble facile et léger, immédiat et simple.¹⁰

Les affiches publicitaires traditionnelles ne peuvent contenir qu'un seul message à la fois à la dimension du cadre.

¹⁰ VIAL Stéphane, *L'être et l'écran*, Presses Universitaires de France, 2013, p.236.

Sinon l'espace doit être divisé, les messages deviennent plus petits et moins importants (*fig. 6*).



Fig. 6

Sur un écran numérique, les contenus peuvent se succéder, sans perdre leur importance et donc leur effet sur le passant. Ces vidéos vont se succéder 24h/24, 7j/7 et seront changées à distance par l'organisation régissant son entretien. Cela permet à plusieurs agences d'acheter du temps de vision sur le même dispositif pendant les mêmes périodes. Les contenus doivent attirer le regard du passant plus que ceux déjà visionnés.

Par instinct, l'œil est attiré par les objets en mouvement, réflexe primaire dans le but de guetter la présence d'une proie ou d'un prédateur. En effet :

Alors que l'affichage classique attire déjà deux fois plus le regard du voyageur que sa part d'espace visuel dans la gare, les mobiliers numériques sont regardés 4,5 fois plus.¹¹

De ce fait, le passant se retrouve entouré par des images animées. Nous pourrions donc croire que les voyageurs se sentent tiraillés par ces publicités dynamiques, or les études faites par Iligo et l'Institut CSA démontrent que les voyageurs dans les gares parisiennes pensent :

83 % trouvent les vidéos publicitaires divertissantes, 72 % ludiques et 79 % vivantes et dynamiques. 91 % pensent que les vidéos publicitaires diffusées sur les mobiliers numériques attirent le regard. 83 % disent que le produit ou la marque est mis en valeur et qu'on visualise bien.¹²

¹¹ HEURTEBISE Catherine, « Les voyageurs plébiscitent l'affichage numérique dans les gares », *E-Marketing*, 14 mai 2012, [en ligne], <http://goo.gl/DRPDSL>.

¹² Ibid

Les parisiens semblent considérer les écrans et leurs messages comme distrayants lors de leurs voyages quotidiens. Étonnamment nous ne pouvons trouver qu'un seul écran urbain extérieur dans Paris, sur un mur du centre commercial de la gare Montparnasse. Il semblerait qu'il y ait un frein à la propagation de ces écrans urbains dans les rues parisiennes.



Fig. 1 - Grottes de Lascaux, Montignac, Dordogne, France, National Géographic



Fig. 2 - Miroir de l'époque Néolithique de Çatalhöyük, Turquie.



*Fig. 3 - La première réclame télévisée en France par Régilait
<http://bit.ly/1iQXMw7>, voir la vidéo.*



Fig. 4 - Affiche papier dans le métro parisien, France.



Fig. 5 - Écran numérique dans le métro parisien France.



Fig. 6 - Affiches de théâtre dans le métro parisien, France.

2 La réticence parisienne

Afin de rechercher l'origine de ce frein, nous allons comparer Paris à d'autres villes ayant une forte concentration d'écrans urbains.

Le développement d'une ville lumière

Pour comprendre une ville contenant des écrans urbains nous devons tout d'abord étudier l'évolution de la ville lumière par excellence : New York et son Times Square.

A la fin du XIX^{ème} siècle, un nouveau type de bâtiment apparaît : le gratte-ciel. New York en pleine expansion urbaine et démographique profite pleinement de cette innovation. Pendant ce boom industriel, le n° 1 Times Square est construit pour y abriter le journal le *New York Times* en 1904 (fig. 7) et tout autour de ce grand bâtiment étroit, des théâtres sont édifiés attirant ainsi un grand nombre de new-yorkais.



Fig. 7



Fig. 8

Les murs des grattes ciel aux alentours deviennent ainsi des supports idéals pour afficher les réclames qui vont atteindre un nombre maximum de personnes. En effet, il n'a fallu que trois semaines après l'emménagement du *New York Times*, pour que la première affiche électrifiée se trouve accrochée à la devanture d'une banque non loin de ce gratte-ciel¹³. Depuis, Times Square a évolué avec l'expansion démographique de New York et les innovations technologiques du pays, incluant de multiples types d'écrans géants sur lesquels sont diffusés un savant mélange de publicités et d'informations publiques (fig. 8).

Le « modèle américain » est basé sur la consommation de masse, on peut comprendre la création de tels murs

13 Times Square, [en ligne], <http://goo.gl/O394Ia>.

d'écran à Times Square. Il serait plus cohérent de comparer Paris à une ville plus proche d'elle géographiquement, culturellement et historiquement.

En comparant Londres à Paris, nous remarquons aussi une disproportion importante du nombre d'écrans urbains. Nous prendrons pour exemple un quartier de chacune des villes contenant un ou des écrans urbains: Piccadilly Circus à Londres et Montparnasse à Paris. La première différence que nous pouvons constater est l'abondance d'écrans à Piccadilly, et l'unique écran à Montparnasse. Étudier l'histoire de la construction de ces deux zones peut nous éclairer sur cette différence.

Piccadilly Circus fut construit en 1819 par l'architecte John Nash afin d'alléger la circulation s'accumulant autour des rues théâtrales en construction¹⁴. Charles Dickens Junior, fils du célèbre écrivain, a décrit ce rond point dans son *Dickens' Dictionary of London* comme étant « l'approche la plus proche du boulevard parisien dont Londres peut se vanter.¹⁵ » A cette époque, Londres recherchait donc à ressembler aux boulevards parisiens au style hausmanniens. Or, le 10 mars 1906 vit la construction de la station de métro de Piccadilly, accroissant le flot humain autour de cette zone. Tout comme Times Square, les architectes de Londres ont profité de cet afflux pour accrocher des zones de réclames sur les murs des bâtiments. Ainsi, en 1910, le premier panneau publicitaire électrique est installé à Piccadilly Circus utilisant des ampoules incandescentes. Ces écrans se dispersèrent de part et d'autre du Circus.

14 HOLLIS Leo, *The Stones of London. A History in Twelve Buildings*, Hachette UK, 2011.

15 DICKENS Charles Jnr, *Dickens' Dictionary of London* [1882], trad. de l'anglais par l'auteur, Nabu Press, 2012.

Il a fallut 88 ans pour que le premier écran numérique appartenant à Coca Cola, apparaisse. A partir des années 2000, ces écrans muraux deviennent petit à petit des écrans LED et ce ci jusqu'en 2011 date à laquelle tous les néons ont été remplacés. Les hausses de loyer de ces écrans les voient se regrouper dans l'angle de Piccadilly Circus dans la composition que nous connaissons aujourd'hui (*fig. 9*), composée de cinq écrans appartenant à différentes marques connues et d'un appartenant à la compagnie Wildstone qui la loue à de nombreux annonceurs¹⁶.



Fig. 9

De l'autre côté de la Manche, Montparnasse a une histoire plus ancienne. Faisant déjà partie du Sud de Paris, le quartier reçoit son nom au *xvii^{ème}* siècle par les étudiants qui y vivent. Un siècle plus tard, le quartier de Montparnasse est rasé puis remplacé par des boulevards, ceux que nous connaissons aujourd'hui. Pendant les années 20, aussi connu sous le nom des Années Folles, une vie nocturne intense se développe dans ce quartier. Une large communauté artistique s'installe ; des bars, bistrotts et cafés s'ouvrent. Non loin de là, rue de la Gaîté, se construit des théâtres et music-halls. Il a fallut 40 ans pour que cette communauté d'artistes soit remplacée par un quartier d'affaire. La ville de Paris en profita pour refaire la gare Montparnasse et ses environs dans une architecture contemporaine. pour le moment, Montparnasse suit une évolution similaire à celle de Piccadilly. Virginie Lefebvre nous offre une description de cette période dans son livre *Paris - Ville Moderne : Maine-Montparnasse et La Défense, 1950-1975* qui explique la divergence :

¹⁶ *Piccadilly Lights*, [En ligne], <http://www.piccadillylights.co.uk/>.

La particularité de la situation semble être la très grande rapidité des changements qui affectent les modes de vie, les références culturelles, les techniques comme la construction urbaine, à partir des années 60. Les années 70 voient enfin décliner l'enthousiasme des Français pour la modernité. Les événements de mai 1968, la crise du pétrole et la remise en cause des grands ensembles signent la fin d'une époque.¹⁷

Nous avons une explication de l'existence d'un seul et unique écran à Montparnasse, malgré la modernité du quartier (*fig. 10*).



Fig. 10

Nous savons aussi que Londres a été fortement touchée par les bombardements de la Seconde Guerre Mondiale tandis que Paris occupé, y échappa. La capitale anglaise a été reconstruite, changeant ses bâtiments pour un paysage plus moderne que celui de Paris. Les écrans urbains purent donc s'y intégrer plus facilement. Paris n'a pratiquement pas changé depuis Haussmann, et garde majoritairement ce style. Y insérer des écrans pourrait créer un anachronisme considéré comme inesthétique par le public.

Or, les écrans existant à Londres sont extrêmement bien intégrés aux structures architecturales, ils font office de fenêtres grâce, en partie, à la modernité des bâtiments.

¹⁷ LEFÈBVRE Virginie, *Paris - Ville Moderne : Maine-Montparnasse et La Défense, 1950-1975*, Norma, 2003, p. 56.

L'acceptation française

Nous distinguons deux types d'écrans urbains : ceux intégrés au mur d'un bâtiment, et ceux rajoutés après la construction de ce dernier. Alors que le passant peut regarder à travers une fenêtre pour voir l'intérieur, il peut aussi se sentir épié par ce qu'il trouve. Les écrans sont méconnus du public français. En janvier 2010, une association protestant contre la publicité à Paris lance une campagne contre les écrans installés dans les couloirs du métro parisien. Elle accuse l'agence *MetroBus*, en charge de ces dispositifs, d'installer « des capteurs permettant d'enregistrer les regards des passants et de se servir de leur réseau mobile pour envoyer des messages via Bluetooth.¹⁸ » Cette accusation est démentie par l'agence. Depuis 2010, plusieurs centaines d'écrans ont été installés dans les métros, gares et aéroports de Paris. Mais le déploiement des écrans reste très faible à l'exception de ceux présents dans les transports en commun.

Nous devons donc nous demander d'où provient cette réticence. Pour cela, nous allons nous pencher sur la philosophie française autour de l'écran. Stéphane Vial propose une explication :

[La] castration culturelle de la technique par le surmoi philosophique, si l'on ose dire, explique en grande partie l'existence et le succès des idéologies technophobes au xx^{ème} siècle.¹⁹

18 SUDRY-LE DÛ Cerise, « Les antipub en procès à Paris contre les écrans publicitaires numériques », *MetroNews*, 8 octobre 2012, [en ligne], <http://goo.gl/ipV3Xy>

19 VIAL S., op. cit., p.45

Vial envisage qu'un certain snobisme français rejetant la technique, rend les acteurs de la société plutôt technophobes entraînant une méfiance de l'inconnu. Il développe cette argumentation dans une interview à *France Culture* en se référant à la Seconde Guerre Mondiale²⁰. Il avance que les atrocités commises pendant cette période de l'histoire suite à l'utilisation de nouvelles technologies ont créé une « horreur technologique » et un effroi chez les français qui est toujours présent dans les esprits. Depuis la fin de la Seconde Guerre Mondiale plusieurs générations se sont succédées. Les dernières ont grandi dans un univers technologique et sont maintenant hyperconnectées.

Ce phénomène de nouveauté n'est pas récent. Vial l'a bien vu : « Nous vivons depuis toujours dans une réalité augmentée.²¹ » Il le démontre en expliquant que chaque objet créé par l'Homme modifie sa perception de son environnement. Chaque machine, quelque soit sa nature, modifie l'expérience humaine du monde. Il en est de même pour les écrans, mais à leur façon propre à leur nature.

Des études ont été faites sur l'acceptation de ces nouvelles publicités dans le métro, par les parisiens, dont voici les chiffres les plus intéressants pour notre étude :

86% des voyageurs interrogés qualifient les écrans publicitaires numériques « d'high-tech » et les associent spontanément à l'univers multi-écrans du quotidien. 77% pensent qu'ils animent la gare, la rendent plus divertissante (73 %) et y apportent de la lumière (62 %).²²

20 « L'être et l'écran », *Place de la Toile*, France Culture, émission de radio du 21 septembre 2013, en présence de Stéphane Vial, Xavier de la Porte et Thibault Henneton

21 VIAL S., op. cit., p.137

22 HEURTEBISE C., op. cit.

D'après ces chiffres, nous pouvons en conclure que les écrans sont largement acceptés par la grande majorité de la population. On peut aussi en déduire que les nouvelles technologies seront plus facilement acceptées et ainsi prévoir une augmentation du nombre d'écrans à Paris dans les années à venir.

Nous avons donc exploré trois raisons qui pourrait expliquer le manque d'écrans urbains à Paris : au niveau architectural, historique et philosophique. Ces constats nous montrent aussi que les écrans vont peu à peu investir Paris, grâce à l'évolution des pratiques culturelles des futures générations. Les écrans apparaissent petit à petit, et avec eux, l'évolution des enjeux sociaux et d'interactivité.



Fig. 7 - Le croisement entre Broadway et 42e en 1880, New York, États Unis.



Fig. 8 - Times Square de nos jours, New York, États Unis.

Fig. 9 - Piccadilly Circus, Londres, Angleterre.



*Fig. 10 -
Montparnasse,
Paris, France.*



3 L'utilisation des écrans

En effet, grâce aux écrans installés sur le mur ou intégrés aux bâtiments, le voyageur a l'impression de regarder les scènes à travers une fenêtre. Les bâtiments prennent vie et commencent à parler, à montrer de nouveaux univers.

Des contenus à interactivité plus intense

Philippe Quéau²³ nous confirme :

Nous tournions autour des images, maintenant nous allons tourner dans les images. [...] Les images virtuelles ne sont jamais seulement des images, juste des images, elles possèdent des dessous, des derrières, des en-deçà et des au-delà, elles forment des mondes.²⁴

Contrairement à l’affiche traditionnelle, les écrans offrent des possibilités d’interactions plus développées. Les technologies actuelles permettent de multiples types d’écrans numériques : passifs, tactiles, Bluetooth, capteurs faciaux, géolocalisation entre autres. Tous permettent une action/réaction entre le spectateur et un contenu quasi instantanée. Mathieu Triclot nous confirme :

A chaque fois, ce qui s’invente, ce sont de nouvelles liaisons à la machine, de nouveaux régimes d’expérience, de nouvelles manières de jouir de l’écran.²⁵

Ainsi, les écrans passifs vont simplement diffuser une sélection de vidéos pendant un temps donné. Ce sera le contenu qui interagira avec le spectateur grâce, par exemple, à la mise en scène des personnages qui se trouvent dans la vidéo. Une bonne illustration de cette

²³ Philippe Quéau, philosophe et Sous-Directeur général de l’UNESCO pour les Sciences humaines et sociales.

²⁴ QUÉAU Philippe, *Le Virtuel. Vertus et vertiges*, Champ Vallon, 1993, p. 13-14

²⁵ TRICLOT Mathieu, *Philosophie des Jeux Vidéos*, Zones, 2011, p.15.

utilisation est la bande annonce du film animé pour enfant *Les Croods* (fig. 11), diffusée sur les écrans des couloirs du métro parisien en mars 2013. On peut y voir, entre autre, un énorme félin renifler le verre de l'écran ainsi que la buée qu'il crée²⁶.



Fig. 11

Les écrans tactiles, quant à eux, permettent au passant d'avoir un pouvoir d'action directement sur la réclame. Un bon exemple est une campagne publicitaire créée par *Saatchi & Saatchi* à Londres pour les *Cream Eggs* de *Cadbury*. Des écrans tactiles remplaçant les parois des abris de bus invitaient les passants à jouer en écrasant des œufs en chocolat (fig. 12)²⁷.



Fig. 12

Les écrans tactiles, mais aussi les écrans munis de webcams, Bluetooth ou capteurs faciaux, permettent une réaction immédiate du passant avec la réclame, et donc avec la marque. Cela ouvre encore plus de perspectives d'interaction entre le passant et l'écran, et demande d'avantage de créativité aux agences développant leur contenu.

Ils pourront créer des campagnes permettant une association plus intense avec leurs marques rassemblant une communauté plus unie autour d'elles.

26 « 20th Century Fox avec MediaTransports-Pôles Gares », *MediaTransports-Pôles Gares*, [en ligne], <http://goo.gl/j73Tm>.

27 MARSHALL Jim, PRINGLE Hamish, *Spending Advertising Money in the Digital Age: How to Navigate the Media Flow*, Kogan Page Publishers, 2011, p. 217

Le partage d'événements

L'Angleterre a bien compris l'importance de partager des événements importants avec ses citoyens. Pendant les Jeux Olympiques, le jubilé de la reine, ou le mariage du Prince William et Catherine Middleton, Londres et la *BBC* ont fourni d'énormes écrans dans tous les parcs de la ville, permettant à tout ses habitants et touristes de voir les événements et de partager ces moments historiques (*fig. 13*).



Fig. 13

Paris met à disposition des écrans géants gratuitement seulement lors de grands événements sportifs impliquant la France, tel que la coupe du monde de football, et ceci, uniquement dans les stades ou dans un seul lieu de Paris tel que le parvis de l'hôtel de ville.

Cette notion de partage a été étudiée par Slavoj Žižek :

Freud connaissait déjà le lien entre le narcissisme et l'immersion dans une foule, mieux rendue par l'expression californienne de « partager une expérience ». Cette coïncidence des caractéristiques opposées est fondée sur l'exclusion qu'ils partagent : non seulement on peut être, on est seul dans une foule. Tant l'isolement d'un individu et son immersion dans une foule excluent intersubjectivité, la rencontre avec l'Autre.²⁸

Dans cet extrait, Žižek souligne l'oxymore dans le concept de partage d'une expérience. Le terme « partage » désigne la division d'un élément pour ensuite le distribuer

28 ŽIZEK Slavoy, *Violence*, Profile Books Ltd, 2008, p. 26.

à plusieurs personnes²⁹, alors que celui « d'expérience » une épreuve ressenti personnellement par quelqu'un³⁰. Lorsque nous assistons à un événement, nous nous concentrons sur nos sentiments propres causés par cet événement. Si plusieurs personnes participent à celui-ci, elles comparent leurs propres émotions à ce qu'elles pensent que les autres ressentent. Ce sera grâce à cette comparaison qu'elles pourront créer leur propre identité au sein du groupe qui aura partagé cette même expérience. Or, nous ne pouvons jamais vraiment partager une expérience car nous ne saurons jamais précisément ce que l'autre ressent. De fait, nous créons une identité propre à chaque événement que nous partageons avec d'autres. Cette création d'identité simultanée est une sensation forte au moment où elle se produit. Cela explique pourquoi nous recherchons cette expérience, qui se produit généralement plus facilement autour d'un écran.

29 « Partage », *Trésor de la Langue Française*, [en ligne], <http://atilf.atilf.fr/dendien/scripts/generic/cherche.exe?15;s=1270104255>

30 « Expérience », *Trésor de la Langue Française*, [en ligne], <http://atilf.atilf.fr/dendien/scripts/generic/cherche.exe?15;s=1270104255>

Vers la gamification

Les agences de marketing ont bien compris ce phénomène, et commencent à concevoir la plupart de leur campagne autour de la gamification et des écrans des grandes villes. On peut définir cette notion comme un système de « dispositifs connectés [qui] permettent de transposer les mécaniques du jeu à l'ensemble de la vie quotidienne.³¹ » Cette pratique du marketing par le jeu adorée dans beaucoup de pays, s'installe très difficilement en France.

Un exemple de campagne est celle de McDonald's à Stockholm³². Les personnes achetant un menu dans un restaurant de la marque se voient remettre un code leur permettant de connecter une application de leur smartphone à un écran géant sur un angle d'une place de la capitale. Lorsque deux passants sont connectés, un jeu de Pong géant se lance (*fig. 14*), créant ainsi une connexion entre ces deux joueurs qui ne se connaissent pas forcément.

L'année précédente, à Piccadilly Circus, McDonald's affiche sur son écran des images insolites telles qu'un chapeau, un parapluie ou de la fumée, permettant aux passants de prendre des photos ludiques (*fig. 15*).

Ces deux campagnes ont eu un franc succès. En effet, gagner à un jeu crée une réaction biochimique dans notre corps : on reçoit une décharge de dopamines, une drogue naturelle. Nous sommes moins angoissés, plus reposés,



Fig. 14



Fig. 15

31 TRICLOT M., op. cit., p. 231

32 « McDonalds : du bon usage des écrans vidéos publicitaires », *Businessarium.fr*, 16 juin 2011, [en ligne], <http://goo.gl/4KRI0E>

et, très important, plus heureux ce qui nous rend plus réceptifs aux messages publicitaires. Baudrillard explique ce phénomène dans la consommation :

L'homme-consommateur se considère comme devant-jouer, comme une entreprise de jouissance et de satisfaction. Comme devant-être-heureux, amoureux, adulant/adulé, séduisant/séduit, participant, euphorique et dynamique.³³

Nous recherchons donc toujours cette jouissance. Jane McGonigal, designer de jeux, explique que la gamification va générer dix sensations : « créativité, contentement, émerveillement, excitation, curiosité, fierté, surprise, amour, soulagement et joie.³⁴ » (fig. 16)



Fig. 16

De plus, une étude faite par *M2 Research* démontre que ce système de jeu permet une hausse de 100 à 150% d'engagement dans la campagne par les cibles, 63% d'adultes américains aiment intégrer la gamification dans leur vie de tous les jours. Ce marché devrait générer 5,5 milliards de dollars d'ici 2018³⁵.

Les écrans sont liés aux systèmes de jeu. En effet, Vial démontre :

C'est pourquoi le numérique n'est pas seulement soumis à des processus de ludicisation, il est intrinsèquement ludogène, terme par lequel nous désignons le fait qu'il favorise spontanément l'attitude ludique et stimule notre aptitude à la jouabilité.³⁶

33 BAUDRILLARD Jean, *La Société de Consommation* [1970], Folio Essais, 2012, p 112.

34 MCGONIGAL Jane, « Massively Multi Player... Thumb Wrestling? », *TED*, juin 2013, [en ligne], <http://goo.gl/BmgQ8a>

35 STEELE Ashton, « 12 Surprising Gamification Stats for 2013 », *Get More Engagement*, 20 août 2013, [en ligne] <http://goo.gl/soSwjJ>

36 VIAL S., op. cit., p.246

Les écrans urbains sont de très bons dispositifs pour intégrer un aspect ludique à la ville et donc apporter du bien-être à ses citoyens, comme l'a démontré McGonigal. Les agences de marketing auront de nouveaux outils pour animer leurs campagnes sur Paris.



Fig. 11 - Affiche du film Les Croods, Dreamworks, 2013, <http://bit.ly/1eKlmKl> Voir la vidéo.

Fig. 12 - Un joueur devant la campagne de Cadbury, Londres, Angleterre, 2011 <http://bit.ly/1j9E5QX> Voir la vidéo.





Fig. 13 - Des écrans dans Hyde Park pour le mariage du Prince William et Catherine Middleton, Londres, Angleterre, 20 octobre 2010



Fig. 14 - Le jeu de Pong de McDonald's à Stockholm, Suède, 2011.



Fig. 15 - Les images ludique de McDonald's à Piccadilly Circus, Londres, 2009



*Fig. 16 - Jane McGonigal et son jeu de bras de fer chinois, TED, 2013
<http://bit.ly/1phiD8> Voir la vidéo.*

Conclusion

En étudiant l'histoire de l'écran urbain et son évolution, nous comprenons pourquoi Paris ne dispose que d'un seul exemple de cette technologie numérique. Notre questionnement nous a amené à établir les différences entre l'affiche papier et l'écran urbain qui ont révélé des enjeux écologiques différents mais de mêmes envergures. Cette étude a également révélé une lecture différente, l'écran étant plus rapidement lisible et permet donc de diffuser un message plus complexe. Nous avons découvert que les Parisiens semblent accepter l'apparition de cette technologie dans leur environnement. La réticence reposerait donc ailleurs dans l'histoire, l'architecture et l'esprit de la capitale française. Après avoir comparé Paris et son Montparnasse à Londres et son Piccadilly Circus, nous avons découvert que les héritages historiques et philosophiques de la ville française sont de grands freins à l'apparition de technologie urbains.

En effet, Paris est une ville plus ancienne que Londres dans son architecture, les rues ayant été construites beaucoup plus tôt que celles de Londres, dans un style plus classique et donc moins modulable. L'arrivée du métro à Londres en 1906 fait faire un bon technologique à la capitale anglaise, qui n'est suivit que très tardivement par Paris. Londres à donc un esprit tourné vers la modernité. De l'autre coté de la Manche, les Français sont reconnus pour leur philosophie plus axée autour de l'esprit plutôt que de la matière, jusqu'à en devenir technophobes. La France à aussi subit plusieurs événements historiques tels que la Seconde Guerre Mondiale et la crise du pétrole qui ont accru la technophobie de ses citoyens. La capitale a donc beaucoup plus de difficulté à accepter les écrans urbains dans ses rues.

Cependant nous constatons que cette technophobie diminue peu à peu avec l'arrivée de nouvelles générations hyperconnectées, voire technophiles. Ces générations, ont l'habitude de vivre avec des écrans interactifs (tactiles, Bluetooth, webcam...) et attendent de voir leur environnement évoluer avec les avancés technologiques. Ce changement de mentalité a permis l'installation et l'acceptation des écrans dans le métro, supports beaucoup moins touchés par le phénomène de graffiti et dégradations volontaires que les affiches traditionnelles. Paris se tourne donc peu à peu vers une ville moderne. La jeune génération est demandeuse d'interactivité et de partages d'événements et recherchent le *you should have been there*³⁷. À Paris d'évoluer pour leur offrir ces expériences et, pourquoi pas, tenter de créer une communauté parisienne plus connectée et ainsi plus solidaire.

37 "Vous auriez dû être là"

Bibliographie

Livres

BAUDRILLARD Jean

Écran Total [2001], Galilée, 2001

La Société de Consommation [1970], Folio Essais, 2012

DICKENS Jnr Charles

Dickens' Dictionary of London [1882], Nabu Press, 2012

FAUCHEUX Michel

Auguste et Louis Lumière [2011], Paris, Folio Biographie Gallimard, 2011

HOLLIS Leo

The Stones of London: A History in Twelve Buildings [2011], Hachette UK, 2011

LEFÉBVRE Virginie

Paris - Ville Moderne : Maine-Montparnasse et La Défense, 1950-1975 [2003], Norma, 2003

MARSHALL Jim et PRINGLE Hamish

Spending Advertising Money in the Digital Age: How to Navigate the Media Flow [2011], Kogan Page Publishers, 2011

PERNON Gérard

Histoire du Cinéma [2001], Jean-Paul Gisserot, 2001

QUÉAU Philippe

Le Virtuel : vertus et vertiges [1993], Champ Vallon, 1993

SIEGEL Lee

Against The Machine: Being Human in the Era of the Electronic Mob, Serpent's Tail, 2011

STIEGLER Bernard

Digital Studies: Organologie des savoirs et technologies de la connaissance [2014], FYP, 2014

TRICLOT Mathieu

Philosophie des Jeux Vidéos [2011], Zones, 2011

TURNER Mark

Artful Mind : Cognitive Science and the Riddle of Human Creativity [2006], Oxford University Press, 2006

VIAL Stéphane

L'Être et L'Écran [2013], Paris, Presses Universitaires de France, 2013

YON Jean-Claude

Histoire culturelle de la France au XIXe siècle [2010], Armand Colin, 2010

ZIZEK Slavoy

Interrogating the Real [2006], Continuum, 2006

Violence [2008], Profile Books Ltd, 2008

Articles

ENOCH Jay M.

« History of Mirrors Dating Back 8000 Years », *Optometry and Vision Science*, vol. 83, No. 10, American Academy of Optometry, Octobre 2006

Audio/Vidéo

« L'Être et L'Écran », *Place de la Toile*, France Culture, émission de radio du 21 septembre 2013, en présence de Stéphane Vial, Xavier de la Porte et Thibault Hennenon

MARSICK Laurent

« La première pub télévisée a 40 ans ! », *RTL.fr*, 1 octobre 2008, [en ligne], <http://goo.gl/mtMcj>

MCGONIGAL Jane

« Massively Multi Player... Thumb Wrestling? », *TED*, juin 2013, [en ligne], <http://goo.gl/zUfcwZ>

« 20th Century Fox avec MediaTransports-Pôles Gares », *MediaTransports-Pôles Gares*, [en ligne], <http://goo.gl/gU5IQN>

Sites Web

HEURTEBISE Catherine

« Les voyageurs plébiscitent l'affichage numérique dans les gares », *E-Marketing*, 14 mai 2012, [en ligne], <http://goo.gl/9FfnBu>

STEELE Ashton

« 12 Surprising Gamification Stats for 2013 », *Get More Engagement*, 20 août 2013, [en ligne], <http://goo.gl/HSTgDY>

SUDRY-LE DÛ Cerise

« Les antipub en procès à Paris contre les écrans publicitaires numériques », *MetroNews*, 8 octobre 2012, [en ligne], <http://goo.gl/JcCThL>

« McDonalds : du bon usage des écrans vidéos publicitaires », *Businessarium.fr*, 16 juin 2011, [en ligne], <http://goo.gl/DxIsl8>

Dictionnaire de l'Académie française, neuvième édition, [en ligne], <http://atilf.atilf.fr>

Piccadilly Lights, [en ligne], <http://www.piccadillylights.co.uk/>

Times Square, [en ligne], <http://goo.gl/ZzzqOF>

Sources des Illustrations

- Figure 1* Caves de Lascaux, Montignac, Dordogne, France, *National Geographic*, <http://goo.gl/qjGLZX>
- Figure 2* MELLAART James« Neolithic mirrors of obsidian from Çatalhöyük », http://en.wikipedia.org/wiki/James_Mellaart
- Figure 3* Première publicité télévisuelle Régilait, <http://goo.gl/071o05>
- Figure 4* Affiche papier dans le métro, <http://goo.gl/zuBFWl>
- Figure 5* Écran publicitaire dans le métro, <http://goo.gl/UjrVbF>
- Figure 6* Affiches de théâtre dans le métro, <http://goo.gl/3qwSK3>
- Figure 7* Le croisement entre Broadway et 42e en 1880, New York, États Unis, Times Square, http://fr.wikipedia.org/wiki/Times_Square
- Figure 8* Times Square de nos jours, New York, États Unis, Times Square, http://fr.wikipedia.org/wiki/Times_Square
- Figure 9* Piccadilly Circus, Londres, Angleterre, Piccadilly Lights, <http://www.piccadillylights.co.uk/one-piccadilly>
- Figure 10* Montparnasse, Paris, France, <http://goo.gl/HDPPrVR>
- Figure 11* Affiche du film *Les Croods*, Dreamworks, 2013, <http://goo.gl/yC9OTS>
- Figure 12* Jeu Cadbury Cream Egg créé par Saatchi & Saatchi, Londres, Angleterre, <http://goo.gl/CyRk3m>
- Figure 13* Hyde Park pour le mariage de Will et Kate, Londres, Angleterre, 20 octobre 2010, <http://goo.gl/9WnXeO>
- Figure 14* Jeu de Pong avec McDonald's, Stockholm, Suède, 2011, <http://phygitalien.com/mcdonalds-digital-billboard/>
- Figure 15* L'écran, McDonald's à Piccadilly Circus, Londres, 2009, <http://goo.gl/WUAXhL>
- Figure 16* Jane McGonigal, *TED*, 2013, <http://goo.gl/88NAez>