

Affichage publicitaire et électoral : enjeux sociaux d'appropriation de l'espace public

Réflexions à partir des exemples d'Angers (France) et de Timisoara (Roumanie)

Vincent Veschambre

Volume 36, Number 1, 2005

Signalétiques et signalisations linguistiques et langagières des
espaces de villes (configurations et enjeux sociolinguistiques)

URI: <https://id.erudit.org/iderudit/011996ar>

DOI: <https://doi.org/10.7202/011996ar>

[See table of contents](#)

Publisher(s)

Revue de l'Université de Moncton

ISSN

0316-6368 (print)

1712-2139 (digital)

[Explore this journal](#)

Cite this article

Veschambre, V. (2005). Affichage publicitaire et électoral : enjeux sociaux
d'appropriation de l'espace public : réflexions à partir des exemples d'Angers
(France) et de Timisoara (Roumanie). *Revue de l'Université de Moncton*, 36(1),
289–320. <https://doi.org/10.7202/011996ar>

Article abstract

Posters and billboards are among the most visible of language signage in the urban landscape and among the most significant markers of the urban space. The city of Angers (France) which has put forward a model of « sustainable development » in matters of signage and Timisoara (Romania) which asserts its economic attractiveness in a country where advertising and election campaigns have irrupted in the public space are two exemples of deep contrast when it comes to standards and local regulations. We have observed during electoral campaigns the competition between commercial and opinion signage and picked out the most disputed spaces. Electoral signage appears to be a way for political and social groups to assert their identity in some of the city's neighborhoods.

**AFFICHAGE PUBLICITAIRE ET ÉLECTORAL :
ENJEUX SOCIAUX D'APPROPRIATION DE L'ESPACE PUBLIC**
Réflexions à partir des exemples d'Angers (France) et de Timisoara (Roumanie)

Vincent Veschambre
Université d'Angers

Résumé

L'affiche fait partie des éléments de signalétique langagière les plus visibles dans l'espace urbain, des formes de marquage et d'appropriation de l'espace les plus significatifs. Angers, ville qui se revendique comme modèle de « développement durable » et Timisoara, qui affirme son attractivité économique dans une Roumanie marquée par l'irruption de la publicité et des campagnes électorales dans l'espace public, constituent deux exemples contrastés du point de vue des normes et des réglementations locales. Nous avons observé en périodes électorales la concurrence entre affichage « marchand » et affichage « d'opinion » et relevé quels étaient les espaces les plus disputés. L'affichage électoral apparaît comme un mode d'affirmation identitaire de certains groupes politiques et sociaux qui ciblent certains quartiers de la ville.

Abstract

Posters and billboards are among the most visible of language signage in the urban landscape and among the most significant markers of the urban space. The city of Angers (France) which has put forward a model of « sustainable development » in matters of signage and Timisoara (Romania) which asserts its economic attractiveness in a country where advertising and election campaigns have irrupted in the public space are two exemples of deep contrast when it comes to standards and local regulations. We have observed during electoral campaigns the

competition between commercial and opinion signage and picked out the most disputed spaces. Electoral signage appears to be a way for political and social groups to assert their identity in some of the city's neighborhoods.

« L'espace ne peut être analysé comme le simple support des relations. Il est lui-même engagé dans le processus langagier et socioculturel qui gère et ménage liens et conflits » (Ostrowetsky, 1996 : 14)¹.

Introduction

Depuis que les géographes se sont emparés des questions de représentations de l'espace, qu'ils ont pris en considération les rapports idéels à l'espace, ils se sont confrontés aux questions de langage, de discours et plus largement de construction du sens (Lussault, 2003). Ils ont été amenés à considérer que l'espace fait l'objet d'un travail de mise en mots, de mise en signes et ils sont aujourd'hui beaucoup plus attentifs aux effets structurants des discours sur l'espace (Chivallon, 1999). Pour J. Lévy, qui a parlé de « sémantisation de la géographie », cet intérêt récent pour le langage, pour les discours, « marque une entrée plus déterminée de la géographie dans l'univers du social » (Lévy, 2000 : 338).

Même si les travaux des sciences du langage sont encore trop peu intégrés dans notre discipline², les échanges se multiplient, avec notamment la sociolinguistique urbaine et la sémiotique urbaine, qui placent la dimension spatiale au coeur de leur réflexion (Bulot, 1999 ; Lamizet, 2004). Par sa dimension à la fois spatiale et linguistique, la signalétique, que Thierry Bulot définit comme « l'ensemble des traces qui permettent à un individu de s'orienter dans l'espace social/sociolinguistique » (Bulot, 2002), représente un point de rencontre privilégié entre la géographie et la sociolinguistique urbaine, qui a déjà donné lieu à des échanges fructueux (Dorier-Apprill et Van den Avenne, 2004). Afin de prolonger une réflexion sur la dimension spatiale de l'affichage politique (Veschambre, 1997), nous envisageons aujourd'hui l'affichage publicitaire, qui représente l'une des formes de signalétique urbaine les plus présentes.

Dans le concert « polyphonique » des discours urbains, les affiches sont l'une des matérialisations de « ces voix qui, d'une part manifestent des positionnements, des identités, des appropriations et des ancrages

spatiaux et qui d'autre part, ne sont pas égales entre elles » (Mondada, 2003 : 13). C'est plus spécifiquement sous cet angle de l'appropriation identitaire ou symbolique de l'espace que nous envisageons l'affichage (Veschambre et Ripoll, 2004). Cette problématique de l'appropriation de l'espace est au coeur de la géographie dans laquelle nous nous inscrivons, la géographie sociale, qui privilégie l'analyse de la dimension spatiale des inégalités, des conflits, des rapports de domination³.

Nous ne serons pas en mesure d'aborder ici le contenu langagier de l'affiche, ni sa perception et plus largement sa contribution à la stratification sociolinguistique. Nous nous contenterons de postuler que cette « forme symbolique complexe, mêlant traces iconiques et linguistiques » (Luciole, 1988 : 7) est le support de différents registres de discours, qui entrent en concurrence les uns avec les autres. Nous envisagerons donc l'affichage, certes comme vecteur de discours (mais sans chercher à les analyser), mais surtout comme marquage de l'espace urbain. Marquage au sens d'une production de signes qui manifestent et ré-instituent en permanence une appropriation de l'espace, ou pour le moins une revendication d'appropriation (Veschambre, 2004). Car, comme nous l'avons affirmé conjointement avec T. Bulot, « il n'est pas d'espace (donc de perception qui lui est lié) qui ne s'inscrive dans une perspective de légitimation de son occupation, de sa revendication, autrement dit d'identification » (Bulot et Veschambre, 2004). Derrière ces affiches, il y a des acteurs, des groupes sociaux, des intérêts économiques et politiques, pour lesquels l'appropriation symbolique de l'espace public est un enjeu, pour délivrer des messages et manifester une présence, une force, une légitimité. C'est cette concurrence pour le marquage de l'espace urbain que nous allons aborder, à travers les exemples, volontairement contrastés, d'Angers et de Timisoara.

Dans une première partie, nous essaierons d'évaluer les modalités et l'emprise spatiale de l'affichage publicitaire dans la ville, en repérant quels sont les espaces les plus disputés par les acteurs de l'affichage. En ciblant des périodes électorales, nous aborderons ensuite l'affichage politique, comme affichage concurrentiel à la publicité et comme expression d'une compétition pour le marquage de l'espace urbain. Il s'agit au bout du compte de cerner quels sont les discours, les idéologies, les formes de pouvoir qui se manifestent dans l'espace urbain.

1. Un affichage publicitaire dominant : réglementations et modalités d'inscription dans la ville (Angers - Timisoara)

Depuis le début du XX^e siècle, l'affichage publicitaire est « une composante essentielle du paysage urbain » (*Diagonal*, 1997). Dans le cadre de la « liberté de l'affichage », sur laquelle repose par exemple la législation française⁴, c'est l'affichage publicitaire qui s'est imposé, au détriment d'autres formes d'affichage, ce qui apparaît représentatif du fonctionnement de sociétés de marché. Une simple comparaison entre les surfaces consacrées à la publicité et celles réservées à l'affichage libre municipal (en principe non-marchand), dans une ville comme Angers, permet d'illustrer cette dominante de l'affichage commercial.

Tableau 1 – Surfaces consacrées à l’affichage publicitaire et à l’affichage « libre » à Angers

Surface totale affichage publicitaire	Affichage publicitaire 4x3 (panneaux muraux)	Affichage libre panneaux municipaux
10300 m ²	1700 m ²	400 m ²

Source : Services voirie mairie d'Angers, 2005

En Roumanie, comme dans les autres pays de l'ancien bloc soviétique, nous avons assisté à une véritable irruption de la publicité dans des espaces publics auparavant dominés par l'imagerie du pouvoir. Malgré les tentatives de régulation, la pression financière se fait ici encore plus prégnante, dans un contexte où la société de consommation fait figure d'idéal : comme nous le verrons, l'affichage publicitaire y est très offensif⁵.

Précisons également que cet affichage publicitaire est spécifiquement urbain car c'est là que se concentre l'essentiel des consommateurs et de l'offre commerciale. Dans le contexte français, l'affichage publicitaire est même interdit en dehors des agglomérations.

1.1. Affichage publicitaire et marquage de l'espace urbain

Jusqu'à ces dernières années, l'affichage publicitaire semblait aller de soi et n'était guère questionné. Le dossier réalisé par la revue *Diagonal* est tout à fait représentatif de cette conception dominante de l'affichage publicitaire, perçu comme « indice de vitalité économique des lieux, support émotionnel esthétique, facteur indispensable de l'animation de la ville » (*Diagonal*, 1997 : 26) : l'affiche publicitaire est considéré comme un marqueur de dynamisme économique et de centralité. Plus profondément, la publicité est conçue comme élément indispensable à la lecture de la ville : il s'agit « d'utiliser le mobilier urbain, la publicité, les enseignes commerciales pour structurer la perception de la ville et accompagner le mouvement de certains quartiers vers la centralité » (*Ibid.*, : 31⁶). Une ville sans publicité, c'est une ville muette, illisible et sans esthétique, un « vide pathétique » (*Ibid.*, : 26). Selon ce type de discours, ce sont les signes publicitaires qui donnent tout leur sens à la ville, ce qui en dit long sur la fonction idéologique implicitement attribuée à cet affichage et sur la conception de la ville comme espace fondamentalement marchand.

Les questions de cadre de vie, de paysage et d'environnement, qui se sont progressivement imposées durant ces trois dernières décennies, ont quelque peu brouillé cette image de la « publicité volant au secours de la tristesse urbaine » (*Ibid.*, : 28) et ont fait émerger l'accusation de « pollution visuelle ». Cette contradiction entre « l'animation urbaine » et la « préservation du paysage » apparaît aujourd'hui au grand jour, ce que la législation tente d'intégrer à travers de nouvelles réglementations : c'est le sens de la présence d'un volet « publicité » plus répressif dans la loi du 2 février 1995, « relative au renforcement de la protection de l'environnement ». Mais ces préoccupations environnementales se heurtent à des enjeux financiers considérables, qui se chiffrent en milliards d'euros (*Ibid.*, : 1997).

À côté de cette exigence plus forte de contrôle de la présence publicitaire, nous assistons à l'affirmation d'un phénomène relativement nouveau, le rejet radical de cette présence, rejet porté par le mouvement lyonnais « Casseurs de pub » dans le cadre français. L'extrait suivant, tiré du site Web « Casseurs de pub », illustre bien ce rejet de la publicité dans la ville :

V comme Ville défigurée.

La pub, ce serait le soleil de nos villes. Tristes banlieues pourtant, faites de zones commerciales identiques. Comment savoir où l'on est devant ces mêmes entrepôts hideux ! Paysages de France a du pain sur la planche pour faire respecter la loi puisque la moitié des panneaux publicitaires implantés seraient illégaux ! Cette appropriation de l'espace public est une véritable profanation : des banderoles publicitaires tractées par des avions sur les plages jusqu'aux rayons lumineux comme ceux qui signalent les Buffalo Grill, véritable pollution visuelle qui nous empoisonnent des kilomètres à la ronde !

Site Web de « Casseurs de pub », mars 2005 (c'est nous qui soulignons).

Décrits dans le contexte nord-américain par Naomi Klein, ces mouvements contestataires « anti-pub » ou *no logo* s'inscrivent plus largement dans un courant altermondialiste en plein développement (Klein, 2002). Dans ces discours et pratiques « anti-pub », l'enjeu de l'appropriation de l'espace public est explicite : les détournements de la publicité représentent des formes de contre-marquage qui contestent l'appropriation symbolique de l'espace urbain, la « marchandisation de l'espace public » par les annonceurs publicitaires et les « marques ».

1.2. Angers dans le contexte français : limitation des grands formats d'affichage, diversification des supports et hiérarchisation des espaces

Dans les villes françaises en général et à Angers en particulier, on note depuis une quinzaine d'années une tendance à la diminution des surfaces consacrées à l'affichage publicitaire. Ville centre d'une agglomération de 250 000 habitants située en Val de Loire⁷, Angers est placée depuis 1995 sous le signe du « développement durable », dont le maire se pose en ambassadeur pour la France. Maîtriser l'affichage publicitaire fait logiquement partie du discours municipal : « nous faisons des investissements importants pour embellir la ville, ils ne doivent pas être

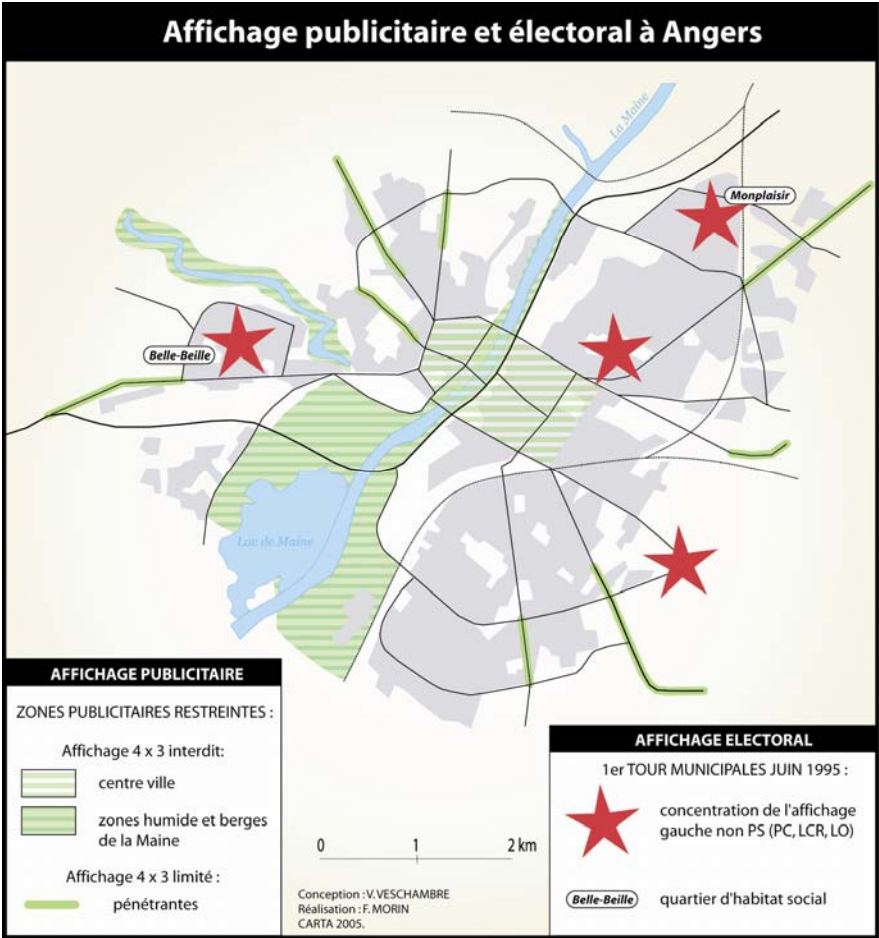
contrariés par l'excès de panneaux d'affichage⁸ ». Il faut noter qu'Angers se classe parmi les villes de plus de 100 000 habitants qui ont le moins de panneaux 4 x 3 pour 1000 habitants⁹.

1.2.1. Une réglementation qui cible prioritairement les panneaux muraux

Ce sont les formes les plus visibles et jugées les plus efficaces par les publicitaires, qui ont fait l'objet de l'essentiel de la réglementation. À savoir les affiches sur les panneaux « type Decaux », du nom de l'entreprise pionnière en France, de format standard 4 mètres sur 3, désignés par l'expression « panneaux muraux » dans la réglementation¹⁰.

La ville d'Angers s'est dotée en 1987, comme la loi du 29 décembre 1979 l'y autorise, d'un « règlement municipal sur la publicité, les enseignes et les préenseignes sur le territoire de la ville d'Angers ». En matière d'affichage publicitaire, ce règlement s'appuie sur un zonage qui protège les sites considérés comme « sensibles » : centre-ville, bords de Maine, abords de la gare, principaux espaces verts et zones humides, principales entrées de ville (Carte 1). Il s'agit d'espaces considérés comme stratégiques en matière d'image de marque de la ville, soit par leur valeur patrimoniale, comme le prévoit explicitement la loi, soit pour leur intérêt environnemental, soit par leur emplacement stratégique¹¹. Dans le premier cas de figure (centre-ville, espaces verts et zones humides), les panneaux muraux sont interdits, tandis que dans les entrées de ville, ils sont limités en taille et en densité. Cette réglementation a fait diminuer de moitié le nombre de panneaux muraux entre 1990 et 1995, de 1400 à 700 environ. Ce qui n'empêche pas, de l'avis même de la mairie, le maintien de « points durs » de résistance, là où la visibilité est maximale et les enjeux commerciaux exacerbés : entrées de ville, proximité de grandes surfaces, principaux carrefours. Contrairement aux intentions affichées, il n'y a d'ailleurs pas eu de diminution significative du nombre de panneaux muraux depuis 1995.

Carte 1



Si cette forme la plus visible de la publicité est en recul, il ne faut pas l'interpréter trop rapidement comme un retrait de l'affichage publicitaire de l'espace public. La négociation entre la ville et les publicitaires se fait sur la base d'une identification des « meilleurs » emplacements et d'un soin nouveau apporté à la présentation des panneaux : un saut qualitatif est recherché pour compenser cette diminution des surfaces. C'est ainsi

qu'aux services techniques de la voirie à Angers, l'entreprise Decaux est citée en modèle (on parle de « style Decaux »), pour avoir récemment diminué la surface des panneaux (de 12 à 8 m²) et soigné leur encadrement. Dans le même temps, les publicitaires tentent de se prémunir face à la montée des formes de dégradation, imputées aux « anti-pub » : de telles dégradations nous ont été signalées pour Angers, sans que nous puissions en mesurer l'ampleur.

1.2.2. Le mobilier urbain : un vecteur publicitaire qui échappe à la réglementation

Parallèlement au durcissement réglementaire sur les panneaux d'affichage, il faut signaler la diversification des supports publicitaires dans l'espace urbain, autour notamment de tout ce que l'on appelle « mobilier urbain », qui a connu un grand développement depuis la loi du 29 décembre 1979. L'entreprise Decaux s'est faite une spécialité de cette formule qui consiste à financer des ouvrages dits d'intérêt public en se réservant un emplacement pour afficher. Cette entreprise détient encore l'exclusivité de ce mode de publicité dans la plupart des villes de plus de 100 000 habitants, comme c'est le cas à Angers.

Ce type de support permet aux publicitaires de se fondre dans l'espace urbain et de pénétrer à l'intérieur de la zone stratégique du centre-ville : s'il n'y a pas de grands panneaux dans le centre-ville d'Angers, on y trouve notamment des abri-bus (258 en tout dans la ville), des panneaux d'information municipale, dits « sucettes » (150), avec une publicité d'un côté (Figure 1), des colonnes Morris, support de la publicité cinématographique, qui ont été implantées durant ces dix dernières années spécifiquement dans le centre-ville (Carte 2 ; Figure 1).

Par ailleurs, de nouvelles formes d'affichage publicitaire se multiplient au point d'inciter la mairie à faire un inventaire et une réglementation. Il s'agit des « shorts publicitaires », petites affiches (80 cm x 60 cm) apposées sur les cafés, les restaurants et des « chevalets publicitaires » utilisés notamment par la presse locale (Carte 2). Une charte est en cours d'élaboration pour tenter d'encadrer cette multiplication des petits supports d'affichage publicitaire. Cette diffusion de nouvelles formes d'affichage commercial, y compris dans les espaces censément préservés du centre-

ville, s'effectue en partie au détriment d'autres supports, les panneaux municipaux d'affichage libre.

Carte 2

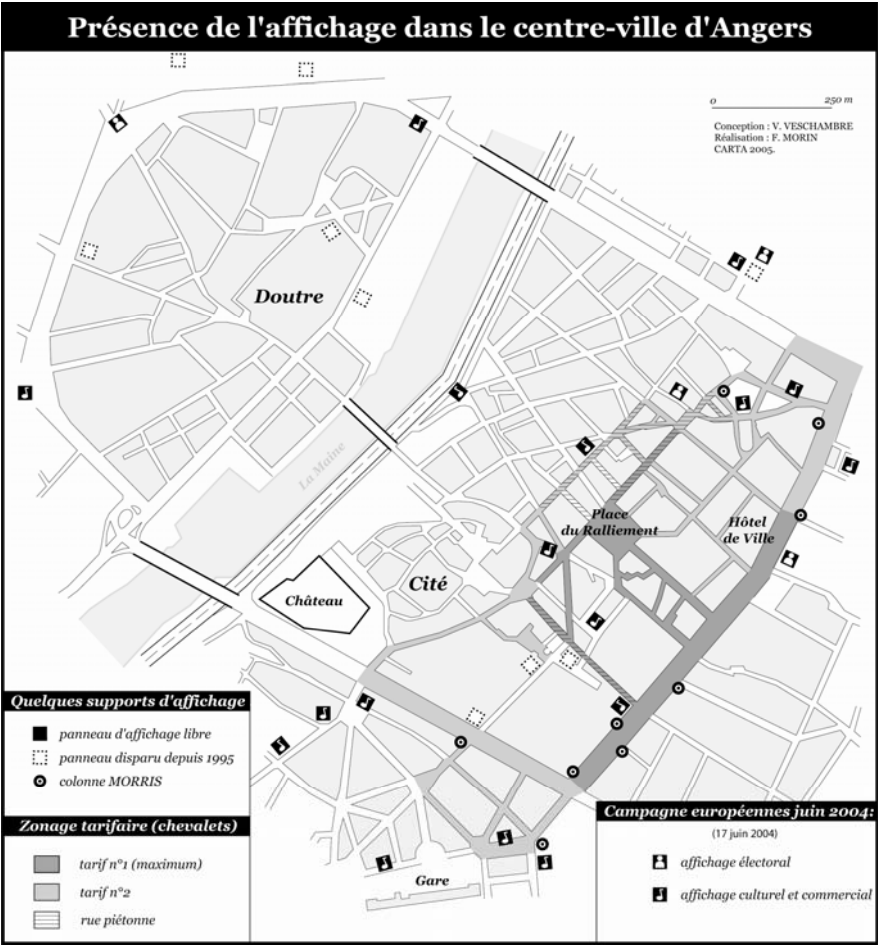


Figure 1 : Colonne Morris et « sucette » (au second plan) sur le boulevard Foch, l'un des principaux espaces commerçants de la ville d'Angers (Photo de l'auteur, mars 2005)



1.2.3. Les panneaux d'affichage libre : une forte pression commerciale

L'affichage non publicitaire n'est soumis à aucun régime de réglementation et peut en principe être pratiqué sans autorisation. Il est de fait canalisé par la présence de panneaux d'affichage dit « libre », alors que la lutte contre « l'affichage sauvage » a été renforcée avec la loi du 2 février 1995. À Angers, conformément à la loi du 29 décembre 1979, « des emplacements destinés à l'affichage d'opinion ainsi qu'à la publicité relative aux associations sans but lucratif, sont aménagés en différents points de la ville »¹² (Figure 2). Depuis 1991, le nombre de panneaux est en diminution régulière notamment dans les espaces du centre-ville : suite à des travaux d'aménagement de l'espace public, il n'est pas rare de voir certains panneaux municipaux supplantés par de nouveaux mobiliers urbains (Figure 3) ou tout simplement supprimés.

Figure 2 : Panneau d'affichage libre et abri-bus (église Saint-Jacques, Angers) (Photo de l'auteur, mars 2005)



Figure 3 : Mobilier urbain qui a remplacé un panneau d'affichage libre (entrée du Parc Saint-Nicolas, Angers) (Photo de l'auteur, mars 2005)



Tableau 2 - Diminution du nombre de panneaux d'affichage libre dans le centre-ville *intra-muros* d'Angers

1991	1997	2004
20	16	10

Source : Services de la voirie (1991-1997) et observation personnelle (2004)

Ce qui caractérise également ces panneaux « d’affichage libre », c’est la pression commerciale qui s’y exerce : ils sont en grande partie monopolisés par les organisateurs d’événements culturels, concerts notamment. Comme nous le verrons plus loin, les militants associatifs ou politiques ont le plus grand mal à occuper ces espaces « destinés à l’affichage d’opinion », notamment dans les secteurs les plus fréquentés.

Cette diversification et miniaturisation des supports publicitaires traduit la recherche permanente de nouveaux emplacements, d’une meilleure diffusion et, au bout du compte, de nouvelles formes de marquage de l’espace urbain par les publicitaires. La moindre faille dans la législation est utilisée, ce qui oblige les pouvoirs publics à essayer d’inventorier et de réglementer sans cesse ces nouveaux supports. Mais compte tenu de l’importance des retombées financières, et de l’absence de remise en cause par les pouvoirs en place de la présence du discours publicitaire dans l’espace urbain, l’entreprise consiste plus à maximiser les retombées financières tout en évitant une trop grande prolifération de cet affichage. En effet, ces ressources publicitaires contribuent à alimenter les budgets de collectivités locales, qui dépendent de plus en plus étroitement de partenaires privés dans un processus de décentralisation et de désengagement de l’État.

Une simple lecture de la réglementation locale et des bonnes intentions affichées par les autorités angevines en matière d’environnement pourrait laisser croire à une maîtrise de l’affichage publicitaire, qui serait même absent dans certains secteurs jugés stratégiques. Outre le fait que cette hiérarchisation de l’espace urbain, du point de vue de sa tolérance à l’affichage, pose question, les espaces centraux eux-mêmes ne sont pas pour autant à l’écart du marquage publicitaire. Comme c’est également le cas ailleurs : « le centre historique est bien protégé de l’affichage, mais on

constate, sur un grand nombre de ses espaces publics, une concentration d'objets hétéroclites et encombrants (mobilier urbain et édicules) » (*Diagonal*, 1997 : 31). Pour tenter de maîtriser cette profusion de nouveaux supports, et de concilier « le maintien d'une activité économique indispensable » et « la protection du patrimoine bâti et de l'environnement urbain » (Réglementation de la publicité, des enseignes et pré-enseignes sur le territoire de la ville d'Angers, 1987), la mairie d'Angers est engagée dans l'écriture d'une charte paysagère, afin notamment d'harmoniser les supports publicitaires (panneaux et mobilier urbain). Telle qu'elle est envisagée, nous voyons qu'une telle charte a pour but de mieux insérer cet affichage dans l'espace urbain, mais certainement pas de remettre en cause sa présence, ni même de la faire reculer.

1.3. Timisoara en Roumanie : un contexte très favorable à la publicité

La pression publicitaire apparaît encore exacerbée dans le contexte d'un ancien pays du bloc soviétique, comme la Roumanie. La logique économique du marché s'y est imposée brutalement et l'aspiration à participer à la société de consommation y est très forte. La législation sur la publicité a été adoptée peu de temps après la Révolution de décembre 1989 (loi n°50-1991) et a été complétée par la loi n°453 de 2001.

1.3.1. Une réglementation locale peu contraignante et des supports en évolution rapide

Timisoara est une ville de 300 000 habitants, capitale historique du Banat, région la plus occidentale de Roumanie et la plus prisée par les investisseurs étrangers (italiens notamment). La Révolution de décembre 1989 a démarré dans cette ville, caractérisée par un multiculturalisme historique et une tradition d'ouverture culturelle et économique (Bioteau et Popa, 2004).

Comme dans le cas français, une réglementation locale a été mise en place, en 2002, en conformité avec la législation nationale¹³. La réglementation apparaît beaucoup moins contraignante que dans le contexte français. La seule contrainte explicite dans le règlement local concerne la signalisation routière : il est interdit d'occulter les panneaux de signalisation. Aucune zone de limitation ou d'interdiction de l'affichage

publicitaire n'est définie, contrairement à la situation française. On ne trouve pas non plus de limitation en terme de format d'affichage¹⁴.

Contrairement à ce que l'on observe en France¹⁵, la tendance semble même à l'assouplissement des procédures. Depuis 2002 se multiplient les panneaux provisoires en réponse à une réglementation locale incitative : il s'agit de supports de campagne à court terme devant être démontés au bout de 90 jours au maximum (Figure 4). Une simple signature du responsable du service de la voirie suffit pour obtenir une autorisation.

Figure 4 : Panneau d'affichage provisoire en cours d'installation près du château (Timisoara) (Photo de l'auteur, mai 2004)



Des formes nouvelles de communication publicitaire, qui sortent du domaine de l'affiche au sens strict, sont apparues récemment dans la ville de Timisoara. Il s'agit de banderoles qui sont tendues en travers des rues

les plus commerçantes (Carte 3 ; Figure 5) et de grandes bannières qui sont apposées sur les façades (Figure 6). Pour ces supports, le permis peut être accordé en une journée par les services municipaux.

Carte 3

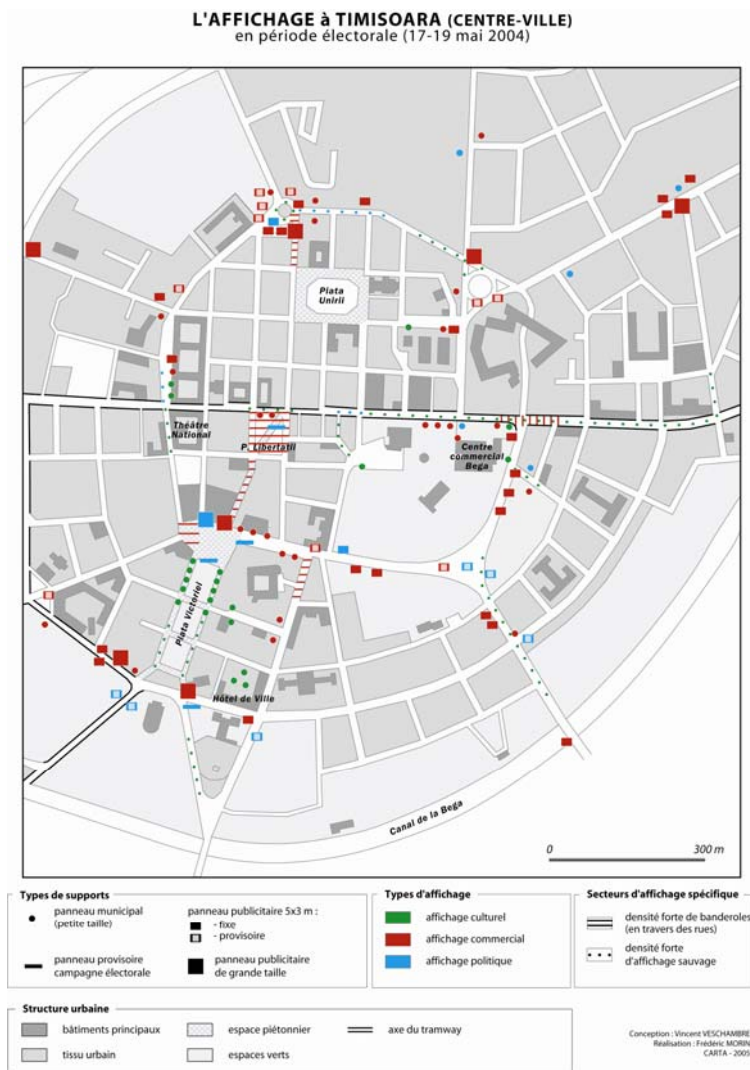


Figure 5 : Banderoles sur la place de la Liberté, à l'entrée de la rue piétonne Alba Julia (Timisoara) (Photo de l'auteur, mai 2004)



Figure 6 : Bannière sur la place de la Victoire, au dessus de monument à la Révolution (Timisoara)

(Photo de l'auteur, mai 2004)



En règle générale, il apparaît très difficile de faire respecter la législation et de surveiller l'affichage illégal. Notre principal informateur nous a décrit un système de tarification de l'affichage publicitaire durant la campagne électorale, qui couvre un mode de financement illégal des partis politiques. Des pratiques comparables ne sont pas si anciennes dans notre pays, où il a fallu notamment le vote de la loi Sapin (29 janvier 1993) pour moraliser les pratiques dans ce domaine de la publicité (et pour les procédures publiques en général). En Roumanie, les grandes bannières qui couvrent des dizaines de m² de façades d'immeubles d'habitation, en occultant les fenêtres (Figure 6), sont en principe interdites : mais elles rencontrent de fait l'intérêt de particuliers, qui peuvent ainsi améliorer leur pouvoir d'achat dans un contexte économique et social difficile.

Le contrôle de la légalité de l'affichage est également entravé par l'organisation administrative elle-même, puisque trois services différents sont concernés, qui ont tendance à « se renvoyer la balle ». Ajoutons à cela pour bien expliquer l'emprise de l'affichage publicitaire, le fait que la réglementation locale ne remette pas en cause la présence des supports antérieurs à sa mise en place. Contrairement à ce qui s'est produit avec la réglementation locale à Angers, nous ne nous inscrivons pas dans une logique de diminution du nombre de panneaux publicitaires, bien au contraire.

1.3.2. L'affichage publicitaire dans le centre-ville : une pénétration forte mais inégale selon les secteurs

Pour des raisons à la fois pratiques et stratégiques, nous nous sommes limités à l'observation du centre-ville. Le centre-ville conçu comme « vitrine » de la ville, au sens figuré comme au sens propre, comme espace de concentration des édifices patrimoniaux et des lieux symboliques et comme espace de concentration commerciale (Lévy, 1987). En l'absence de zonage restrictif, il est intéressant d'observer la présence de l'affichage dans ce centre-ville, qui contrairement à nombre de villes roumaines, a conservé son tissu urbain ancien (XVIII^e) selon un plan en damier, ainsi que de nombreux édifices de l'époque classique.

Un premier balayage de la Carte 3, réalisée à partir de relevés systématiques, nous révèle la prégnance de cet affichage commercial. Une présence particulièrement forte sur les boulevards de ceinture, où le trafic

automobile est maximal et les formats d'affichage les plus importants. Cette concentration est spectaculaire au niveau des deux carrefours les plus au nord, où la pression publicitaire devrait encore s'accroître étant donné la construction d'un grand *mall* commercial au nord du centre-ville.

Cet affichage pénètre le centre-ville sous des formes plus modestes. Cependant, le marquage publicitaire est inégal et révèle des différenciations internes. La moitié nord du centre ancien, où le tissu urbain est le plus resserré et où se concentrent les édifices les plus prestigieux est relativement peu concernée par cet affichage : c'est le cas notamment de la place Unirii sur laquelle donnent les cathédrales catholique et serbe-orthodoxe¹⁶. La place Victoriei, le haut lieu de la Révolution de décembre 1989, encadrée par l'opéra et la cathédrale orthodoxe, est caractérisée par un affichage que nous avons qualifié de « culturel » (Figure 7), à la fois marchand (concerts, soirées festives, etc.) et non-marchand (conférences, affichage religieux (sectes protestantes notamment)), sans que l'on puisse toujours bien faire la différence. Mais l'affichage commercial s'impose dans sa partie nord, où s'est implanté le MacDonald. D'immenses bannières jouxtent d'ailleurs l'opéra. L'ambiance commerciale se prolonge dans la rue piétonne qui mène à la place Libertati : c'est ici le règne des banderoles (Figure 5). Un autre point de focalisation des affiches commerciales correspond au grand centre commercial Bega, sur l'axe du tramway. Cet axe particulièrement fréquenté est le terrain de prédilection de l'affichage sauvage, quel qu'en soit la nature.

Dans des contextes sociaux et réglementaires différents, les centres-villes d'Angers et Timisoara apparaissent donc fortement marqués par la présence de l'affichage publicitaire, qui supprime nettement toute autre forme d'affichage. Il faut souligner dans les deux cas l'inventivité des publicitaires, « en quête permanente de nouveaux espaces disponibles » (dossier *Diagonal*, 1995 : 26). En France, le zonage censé préserver les centres anciens de l'omniprésence publicitaire est contourné par le recours au mobilier urbain et par la diffusion de supports de petite taille. En Roumanie, où la législation et son application sont moins rigoureuses, cette pénétration des espaces centraux se fait par l'intermédiaire de

supports provisoires, panneaux, bannières ou banderoles, qui investissent de nouveaux espaces (centres de ronds-points, façades, espaces en travers des rues, etc.).

Figure 7 : Panneaux d'affichage culturel sur la place de la Victoire (Timisoara) (Photo de l'auteur, mai 2004)



Du point de vue de la réglementation et des pratiques publicitaires, la France et la Roumanie présentent des différences notables, avec une tendance à la restriction du côté français et à une certaine souplesse, pour ne pas dire permissivité, dans le contexte roumain. Mais quel que soit le contexte, nous observons la même recherche permanente, de la part des annonceurs, de nouveaux emplacements, de nouvelles formes de marquage de l'espace urbain. Cela passe en France par le « mobilier urbain » et, dans une version plus modeste, par des supports d'affichage provisoire en Roumanie.

2. Affichage concurrentiels et enjeux d'appropriation de l'espace urbain : Angers et Timisoara en période électorale

Afin de tester la prégnance de l'affichage publicitaire, nous avons choisi d'observer ces mêmes espaces en période électorale. L'affichage politique constitue en effet une autre tradition importante de l'affichage, susceptible de concurrencer, au moins provisoirement, cette forme publicitaire dominante.

2.1. Angers dans la campagne électorale : faible perméabilité du centre-ville et marquages territorialisés

Nos analyses reposent sur un travail que nous avons réalisé en 1995 (élections présidentielles et municipales), ainsi que sur des observations de la dernière campagne électorale, celle des européennes de juin 2004, pour le centre-ville seulement. La méthode a consisté à chaque fois à faire un relevé entre la clôture de la campagne officielle et l'élection, afin d'avoir un état des lieux de l'affichage au moment du vote.

L'affichage est strictement réglementé par le Code électoral, qui prévoit des emplacements spéciaux réservés par l'autorité municipale. Et la loi du 29 décembre 1979 punit de peines très sévères l'apposition des affiches électorales en dehors des emplacements réservés. Ainsi, l'usage des panneaux publicitaires est interdit pendant la campagne (Amalou, 2001). Nous avons cependant constaté dès 1995 que les panneaux d'affichage libre représentaient un espace de tolérance en matière d'affichage électoral (Veschambre, 1997).

L'usage de ces panneaux et le degré de « politisation » de l'espace urbain apparaissent inégaux selon l'enjeu des élections. De 93 % à la veille du premier tour de l'élection présidentielle, l'élection majeure dans le système politique français, le taux d'occupation tombe à 35 % avant celui des municipales de la même année. Dans le cas de pression maximale de l'affichage politique, nous avons constaté que l'affichage culturel commercial « résistait » dans le centre-ville et les environs de la gare, sur un tiers environ des panneaux d'affichage libre. Pour les dernières élections européennes, la pression électorale était beaucoup moins forte, avec un quart seulement des panneaux du centre-ville investis par les partis politiques (Carte 2).

L'affichage est pratiqué de façon très inégale selon les partis. Au premier tour des présidentielles de 1995, nous retrouvons principalement les forces politiques peu ou pas représentées au Parlement, dont la campagne ne pouvait reposer uniquement sur les grands médias et qui comptaient sur l'affichage pour occuper le terrain, grâce à leurs forces militantes. Au premier tour des présidentielles de 1995, ce sont les candidats présentés par le Parti communiste français (PCF), Lutte ouvrière (LO), le Front national et le Mouvement pour la France¹⁷ qui étaient les plus visibles. Parmi les « gros » candidats, seul le socialiste, compte tenu d'une certaine tradition militante, était visible sur les panneaux et il a fallu attendre le second tour pour qu'apparaissent des affiches pour J. Chirac, le leader de la droite. Lors des élections municipales suivantes, ce sont les candidats de la gauche non socialiste¹⁸ (PCF, écologistes et LO) qui ont le mieux occupé le terrain. De même lors des dernières européennes, seul le PCF et l'extrême gauche se sont exprimés à travers ce média.

Cette analyse géographique de l'affichage électoral nous a également révélé des stratégies territoriales, confirmées par les entretiens. Le PCF, qui a une organisation en cellules de quartiers, et dans une moindre mesure le Parti socialiste (PS), ont une forte tendance à marquer les quartiers d'habitat social qui leur sont historiquement les plus favorables (Carte 1). À l'inverse, le candidat Chirac était uniquement visible dans le centre-ville et le péricentre, les quartiers les plus bourgeois de la ville, lors du second tour de 1995. L'affichage électoral renvoie clairement à des représentations de l'espace urbain, au marquage de limites et à l'affirmation de revendications territoriales.

2.2. *Timisoara : une campagne électoral sur le modèle publicitaire*

Nos relevés sur l'affichage en centre-ville de Timisoara ont été réalisés un peu plus de deux semaines avant les élections locales du 6 juin 2004. Comme en France, l'affichage politique doit être en principe cantonné aux panneaux électoraux officiels, que les mairies doivent disposer de manière visible dans l'espace public. (Carte 3 ; Figure 8). Dans un contexte où les listes sont très nombreuses, l'espace réservé à chaque candidat est très réduit et la lisibilité limitée ; le partage de l'espace d'affichage est d'ailleurs bien mal respecté.

Figure 8 : Panneaux électoraux sur la place de la Victoire (Timisoara)

(Photo de l'auteur, mai 2004)



Pour rendre visibles leurs candidats, les appareils politiques locaux débordent parfois sur des supports en principe interdits, soit à travers l'affichage sauvage (sur les abri-bus notamment), soit sur quelques panneaux municipaux (Carte 3). L'affichage sauvage est présent en quelques secteurs du centre-ville, notamment sur les boulevards de ceinture. Seuls deux partis semblent le pratiquer de manière significative : le parti d'extrême droite Romania Mare et le PSD¹⁹. Nous pouvons faire l'hypothèse qu'il y a là plus de forces militantes que dans les autres partis.

Outre le fait que nous étions encore à plus de deux semaines du vote, cette relative discrétion de l'affichage électoral en centre-ville peut témoigner d'un engagement militant limité et/ou d'une forte pression de l'affichage culturel commercial. Des observations non systématiques menées dans les quartiers péricentraux nous font pencher plutôt pour la

seconde hypothèse : la visibilité de l'affichage politique sauvage y était sensiblement plus forte. Par ailleurs, nous avons observé un soir l'intervention des forces de l'ordre sur la place Victoriei pour appréhender des colleurs d'affiches politiques (du PRM). Il semblerait que sur cet espace hautement symbolique, les autorités veillent à faire respecter l'usage des panneaux d'affichage libre et à maintenir une certaine mise à distance des messages publicitaires (Figure 7). Ce qui n'empêche pas, nous l'avons vu, l'irruption de ce type de message, à travers de grandes bannières tendues sur les façades qui surplombent la place (Figure 6). Signalons à ce propos la présence d'une bannière de plus de 20 m² du parti national libéral (PNL) tout près de l'opéra, au moment de notre relevé. Ce parti a développé une stratégie électorale originale en s'offrant également quelques banderoles dans le centre-ville commerçant.

Durant la campagne, ce sont finalement les panneaux publicitaires provisoires qui ont été la cible privilégiée des partis politiques (Carte 3) : lors de notre relevé, la moitié des panneaux provisoires du centre-ville (8 sur 17) étaient ainsi occupés par des affiches électorales, représentant l'essentiel de la visibilité de la campagne dans cette partie de la ville (Figure 9). Le nombre de panneaux provisoires a sensiblement augmenté avant les élections : ils ont été pour partie transformés en panneaux électoraux, ce qui est à la marge de la légalité. Pour le responsable des services de l'urbanisme, il s'agit d'une forme de détournement de ce nouveau mode d'affichage publicitaire, les partis politiques s'étant engouffrés dans une faille de la réglementation. En d'autres termes, nous pouvons parler d'une appropriation partielle des espaces publicitaires les plus en vue par les partis politiques les plus riches, parti démocrate en tête (PD) et parti social-démocrate (PSD) dans une moindre mesure. Cet affichage publicitaire sur panneaux provisoires représente la principale différence avec la situation française, où cela est totalement interdit. Selon le responsable des services de la voirie, la leçon de cette expérience doit être tirée et le nombre de panneaux provisoires réduit.

Figure 9 : Affichage électoral sur panneau provisoire, près du château (Timisoara) (Photo de l'auteur, mai 2004)



Nous avons conscience que l'observation d'une seule campagne, pour des élections locales, lors d'un repérage ponctuel, ne peut suffire à évaluer l'emprise de l'affichage électoral dans une ville. Mais cette observation nous apporte quelques enseignements et éléments de comparaison intéressants avec la situation française.

De l'avis des observateurs, la campagne présidentielle de l'automne 2004 a suscité une plus grande mobilisation, tant du point de vue de l'affichage publicitaire que de l'affichage militant. Selon un collègue géographe roumain, la « Roumanie est devenue bleue », aux couleurs du PSD alors au pouvoir²⁰. Cette référence à la prégnance d'une couleur, symbole d'un parti²¹, résume bien les logiques à l'oeuvre à travers l'affichage politique : il s'agit de créer une ambiance, qui exprime un

rapport de force et qui signifie une appropriation symbolique de l'espace public, du « terrain », comme l'on dit à propos d'une campagne électorale.

Conclusion

Un premier regard comparatif sur les réglementations locales en matière d'affichage peut donner l'impression d'un fort contraste entre des villes françaises où le contrôle s'accroît et la publicité recule, et des villes roumaines où les règles sont minimales et tendent même à s'assouplir. L'observation du marquage publicitaire et de ses évolutions nuance cette idée de contraste. Les villes d'Angers et de Timisoara, notamment dans leurs parties centrales, apparaissent toutes deux fortement marquées par la présence de l'affichage publicitaire, nettement prédominant par rapport à d'autres types d'affichage (affichage culturel, artistique, d'opinion, etc.), vecteurs d'autres discours. Un affichage dominant qui imprime une ambiance commerciale et confirme en permanence aux passants et aux automobilistes qu'ils sont des consommateurs en puissance et qu'ils traversent des espaces où la logique marchande l'emporte.

Même si à Timisoara les supports publicitaires sont plus grands et semblent s'insinuer plus fortement dans le tissu urbain qu'à Angers, nous constatons la même pression des annonceurs pour inventer de nouveaux emplacements, de nouvelles formes de marquage et pour renforcer leur emprise sur l'espace public. En France, le « mobilier urbain » constitue un véritable cheval de Troie dans des centres-villes soustraits théoriquement à l'affichage publicitaire. En Roumaine, ce sont des supports plus modestes et plus précaires qui favorisent l'offensive publicitaire.

Que ce soit à Angers ou à Timisoara, cette logique publicitaire envahit même les supports réservés théoriquement à l'affichage culturel ou d'opinion : l'affichage bénévole des partis, syndicats ou associations a bien du mal à se rendre visible face à l'affichage professionnel des organisateurs de spectacles. Mais plus largement, cette logique publicitaire semble imprégner toutes les autres formes d'affichage. À Timisoara, l'implantation des affiches électorales sur les supports publicitaires provisoires nous révèle que l'affichage politique ne cherche même plus à se démarquer et à concurrencer l'affichage publicitaire, mais seulement à adopter les mêmes méthodes et le même langage²². La

confusion des genres entre consommateurs et citoyens est sans doute l'une des caractéristiques actuelles de la crise du politique, qui apparaît d'autant plus spectaculaire dans ces sociétés d'Europe centrale, encore récemment soumises à des régimes autoritaires.

Bibliographie

- Amalou, F. (2001). Depuis 20 ans, les outsiders de la campagne présidentielle s'affichent pour exister. *Le Monde*. 15 décembre. p. 22.
- Bioteau, E. et Popa, N. (2004). Pluriconfessionnalité et recompositions urbaines, le difficile équilibre. Réflexions sur l'ouest roumain : Timisoara, Arad et Satu Mare. *Les Annales de la Recherche Urbaine*. 96 : 63-72.
- Bulot, T. (1999). La production de l'espace urbain à Rouen : mise en mots de la ville urbanisée. In Bulot, T. (dir.). *Langue urbaine et identité : langue et urbanisation linguistique à Rouen, Venise, Berlin, Athènes et Mons*. Paris : L'Harmattan. 39-70.
- Bulot, T. (2002). La double articulation de la spatialité urbaine : « espaces urbanisés » et « lieux de ville » en sociolinguistique. *Marges linguistiques*. 1 : 113-146.
- Bulot, T. et Veschambre, V. (2004). Géographie sociale et sociolinguistique urbaine : articuler hiérarchisation des espaces et des parlures. Communication au colloque *Espaces et sociétés aujourd'hui : la géographie sociale dans les sciences sociales et dans l'action*. Rennes, 21-22 octobre 2004 (en ligne sur le site de l'UMR 6590).
- Chivallon, C. (1999). Fin des territoires ou nécessité d'une conceptualisation autre ? *Géographie et culture*. 31 : 127-138.
- Dorier-Apprill, E. et Van Den Avenne, C. (2004). Usages toponymiques et pratiques de l'espace urbain à Mopti (Mali). La toponymie entre linguistique et géographie. *Lieux de ville et territoires (perspectives en sociolinguistique urbaine)*. Volume 2. Paris : L'Harmattan. 55-72.
- Dossier : *Publicité urbaine, rêves ou cauchemars ?* (1997). *Diagonal*. 128 : 26-39.

- Fitoussi, M. (1996). *L'affichage*. Paris : PUF [coll. Que-sais-Je ?].
- Klein, N. (2002). *No logo : la tyrannie des marques*. Arles : Actes Sud.
- Lamizet, B. (2004). Qu'est-ce qu'un lieu de ville ? *Lieux de ville et territoires (perspectives en sociolinguistique urbaine)*. Volume 2. Paris : L'Harmattan. 115-166.
- Lévy, J. (1987). Réflexions sur l'évolution contemporaine des centres-villes. *BAGF*. 4 : 307-316.
- Lévy, J. (2000). L'exception ordinaire. In Lévy, J. et Lussault, M. (dir.) *Logiques de l'espace, esprit des lieux. Géographies à Cerisy*. Paris : Belin. 333-343.
- Luciole (1988). *La politique s'affiche : les affiches de la politique*. Paris : Didier Érudition.
- Lussault, M. (2003). Article « sémiologie-sémiotique ». *Dictionnaire de la géographie*. Paris : Belin. 832-834.
- Mondada, L. (2003). La polyphonie urbaine produit des ordres multiples de la ville. *Urbanisme*. Numéro hors série *Imaginer, dire et faire la ville*. 19 : 8-15.
- Mondada, L. et Racine, J.-B. (1995). Géographie et sémio-linguistique. *Encyclopédie de la géographie*. Paris : Economica. 239-254.
- Ostrowetsky, S. (1996). Sociologues en ville : introduction. *Sociologie en ville*. Paris : L'Harmattan. 9-17.
- Veschambre, V. (1997). Affichage et territorialités électorales : les présidentielles 1995 à Angers. *Norois*. 175 : 507-514.
- Veschambre, V. (2004). Appropriation et marquage symbolique de l'espace : quelques éléments de réflexion. *ESO : travaux et documents de l'UMR 6590*. 21 : 73-77.
- Veschambre, V. et Ripoll, F. (2002). Du territoire à l'appropriation de l'espace : vers une articulation de l'idéal et du matériel dans l'analyse des rapports sociaux. Communication au *Géopoint*. *L'idéal et le matériel en géographie*. Avignon. 30-31 mai 2002.

Documents municipaux consultés :

Réglementation de la publicité, des enseignes et pré-enseignes sur le territoire de la ville d'Angers (1987).

673 panneaux en moins (1995). *Vivre à Angers*. 189 : 12.

Regulament privind publicitatea stradală în municipiul Timisoara (2002).

¹ Cité par Thierry Bulot (1999).

² Parmi les premiers textes issus d'une telle rencontre, voir Mondada et Racine, 1995.

³ Une bonne image de l'état actuel de la géographie sociale française nous est donnée par le colloque *Espaces et sociétés aujourd'hui* (Rennes, octobre 2004), dont les textes sont pour partie en ligne sur le site de l'UMR 6590 et seront prochainement publiés aux Presses universitaires de Rennes.

⁴ *Chacun a le droit d'exprimer et de diffuser informations et idées, quelle qu'en soit la nature, par le moyen de la publicité, d'enseignes et de pré-enseignes* (loi du 29 décembre 1979).

⁵ Définition de « publicité » et « enseigne » dans la législation française selon la loi du 2 février 1995 :

Constitue une **publicité** toute inscription, forme ou image destinée à informer le public ou à attirer son attention.

Constitue une **enseigne** toute inscription, forme ou image apposée sur un immeuble et relative à l'activité qui s'y exerce.

⁶ Cette citation est extraite d'une étude préalable à l'élaboration du plan d'occupation de la publicité de Lyon.

⁷ Une partie de l'agglomération est à ce titre incluse dans le classement patrimoine mondial de l'UNESCO.

⁸ Citation de Jean-François Charreau, adjoint à la voirie, tirée de *Vivre à Angers* (1995) 189 : 12.

⁹ Ratio de 4,0 en 1995 (source : Affi Conseil et afficheurs), ce qui la plaçait au 48^e rang sur 58 villes françaises.

¹⁰ Il faut noter que la France se caractérise par des formats d'affichage relativement modestes dans le contexte européen : ces formats peuvent aller jusqu'à 36 m² en Autriche ou en Grande-Bretagne.

¹¹ « Les entrées d'agglomération constituent la première image de la ville pour toute personne qui traverse Angers » (Réglementation de la publicité, des enseignes et pré-enseignes sur le territoire de la ville d'Angers, art. 16).

¹² Réglementation de la publicité, des enseignes et pré-enseignes sur le territoire de la ville d'Angers, p. 3.

¹³ *Regulament privind publicitatea stradală în municipiul Timisoara* (2002). Cette réglementation nous a été traduite par Bogdan Suditu, doctorant en géographie (Université d'Angers et de Bucarest).

¹⁴ Alors qu'une limitation à 12 m² est indiquée dans la réglementation pour Angers. Avant l'arrivée des grandes bannières, les formats standard à Timisoara étaient 1 x 2, 3 x 5 et 4 x 6 mètres.

¹⁵ Avec la loi du 2 février 1995 notamment, qui instaure l'obligation d'une « déclaration préalable » pour toute nouvelle implantation ou pour toute modification.

¹⁶ Il faut noter cependant l'emprise commerciale sous une autre forme : les terrasses de café qui se sont multipliées à très grande vitesse durant ces deux dernières années dans le centre ancien.

¹⁷ Mouvement de la droite conservatrice, proche de l'extrême droite.

¹⁸ Et non représentés dans la majorité municipale PS-centristes.

¹⁹ Les principaux partis politiques de Roumanie sont :

PSD : partidul social democrat (au pouvoir au moment des élections)

PD : partidul democrat (résultat d'une scission du PSD)

PNL : partidul national liberal

Ces deux partis ont remporté les élections présidentielles dans le cadre de l'alliance « justice et vérité »

PRM : partidul romania mare (extrême droite)

UDMR : Uniunea democrata a Maghiarilor din Romania (expression de la minorité hongroise)

²⁰ Ce qui n'a d'ailleurs pas empêché la victoire du candidat soutenu par le parti démocrate et le parti libéral.

²¹ La couleur étant l'un des quatre codes en présence sur une affiche (Luciole, 1988).

²² Ne parle t'on pas à la fois de « campagne publicitaire » et de « campagne électorale » ?