

**JEAN-BAPTISTE FRETIGNY**

**LA MOBILITE NATURALISEE PAR LES LIEUX DE PASSAGE :**

**ETUDE DE LA PUBLICITE A L'AEROPORT DE  
ROISSY CHARLES-DE-GAULLE**

*Regards Sociologiques, n°45-46, 2013, pp.47-69*

---

*L'objectif de cet article est d'identifier les logiques de construction et de naturalisation de la catégorie de mobilité par l'étude de la publicité d'un lieu de passage très fréquenté. L'analyse porte sur un corpus exhaustif de publicités de l'aéroport de Roissy Charles-de-Gaulle et sur une série d'entretiens, réalisés auprès des acteurs du champ publicitaire et de 48 passagers en partance. La catégorie de mobilité mise en jeu par les publicités est replacée dans le cadre de la production de l'industrie publicitaire, de son implantation et de sa réception à l'aéroport, dans le prolongement des analyses portées par les cultural studies. L'étude montre que les lieux de transport sont des sites privilégiés d'expression et d'actualisation des normes et des valeurs de la mobilité catégorisées par certaines élites marchandes, pour lesquelles l'usage du transport aérien est conçu comme un exemple paradigmatique d'affirmation de statut social par la mobilité spatiale.*

---

La publicité est un vecteur massif de représentations et d'idéologies de la mobilité<sup>1</sup>. C'est cette diffusion à large échelle qui en fait un objet d'étude légitime des discours dominants associés à la mobilité, ici entendue comme un ensemble de normes, de pratiques et d'infrastructures associées aux déplacements. L'affichage publicitaire, en particulier, opère dans le temps et dans l'espace du déplacement. Il est à ce titre porteur d'un discours sur le déplacement qui participe à la construction et à la diffusion de la catégorie de mobilité telle qu'elle est utilisée dans le monde social. Jouant des logiques de classement des collectifs et des individus, la publicité véhicule des pratiques et des rapports au monde qui visent à susciter parmi ceux qui se déplacent des formes d'identification ou de rejet. Pour retenir l'attention et atteindre ses objectifs, l'affichage publicitaire doit anticiper son contexte de réception, celui de la pratique de déplacement, et son inscription spatiale dans les lieux de passage. L'efficacité de l'argumentaire et de la rhétorique publicitaire réside précisément dans la mobilisation contextuelle d'imaginaires collectifs qu'ils contribuent à entretenir et à façonner<sup>2</sup>. L'affichage participe pleinement des dispositifs marchands de captation de l'attention, « objets

concrets, limités, facilement observables »<sup>3</sup> qui mettent en jeu des dispositions prêtées au public. L'affiche qualifie socialement et spatialement les déplacements et les lieux parcourus. C'est pourquoi l'étude localisée des dispositifs publicitaires peut permettre de mieux connaître les représentations, les lieux, les acteurs et les logiques de construction de la catégorie de mobilité.

Cet article privilégie l'étude du déplacement et de ses lieux comme un révélateur de l'identité sociale et des logiques de position sociale, plutôt que comme opérateur d'identité personnelle<sup>4</sup>. L'hypothèse majeure est ici que les valeurs et les normes sociales associées à la mobilité spatiale s'expriment et se révèlent tout spécialement dans les lieux où s'opèrent les déplacements. C'est pourquoi ce travail porte sur la catégorie de la mobilité telle qu'elle est mise en jeu dans un lieu de transit très fréquenté : l'aéroport de Paris Roissy Charles-de-Gaulle. Dans la lignée des travaux questionnant le marquage social des lieux<sup>5</sup>, il fait l'hypothèse que la publicité aéroportuaire y est porteuse d'une conception distinctive de la mobilité qui prend tout son sens dans ce lieu de transport. Il fait aussi le pari que la catégorisation à l'œuvre dans ce microcosme de fréquentation d'é-

---

<sup>1</sup> L'auteur remercie chaleureusement les coordinateurs du numéro ainsi que les deux évaluateurs pour leurs précieuses remarques dans l'élaboration de ce texte.

<sup>2</sup> Cf. Cronin Anne M., *Advertising, Commercial Spaces and the Urban*, Basingstoke (Royaume-Uni), Palgrave Macmillan (coll. Consumption and Public Life), 2010 ; Valverde Rodrigo R.H.F., « Espace et publicité : les interactions entre la marque et la ville », *Géographie et cultures*, n°73, printemps 2010, pp.77-89.

---

<sup>3</sup> Cochoy Franck (dir.), *La captation des publics : c'est pour mieux te séduire, mon client...*, Toulouse, Presses Universitaires du Mirail (coll. Socio-logiques), 2004, p.18.

<sup>4</sup> Cf. Ramadier Thierry, Lannoy Pierre, Depeau Sandrine, Carpentier Samuel, Enaux Christophe, « Vers l'hypothèse d'une identité de déplacement », in Grandjean Pernette (dir.), *Construction identitaire et espace*, Paris, L'Harmattan, 2009, pp.75-94.

<sup>5</sup> Bulot Thierry, Veschambre Vincent (dir.), *Mots, traces et marques : dimensions spatiales et linguistiques de la mémoire urbaine*, Paris, L'Harmattan (coll. Espaces discursifs), 2006.

chelle mondiale permet d'éclairer des enjeux sociaux et spatiaux significatifs à bien plus large échelle.

De nombreuses études ont souligné la vigueur de l'imaginaire associé au transport aérien et à ses infrastructures<sup>1</sup>. Elles n'ont toutefois que peu relié cet imaginaire à son implication dans les rapports de pouvoir au sein du monde social<sup>2</sup> et sa contribution aux stratégies de distinction de fractions supérieures de la société. Les travaux consacrés à l'arsenal de procédures et de technologies de contrôle des passagers montre pourtant tout l'intérêt d'étudier l'aéroport comme un dispositif normatif de mobilité spatiale<sup>3</sup>. Les logiques sociales et spatiales de classement à l'œuvre à l'aéroport n'ont été que peu abordées, même si les différences entre classes de voyage ou entre zones de départ et d'arrivée ont été évoquées<sup>4</sup>.

Pour interroger la catégorisation sociale et spatiale de la mobilité mise en jeu par la publicité aéroportuaire, cet article s'inspire des réflexions nées des *cultural studies* et de la sociologie des produits culturels<sup>5</sup>. Celles-ci remettent en cause la

linéarité du schéma de communication du producteur au récepteur, en récusant l'idée qu'un produit culturel soit une structure de sens qui s'impose aux publics de manière monolithique. Elles invitent à penser au contraire l'étroite imbrication des processus de production et de réception des produits élaborés par les industries culturelles et leur signification sociale et politique<sup>6</sup>. Elles permettent d'analyser le processus de communication des publicités en tenant compte des catégories, du contexte spatial et des acteurs engagés dans leur codage et dans leur décodage. On montrera que ce processus est focalisé sur les couches supérieures de la société. Par une étude de la réception des publicités au regard de la catégorie de mobilité, une telle étude permet d'approcher une sociologie des élites par la dimension spatiale, symbolique et physique, de leurs pratiques et de leurs représentations.

L'objectif de ce travail est de montrer que le dispositif publicitaire promeut et objective une certaine vision distinctive du monde entretenue par cette fraction sociale où la mobilité spatiale et la mobilité sociale sont supposées aller de pair à travers l'exemple paradigmatique du déplacement aérien. Prendre l'avion reviendrait en effet à affirmer et confirmer un statut social élevé. L'étude de la mise en scène de la catégorie de mobilité à l'aéroport permettra de voir en quoi cette valorisation sociale de la mobilité spatiale naturalise des registres caractéristiques des pratiques des élites marchandes, mobilisant l'imaginaire social associé au transport aérien.

L'analyse repose sur l'exploitation de trois types de sources. Elle s'appuie tout d'abord sur l'analyse d'un corpus exhaustif de 245 publicités distinctes. De novembre 2010 à janvier 2011, les publicités situées dans les espaces passagers des terminaux ont été répertoriées, de part et d'autre des contrôles de sûreté, de douane et de passe-

<sup>1</sup> Sur ce point notamment : Pitt-Rivers Julian, « Un rite de passage de la société moderne : le voyage aérien », in Centlivres Pierre, Hainard Jacques (dir.), *Les rites de passage aujourd'hui*, Lausanne, L'Âge d'homme, 1986, pp.115-130 ; Moricot Caroline, « Le paradoxe du passage aérien », in Gras Alain, Moricot Caroline (dir.), *Technologies du quotidien. La complainte du progrès*, Paris, Autrement, 1992, pp.127-133 ; Adey Peter, « Airports and air-mindedness: spacing, timing and using the Liverpool Airport, 1929-1939 », *Social & Cultural Geography*, vol.7, n°3, 2006, pp.343-363 ; Roseau Nathalie, *Aérocité : quand l'avion fait la ville*, Paris, Parenthèses (coll. : Architecture), 2012 ; Moles Abraham, Rohmer Elisabeth, *Psychosociologie de l'espace*, Paris : L'Harmattan, 1998 [1972] ; Ross Harley, « Light-Air-Portals: Visual Notes on Differential Mobility ». *M/C Journal*, vol.12, n°1, 2009, [en ligne] ; Demetree Lucie Emmanuelle, « Pour un déchiffrement de l'espace aéroportuaire : propositions de lecture des magazines d'aéroport », intervention au colloque *La culture aérienne. Objets, imaginaires, pratiques de l'aéronautique, XIX<sup>e</sup>-XX<sup>e</sup> siècles*, Paris, 13 novembre 2008.

<sup>2</sup> Cf. Castoriadis Cornelius, *L'institution imaginaire de la société*, Paris, Seuil, 1975.

<sup>3</sup> Cf. Cwerner Saulo, Kesselring Sven, Urry John (dir.), *Aeromobilities*, New York, Routledge, 2009 ; Salter Mark B. (dir.), *Politics at the Airport*, Minneapolis (Etats-Unis), University of Minnesota Press, 2008.

<sup>4</sup> Cresswell Tim, *On the move: mobility in the modern Western world*, Londres, Routledge, 2006 ; Lloyd Justin, « Airport technology, travel, and consumption », *Space and Culture*, vol. 6, n°2, mai 2003, pp.93-109.

<sup>5</sup> Voir : Collovald Annie, Neveu Eric, *Lire le noir. Enquête sur les lecteurs de récits policiers*, Paris, Bibliothèque publique d'information du Centre Pompidou, 2004 ; Hall Stuart,

« Codage/décodage », *Réseaux*, vol.12, n°68, 1994 [1973], pp.27-39 ; Le Grignou Brigitte, *Du côté du public. Usages et réceptions de la télévision*, Paris, Economica (coll. Etudes politiques), 2003 ; Macé Eric, Maigret Eric, Glevarec Hervé (éds.), *Cultural Studies : Anthologie*, Paris, A. Colin, 2008.

<sup>6</sup> Entre autres : Hesmondhalgh David, *The Cultural Industries*, Londres, Sage, 2002 ; Gibson Chris, « Cultures at work : Why "culture" matters in research on the "cultural" industries », *Social & Cultural Geography*, vol. 4, n°2, 2003, pp. 201-215 ; Williams Raymond, *Culture*, Londres, Fontana, 1981.

port<sup>1</sup>. Elles rendent compte à la fois de périodes de forte affluence en fin d'année et de moindre fréquentation. Pour l'essentiel, ces publicités se situent dans des emplacements commercialisés conjointement par le gestionnaire de l'aéroport, Aéroports de Paris (ADP) et JCDecaux, premier diffuseur mondial de publicité aéroportuaire<sup>2</sup>. Le corpus est surtout constitué d'affiches et de spots diffusés sur les écrans de télévision installés dans l'aéroport. Il comprend aussi d'autres supports (10 publicités recensées), des stands de démonstration de produits aux objets utilitaires associés à des marques, comme les horloges financées par Rolex. Par ailleurs, un relevé systématique de localisation de 1255 exemplaires des affiches publicitaires et des stands a été réalisé dans l'ensemble des terminaux du 6 au 20 novembre 2010.

Le deuxième type de sources porte sur les pratiques et les représentations des acteurs du champ publicitaire. Il repose sur l'exploitation des entretiens réalisés avec deux des responsables d'ADP et avec trois responsables de JCDecaux. Il comprend aussi l'analyse de deux visites commentées des terminaux avec l'un des responsables d'ADP et l'étude de la documentation produite par ces acteurs.

Enfin, la troisième source regroupe 41 entretiens d'une heure environ, dont sept collectifs, avec 48 passagers en partance. Ces entretiens ont été réalisés *in situ*, en salle d'embarquement ou dans les salons de la compagnie Air France, lors de la période d'affichage des publicités étudiées. Les passagers sont sélectionnés selon la méthode aléatoire du tirage par grappes<sup>3</sup>. Elle procède par tirage au sort successif de la

<sup>1</sup> Les messages des boutiques et des salons des compagnies aériennes n'ont pas été pris en compte car ils ne sont pas directement situés sur le parcours obligé des passagers. Aussi leur moindre diffusion les rend *a priori* moins représentatifs des représentations dominantes construisant la catégorie de mobilité à l'aéroport. De plus, ils renvoient à des circuits de distribution publicitaire propres à chaque entreprise gestionnaire et rarement limités aux aéroports. Leur exclusion renvoie aussi à des motifs méthodologiques et pratiques : la frontière entre publicité et présentation des produits est floue dans les boutiques.

<sup>2</sup> Lors de l'enquête, l'affichage était opéré par JCDecaux Airport, filiale de JCDecaux, pour le compte d'ADP, qui concède les emplacements tout en restant associé à l'activité. Depuis juillet 2011, la commercialisation est réalisée par une entreprise possédée à égalité par ces deux sociétés.

<sup>3</sup> Cf. Ardilly Pascal, *Les techniques de sondage*, Paris, Technip, 2006.

plage horaire, du terminal, de la zone de départ Schengen ou hors Schengen, de la salle d'embarquement ou du salon, en proportion de leur fréquentation, avant de sélectionner aléatoirement le groupe de passagers.

Pour saisir le sens de la catégorie de mobilité portée par les publicités aéroportuaires, l'analyse de ce matériau permettra d'abord de montrer que les acteurs du champ publicitaire érigent l'aéroport en lieu de distinction sociale. Cette articulation entre mobilité spatiale et affirmation de statut social sera ensuite examinée au regard de quatre registres de catégorisation de la mobilité liés au corpus publicitaire. La portée de cette conception spécifique de la mobilité sera enfin interrogée dans une troisième partie à travers une analyse de la réception de ces publicités par les passagers qui montre l'appropriation de cette catégorisation sociale par l'espace des fractions supérieures de la société.

### la conception de l'aéroport par les acteurs du champ publicitaire : un lieu de sélection et de distinction sociale par le déplacement aérien

L'aéroport de Roissy Charles-de-Gaulle a été utilisé par 61 millions de passagers en 2011. Les trajectoires spatiales de ces passagers sont variées mais n'excluent pas d'importantes inégalités sociales de fréquentation de l'aéroport, auxquelles la littérature n'a que peu prêté attention. La répartition par groupes socio-professionnels du volume global de déplacements aériens des résidents français, exposée au tableau 1, suggère l'importance de ces inégalités, même si la population concernée diffère de celle des passagers de Roissy<sup>4</sup>. Les cadres et professions intellectuelles supérieures réalisent ainsi 40 % des déplacements aériens totaux en 2008, alors qu'ils représentent 7 % de la population. Mais comment la population des passagers et ses pratiques sont-elles envisagées par les acteurs du champ publicitaire de Roissy ?

<sup>4</sup> Les passagers de Roissy représentent 40% de l'ensemble des passagers au départ ou à l'arrivée d'un aéroport français. Un passager sur trois y est de nationalité française.

*la publicité de Roissy par ses cibles : des populations aux pratiques spatiales variées mais aux statuts sociaux élevés*

Outil de médiation entre l'entreprise et sa clientèle, la publicité résulte de la construction conjointe du produit et de son public par l'annonceur, à travers une sélection et une hiérarchisation des consommateurs qui fréquentent le lieu. Pour dresser une typologie des situations de communication publicitaires, l'analyse s'est donc fondée sur l'analyse conjointe des annonceurs, des produits et du public visé par les publicités. Les catégories employées à ce sujet par les producteurs du champ publicitaire comme par les passagers ont été examinées et confrontées au corpus publicitaire. Six types de communication ont ainsi été dégagés.

58 publicités procèdent d'entreprises qui souhaitent s'adresser à certains passagers dans leur rôle professionnel, qu'ils se déplacent ou non pour leur travail<sup>1</sup>. Cette communication inter-entreprise vise à infléchir l'image globale de l'entreprise mais aussi le choix des prestataires de services aux entreprises. Ces annonceurs sont particulièrement mis en exergue par les acteurs du champ en raison de leur rareté hors de l'aéroport dans le domaine de l'affichage. L'analyse des publicités montre que ce sont surtout les acteurs des fonctions métropolitaines supérieures qui sont visés, participant du fonctionnement des villes globales<sup>2</sup>. La plupart des annonceurs relèvent en effet de secteurs hautement spécialisés, notamment dans les services avancés aux entreprises d'ingénierie informatique. Ceux-ci sont à l'origine de logiciels spécifiques appelés ERP (*Enterprise Resource Planning* ou logiciel de gestion intégrée). Infor, éditeur d'ERP de petite taille, interpelle par exemple les passagers par cette accroche dans un français spécifique, sibyllin pour la plupart des passagers : « Prisonnier de big ERP ? ».

D'autres annonceurs ciblent explicitement des passagers se déplaçant à « l'échelle internationale », cette échelle étant largement mise en avant par les acteurs du champ publicitaire. Ce sont des firmes transnationales ou des fournisseurs de services internationaux, à l'origine de 35 publicités. Leurs affiches sont implantées à Roissy

comme dans d'autres grands aéroports internationaux du monde, au départ et à l'arrivée des passagers. Elles cherchent à signifier, par l'accompagnement des passagers, la présence de ces entreprises dans les nœuds majeurs de l'archipel métropolitain mondial. La banque HSBC en est l'annonceuse la plus exemplaire avec 18 types de publicités différents, du chariot à la passerelle de l'avion. 8 services bancaires internationaux promus spécifient des conditions de ressource, de nature très sélective. Certains de ces annonceurs concernent des faisceaux très étroits de circulation, comme la carte de paiement China Unionpay qui s'adresse exclusivement aux résidents de Chine à leur arrivée à Roissy.

Les produits vendus dans les boutiques de l'aéroport forment un groupe de 53 publicités, fortement identifiées par les passagers. Elles participent du circuit de distribution hors-taxe spécifique aux modes de transport internationaux, aérien, routier et maritime, appelé commerce de passage (*travel retail*). Implantées à l'amont et au voisinage des commerces, ces publicités cherchent à attirer dans les boutiques un public aisé de consommateurs susceptibles d'acheter des produits de luxe : parfums et cosmétique, vêtements, montres et bijoux.

Les autres produits de consommation concernent un groupe de 51 publicités. Certains de ces annonceurs visent un large public de passagers, de personnes accompagnant les passagers et d'agents de la plateforme dans le domaine de l'automobile, des télécommunications ou de l'informatique. Le gestionnaire d'Aéroports de Paris note qu'il y a « très peu de marques grand public et de moins en moins ». La moitié des publicités concerne des modes de consommation emblématiques des catégories supérieures, en matière de pratiques alimentaires (café Nespresso), d'achat (Galeries Lafayette), bancaires (banque privée) ou de loisirs (salon nautique).

Un dernier groupe de 48 publicités rassemble enfin les autres annonceurs dont les activités sont présentes ou associées à la plateforme : les opérateurs touristiques et de transport. Les compagnies aériennes, Aéroports de Paris ou les services de navettes de liaison à l'aéroport sont

<sup>1</sup> Publicités dites *business to business* ou *b to b* selon les taxonomies marchandes.

<sup>2</sup> Cf. Sassen Saskia, *La ville globale : New York, Londres, Tokyo, Paris*, Descartes & Cie, 1996 [1991].

**Tableau n°1 – Les inégalités d'accès au transport aérien | répartition des déplacements aériens par groupe socio-professionnel en 2008**

| Groupe socio-professionnel                        | Part des voyages aériens* | Importance dans la population résidant en France |
|---|---------------------------|--|
| Agriculteurs                                      | 1,9 %                     | 0,8 %  |
| Artisans, commerçants, chefs d'entreprise         | 7,2 %                     | 2,7 %  |
| Cadres et professions intellectuelles supérieures | 40,3 %                    | 6,9 %  |
| Professions intermédiaires                        | 17,7 %                    | 11,2 %   |
| Employés  | 6 %                       | 13,6 %   |
| Ouvriers  | 6,5 %                     | 11,1 %   |
| Retraités   | 15,5 %                    | 20,9 %   |
| Autres  | 5 %                       | 32,8 %   |

\* Individus de 6 ans et plus résidant en France métropolitaine. *Source* : Insee, ENT-D et RGP (2008)

**Tableau n°2 – La spécificité des annonceurs publicitaires | Roissy, 2010-2011**

| Secteur annonceur                          | Nombre de publicités dans le corpus | Part des publicités du secteur dans le corpus (en %) | Part du secteur dans l'investissement brut en publicités extérieures en France en 2010* (en %) |
|--|-------------------------------------|--|--|
| Voyage-Tourisme                            | 47                                  | 19,2   | 5,1  |
| Etablissements financiers-assurances       | 42                                  | 17,1   | 3,4  |
| Informatique-Bureautique                   | 32                                  | 13,1   | 0,8  |
| Habillement-Accessoires-Textiles           | 27                                  | 11   | 3,7  |
| Hygiène-beauté                             | 18                                  | 7,3  | 3,8  |
| Télécommunications                         | 14                                  | 5,7  | 6,9  |
| Automobile-transports                      | 10                                  | 4,1  | 11   |
| Alimentation                               | 8                                   | 3,3  | 7,8  |
| Energie                                    | 8                                   | 3,3  | 0,2  |
| Audiovisuel-Photo-Cinéma                   | 8                                   | 2,9  | 0,6  |
| Information-Médias                         | 7                                   | 2,9  | 5,1  |
| Services                                   | 4                                   | 1,6  | 3,3  |
| Santé                                      | 4                                   | 1,6  | 0,3  |
| Culture-Loisirs                            | 3                                   | 1,2  | 15,4   |
| Boissons                                   | 2                                   | 0,8  | 7,7  |
| Distribution                               | 1                                   | 0,4  | 19   |
| Edition, Entretien, Ameublement-décoration | 0                                   | 0  | 3  |
| Autres                                     | 11                                  | 4,5  | 3,1  |
| Total                                      | 245                                 | 100  | 100  |

*Source* : JBF, à partir du corpus de publicités de Roissy, et Kantar Media

particulièrement présents dans les zones de départ et d'arrivée. Les commanditaires liés à l'aéroport promeuvent les destinations disponibles au départ de Roissy, par liaison aérienne ou ferroviaire, ou les grandes chaînes d'hôtellerie associées aux déplacements d'affaires. Le public visé par ce groupe est davantage hétérogène mais 14 de ces publicités proposent des prestations associées à la détention d'un fort capital économique ou d'importants déplacements professionnels en avion.

Les six grands types de situation de communication publicitaire désignent ainsi des annonceurs et des populations ciblées variables, mais de statut social globalement élevé. S'agit-il pour autant d'une spécificité de l'aéroport ?

*un profil singulier de publicités  
dans le paysage urbain*

---

La publicité extérieure en France permet un point de comparaison : il s'agit des enseignes, des installations et de l'affichage déployés en agglomération, puisque la réglementation ne l'autorise pas ailleurs. On fait l'hypothèse que le nombre de publicités distinctes de chaque annonceur reflète dans une certaine mesure l'importance de son investissement brut dans la publicité. Les annonceurs des publicités du corpus ont été codifiés selon la nomenclature 2010 des secteurs économiques de Kantar Media, qui évalue l'investissement dans la publicité extérieure en France.

Comme le montre le tableau 2, la comparaison des profils d'annonceurs montre une réelle spécificité de la publicité de l'aéroport par rapport à la publicité extérieure française. Sans surprise, les annonceurs du secteur « voyage et tourisme » sont nettement plus représentés que dans l'affichage classique. Les secteurs associés à la promotion des boutiques (habillement, acces-soires, textiles et hygiène-beauté) se singularisent aussi. Mais les secteurs financiers et d'assurance, de l'informatique et de la bureautique sont encore plus spécifiques de l'aéroport. Ce résultat souligne l'importance de la promotion des services avancés aux entreprises : l'aéroport est marqué du sceau des représentations des acteurs de la métro-polisation.

L'affichage d'aéroport apparaît ainsi comme un média de ciblage et non de couverture, moins proche de l'affichage des espaces urbains que des publicités de certains titres de la presse quotidienne et magazine, ce qui invite à interroger la

représentation de l'aéroport construite par les professionnels de la publicité aéroportuaire.

*un lieu où la mobilité distingue :  
la représentation entretenue et diffusée de l'aéroport*

---

Le diffuseur conçoit divers documents à destination des annonceurs et des agences de communication, pour les inciter à louer ses espaces publicitaires. Leur analyse révèle une conception spécifique de l'aéroport qui influence le choix des campagnes publicitaires et des publicités qui y sont exposées (fig. 1). L'aéroport est décrit comme un espace à part, en forte rupture avec l'extérieur : « une bulle » et même « un territoire » à part entière. Cette représentation s'inscrit dans la continuité de l'activité historique de JCDecaux liée à l'affichage urbain. Elle passe par l'appropriation et la différenciation fine des espaces urbains où l'afficheur s'implante. L'aéroport est présenté comme une « *airport city* », un microcosme où l'on trouve « tout sous un même toit », s'inspirant d'un imaginaire très prégnant de la ville aérienne parmi les architectes et les urbanistes<sup>1</sup>. Présenté comme « un lieu d'échanges et de mobilité qui crée une expérience unique », l'aéroport est précisément décrit au prisme de la catégorie de mobilité, comme site idéalisé de séjour et de sociabilité. Les présentations insistent sur la fréquentation du lieu par les plus grands décideurs et soulignent l'intérêt pour les annonceurs de viser cette clientèle fréquente et captive, hors d'atteinte de la publicité d'autres espaces de fréquentation publique. D'après l'afficheur, ces arguments rencontrent un large écho auprès des cadres dirigeants des entreprises annonceuses, qui fréquentent les aéroports dans un cadre professionnel.

Les relevés réalisés confirment significativement l'absence de ciblage spécifique des terminaux consacrés aux compagnies à bas coût et aux vols *charter*. Au terminal 3 qui leur est consacré, c'est la moindre densité des emplacements publicitaires qui marque la différence de traitement du terminal et non la différence de publicités. Les relevés montrent ainsi que 41% des publicités y relèvent du commerce de passage et aucune ne vante d'autres produits de plus large consommation. Pourquoi des publicités visant un

---

<sup>1</sup> Voir : Roseau Nathalie, *Aérocité, quand l'avion fait la ville*, op. cit.

public plus large ne complètent-elles pas cette cible relativement étroite, même à l'échelle de la population des passagers ? L'explication tient à la prégnance des représentations sociales dominantes associées au déplacement aérien et à ses espaces emblématiques. Selon un des responsables d'Aéroports de Paris, les agences médias mandatées par les annonceurs associent l'aéroport à la « case haut de gamme de leurs plans média ». Elles limitent ainsi la diffusion de produits de plus grande consommation dans les aéroports. Cette situation concorde avec les attentes du diffuseur comme du gestionnaire aéroportuaire, qui indique n'avoir « pas forcément envie d'avoir chez [lui] la marque de nourriture pour chien ». Deux visites des terminaux de Roissy avec un responsable d'ADP ont permis de saisir la préoccupation constante portée par le gestionnaire à l'image sociale associée aux aérogares.

Pour les responsables d'ADP, « prendre l'avion a toujours une valeur statutaire ». Dans un contexte de rareté des études sur les aéroports et sur les passagers aériens produites et diffusées, la construction et la présentation des enquêtes joue un rôle clé dans la légitimation de cette conception du déplacement et de son lieu auprès des annonceurs. Le diffuseur collecte et produit certaines des études. Pour convaincre les annonceurs, sa stratégie de présentation met systématiquement l'accent sur les fractions les plus privilégiées de ces passagers de papier. Une enquête du diffuseur auprès des passagers de Roissy réalisée en 2010 focalise par exemple son questionnaire de validation sur une population de « 490 *frequent flyers* », prenant l'avion au moins six fois par an. La présentation de l'enquête construit ainsi une figure bien particulière des passagers. Elle affirme par exemple que, « CSP+, hypermobile, à l'affût de nouveautés, le passager aérien est un leader d'opinion ». Le déplacement aérien n'est pas seulement présenté comme un indice de cette identité sociale mais aussi comme un levier pour l'endosser provisoirement, isolant certaines citations des passagers enquêtés : « Quand on est en aéroport, on se prend pour quelqu'un d'important ». Dès lors le dispositif publicitaire est censé non plus seulement endosser un rôle de confirmation de la position sociale dominante des passagers ciblés, mais aussi de promesse d'ascension sociale par la mobilité spatiale. Comment cette représentation est-elle véhiculée par les publicités ?

### la catégorisation normative de la mobilité au regard du corpus publicitaire : quatre registres de mise en scène distinctive des déplacements à l'aéroport

Polysémiques, les publicités font l'objet de lectures variées. Elles n'en obéissent pas moins à « des éléments directifs de clôture de sens »<sup>1</sup> qui en orientent l'interprétation, qu'étudie la sémiotique visuelle. En sciences sociales, le matériau publicitaire a davantage fait l'objet d'analyses ponctuelles<sup>2</sup> que systématiques. Pour investiguer des corpus bien délimités, ce sont surtout des grilles de lectures thématiques qui ont été adoptées<sup>3</sup>, plus rarement des méthodes inspirées de la sémiotique et de l'analyse de contenu<sup>4</sup>. Ces analyses très formalisées s'appuient sur des grilles de codage détaillées dont les diverses catégories ont été élaborées par des auteurs successifs sur un même type de produits. Le corpus de publicités de l'aéroport est plus hétérogène et à certains égards plus complexe. Les publicités présentatives ou référentielles<sup>5</sup>, qui reposent sur l'exposition stricte du produit sur le mode imitatif, y sont peu nombreuses. Le corpus est principalement constitué de publicités prédicatives, ou obliques, qui visent à attribuer au produit divers attributs à grand renfort de connotations. C'est pourquoi on

<sup>1</sup> Morley David, « La réception des travaux sur la réception. Retour sur "Le Public de Nationwide" », *Hermès*, n°11-12, 1993 [1992], pp.31-46.

<sup>2</sup> Sur ce point : Cronin Anne M., *Advertising, Commercial Spaces...*, *op. cit.* ; Floch Jean-Marie, *Sémiotique, marketing et communication. Sous les signes, les stratégies*, Paris, PUF, 2002 ; Morley David, *The Nationwide Audience: Structure and Decoding*, Londres, British Film Institute, 1980.

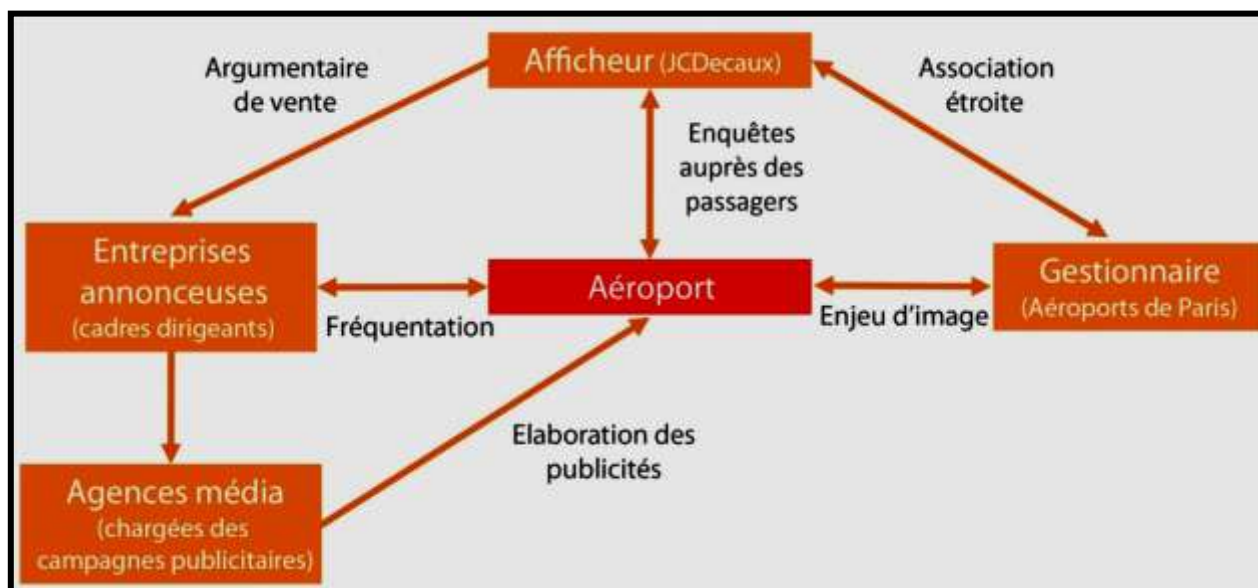
<sup>3</sup> Notamment par : Goffman Erwin, « La ritualisation de la féminité », *Actes de la recherche en sciences sociales*, vol.14, n°14, 1977, pp.34-50 ; Brunet Samuel, « Publicité automobile et communication publique en sécurité routière : un grand malentendu », *Espaces et sociétés*, vol.118, n°3, 2004, pp.43-61.

<sup>4</sup> Comme : Bardin Laurence, *L'analyse de contenu*, Paris, PUF, 2007 ; Conley Jim, « Automobile advertisements : The Magical and the Mundane », in Conley Jim, McLaren Arlene Tigar (dir.), *Car troubles. Critical Studies of Automobility and Auto-Mobility*, Farnham (Royaume-Uni), Ashgate (coll. Transport and Society), 2009, pp.37-57.

<sup>5</sup> Cf. Floch Jean-Marie, *Sémiotique, marketing et communication*, *op. cit.* ; Péninou Georges, *Intelligence de la publicité : étude sémiotique*, Paris, R. Laffont, 1972.



Figure n°1 – La diffusion d’une représentation distinctive de l’aéroport par les acteurs du champ publicitaire



Source : JBF, à partir des entretiens, visites et de la documentation des acteurs du champ

Tableau n°3 – Les registres normatifs de la mobilité véhiculés par les publicités

| Espace/Temps                         | Approche synchronique  | Approche diachronique   |
|--------------------------------------|--|---|
| <b>Lieux desservis</b>               | <i>L'accès distinctif à l'ailleurs (54)</i><br>- villes touristiques (23) dont Paris (14) et New York et Etats-Unis (7)<br>- lieux représentés de manière exotique (18)<br>- lointains (6)<br>- lieux génériques (3)<br>- lieux quotidiens (4) | <i>L'injonction physique et cognitive au déplacement (44) : la mobilité comme condition de réussite</i><br>- environnement menaçant (13)<br>- lieux présentés à l'échelle mondiale (31)   |
| <b>Le déplacement et ses espaces</b> | <i>L'usage distinctif d'un temps rare et disponible (62)</i><br>- incitation à l'achat en boutiques d'aéroport (44)<br>- services de télécommunication (13)<br>- autres activités à l'aéroport (5)   | <i>La mobilité comme recours à un mode de transport dominant (41)</i><br>- promotion du transport aérien (10)<br>- services d'accompagnement du déplacement aérien (11)<br>- fidélisation des clients des compagnies aériennes (10)<br>- équipement automobile (10) |

Source : JBF, à partir du corpus de publicités de Roissy, 2010-2011

a préféré ici appliquer une grille de lecture plus explicite et plus synthétique qui croise les deux dimensions spatiales et temporelles associées au déplacement. Suivant les méthodes de la sémiotique, l'analyse a porté à la fois sur l'iconographie et sur le texte des publicités.

D'un point de vue spatial, une première lecture du corpus permet de distinguer les publicités convoquant le déplacement proprement dit ou ses espaces de transit de celles qui renvoient aux lieux de départ et d'arrivée. D'un point de vue temporel, les publicités inscrites dans une logique synchronique font appel à un répertoire de l'immédiateté et de l'instantanéité, quand les autres s'inscrivent dans une approche diachronique, à travers un répertoire de l'accompagnement du déplacement, du temps futur ou potentiel. L'application d'une telle grille au corpus a permis de classer les publicités au croisement de chacune de ces catégories sans recoupement (tableau 3). 42 publicités ne renvoient pas explicitement au déplacement. Leur rareté dans l'inventaire montre l'importance de l'anticipation du contexte de réception, ici de déplacement, pour capter l'attention.

De 41 à 62 publicités émergent pour chacune des composantes du corpus. Pour les qualifier, l'attention s'est focalisée sur les représentations de la mobilité et « les modes d'adresse », la relation et le positionnement de l'image par rapport au public<sup>1</sup>, qui correspondent à autant d'unités de sens recensées. Pour les identifier, l'interprétation mobilise les outils de la sémiotique visuelle, les analyses préexistantes de ces représentations, le contexte de production des images et leur inscription spatiale à l'aéroport. La sémiotique visuelle n'intègre en effet qu'à la marge ce contexte dans l'analyse du matériau, par une analyse surtout immanente du produit culturel<sup>2</sup> qui ne permet pas d'en saisir toute la signification. Pour intégrer ce contexte, l'analyse du corpus a donc porté aussi sur le discours des acteurs du champ publicitaire et sur les logiques d'implantation des publicités à l'aéroport. Elle permet ainsi d'explicitier ces « règles performatives [...] qui cherchent activement à imposer un domaine sémantique, ou à le faire prévaloir sur

un autre, et décident de l'intégration ou de l'exclusion de tel ou tel élément dans des ensembles de signification appropriés »<sup>3</sup>. Dans le domaine de la publicité, ces règles constituent des « schèmes candidats à l'incorporation [...] [objets] de tout un travail marchand »<sup>4</sup>.

L'analyse des composantes du corpus a permis de dégager quatre registres de catégorisation de la mobilité qui confirment et précisent son assignation à des pratiques distinctives des couches supérieures. Chacun d'entre eux met en scène le déplacement et ses lieux de départ et d'arrivée comme autant d'occasions d'affirmation d'un statut social. Leur force de persuasion est d'autant plus grande qu'ils exploitent les logiques de fonctionnement de l'aéroport dans leur argumentaire et objectivent leur catégorisation de la mobilité par l'expérience du transport aérien.

Pour saisir l'inscription spatiale des images relevant de chaque registre, les 1255 relevés de la localisation des exemplaires des publicités ont été utilisés. Leur emplacement est analysé au regard des grandes étapes de passage obligé des passagers aériens : zone publique, passage des contrôles de sûreté et de police, embarquement et espace de livraison des bagages à l'arrivée. Ces différences de contexte sont en effet prises en compte par l'afficheur et l'annonceur lors de l'implantation d'une campagne. Comme le montre la figure 2, les publicités de chaque registre ne se répartissent pas de manière égale au long du parcours des passagers. Bien au contraire, ces registres concentrent leur argumentation sur certaines de ces étapes, les passagers étant ainsi confrontés à des registres successifs de mise en scène de la catégorie de mobilité. Aussi aborderait-on ces registres en suivant le parcours des passagers qui participe de l'efficacité symbolique de la catégorisation.

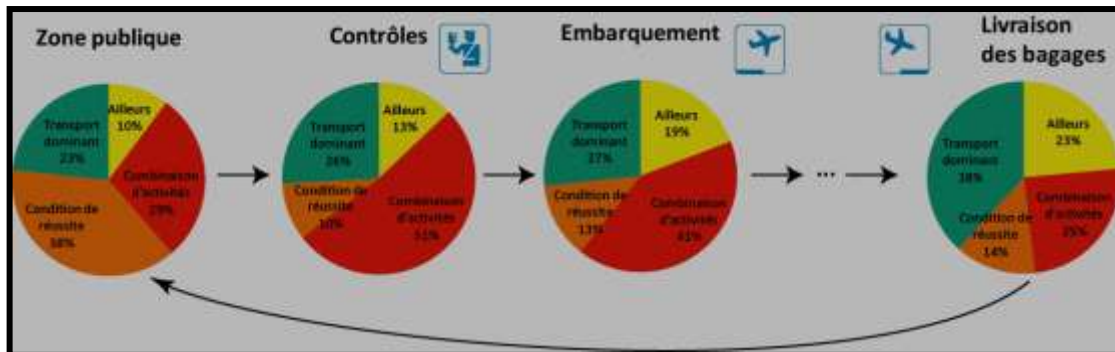
<sup>1</sup> Cf. Morley David, « La réception des travaux sur la réception... », *art. cit.*

<sup>2</sup> Cf. Floch Jean-Marie, *Sémiotique, marketing et communication*, *op. cit.* ; Péninou Georges, *Intelligence de la publicité...*, *op. cit.*

<sup>3</sup> Hall Stuart, « Codage/décodage », *art. cit.*, p.35.

<sup>4</sup> Cochoy Franck, « La sociologie économique relationniste », in Cochoy Franck (dir.), *Du lien marchand : comment le marché fait société*, Toulouse, Presses Universitaires du Mirail (coll. Socio-logiques), 2012, p.21.

Figure n°2 – L'importance des registres normatifs aux différentes étapes du parcours des passagers | en pourcentage d'exemplaires des publicités présentes



Source : JBF, à partir des relevés réalisés sur les exemplaires des affiches et des stands à Roissy, 2011

Figure n°3 – La mobilité : une pratique héroïque selon les publicités destinées aux passagers d'affaires | l'exemple d'une affiche pour un cabinet de conseil



Source : JBF, terminal 2D, 2010

Figure n°4 – Une conception électorale de la mobilité : l'arbitrage entre les lieux à l'échelle mondiale | extrait d'affiche de la banque HSBC



Source : JBF, corridors d'accès au terminal 2 depuis la gare RER et TGV, 2011

*quand mobilité spatiale rime avec réussite sociale :  
l'injonction physique et cognitive au déplacement*

---

En zone publique, le registre prépondérant est celui de la mobilité comme condition d'épanouissement professionnel et social. Il développe la conception la plus visiblement injonctive de la mobilité et marque un espace considéré comme particulièrement stressant pour les passagers par les acteurs publicitaires, avant l'enregistrement des bagages et le passage des contrôles. Ce registre en épouse la tonalité. La mobilité y est présentée comme une disposition nécessaire à un monde évolutif, dans une conception très métaphorique de la mobilité. C'est de loin le registre dont les publicités s'écartent le plus du référent qu'elles promeuvent, laissant une part considérable du travail d'interprétation à l'observateur, qui participe d'une stratégie de captation du public. Ainsi, après traduction et adaptation des formats, ces images sont exposées dans de nombreux aéroports à l'échelle mondiale. Et le flou dans la signification facilite aussi la réception de ces images auprès d'un large public. Ces publicités sont le fait d'annonceurs inter-entreprises ou souhaitant afficher une stature internationale, chacun de ces types renvoyant à un mode d'adresse distinct.

Les messages inter-entreprises privilégient un mode symbolique de communication<sup>1</sup>, à travers une rhétorique qui combine de nombreux niveaux de lectures. La mobilité y est présentée comme une disposition qui serait essentielle dans les rapports de force du monde économique. Une affiche commanditée par le cabinet de conseil financier Accenture en est exemplaire (fig. 3). Elle est implantée dans la zone publique du terminal 2D, d'où partent de nombreux vols pour des destinations européennes d'affaires comme Francfort ou Luxembourg et relève de la scène anecdotique à portée métaphorique inspirée du genre de la fable. Un paysage de savane est interrompu par un fossé que franchit un éléphant juché sur un tronc d'arbre, vu en contre-plongée. Son mouvement à l'image est associé à son agilité par le texte, qui affirme : « On n'est jamais trop grand pour être agile [...] *High performance. Delivered* ». L'iconographie et le texte de la publicité

font ainsi de la mobilité un attribut biologique comparable à la taille, mais aussi une « performance ». Cette lecture physique renvoie à une lecture métaphorique des facultés d'adaptation de l'entreprise de grande taille et des cadres qui souhaiteraient avoir recours aux conseils du cabinet. Le contexte imminent du décollage en avion est mobilisé pour concilier des signes apparemment incompatibles, l'aérien et la pesanteur. Suivant des procédés symboliques similaires, les autres publicités présentent la mobilité comme une posture qui relèverait d'un choix logique mais héroïque et viril des cadres dans un environnement changeant et menaçant sur le plan climatique, énergétique ou sanitaire.

Les annonceurs souhaitant marquer leur ancrage international puisent abondamment dans le répertoire de la mondialisation économique. Il conditionne l'épanouissement des acteurs au changement d'échelle de leurs déplacements au profit de l'échelle mondiale. Cette projection à l'échelle du monde est sensible dans l'analyse de fréquence des noms employés dans les slogans publicitaires : le terme « monde » est le plus utilisé dans les accroches et les signatures du corpus. L'imagerie de la banque HSBC est la plus explicite en la matière. La firme transnationale, bien qu'emblématique d'une mondialisation par le haut, insiste sur une mondialisation par le bas, associée aux migrations internationales. Les affiches des corridors reliant la gare aux terminaux prêtent aux passagers des arbitrages entre différents lieux et latitudes du globe juxtaposés qui défilent sous leurs yeux, qu'il s'agisse de marchés attractifs ou de lieux d'études supérieures ou de retraite (fig.4), mimant par ce dispositif le survol des lieux en avion. Ce registre catégorise ainsi la mobilité comme le résultat d'un choix de destinations suivant une conception élective du déplacement. Il passe sous silence les différences non seulement de ressources mais aussi de dispositions des populations, tout en acquérant un caractère d'évidence dans la zone publique de l'aéroport où s'affichent de multiples destinations.

*la mobilité et l'usage flexible du temps associé au  
déplacement : une disposition distinctive*

---

A proximité des filtres de contrôle, des boutiques hors-taxe et dans les salles d'em-

<sup>1</sup> Mendibil Didier, « Publicité et géographie : paysages, images et discours », *Strates*, n°4, 1989, [en ligne]. <http://strates.revues.org/4162>.

barquement, c'est le registre de la mobilité comme usage d'un temps rare et distinctif dans le déplacement qui prédomine. Les emplacements publicitaires y sont très convoités car le goulot d'étranglement du contrôle concentre la circulation et augmente l'audience et le temps d'observation des images. Dans ce registre, le temps est envisagé comme un temps rare, une occasion d'usage gagnée ou perdue selon les activités qui se présentent. Ce discours s'articule ainsi étroitement à la situation d'attente des passagers aux filtres et en zone d'embarquement. Cet usage prôné flexible et fluide du temps exclut un rapport plus étanche au temps<sup>1</sup>, consacré au seul transport.

Comme pour les affiches des produits vendus dans les commerces, la promotion par Aéroports de Paris d'un « *great duty free time* » vise à exploiter le moment d'attente des passagers pour en faire un temps de consommation. Par ces publicités, le gestionnaire souhaite inscrire ces pratiques greffées au déplacement dans le prolongement des lieux de chalandise les plus opulents de Paris : « il s'agit de montrer qu'il existe aussi un autre grand magasin de Paris, de se placer par rapport aux Galeries Lafayette et au Printemps, en montrant qu'on y a les mêmes avantages mais aussi du temps disponible en attendant l'avion et des prix hors-taxi ». D'autres activités sont promues pour vanter cette occasion d'usage du temps aéroportuaire, comme les consoles de jeux PlayStation, les aires de jeu pour les enfants Gulli ou les téléviseurs Samsung en salle d'embarquement. Ces objets participent d'une stratégie de publicité dite « servicielle », qu'Aéroports de Paris souhaite développer : il s'agit de ressources possibles d'activité pour les passagers, étroitement accolées à une marque qui en offre le « service ». Dans leur argumentaire auprès des annonceurs, les responsables de l'affichage invoquent significativement l'aspiration des passagers à disposer de davantage d'activités lors de leur attente à l'aéroport. Ils s'appuient sur leurs propres enquêtes mais aussi sur leur expérience personnelle, comme cette responsable qui présente l'aéroport comme « le seul moment où les hommes d'affaire ont du temps pour [penser à] leur femme et [leur acheter quelque chose]. J'en sais quelque chose ! »

<sup>1</sup> Montulet Bertrand, *Les enjeux spatio-temporels du social. Mobilités*, Paris, L'Harmattan (coll. Villes et entreprises), 1998.

Cet usage malléable du temps de déplacement est largement évoqué par les nombreuses affiches des services informatiques et de télécommunication, de la téléphonie mobile aux systèmes d'informatique à distance des entreprises (*cloud computing*). L'instantanéité d'accès aux autres lieux permise par ces outils est présentée comme une manière de rompre avec l'expérience routinière du lieu de travail. Dans le droit fil du nouvel esprit du capitalisme<sup>2</sup>, le thème de la flexibilisation et l'individualisation de l'espace-temps de travail est largement réinvesti, en réponse à la « critique artiste » des contraintes du quotidien. Les publicités inter-entreprises de T-Systems en sont caractéristiques. L'une d'elles (fig.5) représente l'empreinte d'un astronaute sur le sol lunaire. Elle suggère le développement de déplacements choisis de télétravail, avec l'usage notamment de l'aéronautique, et en fort contraste avec des déplacements subis ou quotidiens, comme les navettes domicile-travail : « Quand la mobilité devient une liberté. Travaillez où vous voulez ». La mobilité est ainsi envisagée comme un facteur positif de porosité des lieux et des temps d'activités professionnelles et personnelles. Destinée à une fraction de la population active dont l'activité professionnelle peut être dissociée d'un lieu de travail fixe, cette catégorisation de la mobilité comme liberté d'usage contraste avec son contexte d'implantation en surplomb du contrôle de police, barrant l'horizon de la photographie en arrière-plan. A travers l'exemple des contrôles aux frontières, le filtre de police, comme la file d'attente pour la détaxe douanière visible au premier plan, rappelle que le déplacement à large échelle, loin d'être synonyme de disparition systématique des obligations, est aussi engagé dans un faisceau de contraintes. Ces contrôles sont précisément moins contraignants pour les passagers les plus visés par les publicités, les « voyageurs fréquents » ou des classes affaires et première : ils disposent d'un passage coupe-file à chaque poste de contrôle. Cette photographie permet ainsi de montrer que la catégorie de mobilité travaillée par ces publicités renvoie à des expériences singulières du temps de déplacement, qui tranchent sur celles d'autres passagers pratiquant l'aéroport.

<sup>2</sup> Boltanski Luc, Chiapello Eve, *Le nouvel esprit du capitalisme*, Paris, Gallimard (coll. NRF essais), 1999.

*la mobilité comme voyage :  
la distinction par l'accès à l'ailleurs*

---

Après les contrôles, en zone commerciale et d'embarquement, comme dans les salles de livraison des bagages, le registre de la mobilité comme voyage est particulièrement présent, sans être jamais majoritaire. Dans une approche synchronique, les publicités de ce registre décrivent des lieux auxquels l'utilisateur est censé accéder simultanément à travers le produit, soit littéralement (billet d'avion, hôtel) soit par connotation (produits alimentaires ou vestimentaires) : « l'image, loin de ramener à l'objet (image centripète) évoque l'ailleurs (image centrifuge) »<sup>1</sup>. Cet ailleurs marque non seulement une rupture avec l'évocation directe du produit mais avec les lieux du quotidien en associant l'aéroport à de multiples destinations présentées comme des lointains attractifs.

Ce registre investit en effet le thème très chargé idéologiquement du voyage<sup>2</sup>. Il fait de la mobilité un accès à l'ailleurs qui serait une occasion de confirmation et de renforcement de la position sociale du passager par des pratiques touristiques distinctives. Elles concernent significativement l'accès à des marges de l'espace habité supposément inexplorées, des finistères à la haute montagne, conformément aux représentations touristiques<sup>3</sup>. Les affiches représentant des métropoles en donnent aussi une représentation touristique. Paris ou New York sont présentées comme des destinations touristiques de consommation d'apparat. Mais les affiches puisent surtout abondamment dans les répertoires exotiques et orientalistes de l'imaginaire occidental<sup>4</sup>. Sur le mode romantique ou érotique de la séduction et de la rencontre amoureuse hétéro-sexuelle, ce traitement exotique présente des lieux d'attractivité mais aussi de consommation de l'autre et de l'ailleurs, qui constitue une épreuve de renforcement de la supériorité du même et de l'ici par

le procédé du récit et de l'anecdote. Une affiche pour l'entreprise Dior met en scène par exemple l'actrice Marion Cotillard sur un balcon, à Shanghai par un cadrage subjectivant (fig.6). À l'arrière-plan elle offre une vue sur la *skyline* du quartier d'affaires de Pudong, incitant à la consommation touristique de ce paysage très diffusé. Au premier plan, le regard langoureux, l'actrice est retenue par un jeune homme chinois qui répond aux canons de la mode occidentale. Elle se détourne et l'ensemble constitue un faire-valoir relégué à l'arrière-plan pour mettre en valeur son sac occidental. La projection du spectateur de Roissy à Shanghai passe par l'affichage d'une consommation ostentatoire, dans l'ailleurs relatif d'une des îles de l'archipel mondial des grandes métropoles. Ce procédé est caractéristique de ce registre de la mobilité dans lequel l'altérité n'est que toute relative : l'affiche ne manque jamais de replacer l'expérience de l'ailleurs au plus haut de l'échelle sociale. Ces publicités, par leur présence dans l'aéroport, suggèrent un accès facile et immédiat par le déplacement à une expérience et à des attributs sociaux distinctifs. Seules quatre affiches présentent les lieux associés au déplacement aérien de manière plus générique, de la chambre d'hôtel au parking d'aéroport. À examiner les lieux représentés, tout se passe comme si les passagers portaient bien davantage qu'ils ne rentraient. Trois images seulement renvoient à des lieux de fréquentation quotidienne, à travers la promotion des produits d'équipement domestique dans les salles de livraison des bagages. L'aéroport est donc presque exclusivement associé à des lieux à « longue » ou « grande » distance. Pourtant, les déplacements aériens en direction de proches ou d'un lieu de travail habituel sont loin d'être rares parmi les passagers interrogés. 40% d'entre eux sont engagés dans ce type de pratique le jour de l'entretien. Un tel résultat montre le caractère normatif de ce registre.

<sup>1</sup> Péninou Georges, *Intelligence de la publicité...*, *op. cit.*

<sup>2</sup> Cf. Urbain Jean-Didier, *L'idiot du voyage : histoires de touristes*, Paris, Plon (coll. Petite Bibliothèque Payot Documents), 1991.

<sup>3</sup> Cf. MIT, *Tourismes 1, lieux communs*, Paris, Belin (coll. Mappemonde), 2002.

<sup>4</sup> Voir : Said Edward, *L'Orientalisme*, Paris, Seuil, 1980 ; Staszak Jean-François, « Qu'est-ce que l'exotisme ? », *Le Globe*, t.148, 2008, pp.7-30.



Figure n°5 – Une publicité sur l’usage du temps de déplacement | dans son contexte d’exposition au terminal 2



Source : JBF, hall d’entrée de l’aérogare et file d’attente à la détaxe douanière, arrière-plan : filtre du contrôle de police pour accéder à l’embarquement des vols hors Schengen, 2011.

Figure n°6 – Accès à l’ailleurs et consommation ostentatoire | exemple d’une publicité pour un accessoire de mode féminin



Source : JBF, 2010.

*la mobilité et la consécration des dominants :  
l'aérien et le voyageur*

---

A l'arrivée, en salle de livraison des bagages, prévaut un registre de la mobilité qui fait du transport aérien et de ceux qui l'empruntent des dominants. À travers un large spectre d'annonceurs, ce registre évoque de multiples services d'accompagnement du déplacement aérien dans lesquels les passagers sont placés en position hiérarchique très marquée dans la relation de service. Il présente ainsi aux résidents chinois la carte de paiement international China Unionpay, à l'arrivée du terminal 1, sur un plateau d'argent, avec un cocktail, soutenu par la main gantée d'un serveur. La continuité du service est présentée comme une réaffirmation du statut social et sa transposition dans le territoire d'arrivée.

Alors que les passagers achèvent leur déplacement aérien pour emprunter l'un des multiples modes de circulation présents à l'aéroport, le transport aérien est massivement représenté. Tout se passe comme si la mobilité par excellence, paradigmatique, passait par le transport aérien. Cette hiérarchisation sociale des modes de transport est mobilisée par l'afficheur auprès des annonceurs de produits de luxe : « on les rassure : l'avion n'est pas le train ». Le seul autre mode mis en image et promu dans le corpus est le transport automobile, dont l'association à un statut social élevé dans les représentations véhiculées par les publicités a été souvent soulignée<sup>1</sup>. Dans la promotion du transport aérien, le discours de l'aéroville porté par l'afficheur se traduit par l'évocation d'une urbanité distinctive qui serait spécifique au lieu de transport. Les adresses aux passants des publicités du groupe d'assurances Allianz en sont exemplaires. Sur le ton de la confiance, divers personnages interpellent le public : « Un seul conseil à donner ? Lorsque vous prenez l'avion, soyez toujours au summum de l'élégance. Sait-on jamais qui vous pourriez rencontrer. » Cette urbanité résulterait ainsi du côtoiement provisoire des membres des plus hautes couches sociales.

Ce marquage social du mode de transport n'est jamais aussi manifeste que dans les publicités des programmes de fidélité des compagnies aériennes, très présentes dans les terminaux. La fidélisation vise à s'assurer de la ré-

tention de la clientèle des compagnies aériennes par une mesure de la distance aérienne qu'ils ont parcourue, supposée « transformer la dépense en épargne » convertible en billets d'avion gratuits<sup>2</sup>. Ces *miles* sont certes proportionnels à la distance spatiale parcourue mais aussi à la classe tarifaire de voyage : cette distance est emblématique de la naturalisation par l'espace d'une catégorisation sociale et économique de la mobilité. C'est par ces niveaux d'accumulation de *miles* que des catégories de « voyageurs fréquents » sont distinguées, supposées garantir des « statuts » différenciés dans l'espace aéroportuaire et aérien. Elles acquièrent notamment leur efficacité pratique par l'accès au salon des compagnies et à l'usage d'un circuit prioritaire ostensiblement séparé des autres passagers dans l'aéroport.

Ces cartes visent en effet à cumuler ces points lors d'autres achats, à l'aéroport et au-delà (fig.7) et joue sur l'identification à la figure de l'homme d'affaires. Les cadres qui prennent le plus l'avion ne sont pas nécessairement les plus hauts placés dans la hiérarchie des cadres des entreprises<sup>3</sup>, ce qui renforce encore l'intérêt des gestionnaires du réseau aérien à présenter ces *miles* comme une monnaie parallèle<sup>4</sup> et comme un véritable capital lié au déplacement. Cette catégorisation de la mobilité par la distance gomme ainsi la pénibilité et l'itération des déplacements<sup>5</sup> pour y substituer la vision positive d'un processus cumulatif.

---

<sup>2</sup> Cf. Barrey Sandrine, « Fidéliser les clients dans le secteur de la distribution », in Cochoy Franck (dir.), *La captation des publics*, Toulouse, Presses universitaires du Mirail, 2004, pp.127-150.

<sup>3</sup> Voir : Gherardi Laura, Philippe Pierre, « Mobilités géographiques et écarts de pouvoir au sein de trois entreprises mondialisées. Mobiles, immobiles et "ubiquistes" », *Revue européenne des migrations internationales*, vol.26, n°1, janvier 2010, pp.161-185 ; Tarrius Alain, *La Mondialisation par le bas : Les Nouveaux Nomades de l'économie souterraine*, Paris, Balland (coll. Voix et regard), 2002.

<sup>4</sup> Blanc Jérôme, *Les monnaies parallèles. Unité et diversité du fait monétaire*, Paris, L'Harmattan (coll. Logiques Economiques), 2001.

<sup>5</sup> Dubucs Hadrien, Dureau Françoise, Giroud Matthieu, Imbert Christophe, André-Poyaud Isabelle, Bahoken Françoise, « Les circulants entre métropoles européennes à l'épreuve de leurs mobilités. Une lecture temporelle et sociale de la pénibilité », *Articulo – Journal of Urban Research* [en ligne], 2003 : <http://articulo.revues.org/1810>.

---

<sup>1</sup> Cf. Conley Jim, « Automobile advertisements... », *art. cit.*



Figure n°7 – La recherche de l'accumulation de « miles statutaires » | exemple d'une carte de paiement associée à une compagnie aérienne



Source : JBF, 2010.

Tableau n°4 – La réception des publicités par les passagers | les entretiens

| Principaux points soulevés en entretien avec les passagers |   |
|--|---|
| -  | Recueil des déplacements aériens au cours des 12 mois précédant l'entretien (motifs, durée, taille du groupe de passagers, aéroports empruntés) |
| -  | Trajectoire biographique  |
| -  | Déplacement le jour de l'entretien (parcours, organisation et déroulement)  |
| -  | Familiarité avec les aéroports  |
| -  | Activités pratiquées à l'aéroport et usage du temps de déplacement  |
| -  | Perception, description et positionnement face aux publicités   |
| -  | Qualification de l'aéroport et de sa fréquentation (représentativité des populations qui l'empruntent)  |

| Décodage des publicités                          | Nombre de passagers concernés*  |                |
|--|---|----------------|
|  | Professionnels associés à la vente et la communication, cadres et professions intellectuelles supérieures | Autres statuts |
| Lecture dominante et lecture professionnelle     | 16  | 7              |
| Lecture négociée                                 | 6   | 6              |
| Non-lecture (publicités ignorées ou non perçues) | 6   | 3              |
| Lecture oppositionnelle                          | 2   | 2              |
| Total  | 30  | 18             |

\* Les étudiants et conjoints sont associés au groupe socioprofessionnel du membre du ménage au statut le plus élevé. Les retraités ont été associés à leur plus récent statut en activité.

Source : JBF, à partir des entretiens de Roissy, 2010-2011.

Ces registres opèrent ainsi une catégorisation distinctive de la mobilité tout au long du parcours des passagers. La mobilité est présentée comme une remise en cause des habitudes, une rupture avec la retenue et l'autocontrôle, une transgression de la séparation entre travail et loisir. Cet « appel au déchaînement des passions [anthropologiquement constituées] » contre la lassitude et l'inconstance, des plus usuels en publicité<sup>1</sup>, participe pleinement du dispositif de captation des publics et de la catégorisation normative de la mobilité. Mais quel rapport entretiennent les passagers avec cette catégorisation et ses différents registres ?

### la réception des publicités par les passagers : une lecture globalement congruente de la catégorie de mobilité ?

Les entretiens avec les passagers ont porté sur divers thèmes permettant d'appréhender de manière englobante leur réception des publicités aéroportuaires (voir encadré). Pour saisir cette réception, l'analyse s'est appuyée sur les différentes lectures des produits culturels identifiées par Stuart Hall et éprouvées empiriquement par David Morley<sup>2</sup>. Ils distinguent la *lecture dominante* et la *lecture négociée* de la *lecture oppositionnelle*. La position par rapport aux publicités, la palette de registres et des publicités évoquées lors de l'entretien comme le statut socio-professionnel des passagers ont permis d'identifier des rapports contrastés au regard de la catégorie de mobilité véhiculée (tableau 4). L'étude de la réception publicitaire des fractions dominantes ou liées au monde de la communication et de la vente, majoritaires, montre que la catégorie de mobilité telle qu'elle élaborée par l'élite publicitaire dans ses produits rencontre largement la lecture qui en est faite par ces fractions. Elle n'exclut pas d'autres lectures, pratiquées par les autres passagers ou de nature critique.

<sup>1</sup> Cochoy Franck (dir), *La captation des publics : c'est pour mieux te séduire, mon client...*, Toulouse, Presses Universitaires du Mirail (coll. Socio-logiques), 2004, p.26.

<sup>2</sup> Cf. Hall Stuart, « Codage/décodage », *art. cit.* ; et, Morley David, *The Nationwide Audience...*, *op. cit.*

*une lecture dominante des publicités par les élites marchandes qui rencontre fortement la catégorie de mobilité forgée par l'élite publicitaire*

Le décodage des publicités par les passagers de couches sociales supérieures, ou intermédiaires liées au champ de la communication et de la vente, rejoint le codage des acteurs du champ publicitaire et le décodage prôné par ces derniers : une lecture globalement congruente, relevant indissociablement de la *lecture professionnelle* et de la *lecture dominante* de Hall. La lecture de ces voyageurs porte sur un spectre large de publicités, parcourant l'ensemble des types de publicité. Elle marque une imprégnation forte par chacun des registres normatifs identifiés. Ce groupe de 16 passagers compte 9 cadres commerciaux, financiers et d'ingénieurs consultants. Ce noyau dur est complété par quatre passagers liés au monde de la communication, sans y occuper une position dominante (coiffeur studio ou fille de directeur commercial d'un fabricant de panneaux publicitaires). Trois autres cadres (médecin et chercheurs) en font aussi partie.

Le discours de ces voyageurs témoigne d'une acceptation franche des publicités à l'aéroport. Leur esthétique et leur fonction décorative à l'aéroport, marqueurs emblématiques des produits culturels, sont particulièrement mises en avant à travers un décodage professionnel de la publicité. Cette lecture se concentre sur des critères technico-pratiques sans remise en cause de la catégorisation, qui s'installe par inadvertance, comme le soulignait Hall. Emilie, trentenaire, travaille dans le domaine de la communication, comme coordinatrice en événements culturels à Montréal. Elle rentre de vacances dans sa belle-famille par Air Transat<sup>3</sup> au terminal 3 et rapproche les affiches qui l'entourent en salle d'embarquement de celles qu'elle a étudiées lors de ses études.

Elle décrit, sans approche critique, la construction de l'aéroport comme un monde de papier glacé : « [les publicités] se fondent bien dans le décor, c'est quand même assez subtil [...] C'est comme dans les magazines. »

Les publicités sont replacées dans une logique commerciale, de communication et de rentabilité, dont ces passagers sont familiers,

<sup>3</sup> Le nom des compagnies est évoqué lorsqu'il ne s'agit pas d'Air France, qui réalise près de la moitié des vols.

comme le montre l'entretien d'Eraldo. Ce quinquagénaire est adjoint au maire de la ville moyenne d'Alghero, en Sardaigne. Il rentre avec les autres édiles, d'une visite de luminaires parisiens dont ils envisagent l'implantation dans leur ville. Il mobilise immédiatement un répertoire économique pour qualifier ces images :

« Ce sont de belles publicités. Elles sont appropriées. Elles jouent un rôle fondamental dans la gestion de l'aéroport sur le plan financier. Même l'aéroport d'Alghero, pourtant petit, reçoit beaucoup d'argent par les publicités, et sinon, gare à lui ! »

Même les trois passagers qui n'entretiennent pas un rapport direct à ce domaine professionnel adoptent la position dominante du champ. Stephen par exemple, quadragénaire, biologiste, est responsable d'une équipe de recherche dans un centre public du Maryland. De retour par Roissy d'un séjour de recherche en Arménie, il évoque parmi les publicités les consoles de jeu vidéo disposées au terminal 2E en se plaçant du point de vue des aménageurs : « J'ai remarqué la Playstation 3 et j'ai pensé : "ça, c'est ingénieux !" »

Ce deuxième niveau de réception est encouragé dans les publicités par la connivence programmée avec ce public rompu à la présentation de soi et aux rapports de force de négociation et de la vente. Le rapport frontal au consommateur renvoie aux présentations et aux discussions en face-à-face auxquels ils sont coutumiers. La figure de l'homme d'affaire (21 occurrences) est deux fois plus présente dans le corpus que celle de la femme d'affaire (10 occurrences) et quatre fois plus que celle du touriste (5 occurrences), en écho à la très forte proportion d'hommes dans ce groupe (12 sur 16). Le discours publicitaire sur le soin de l'habillement et sur l'exaltation d'un corps sportif et endurant au travail trouve un écho dont atteste l'entretien d'Hugo. Ce coiffeur studio de 28 ans, réside dans le 11<sup>e</sup> arrondissement de Paris et voyage toutes les deux semaines à l'échelle mondiale pour le tournage de publicités.

Dans le salon du terminal 2D, d'où il part tourner une publicité à Berlin, il associe la publicité au mouvement lié à l'aéroport : « Oui, je regarde souvent la publicité. [...] J'aime bien les aéroports et l'énergie, l'ambiance qui se dégage [aussi] des publicités. »

Ce discours sur le corps et la présentation de soi en déplacement fait écho au rôle endossé par ses passagers, chargés de représenter leur entreprise. Dans cette stratégie de connivence, le jeu sur la figure de l'homme d'affaires n'exclut pas l'évocation de la solitude des déplacements, conjurée et replacée sous le signe de la réussite professionnelle. L'affiche d'Oxford International présente ainsi son cahier « Activebook » comme le « plus précieux collaborateur » du récepteur. Celui-ci est supposément suffisamment puissant pour obtenir un siège spécifique dans l'avion pour son bloc-notes, représenté sur l'affiche dans une cabine, attaché avec une ceinture, sur le large et confortable siège jouxtant celui d'un homme d'affaires.

Ce décodage spécifique, professionnel, n'en est pas moins articulé à la problématique d'ensemble du message. L'attente d'un marquage social distinctif du déplacement aérien est sensible dans les entretiens, comme celui de Marc Français, cinquantenaire, il travaille comme manager back-office de marchés de capitaux pour la banque d'investissement Natixis. Il réside dans le 8<sup>e</sup> arrondissement de Paris, après avoir travaillé à Londres et à New York. Pour nouer des transactions financières, il prend l'avion chaque semaine, à destination de métropoles européennes ou nord-américaines, comme lors de l'entretien au salon du terminal 2F, d'où il s'apprête à partir pour Genève. Il reproche à l'aéroport de Roissy sa trop grande proximité avec des lieux du déplacement plus quotidiens :

« La publicité est beaucoup moins imposante [à Roissy] que dans d'autres aéroports où vous avez ces stèles [il fait un V avec ses bras pour mimer l'effet imposant des publicités] : ici, c'est du JCDecaux, c'est de l'abribus ».

Cette lecture révèle des valeurs et des dispositions qui rappellent presque point par point celles des cadres internationaux analysées par Anne-Catherine Wagner<sup>1</sup>. L'entretien avec Olivier en est emblématique. Cet ancien directeur d'administration centrale, polytechnicien, a été longtemps directeur commercial d'une entreprise de télécommunications et s'est beaucoup déplacé à l'étranger dans le cadre professionnel et avec sa famille. Retraité depuis peu, il réside

<sup>1</sup> Cf. Wagner Anne-Catherine, *Les nouvelles élites de la mondialisation : une immigration dorée en France*, Paris, PUF, 1998.

dans l'Ouest parisien, près de Rambouillet. Dans le salon du terminal 2E, au départ d'un séjour touristique à New York avec sa femme, il insiste sur la socialisation précoce de ses enfants aux déplacements internationaux, puis sur leurs expériences professionnelles à l'étranger, à partir d'un ancrage très national. Son interprétation des publicités montre une forte congruence avec la lecture privilégiée par les acteurs du champ publicitaire :

« J'adore la publicité HSBC. Je me régale. [...] Jouer sur des différences de culture, sur l'internationalisation, je trouve ça remarquable. [...] Elle est marquante et on la regarde avec sympathie. Du point de vue professionnel, elle est bien vue et bien adaptée à la clientèle qui traverse l'aéroport. [...] [Les publicités à l'aéroport] ne sont pas gênantes, la qualité esthétique, le type de message est bien fait. [...] On ne les subit pas, en moyenne elles sont raffinées. [...] C'est une question de finesse du message : c'est pas Darty avec la petite voiture jaune, parce qu'alors là... ».

Cette comparaison montre bien ce souci de distinction associé à l'échelle internationale par opposition aux déplacements locaux et nationaux, rejoignant le codage des affiches opéré par les publicitaires.

A côté de cette lecture dominante, seul un groupe de six passagers procède à une *lecture négociée* des publicités. Ils travaillent dans le domaine de la communication, mais à des positions plus modestes, relevant de professions intermédiaires, ou bien dans des métiers plus éloignés de la vente (médecine, gestion foncière ou hôtelière). Sans remettre en cause la catégorie de mobilité associée aux publicités, qui leur paraît à bien des égards aller de soi, ils émettent des critiques contextuelles sur le dispositif. Malik par exemple est un médecin tchadien quadragénaire qui accumule les contrats dans le secteur humanitaire, en Europe et en Afrique. De retour au Tchad par le terminal 2E, il émet une critique localisée :

« Certaines marques dominant plus, par exemple HBSC : elle est partout. Moi ça m'embête parce que c'est la même qu'on voit tout le temps, je trouve ça agressif. J'aime bien voir plusieurs publicités, les couleurs changer. »

Six autres passagers occupant des positions socioprofessionnelles dominantes disent ne pas regarder les publicités. Ils occupent sur-

tout des professions éloignées de la vente, relevant de la recherche, de l'administration ou de la direction de travaux de publics. Ainsi, le décodage des publicités par les élites est-il principalement marqué par une proximité affichée avec la lecture des acteurs du champ publicitaire. Seuls deux passagers développent une lecture plus critique de ces publicités : qu'en est-il de cette lecture et de celles développées par les autres passagers ?

---

*une lecture de la mobilité partagée par tous ?*

---

Le mode de lecture dominant est à bien des égards repris par un groupe de sept passagers relevant de professions intermédiaires et d'employés et d'artisans, se déplaçant davantage pour des motifs privés. Leur lecture porte sur un spectre plus restreint de publicités, exclut les publicités inter-entreprise et les registres normatifs axés sur le temps long. Cette lecture montre une reprise du codage social du déplacement par la publicité aéroportuaire, comme témoigne Marie, originaire de Marseille. Elle travaille comme employée administrative sur des bateaux de croisière en mer Baltique, en Méditerranée et dans le Golfe Persique. De retour de cinq mois de travail via Dubaï et Roissy, la promotion d'un objet domestique au terminal 2E retient son attention parce qu'elle lui paraît déplacée :

« J'ai vu la cuisinière [sur une affiche de Samsung], je me suis dit : non, dans un aéroport, non ! » Elle avance immédiatement une explication qui rétablit le respect de la norme du lieu : « et puis j'ai vu le *notebook* et je me suis dit : d'accord, c'est toute la gamme Samsung ! »

Outre trois passagers ne prêtant pas attention aux publicités, six passagers, employés, artisans, ouvriers ou de profession intermédiaire interprètent les publicités selon un mode de lecture négocié. Leurs réserves portent sur le décalage circonstanciel par rapport au déplacement. L'expérience de Cristina, d'origine colombienne, et Vincenzo, technicien en Lombardie, de retour d'un séjour touristique à Paris, en est caractéristique. Bloqués à Roissy par l'annulation de leur vol en raison des intempéries, ils passent la nuit sur place. Les publicités sont décrites comme des objets détournés de leur usage premier. Ils évoquent leur usage par leurs compagnons d'infortune pour s'abriter la nuit

des courants d'air des couloirs de l'aéroport, sans cependant l'envisager comme un usage subversif affectant leur lecture d'ensemble des publicités<sup>1</sup>.

Le coût des produits promus est aussi l'objet d'autres critiques plus ou moins explicites. Jennifer et Sébastien, secrétaire d'accueil et mécanicien poids lourds dans le Jura, expriment un certain malaise dans le décodage des affiches. Ils prennent l'avion pour la première fois à l'occasion de leur voyage de noces, dans le cadre d'un voyage tout compris avec XL Airways au terminal 2A. Ils évitent la polarisation exercée par les commerces, arguant du coût des produits, et tout leur entretien témoigne d'une représentation de l'aéroport comme d'un lieu où ils ne sont pas tout à fait à leur place :

« [Les publicités,] si tu n'es pas vraiment intéressé, tu ne les regardes pas plus que ça. [...] On les voit mais si on n'a pas besoin d'un truc en particulier... Enfin nous... Là par exemple : le magasin et tout, si tu veux chercher cette marque-là et bien tu trouves. Sinon, tu passes devant. Oui, en fait, on est passé devant... *(rire)* ».

L'incitation à l'achat en boutique véhiculée par la publicité n'est pas remise en cause : il y a une certaine acceptation implicite du marquage social du lieu, auquel participe le média publicitaire. Faisant figure de produit culturel légitime, la publicité n'est pas questionnée. L'intériorisation d'une position sociale inférieure comme la hiérarchisation sociale en jeu dans les pratiques de déplacement à micro-échelle soulignent une certaine violence symbolique à l'œuvre dans le dispositif marchand.

Mais pourquoi cette conception distinctive est-elle acceptée par la plupart des passagers ? Deux facteurs explicatifs peuvent être avancés. Le premier tient à la conception électorale de la fréquentation du lieu : l'aéroport est envisagé comme un lieu distinctif, mais il fait aussi l'objet d'une représentation très prégnante comme lieu potentiellement ouvert à tous. L'acceptabilité de la distinction est donc permise par le fait qu'elle apparaît bien comme le résultat d'un choix, celui

de prendre l'avion, voire d'un « style de vie »<sup>2</sup>. Les personnes interrogées insistent sur la diversité des passagers. 9 répondants sur 10 estiment que les passagers sont à l'image de l'ensemble de la population de leur pays. Cette représentation idéalisée et cosmopolite de l'aéroport est très prégnante. Elle tient notamment à l'assimilation de la diversité des horizons spatiaux des populations à leur diversité sociale et au thème fréquemment évoqué de la démocratisation du transport aérien. Par ailleurs, le marquage social distinctif des catégories supérieures peut être mieux accepté par des populations à distance des cadres spatiaux et des rôles sociaux de leur expérience quotidienne dans le cadre d'un voyage touristique<sup>3</sup>. L'explication tient à l'adhésion à une représentation du lieu de transport comme espace public permettant l'accès de ceux qui le pratiquent à un statut social valorisé, que reflète et renforce la publicité aéroportuaire. C'est l'efficacité de cet imaginaire social de la mobilité aérienne qui permet l'intériorisation de ce marquage social de la mobilité aérienne. Mais la réception des publicités fait aussi l'objet d'une lecture oppositionnelle par une minorité de passagers.

---

*la lecture oppositionnelle  
de la catégorie de mobilité*

---

Cette lecture implique une détotalisation et une retotalisation du message dans un autre cadre de référence, sensible dans quatre entretiens. Cette lecture relève d'abord d'un refus de l'interprétation dominante qu'illustre N'Diaye. Sexagénaire, originaire du Mali, elle est de retour avec Air Algérie, au terminal 2B, de sa visite annuelle à sa fille, à Boissy-Saint-Léger, près de Créteil, dans le sud-est de l'agglomération parisienne. Employée chargée des passeports au consulat d'Alger, elle récusé la conception flexible du temps de déplacement associée à la fréquentation des boutiques d'aéroport :

« Quand je suis au bureau ou à la maison j'ai des activités à faire, mais là je n'ai rien à faire. [...] »

---

<sup>1</sup> L'afficheur souligne la faible dégradation du matériel publicitaire dans l'espace très contrôlé de l'aéroport mais les pratiques de détournement du mobilier n'y sont pas négligeables.

<sup>2</sup> Bourdieu Pierre, *La Distinction. Critique sociale du jugement*, Paris, Minuit (coll. Le Sens commun), 1979.

<sup>3</sup> Cf. Remy Jean, « Cultures de la mobilité et nouvelles formes de territorialité », in Vodoz Luc, Pfister Giauque Barbara, Jemelin Christophe (dir.), *Les territoires de la mobilité*, Lausanne, PPUR, 2004, pp.13-42.

Oui, je me souviens des publicités. Je n'ai pas l'habitude d'acheter les produits, ça coûte très cher : ça ne m'impressionne pas ».

La retotalisation est plus sensible dans le discours des trois autres passagers, occupant des positions sociales plus élevées et marquant la dimension politique de la réception de la publicité comme produit culturel<sup>1</sup>. Cette lecture oppositionnelle porte sur trois grandes critiques.

La première critique renvoie au ciblage des seuls passagers dans les publicités, favorisant l'invisibilité des autres acteurs engagés dans le déplacement, en particulier les agents de la plateforme.

Raphaël, 27 ans, est un infographiste français, responsable de la création artistique d'une société textile implantée au Pays Basque. Il rentre d'une journée de réunion à Paris avec des artistes avec lesquels il travaille par la compagnie à relatif bas coût Easyjet au terminal 2B. Il replace les publicités dans le cadre d'une opposition entre « une population très aisée de voyageurs » et « une population d'employés de couleur ». Soulignant que « [s]a femme [est] un petit peu différente (*il imite un accent de la diaspora noire antillaise*) », Raphaël évoque une forme d'« apartheid social ».

Le codage des publicités est ainsi dénoncé comme une d'occultation des rapports sociaux entre les passagers et les agents à leur service. Cette interprétation renvoie à la division sociale et spatiale du travail associée aux déplacements aériens. 86 000 agents travaillent sur la plateforme, aux deux tiers employés ou ouvriers<sup>2</sup>. Pour expliquer la lecture oppositionnelle adoptée par Raphaël, qui se présente comme un « pur produit de la [pub qui] travaille dans l'image », il faut prendre en compte les diverses composantes mobilisées de sa trajectoire biographique<sup>3</sup> et notamment ses origines populaires, son mariage et son implantation dans une ville-station balnéaire qu'il décrit comme périphérique par rapport à son milieu professionnel. Mais c'est

aussi sa formation et son travail d'art appliqué qui le distingue des autres passagers ou de ses collègues associés à la communication et à la vente, comme il le souligne régulièrement dans l'entretien. Cet entretien souligne que les créateurs symboliques de l'industrie culturelle constituent un groupe hétérogène travaillé par la tension entre innovation et standardisation<sup>4</sup> dont le décodage ne relève donc pas systématiquement de la grille de lecture dominante.

Une deuxième critique porte sur le caractère très générique de la mobilité exposée, participant d'une vision des déplacements et de leurs lieux trop distanciée des territoires d'ancrage local et national de l'aéroport. Catherine, éducatrice spécialisée dans la petite enfance illustre cette lecture oppositionnelle. Originaire de Toulouse, elle a émigré il y a 25 ans en Australie avec son mari, qui enseigne dans un lycée professionnel. Elle dispose des deux nationalités. Une publicité de parfum d'Yves Saint-Laurent, bien que jouant sur une figure de « la parisienne », *a priori* territoriale, lui paraît trop peu ancrée, trop inscrite dans une logique de firme transnationale : « vous trouvez la même à Dubaï ! » Cette critique, émise sans plus large portée par d'autres passagers, fait écho aux courriers récurrents reçus par l'exploitant de l'aéroport à propos de l'usage d'autres langues que le français dans les publicités<sup>5</sup>. La réception contrastée de la posture internationale et transnationale des publicités dont témoignent les entretiens d'Olivier et de Catherine montre que sa réception renvoie moins à une différence de nationalité des passagers qu'à une opposition qui traversent les sociétés dans le contexte de la mondialisation<sup>6</sup>, selon qu'il y ait implication professionnelle ou non dans le déploiement de firmes transnationales.

Le marquage du déplacement par la publicité fait enfin l'objet d'une troisième critique, qui renvoie plus largement aux processus complexes de privatisation et de marchandisation.

<sup>1</sup> Cf. Ang Ien, « Culture et communication. Pour une critique ethnographique de la consommation des médias dans le système médiatique transnational », *Hermès*, vol.1, n°11-12, 1992, pp.75-93.

<sup>2</sup> OMEFPC (Observatoire des Métiers de l'Emploi et de la Formation de Paris-CDG d'Aéroports de Paris), *L'emploi à l'aéroport Paris-Charles de Gaulle. Recensement 2010*, [en ligne], consulté le 12 décembre 2011.

<sup>3</sup> Morley David, « La réception des travaux... », *art. cit.*

<sup>4</sup> Voir : Gaertner Laure, « La coordination des professionnels de la publicité dans la conception d'une campagne », *Sociétés contemporaines*, vol.3, n°67, 2007, pp.47-65 ; Hesmondhalgh David, *The Cultural Industries*, *op.cit.*

<sup>5</sup> Phénomène qui concerne la moitié des publicités du corpus.

<sup>6</sup> Ang Ien, « Culture et communication... », *art. cit.*

sation des espaces ouverts au public<sup>1</sup> et de la catégorisation marchande de la mobilité. La critique porte en particulier sur l'implantation diffuse des publicités dans l'aéroport, tout au long du parcours des passagers. Aurélie, étudiante d'anglais à Caen, évoque par exemple une publicité pour une automobile en salle d'embarquement qu'elle juge « déplacée » :

« On comprend l'utilité ou plutôt la nécessité de la publicité dans certaines zones [associées aux commerces], mais après, dans les aires d'attente, de "repos", ça n'a rien à faire. »

Elle conteste le marquage marchand de l'intégralité du circuit aménagé pour les passagers et le caractère flexible de l'usage du temps de déplacement. Elle privilégie une séparation nette des sphères et des temps de repos et de consommation et insiste sur la capacité des passagers à s'approprier le déplacement et ses lieux.

La lecture oppositionnelle des publicités aéroportuaires souligne la dimension politique de leur réception à travers l'évocation de la division sociale et spatiale du travail, de l'ancrage territorial des publicités et du rôle des activités marchandes dans les espaces publics du déplacement. Il n'en demeure pas moins que la majorité des passagers s'approprient tout ou partie de la catégorie de mobilité et de ses registres, notamment par la lecture professionnelle des publicités, à travers une proximité affichée entre producteurs et récepteurs privilégiés.

### conclusion : la force sociale d'une catégorie spatiale objectivée

L'exploration du dispositif publicitaire de l'aéroport de Roissy Charles-de-Gaulle montre la prégnance d'une catégorisation distinctive de la mobilité par le lieu de transport, portée par certaines fractions sociales du monde de la vente et de la communication. Elle tient aux jeux d'anticipations des réactions des récepteurs privilégiés par les acteurs du champ publicitaire et de lecture des intentions des producteurs par leurs récepteurs. Ceux-ci révèlent les logiques de dis-

tinction des élites marchandes, qui cherchent notamment à vendre à des vendeurs ou à des commerciaux, anticipant un double niveau de réception. La catégorisation repose sur l'association paradigmatique du déplacement aérien à l'affirmation d'un statut social élevé et s'inscrit dans l'aéroport à diverses étapes du cheminement du passager, selon divers registres. La mobilité apparaît comme une catégorie particulièrement englobante, renvoyant au franchissement de la distance, à la capacité à se mouvoir et à combiner des cadres d'activité en un même lieu. La stratégie de placement social et spatial des produits<sup>2</sup>, investit la neutralité apparente d'une catégorie spatiale<sup>3</sup> mais aussi la force d'une rhétorique par le lieu pour mieux diffuser des représentations assignant les populations à des normes et des valeurs emblématiques de ces élites marchandes.

De tels usages de la catégorie de mobilité dans le monde social ne peuvent qu'interroger en retour le sens et la valeur des catégories savantes de la mobilité mobilisées dans le champ académique.

<sup>1</sup> Cf. Dessouroux Christian, « La diversité des processus de privatisation de l'espace public dans les villes européennes », *Belgeo*, n°1, 2003, pp.21-46.

<sup>2</sup> Cf. Jackson Peter, Taylor James, « Geography and the cultural politics of advertising », *Progress in Human Geography*, vol.20, n°3, 1996, pp.356-371.

<sup>3</sup> Schaffter Marius, Fall Juliet, Debarbieux Bernard, « Unbounded boundary studies and collapsed categories: rethinking spatial objects », *Progress in Human Geography*, vol.34, n°2, 2010, pp.254-262.