

producteurs initiaux considèrent comme impropre », p. 175). En effet, J. Denis ne se contente jamais de penser de façon univoque les pratiques, il fait affleurer des réalités discrètes qui amènent à changer notre regard sur les données. Ainsi, après la lecture de l'ouvrage, le lecteur ne pensera plus seulement les données ouvertes, massives, brutes, etc., mais aussi les données « fraîches ». La mise à jour des données et leur maintenance sont des enjeux qui ne pouvaient être ignorés de celui qui a largement contribué à l'entrée en France des réflexions sur la maintenance et les mainteneurs depuis quelques années (voir notamment, dans *Questions de communication*, 36, 2019, son article avec Clément Marquet, « De la production à la maintenance : faire exister collectivement des données géographiques ouvertes », p. 63-83). La question de la « fraîcheur » des données, à l'instar de celle des informations, pourrait évidemment inviter à repenser celles-ci dans un temps encore plus long que celui que l'auteur consacre, à propos, aux pratiques administratives comptables, organisationnelles, et éventuellement sous l'angle de l'histoire des médias. Mais les recours historiques de J. Denis sont déjà bienvenus et stimulants et l'invitation faite à Delphine Gardy d'écrire la préface de cet ouvrage est également pleinement justifiée, elle qui a su, depuis la « dactylographe et l'expéditionnaire », montrer que « l'ordre administratif est produit de façon invisible par des invisibles en même temps qu'il produit de l'invisible et des invisibles » (p. 11).

Bien évidemment la question de ces infrastructures se pose aussi en termes de communication. J. Denis l'aborde certes davantage au prisme de la sociologie, de l'histoire, de l'ethnographie, mais qui pense « *data frictions* », « *bricolages* », « *infrastructures* » pense aussi médiations, controverses, incommunications, négociations, et bien d'autres notions travaillées par les sciences de l'information et de la communication. Le chercheur en sciences de l'information et de la communication (SIC) ne trouvera pas dans cet ouvrage les travaux fondateurs comme récents de la discipline, mais il pourra de lui-même tisser des liens et établir des ponts féconds, par exemple avec la notion de composite proposée notamment par Joëlle Le Marec et Igor Babou, ou encore la trivialité chère à Yves Jeanneret. C'est donc aussi une lecture qui invite aux approches transdisciplinaires et celles de J. Denis sont déjà nombreuses. Les lectrices et lecteurs experts des SIC pourront prolonger utilement ces croisements. Ils apprécieront la qualité de ce regard matérialiste sur les données (p. 44), et la manière qu'a l'auteur de saisir l'écrit comme une technologie matérielle, intellectuelle et politique à la suite de Jack Goody (voir chapitre II). Peut-être aimerait-on ajouter à ces dimensions davantage d'aspects économiques, car ils

sont un peu moins développés, mais sans doute ce désir matérialiste pourra faire l'objet d'autres pages et réflexions.

Valérie Schafer

Université du Luxembourg, C<sup>2</sup>DH,  
L-4365 Esch-sur-Alzette, Luxembourg  
valerie.schafer[at]uni.lu

Stéphanie LE GALLIC, *Lumières publicitaires. Paris-Londres-New York*

Comité des travaux historiques et scientifiques, 2019,  
377 pages

La publicité est un objet d'étude cloisonné. C'est le constat posé par Stéphanie Le Gallic dans sa monographie *Lumières publicitaires* (2019), version remaniée de sa thèse de doctorat en histoire soutenue à Paris 4-Sorbonne, qui propose une histoire transnationale de la publicité lumineuse du XIX<sup>e</sup> à nos jours à travers trois villes, ou plutôt trois lieux clés : New York (Times Square), Londres (Piccadilly Circus) et Paris (les Grands Boulevards puis le boulevard périphérique). En s'intéressant spécifiquement aux « lumières publicitaires » qui, à la différence des enseignes, n'ont généralement aucun lien avec les bâtiments qui les supportent (p. 15), l'ouvrage offre un complément bienvenu à l'essai de Philippe Artières *Les Enseignes lumineuses. Des écritures urbaines au XX<sup>e</sup> siècle* (Paris, Bayard, 2010). Une trentaine d'illustrations en couleur ponctuent le texte qui s'appuie surtout sur les « fonds constitués par les sociétés installatrices de publicités lumineuses » (p. 27), notamment les archives du groupe JCDcaux. S. Le Gallic regrette au passage que « nulle voix ne s'élève en Europe pour préserver ces traces » (p. 30) à la différence des États-Unis où on trouve plusieurs musées du néon (p. 278) : à Los Angeles (1981), Philadelphie (1982) et Las Vegas (1997).

L'histoire des lumières publicitaire passe forcément par une histoire de l'électricité. S. Le Gallic distingue trois grandes phases correspondant aux techniques utilisées : l'utilisation des ampoules à incandescence, d'abord, aux États-Unis puis à Londres vers 1890, ensuite le développement du néon, breveté par un Français, dans les années 1920, puis le déclin du néon à partir de 1970 et l'extension massive des écrans LED à partir des années 2000.

Le premier chapitre raconte la genèse d'un média d'abord lié au développement de l'éclairage public au gaz puis à l'électricité dans les capitales, bien qu'il soit « néanmoins difficile de déterminer si c'est la lumière qui engendra la publicité ou la publicité qui partit à la

rencontre [de] la lumière » (p. 64). À la manière des expositions universelles, l'éclairage permet de « valider symboliquement l'ordre urbain industriel à l'œuvre en ce début de <sup>xx</sup><sup>e</sup> siècle » (p. 77). L'illumination de la tour Eiffel pour le centenaire de la Révolution française marque à cet égard une date importante ; comme le note S. Le Gallic : « La lumière électrique vainquit la nuit, comme en 1789 les Lumières avaient renversé l'obscurantisme » (p. 53). Dans un premier temps, la publicité lumineuse fut essentiellement écrite, les dispositifs ne permettant pas de produire des images, à l'exception des projections de réclames sur les murs au moyen de « lanternes magiques » dès 1901 à Londres (p. 63). Par conséquent, on pourrait soutenir que l'électrification rime avec ce que nous pourrions appeler la « lettrification » (mise en lettres) ou la textualisation (mise en texte) de l'espace public urbain : par opposition aux réclames orales des marchands, spécifiquement adaptées à une population analphabète, la publicité lumineuse écrite peut être un signe du développement de l'alphabétisation (p. 57).

« La fabrique du paysage nocturne » est le titre du deuxième chapitre qui examine l'évolution des dispositifs : du texte à l'image d'abord, du fixe à l'animé ensuite. La publicité textuelle se fait imagier ; à la manière des portails sculptés des cathédrales gothiques, l'image publicitaire présentait « l'avantage de pouvoir être plus facilement comprise par quelqu'un, indépendamment de son bagage culturel ou de son éducation » (p. 86). (Un tel constat semble relativiser au passage les progrès de l'alphabétisation.) S. Le Gallic décrit par ailleurs l'inflation des critiques anti-publicitaires qui se structurent assez tôt, dès le début du <sup>xx</sup><sup>e</sup> siècle, à New York. Quelques pages sur « La vision des artistes » (p. 112-117), qu'on aurait souhaitées plus développées, évoquent le mépris de Jacques Prévert et Louis Aragon à l'endroit de la publicité Citroën sur la tour Eiffel vers 1925, là où Blaise Cendrars exaltait ce média dans lequel il voyait une nouvelle forme poétique (« Publicité = poésie », *Aujourd'hui*, 26 février 1927).

L'invention du néon est retracée dans le troisième chapitre dont le Français Georges Claude exploite le brevet à l'étranger dès 1915. La défense passive de 1915, la Prohibition qui voit disparaître les publicités pour les marques de bière ou de whisky, puis le *black-out* des villes plongées dans l'obscurité pendant la Seconde Guerre mondiale (dont New York dès 1942) marquent certes des moments de recul de la publicité lumineuse, mais pour S. Le Gallic, « le travail de l'historien montre que d'une manière générale, les continuités s'imposent aux changements, la pérennité

des évolutions prime sur les périodisations trop strictes » (p. 258).

Le chapitre IV raconte le déclin de Times Square dès 1950 suite à la pénétration de la télévision dans les foyers américains (p. 197). Les lumières publicitaires, statiques et insonores, bien qu'animées, ne pouvaient pas lutter avec ce nouveau média. En France et particulièrement à Paris, qui n'a jamais disposé d'un épicerie publicitaire comme Times Square ou Piccadilly Circus, on observe à partir des années 1960 un phénomène massif de périphérisation de la publicité : constamment repoussée du centre patrimonialisé, elle trouve à s'installer sur les bâches de travaux du boulevard périphérique. « Ce support, à l'origine, ne devait être qu'un matériau destiné à recouvrir les bâtiments en travaux », explique S. Le Gallic (p. 225). Conçues au départ comme éphémères, les publicités du périphérique parisien connurent toutefois la pérennisation que l'on sait, soutenue par un argument sécuritaire discutable selon lequel les lumières publicitaires diminueraient les accidents sur les autoroutes (p. 228).

Le chapitre suivant pose la question « Vers la fin du néon ? ». Après le krach pétrolier, le discours anti-publicitaire prend de l'ampleur dans le sillage du mouvement écologiste qui dénonce notamment la publicité énergivore et source de violence visuelle.

En 2001, le premier écran publicitaire exploitant la technologie LED est installé à Londres (p. 264). Le sixième et dernier chapitre explore le renouvellement de la publicité lumineuse à travers la multiplication des écrans vidéo. Dès 2000, Paul Virilio annonce l'avènement des « média-building » (p. 326), des immeubles-écrans réduits à de « simples coquilles vides » (p. 18-19). Pour les promoteurs des *smart cities*, l'avenir serait maintenant à la publicité interactive. Dans un contexte où la publicité a largement migré vers la télévision, le Web et les réseaux sociaux, les publicitaires sont en effet plus incertains de toucher leur public et la publicité extérieure bénéficie d'un regain d'intérêt du secteur en ce qu'elle peut apparaître « comme l'un des derniers médias de masse » (p. 13).

Dans son introduction, S. Le Gallic indique qu'elle entend inscrire son projet dans la tradition récente de l'histoire urbaine qui prend pour objet la ville « vécue », « ordinaire » ou « quotidienne » par opposition à la ville « monumentale ». La suite de l'ouvrage ne nous paraît pas remplir complètement cette promesse. S. Le Gallic fait certes de l'histoire urbaine de la ville ordinaire, mais surtout pour le

xix<sup>e</sup> siècle et la première moitié du xx<sup>e</sup>, soit que ce champ ait déjà été défriché, soit que l'analyse de la « réception » effective des lumières publicitaires lors des dernières décennies l'entraînerait sur un terrain plus critique et l'éloignerait de la neutralité historicisante qui constitue la tonalité générale de l'ouvrage. Une exception remarquable est lorsque S. Le Gallic cite le commentaire d'un joueur de *SimCity 4* sur un forum dédié à ce jeu multi-joueurs qui propose de « construire » à la périphérie de la ville virtuelle des immeubles HLM avec des enseignes lumineuses, révélant par cette proposition son intériorisation de « l'imaginaire visuel suscité par le paysage de la métropole » (p. 258).

*Lumières publicitaires*, qui a bénéficié du soutien du Comité d'histoire de l'électricité et de l'énergie de la fondation EDF, balance entre histoire culturelle et histoire industrielle et, peut-être faut-il y voir un effet du recours aux archives d'entreprises, penche nettement vers cette dernière.

D'une manière générale, S. Le Gallic interroge assez peu les enjeux politiques et psychologiques de la « présence » publicitaire, se contentant d'indiquer dans sa conclusion : « L'évolution de la publicité lumineuse vers le logo, en particulier à Paris, questionne aussi la neutralité du domaine public » (p. 348). Dans son souci de « mettre en lumière » un objet « oublié par l'historiographie » (p. 23), *Lumières publicitaires* ressemble à certains moments à une « défense et illustration » de la publicité lumineuse. Un symptôme de cela est lorsque S. Le Gallic conteste le reproche d'uniformisation des territoires adressé à la publicité : dès son introduction, elle estime en effet : « La publicité lumineuse participe à la différenciation des villes » (p. 31). La conclusion rappelle cette idée selon laquelle la publicité « participa dans le même temps à la différenciation des métropoles, puisque chaque ville adapta la publicité lumineuse à ses propres traditions urbaines et culturelles » (p. 339). On pourrait répondre que s'il est vrai que les modes d'implantation de la publicité sont différenciés, qu'elle « s'adapte » aux particularismes locaux pour mieux pénétrer les villes, il n'en demeure pas moins que son extension participe d'un phénomène d'uniformisation globale des territoires.

La conclusion de l'ouvrage paraît également assez optimiste quand elle évoque la « co-construction de l'espace public et de la publicité lumineuse » (p. 347). Car de quelle « co-construction » s'agit-il exactement ? S. Le Gallic saisit par ce mot l'interaction

des édiles urbaines, des publicitaires et des marques, soit « deux phénomènes concomitants : à la fois une structuration de l'espace public et des territoires urbains par les autorités publiques locales, voire nationales, et leur privatisation simultanée par l'installation de dispositifs de publicité lumineuse » (p. 347). S. Le Gallic pointe très justement la responsabilité des pouvoirs publics dans la « privatisation des territoires » (p. 350) liée aux taxes sur les publicités qui, dès le xix<sup>e</sup>, constituent des sources de revenus attractives pour les villes. Cependant le mot « co-construction » pourrait également connoter une « participation » des usagers et des citoyens, or ceux-ci semblent plutôt subir la publicité lumineuse. Dans la préface de *Lumières publicitaires*, Dietrich Neumann citait l'urbaniste P. Virilio écrivant dans *Esthétique de la disparition* (1989) que la cité n'était plus un théâtre mais un cinéma : le cinéma des lumières de la ville (p. 10). Tout se passe en effet comme si, dans la ville-cinéma, le citoyen n'était plus qu'un spectateur, un « figurant » dans le meilleur des cas, et on peut douter que les « interactions » promises par les écrans « intelligents » de la *smart city* de demain, développés notamment par la société ClearChannel, visent réellement à favoriser la « co-construction » de l'espace urbain.

Ironiquement au regard de son étymologie, la « publicité » privatise l'espace public, et c'est sans doute dans ce constat qu'il faut lire la principale critique formulée par S. Le Gallic. L'évolution historique de ce « média » aboutit à un dispositif qui ne prétend plus tant exercer une fonction de « médiation » entre l'acheteur et le produit, mais fonctionne davantage comme le marqueur de la puissance symbolique, de la notoriété d'une marque selon une logique de territorialité. S. Le Gallic écrit à ce propos : « En plantant leur fanion sur les façades ou les toits des bâtiments, les marques affichaient leur "territoire". Installer une publicité lumineuse dans une capitale équivalait à planter son drapeau sur une terre inhabitée et par voie de conséquence à affirmer sa puissance, dans une démarche quasi guerrière [...]. La publicité lumineuse ne consistait pas simplement à se faire connaître ou à vendre un produit. Il s'agissait d'exhiber fièrement sa présence sur le marché » (p. 257).

Par conséquent, la sémiologie des « signes électriques » (pour reprendre l'heureuse expression d'André Silva, l'introduceur de la publicité lumineuse en France) porte surtout sur le plan de la connotation : ce sont des signes de prestige ; pour une marque, c'est dire : nous

sommes là ; nous avons les moyens d'y être. Un des mérites de *Lumières publicitaires*, bien que S. Le Gallic ne souligne pas particulièrement cet aspect, est de montrer qu'à plusieurs moments de son histoire la publicité lumineuse fonctionne comme le signe d'autre chose, cette autre chose pouvant être décrite par une sémantique connotative. Dans la suite de ce compte rendu, et afin de contribuer à « décloisonner » un peu cet objet, on se bornera à indiquer quelques traits qui nous paraissent intéressants pour une sémantique connotative des lumières publicitaires.

D'abord, si les lumières publicitaires ont pu apparaître comme un signe de la modernité urbaine au moment de leur apparition, il est bien évident que l'invention de la lumière électrique « invente » simultanément (au sens où elle la fait exister) une nouvelle obscurité : celle des quartiers pauvres. Pour être complète, une histoire culturelle de l'électricité devrait donc appeler, de façon symétrique, une histoire de l'obscurité, à l'intersection de l'histoire de l'électricité, de la sociologie urbaine et de la socio-sémiotique. Dans le cas de l'extinction des lumières publicitaires de New York en 1942, on pourrait soutenir que l'exhibition de l'obscurité est encore une publicité, se donnant pour un signe de la participation des grandes marques à l'effort de guerre. Par ailleurs, le néon fut très tôt associé aux quartiers chauds ; S. Le Gallic cite à ce propos le préfet de la Seine qui, en 1950, recommande aux installateurs de publicité d'être aussi discrets que possible étant donné que les teintes vives sont « souvent associées, consciemment ou non, aux lieux de plaisirs vespéraux » (p. 210). Enfin, un beau cas nous paraît être lorsque S. Le Gallic évoque un écran géant emblématique de Times Square : l'écran « *ABC World News*, reconnaissable entre tous grâce à son *design* ambitieux en forme incurvée, il évoquait le flottement d'un drapeau » (p. 318). Une illustration accompagne le propos : une photographie montre l'écran-drapeau présentant une publicité pour la marque de papier toilette et d'essuie-tout Scott. L'ondulation du drapeau paraît en effet mimer celle du papier hygiénique. S'agirait-il d'un syncrétisme (Sémir Badir, Maria Giulia Dondero, François Provenzano [dir], *Les Discours syncrétiques. Poésie visuelle, bande dessinée, graffitis*, Liège, Presses universitaires de Liège, 2019) du support en quelque sorte accidentel ? La superposition de la connotation patriotique du drapeau et du prosaïsme du produit dont il supporte la publicité peut être une des interférences qu'il reviendrait éventuellement au sémioticien de commenter.

S. Le Gallic propose de rapprocher les panneaux lumineux des « écritures exposées » théorisées par

Armando Petrucci et parle à leur propos d'« écritures "en spectacles" », expression d'autant plus justifiée que ces publicités sont surnommées à Times Square les *spectaculars* (p. 103-104). Malgré quelques réserves, *Lumières publicitaires* constitue assurément un jalon pour l'étude de l'espace public en tant que « grande surface » d'exposition.

Alexandre Lansmans

Université de Liège, Traverses, B-4000 Liège, Belgique  
a.lansmans[at]juliege.be

**Bertrand LEGENDRE, *Ce que le numérique fait aux livres***  
Grenoble, Presses universitaires de Grenoble, 2019,  
138 pages

Dans cet ouvrage, Bertrand Legendre propose au lecteur de s'intéresser aux mutations que connaît l'édition avec les technologies du numérique. Il est important de rappeler qu'à travers le terme « numérique », il faut entendre à la fois les « dispositifs techniques, le processus de numérisation qui s'applique aux modes de production, de distribution/diffusion et de consommation, et un phénomène social assorti de discours et croyances enchantés » (p. 8). Plus particulièrement, l'auteur étudie ici l'évolution des formes de commercialisation, les transformations des relations entre auteurs et éditeurs, la façon dont les réseaux sociaux intègrent les stratégies de promotion, les nouvelles formes de la critique, la métamorphose des mécanismes de notoriété et le renforcement de la concentration dans l'industrie du livre. Pour mener à bien cette étude, l'auteur conjugue aussi souvent que possible deux focales : à savoir, celle des secteurs éditoriaux, de leurs spécificités et des éléments qui leur sont communs au regard du numérique, et celle qui permettra de faire le lien avec certaines problématiques transversales aux industries culturelles. Pour livrer son propos, l'auteur divise son ouvrage en trois chapitres qui traitent chacun de ces aspects précédemment évoqués.

Le premier chapitre, « Tous auteurs ? Tous éditeurs ? » (p. 9), se focalise sur le développement de l'activité d'autopublication, « le trait le plus marquant du numérique dans l'édition, du moins aux yeux du grand public » (p. 9). L'auteur nous prévient qu'il ne s'agit en rien d'une activité nouvelle qui aurait émergé avec l'avènement des technologies du numérique ; au contraire, elle s'inscrit dans un ensemble de pratiques sociales qui leurs sont très antérieures. Cependant, la démocratisation des moyens numériques de production appelle à redéfinir et à préciser les aspects et les contours de l'autoproduction éditoriale. En effet,