



HAL
open science

L'ambiance des écrans dans les lieux publics - Le cas de l'affichage numérique

Juliette Crépet

► **To cite this version:**

Juliette Crépet. L'ambiance des écrans dans les lieux publics - Le cas de l'affichage numérique. Ambiances in action / Ambiances en acte(s) - International Congress on Ambiances, Montreal 2012, Sep 2012, Montreal, Canada. pp.563-568. halshs-00745858

HAL Id: halshs-00745858

<https://shs.hal.science/halshs-00745858>

Submitted on 26 Oct 2012

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

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

L'ambiance des écrans dans les lieux publics

Le cas de l'affichage numérique

Juliette CRÉPET

Paris, Université de Paris III Sorbonne Nouvelle, France
juliette.crepet@etud.sorbonne-nouvelle.fr

Abstract. *Digital signage is a form of electronic display on digital screens. Its content is regulated through a server that plays texts, animations, videos or slide shows for a targeted audience. Based on a fieldwork study on four streets in Paris, a typology of contents was established. It shows seven types of functionalities: information, advertising, promotion, product presentation, illustration, entertainment and animation. This article deals with how each of these functionalities is part of the atmosphere in public places on one hand, and how they create emotional effects, on the other hand.*

Keywords: *digital signage, digital display, ambient video, screens, public space*

Introduction

L'accumulation des écrans dans les lieux publics formule un tout presque indissociable ; une ambiance, qui imprègne les humeurs des individus au quotidien. Ceci est particulièrement vrai pour l'affichage dynamique, appelé également « digital signage ». Il s'agit d'une méthode d'affichage sur écran numérique, dont le contenu est géré individuellement grâce à un lecteur externe (carte, clef USB, disque dur, ordinateur). Il présente des textes, animations vidéo ou diaporamas de photographies à caractères publicitaires, informatifs ou divertissants, pour un public ciblé. On les trouve dans les lieux de transit, lieux de loisirs, lieux de service, lieux de vente et sur tout support : téléviseurs, moniteurs, LED, cadres, tablettes numériques. L'affichage dynamique est tellement banalisé qu'il se trouve ignoré au profit d'activités quotidiennes telles que payer, marcher, faire les courses, choisir... Mais l'affichage dynamique n'est pas disposé pour être ignoré, il est disposé pour des impératifs communicationnels ! L'écran doit alors combattre sa fonction pratique contre des inattentions potentielles ; car l'information, la publicité ou la promotion sont des programmes qui nécessitent de l'attention.

Pourtant les professionnels s'accordent à dire que l'affichage dynamique doit communiquer sans être intrusif, déclaratif, idéologique, rébarbatif, ni gêner le récepteur dans son activité quotidienne (Kelsen, 2010). On en déduit que son savoir-faire consiste à être discret : il doit être en sourdine, rester en arrière-plan, tout en communiquant. En somme l'affichage dynamique a une *fonctionnalité ambiante*.

L'objet de cette étude consiste à comprendre comment l'affichage dynamique exerce ses fonctions pratiques tout en assurant ses nécessités ambiantes. Cela consiste d'une part à distinguer les différentes fonctions des contenus ; d'autre part à analyser comment elles s'intègrent au sein des ambiances des lieux publics pour créer des effets singuliers.

Les fonctions de l’affichage dynamique

On distingue trois types de lieux publics. Les lieux de service (banques, postes, commissariats, hôpitaux, téléphonie, écoles, mairies, universités, et autres entreprises ou institutions) ; les espaces de loisirs (boîtes de nuit, concerts, cinéma, restauration) ; les points de vente. Chacun de ces lieux organise ses écrans pour des raisons bien précises qu’il s’agit ici de caractériser. Pour ce faire, un recensement des écrans à Paris a été réalisé sur quatre axes marchands majeurs : rue de Passy, rue de Rennes, rue Montorgueil, et avenue des Champs-Élysées.

La rue de Passy et la rue de Rennes sont reconnues pour l’abondance de leurs commerces de mode (bijouteries, vêtements, chausseurs). La rue Montorgueil (avec la petite portion de la rue des Petits carreaux) est une rue piétonne très fréquentée pour ses services de restauration et ses magasins d’alimentation. L’avenue des Champs-Élysées est une avenue mondialement célèbre, visitée par pléthore de touristes et de badauds pour son architecture, son histoire et la présence de grandes enseignes. Au gré d’un relevé des écrans dans ces quatre rues, on constate que le nombre d’affichages dynamiques présentés est de 17 % dans la rue Montorgueil (18 sur 108 commerces), 13 % dans la rue de Rennes (32 sur 239 commerces), 8 % dans la rue de Passy (12 sur 146 commerces), 67 % sur l’avenue des Champs-Élysées (60 sur 90). Sur un ensemble de cent vingt-deux écrans, on constate une variété de vingt-sept contenus vidéo, dont les points communs et les différences, très subtiles, assurent sept types de fonctionnalités au sein des lieux de diffusion.

Classement des fonctions de contenus

Tout d’abord, sur les cent vingt-deux écrans relevés, onze d’entre eux étaient éteints ou hors service. Autrement la majorité des écrans visibles se trouvaient dans les points de vente : vêtements, voyages, bijouteries, parfumeries, concessionnaires, supermarchés, salons de coiffure (68 sur 122). Ils présentaient tous un même type de vidéo, qui semblait être adapté spécialement pour l’affichage dynamique. Il s’agissait de diaporamas et de clips vidéo qui mettaient en scène la marque ou les produits en vente. Leurs particularités consistaient à être strictement imagées, sans slogan ni prix ni informations formelles. Par exemple, des mannequins posaient en mouvement pour les collections des boutiques de mode¹ ; Les bijoutiers et concessionnaires présentaient leurs produits avec des images de synthèse détaillées ; d’autres illustraient leurs marques à travers des séquences vidéo relatives aux valeurs de l’enseigne. On en déduit quatre types de contenus : les diaporamas de produits, les clips de mode, les clips de produits et les clips de marque. Ils ont une fonction de mise en valeur, tant ils présentent les produits sous leurs plus beaux aspects. Cette mise en valeur permet au consommateur de se projeter dans les images et de se mettre en situation avec le produit (Lao, 2011). Cela se distingue très nettement de la publicité et de la promotion. La publicité, avec ses slogans et sa narration subjective, influence les idées des individus, tandis que la promotion modifie les comportements d’achat sur le lieu de vente (Rodet, 2011).

Par ailleurs, on relève des vidéos de défilés de mode, séances photo et soirées dans les points de vente. Ils témoignent d’événements passés à l’effigie de la marque. Ces types de vidéos se trouvent également dans les restaurants et épicerie de la rue Montorgueil, à travers des documentaires de fabrications. Également l’accueil des salles de spectacle montre les temps forts des soirées. Il s’agit d’une fonction d’*illustration*, qui témoigne des activités du lieu et de son bon positionnement. On les classe en trois types de contenus : les défilés de mode, les activités événementielles et les fabrications de produits.

1. À l’entrée de chez Morgan, 92 avenue des Champs-Élysées, Paris. À la trente-cinquième seconde de cette vidéo : www.youtube.com/watch?v=Mr4CojT8DS4



Figure 1. Contenu de *Mise en Valeur*, Morgan, Champs-Élysées, Paris

21 lieux différents présentent un contenu informatif (9 lieux de loisirs, 6 lieux de service, 7 lieux de vente). Les contenus expliquent les différents services des banques, les caractéristiques techniques des appareils de téléphonie, l'ordre de la file d'attente de la SNCF, le plan des grands magasins, les menus des restaurants rapides, les horaires des séances de cinéma, les conseils sanitaires dans les pharmacies, la météo dans les places publiques, le loto dans les tabacs. Le contenu informatif est un contenu strictement factuel, qui a pour fonction d'orienter l'individu dans ses actions, dans le temps, dans l'espace. Il se départage en cinq groupes distincts : les informations relatives au magasin & signalétique, les informations sur les produits & services, les infos - conseils, les informations sur les services annexes, et les contenus éditoriaux (Ben Zoubir Ben Azouz et Chandon, 2008).

Parmi l'ensemble des écrans relevés, 16% diffusent des programmes télévisés, documentaires, films, et dessins animés. Les restaurants exposent des programmes en fonction de l'actualité (Canal + pour le cinéma, Fashion tv pour la mode, Eurosport pour le sport, NRJ pour la musique, BFM TV pour les informations). Les lieux de vente choisissent les programmes en rapport avec le thème de la boutique, comme le dessin animé *Aladdin* dans la boutique Walt Disney des Champs Elysées, ou chaîne *Fashion Tv* chez le chausseur Ann Tuil (rue de Passy). Aussi, les captations vidéo du lieu en direct amusent beaucoup les clients des bars – restaurants, qui voient l'activité de la salle en simultané. Ces contenus ont une fonction d'*animation* : ils vivifient l'atmosphère et donnent un effet branché. On les départage en trois types de contenus : la captation en direct, les chaînes télévisées et les longs métrages (films, dessins animés, documentaire). D'après Goran Bolin, il s'agirait d'un affichage dynamique à bas coût.

Seulement 2% de contenus décoratifs ont été relevés sur l'avenue des champs Elysées. L'Atelier Renault utilise des animations graphiques pour présenter ses nouveaux modèles de voitures, tout comme la bijouterie Dinh Van, qui projette une animation abstraite pour habiller le mur du magasin. D'autres exemples de vidéos décoratives sont utilisés dans variété de commerces, comme chez Célio, rue de Rivoli², où le client est accueilli par de vives animations colorées. Par ailleurs, l'art vidéo est présent dans les lieux de vente et de service,

2. <http://vimeo.com/26508159>

comme le mur de cadres numériques de Judith Darmont au Comptoir des Cotonniers³ (place Saint-Sulpice, Paris, juin 2010), ou les œuvres des vidéastes Doug Aitken, Gary Hill, Ugo Rondinone et Michal Rovner à l'entrée du siège LVMH de l'avenue Montaigne⁴. Certains lieux de restauration utilisent des vidéos d'ambiances de feu de bois, et des DVD de vidéastes. Par ailleurs, dans les bars et boîtes de nuit, des artistes viennent mixer en direct des images animées, comme au Queen des Champs-Élysées. La fonction de ces contenus décoratifs et artistiques agrémentent l'atmosphère de diffusion, pour apporter des expériences émotionnelles singulières. On les départage en quatre types de contenus : vidéo d'ambiance, animation graphique, VJing et art vidéo.

En résumé, les 27 types de contenus relevés se regroupent en 7 fonctions différentes :

	Fonction	Type de contenu
1	Information	Informations relatives au magasin et signalétique
2		Informations sur les produits, services
3		Infos – conseils
4		Informations sur les services annexes
5		Contenu éditorial
6	Publicité	Publicité sur les produits ou services d'une marque externe
7		Publicité sur les produits ou services des fournisseurs
8		Publicité sur les produits ou services de la marque ou de l'enseigne
9	Promotion	Promotion sur les produits ou services d'une marque externe
10		Promotion sur les produits ou services des fournisseurs
11		Promotion sur les produits ou services de la marque ou de l'enseigne
12	Mise en valeur	Diaporama de produits
14		Clip de produit
15		Clip de marque
16		Clip de mode
17	Illustration	Défilé de mode
18		Activité événementielle
19		Fabrication de produit
20	Animation	Captation en direct
21		Long métrage (film, dessin animé, documentaire)
22		Chaîne télévisée
24	Décoration et art vidéo	Vidéo d'ambiance
25		Animation graphique, texte
26		VJing, mapping
27		Art vidéo

Tableau 1. Classement des contenus de l'affichage dynamique

Les ambiances de l'affichage dynamique

L'ambiance fonctionnelle des contenus

Selon les besoins des lieux de vente, de loisirs et de service, les fonctions des contenus jouent un rôle adapté. Ils influent sur la qualité de l'atmosphère du lieu de diffusion. Dans les lieux de service, la fonction informative oriente intuitivement les visiteurs pour les assister dans leurs démarches. L'écran améliore ainsi la qualité du service, pour une ambiance claire, calme et sereine. Dans les lieux de loisirs, la fonction d'animation donne de l'énergie ; la décoration et l'art apportent une originalité. Les contenus entretiennent l'ambiance héd-

3. www.popscreen.com/v/6duKa/Comptoir-des-Cotonniers

4. www.linternaute.com/savoir/grands-chantiers/06/diaporama/architecte/jean-michel-wilmotte/8.shtml

nique et pétillante des bars, restaurants ou salles de spectacles. Dans les lieux de vente, les fonctions de promotion, d'illustration et de mise en valeur stimulent les désirs. Ils intensifient l'ambiance tourbillonnante de la consommation postmoderne. En somme, la *fonction ambiante* de l'affichage dynamique est : *la fusion entre la fonction des contenus vidéo et la fonction du lieu de diffusion*.

Mais l'ambiance ne concerne pas seulement les fonctions pratiques, elle est aussi un ensemble composé de matières, de formes, de couleurs, qui touchent la sensibilité. On constate dans un premier temps que les fonctions des contenus ont des qualités plus ou moins fonctionnelles (valeur d'usage) ou émotionnelles (valeur séductrice). Les contenus informatifs induisent une relation cognitive avec le récepteur tandis que les contenus artistiques induisent une relation visuelle avec le récepteur. On en déduit que plus le contenu est informatif, moins il est émotionnel ; plus il est artistique, plus il est émotionnel. Ainsi, en classant les contenus des plus cognitifs aux plus émotionnels, on peut se rendre compte de la force des effets émotionnels potentiels des contenus sur les individus.

1	Information	+ cognitif
2	Promotion	
3	Publicité	
4	Mise en valeur	
5	Illustration	
6	Animation	
7	Décoration & Art	+ émotionnel

Tableau 2. Classement des contenus du plus cognitif au plus émotionnel

Dans un second temps, la mise en valeur esthétique des écrans est également un outil émotionnel. Le relevé des 122 écrans dans Paris, montre que 54 % d'entre eux sont accrochés aux murs tels quels. 23 % témoignent d'un effort d'incrustation ou d'encadrement. Seulement 2 % sont créatifs. Sur les Champs-Élysées, la vitrine Levis est décorée par de vieilles enceintes musicales incrustées de vidéos ; l'entrée de chez Mercedes accueille le visiteur avec 17 cadres numériques déconstruits ; H&M impressionne avec des dizaines d'écrans géants mobiles⁵. En revanche 21 % des écrans sont moins engagés artistiquement. Ils sont posés sur un socle, ou suspendus du plafond avec les fils apparents. La mise en valeur des écrans doit être agréable à l'œil pour porter des effets émotionnels positifs. On en déduit qu'un contenu fonctionnel peut être autant émotionnel qu'il est mis en valeur.

Conclusion

Le premier volet de cette étude consiste à décrire les différentes fonctions des contenus de l'affichage dynamique, d'après un relevé de 122 écrans dans quatre rues parisiennes. On y dénombre sept types de contenus (décrits dans le tableau 1) qui, en entrant en cohérence avec la fonction du lieu de diffusion, assurent une *ambiance fonctionnelle*. Ceci a le bénéfice d'améliorer les objectifs des lieux de services, de ventes, de loisirs et de contribuer au confort expérientiel des individus. Le deuxième volet de cette étude insiste sur la réception émotionnelle de l'ambiance des écrans. Des contenus et dispositifs émane une aura plus ou moins forte en fonction de ses qualités esthétiques : plus la mise en valeur est élaborée et le contenu visuel, plus l'écran est susceptible de dégager une aura sensorielle.

Pour répondre au questionnement général de l'étude, l'affichage dynamique exerce ses fonctions pratiques tout en assurant ses nécessités ambiantes, car sa priorité fonctionnelle est de contribuer à l'ambiance du lieu de diffusion. Toute la subtilité étant de rendre l'écran

5. www.youtube.com/watch?v=5XmbN2nO37E

autant visible que discret : l'individu doit pouvoir se concentrer tout en se détachant de l'écran. Ainsi l'affichage dynamique fait preuve d'un caractère décoratif, voire même d'un aspect pictural, puisqu'il agrémente l'espace avec des images en sourdine et sans narration. On en conclut que l'affichage dynamique consiste en un art de faire, dont les stratégies de contenus, de dispositifs et de mises en valeur font l'objet d'une approche artistique émergente : l'art des écrans d'ambiance.

Références

- Baudrillard J. (1968), Les structures d'ambiances, in *Le système des Objets*, Paris, Folio, pp. 42-88
- Ben Zoubir Ben Azouz I., Chandon J-L. (2008), *L'affichage audiovisuel dynamique en point de vente : Un média à part entière. Définition et Radiographie par rapport aux autres médias, 24^e congrès de l'AFM*, 15 et 16 mai, Bois de Vincennes, Paris
- Bölin G. (2004), Spaces of Television. The Structuring of Consumers in a Swedish Shopping Mall in Couldry N., McCarthy A. (2004), *MediaSpace: Place, Scale, and Culture in a Media Age*, London, New York, Routledge
- Kelsen K. (2010), *Unleashing the power of digital signage, content strategies for the 5th screen*, Amsterdam, Boston, Focal Press
- Lao A. (2011), *Étude exploratoire des effets de l'imagerie mentale issue de la présentation des produits sur un site marchand : Proposition d'un modèle conceptuel de recherche*, Management et Avenir, n° 44, pp. 101-123
- Rodet A.-P. (2008), Promotion des ventes in *Encyclopaedia Universalis*

Auteur

Juliette Crépet est doctorante en Arts et Médias à l'Université de Paris III Sorbonne-Nouvelle, au laboratoire CIM, Communication – Information – Médias, sous la direction de François Jost, Professeur des Universités en Sciences de l'information et de la Communication. juliettecrepet@yahoo.fr