L’abribus : un procédé performatif dans la circulation de l’ordre et des images.

Par Olivier Pégard



Concentrer[1] une réflexion sociologique sur un objet tel que l’abribus n’a de sens que si l’on s’efforce de rompre avec le sentiment de l’évidente présence qui, parce qu’évidente, n’aurait pas lieu d’être questionnée. Autrement dit, il s’agirait d’intégrer dans la production réflexive les choses les moins pensées (Bourdieu 2002, Peretti-Watel 2002) car les plus admises. Ainsi, ces choses que nous pensons naturelles sont parfois les outils subtils de la fabrique d’une forme de domination. Questionner un objet, c’est essayer de comprendre, d’une part, comment celui-ci trouve sa place dans un environnement, et d’autre part, comment il acquiert le sens que les habitudes sociales (pratiques et discours) lui accordent. L’effort réflexif est toujours animé d’une intention (Bourdieu, 2003, p. 95). L’abribus est posé ici comme analyseur social, économique, politique dans la mise en ordre de l’espace urbain. Quelques rues du 11e arrondissement de la ville de Paris (avenue Parmentier, place Léon Blum, boulevard Voltaire) ont constitué un cadre d’observations itinérantes et distancées. À travers des cheminements pédestres aléatoires mais circonscrits à un quartier de ville, l’observateur aurait pu faire l’examen détaillé de quelques situations. Avant d’entamer cette production, l’intention de ce texte est d’abord de proposer un cadre théorique, autrement dit de présenter une démarche d’objectivation.

Trois fonctions de l'abribus sont ici repérées : une fonction d'usage, une fonction de message, une fonction d'ordre. Ces trois fonctions opèrent autant sur le registre de l'apparent que celui du caché. Usage, message, ordre, n'ont pas à être désolidarisés car l'apparent d'une fonction fait diversion pour entretenir le caché d'une autre fonction. L'installation des abribus répond au principe d'une production à grande échelle de « l'esthétisme du social » (Jeudy, 2003). À mi-chemin entre embellissement de la ville et amélioration du service public de transport, « l'aménagement des lieux, la décoration des espaces, les relations aux objets peuvent être révélateurs d'une volonté collective d'organisation esthétique de l'espace et du temps » (Jeudy, 2003, p. 130).

Fonctions apparentes.

L'abribus est un mobilier présent dans toutes les grandes agglomérations françaises et dans certaines villes d'Europe (Allemagne, Europe du Nord). Cette installation est le produit d'un contrat passé entre des responsables politiques qui acceptent que ces équipements privés soient distribués dans les rues en vue d'améliorer l'usage public des transports urbains et des sociétés privées qui les exploitent. Ces sociétés privées s'engagent alors auprès des collectivités publiques à assurer le bon usage des abribus. Cette mise à disposition d'un usage public est motivée par un intérêt esthétique et idéologique pour le gestionnaire de la ville et commercial du côté de l'exploitant privé.

La société Decaux[2] dispose quasiment d'un monopole de l'activité. Celle-ci gère l'affichage publicitaire des réseaux d'abribus de 3500 villes de plus de 10 000 habitants sur le territoire français. En veillant au bon état des abribus, la société entretient un support média de qualité, non seulement parce que largement réparti sur le territoire national urbanisé, mais aussi parce que la fonction de message trouve une justification dans et par la fonction d'usage. Inversement, la fonction d'usage se voit rendue pour ainsi dire joviale et dynamique à partir du moment où la fonction de message vient habiller l'abribus d'un aspect changeant. Usage et message s'interpellent. Ces deux fonctions qui se correspondent bercent l'individu dans la production d'un type d'environnement urbain pratique en même temps que ludique.

À hauteur de trottoir, que l'on utilise ou non les transports en commun, le système des abribus désigne des ponctuations de rappel unifiant l'orchestration politique de la fluidité efficace et radieuse.

Les fonctions cachées du décor.

L'urbanisation favorise essentiellement la fonction de circulation (Foucault, 2004) [3]. C'est-à-dire qu'en organisant la mobilité, c'est la densité humaine qui est gérée dans le mouvement même. À ce titre, l'abribus est un équipement qui stimule l'imaginaire positif des flux organisés mettant en scène « l'esthétique de la vitesse déambulatoire » (Jeudy, 2003, p. 89), dans le sens où, au traitement social de la mobilité correspond l'usage visuel ordinaire des fréquences d'images (Debord, 1992).

Ces distributions d'équipements urbains mis en image sont à la fois fondues dans l'espace et suffisamment visibles par le stimulus de l'affichage. Doté d'un objectif double, public et marchand, l'abribus constitue un opérateur politique discret, car, sur fond de quotidienneté pacifiée et de consumérisme émancipatoire, la circulation des individus se confond à celle des signes marchands. Par le stimulus visuel de l'affichage et par l'emploi d'une micro-architecture réalisée en vitres transparentes, *l'usager* de l'abribus évolue dans le *décor de stimulation* de la ville riche, propre et tertiaire qui n'aurait, semble-t-il, rien à cacher !

À partir de cette orchestration du visible, l'abribus est un équipement décoratif et néanmoins facilitant dans le travail routinier des patrouilles policières. Par exemple, l'individu à l'arrêt qui utilise un banc abrité pour s'y reposer sera un individu plus facilement repérable. Dans l'esthétique positiviste des individus debout (prestation politique de l'homme au pupitre, du sportif compétiteur, de l'homme tertiaire, etc.), les individus assis (et surtout ceux qui sont trop longtemps assis) sont sanctionnés. Suivant le même principe que les bornes d'appel de secours postées sur le parcours des autoroutes, l'abribus posté, ponctue les itinéraires urbains : il est un opérateur efficace dans la surveillance douce. Derrière le prétexte de l'offre de confort public, un tel équipement renforce l'idéologie contemporaine de la société d'individus où le traitement des

usages publics repose sur le duo confort *vs* sécurité. Dans les métropoles riches et tertiaires, l'aménagement public de la surveillance (caméras vidéos, patrouilles, messages sonores, dans les gares, rues commerçantes, centres d'affaires, etc.) est un gage de production de l'environnement social confortable et individualisant. Par une surface et un volume standardisés, par l'intermédiaire aussi d'une architecture de la transparence, répétés et répartis dans l'espace, l'abribus remplit les conditions de l'environnement rassurant. La répartition géographique des abribus ne vise pas seulement un confort d'usage. Cette répétition dudit confort est simultanément une bonne stratégie pour faire la publicité de l'environnement sécurisé. Le prétexte d'un agencement soucieux de restituer du confort à l'usager participe d'un ordre social où l'injonction publique coïncide avec l'esprit de civilité. Par l'intermédiaire d'un mobilier minimaliste et soigné, c'est en effet la conjonction visible du géométrique, du propre et du clair qui déclenche le consentement individuel et collectif à accepter cette même valeur du géométrique, du propre et du clair.

Jardins publics (Sansot, 1993) relate la transformation d'un espace qui se révèle déjà dans les usages langagiers : le jardin devient un *espace vert* géré par des *brigades vertes*. Cette transformation, en apparence anodine, laisse transparaître ici la même logique. L'abribus comme l'espace vert sont des micro-dispositifs relevant du même imaginaire social. Tous deux sont destinés à profiter de *l'ambiance*. Dans le contexte postindustriel où dominent services et loisirs, « *Nous allons vous faire aimer l'an 2000* »[4], « c'est la quotidienneté pacifiée où s'efface la distinction entre le ludique et le policier » (Baudrillard, 2001, p. 17). Doit-on pour cela imaginer que la société d'individus tant vantée par le marché du loisir désigne une société de la libération ? « La répression, en pays civilisé, n'est plus une négation, une agression, c'est une *ambianc*e » (Baudrillard, *ibid*.), dont l'abribus comme d'autres objets signes font système. L'abribus est un agent d'ambiance dont l'une des principales fonctions est de maintenir l'équilibre entre prise en charge du collectif et esthétique sociale de l'individu souverain. De telles opérations de contrôle, invisibles et indolores dans l'espace public, fondent leurs légitimités parce qu'en agissant sur la réduction des incertitudes, elles sont la garantie d'une vie pacifiée. L'abribus comme le jardin public est ponctué par la saisonnalité (les crèmes bronzantes qui s'affichent en été, les chrysanthèmes plantées à la Toussaint). Il y a dans ce

décorum de la rue et des jardins l'expression de l'espace accueillant et répressif, car il y a dans le joli et l'agréable à l'œil, l'expression dissimulée de l'incitation à bien faire les choses. L'abribus reste l'instrument de promotion de la ville grande, riche et tertiaire. D'ailleurs, dans les grandes villes pauvres, ces petits agencements n'existent pour ainsi dire pas.

Bien qu'il soit confortable et divertissant, l'abribus subit néanmoins des dégradations (tags, vitres brisées, etc.), et les entreprises commerciales qui ont à gérer ces « bornes de rappel » sécurisantes se chargent de les remettre en état. Si les dégradations persistent, on (accord passé entre la société commerciale et des élus politiques) décidera de supprimer l'équipement. Ici réaménagement, embellissement, nouveau design, ailleurs remplacement du verre par du plexiglas voire suppression de l'équipement. Ce n'est donc pas seulement une simple logique d'affichage qui conditionne le divertissement, car celui-ci ne s'exécute que si l'équipement matérialise cette *ambiance* favorable à la circulation des signes marchands, c'est-à-dire lorsque le traitement public du clair et du propre est mis en valeur d'usage.

Des signes marchands et du contrôle corporel.

Dans la densité régulée, les signes marchands sont le ciment politique de l'individu épanoui sachant jouer de sa présence au contact du nombre. Là où la centralité urbaine se déroule, là où la densité humaine est surveillée (en même temps qu'en auto-surveillance), constituée de parois vitrées, l'abribus fait l'esthétique du lisse. Opérations périodiques de nettoyage, vérifications, changements périodiques des affiches publicitaires, maintenance technique, remplacements des parties dégradées, relookage des abribus en fonction des projets d'aménagement urbains, sont autant d'éléments d'intervention qui activent en continu un contexte performatif : force d'encadrement (ce qui est sécurisé est sécurisant), force d'interpellation (ce que l'on montre est ce que vous faites), etc. Quand les attitudes corporelles observées se démarquent de la convenance publique, le nouveau design sera un prétexte adéquat pour contrer des postures publiques jugées trop inconvenantes. On remplacera par exemple les bancs installés par des sièges coquilles. Dans la mobilité, c'est l'esthétique performative de l'homme d'action, autrement dit l'esthétique performative de

l'homme sportif impliqué et appliqué dans la société du défi, qui se joue. L'esthétique performative se définit comme l'organisation politique et économique d'un cadre public d'interpellation où le voir engage le faire.

Dans la centralité marchande, l'abribus n'abrite que le temps de l'attente du bus. Ceux (les clochards, les vieux, les adolescents qui discutent, les personnes seules, etc.) qui l'utiliseraient comme refuge, imposent une sorte de contraste entre des sociabilités publiques et le réel idéalisé de l'abribus. Sur le plan des représentations sociales de l'image publique de soi, les politiques du design hygiéniste et de l'ambiance radieuse ont pour fonction d'entretenir une police de l'image. Le banc sous abribus est subordonné aux usages sociaux du rapidement visible (autrement dit du rapidement jugé) car exposé à la voie publique, il est l'élément du paysage urbain des individus qui circulent. La présence de l'abribus évoque un spectacle permanent : un film en sortie nationale, un prix de billet d'avion aller/retour, une bière fraîche, un sandwich d'Amérique, une paire de lunettes. Autre chose que des publicités « divertissantes » ou « envahissantes », par le détour de la marchandise, c'est un énoncé qui réifie la production d'un type d'individu.

Le design comme indicateur d'une police de l'image.

Le design est un élément caractéristique de l'économie tertiaire. Des phares de voitures aux emballages yaourts, le design pérennise le goût du neuf. À partir de formes géométriques, de couleurs, de matériaux, etc., on assiste au marketing de la stimulation visuelle. Le design de l'abribus fait la synthèse de la combinaison des impératifs publics de propreté d'hygiène et de sécurité. On use du design pour souligner les bienfaits de la technologie sécurisante. Attributs essentiels de la société d'individus, propreté, confort et sécurité fondent *l'ambiance* contemporaine de l'individu débarrassé des nécessités du contact. La variété du design (par exemple des lignes plus fines remplaçant les formes carrées) doit aussi respecter des invariants tels que la transparence des parois et une ossature lisse et solide facile à nettoyer et à surveiller.

Par l'instauration du neuf, c'est subtilement le contexte concurrentiel dans tout usage public de lieu qui est réactivé à l'intérieur de nos démocraties d'individus. Lié à sa dimension visuelle et publique, l'abribus n'est donc pas le lieu d'un possible relâchement postural. Le confort public n'est jamais autre chose qu'un confort en trompe-l'œil car le véritable confort est le propre de chacun, il renvoie à de l'intime. L'orchestration du design représente le jeu politique qui oriente la production de l'individu dans les sociétés tertiaires. Soumis au divertissement visuel du design, l'espace public est déhistoricisé dans la mesure où des interventions régulières nettoient, vérifient ou refont à neuf. Les cycles du design (par exemple des formes arrondies aux formes angulaires) épousent subtilement l'individuation du social, dans la mesure où ce jeu continu avec les formes stimule l'idéologie de la perfection dans le rapport de soi à l'espace. Autrement dit, l'individuation du social est ici vue en tant que produit de la discipline. Les vitrines publicitaires apportent un divertissement narratif. À l'approche des vacances, elles parlent de soleil et de peau satinée. En hiver elles nous rassurent d'un spray pour éviter le mal de gorge. Au-delà des saisons, c'est le tempo politique travail/loisir qui est donné à entendre. À hauteur de trottoir, ce sont les films qui sortent, les crèmes hydratantes, les séjours touristiques, les gains illusoires du loto, le soda qui nous va, etc. On pourrait ainsi, à la façon de Georges Perec, restituer *l'infra-ordinaire* (Perec, 1989) des messages publicitaires tel de banals récits de cartes postales. « Interroger l'habituel. Mais justement nous y sommes habitués. Nous ne l'interrogeons pas, il ne nous interroge pas, il semble ne pas faire problème, nous le vivons sans y penser, comme s'il ne véhiculait ni question ni réponse, comme s'il n'était porteur d'aucune information. […] Comment parler de ces "choses communes", comment les traquer plutôt, comment les débusquer, les arracher à la gangue dans laquelle elles restent engluées, comment leur donner un sens, une langue : qu'elles parlent enfin de ce qui est, de ce que nous sommes. Peut-être s'agit-il de fonder enfin notre propre anthropologie : celle qui parlera de nous, qui ira chercher en nous ce que nous avons pillé chez les autres. Non plus l'exotique mais l'endotique. » (Perec, 1989, p. 12) L'abribus reste néanmoins un espace de fréquentations ponctuelles. C'est le clochard qui s'assoit sous l'abri pendant que l'affiche vante le chauffage électrique. C'est la femme qui attend son bus à côté d'un corps de femme en lingerie féminine. Ce ne sont pas les affiches seules

qu'il s'agit de recenser, mais le rapport muet qui se joue entre l'individu ordinaire et l'ordinaire visuel spectacularisé en vue de déceler la mise en abyme considérable qui s'ouvre dans l'écart.

Pour finir.

L'abribus est un espace dit public sensible car il mixe utilité et diversion, ordre urbain et jovialité marchande. L'abribus est un agent d'ambiance qui, au travers des circonstances du vécu et de l'image, est un producteur silencieux de la violence ordinaire. « La violence symbolique est une violence qui s'exerce avec la complicité tacite de ceux qui la subissent et aussi, souvent, de ceux qui l'exercent dans la mesure où les uns et les autres sont inconscients de l'exercer ou de la subir. La sociologie, comme toutes les sciences, a pour fonction de dévoiler les choses cachées ; ce faisant, elle peut contribuer à minimiser la violence symbolique qui s'exerce dans les rapports sociaux et en particulier dans les rapports de communication médiatique. » (Bourdieu, 1996). Il n'y a pas forcément à dévoiler les choses cachées. Non, car parfois tout est là et tout se voit, et c'est parce que tout se voit que l'habitude de voir incite à ne plus penser ce qui est banalement vu.

L'observation à distance et attentive aux situations qui se produisent à proximité de l'abribus, permet de recenser des effets d'échanges et de collusions symboliques entre images marchandes et réalités vécues. L'affichage publicitaire agit sous le registre du décorum paysager destiné aux individus pris dans l'ordinaire du déplacement (piétons, automobilistes, usagers des transports en commun, cyclistes, motards, etc.). L'orientation des surfaces publicitaires de l'abribus est faite pour naturaliser le paysage. La stratégie de l'affichage sera d'organiser du visible pendant les temps de circulation. À hauteur de trottoir, en fonction du moment (diurne ou nocturne, temps pluvieux ou ensoleillé, etc.), en fonction du message perçu, qu'il soit érotique (de la peau et des sous-vêtements), exotique (des vacances au soleil), hygiéniste (de la mousse sur la peau et des rasoirs jetables), à tonalité sportive (des jambes mettant en scène une championne) ou technologique (une voiture ou un ordinateur), la suggestion consumériste se voit télescopée par le réel des micro-situations de rue : une jeune femme seule attend en soirée debout devant un abribus affichant la

lingerie féminine. En fonction du passage à faible allure des voitures, celle-ci, discrètement aura à négocier son attitude pour éviter la méprise (Pégard, 1999). On voit alors comment la superposition des usages (affichage marchand *vs* mobilité individuelle) modifie l'offre de confort d'usage d'un mobilier urbain en sous-entendus socialement inconfortables. Il est inutile de multiplier des exemples qui montrent le télescopage entre l'ambiance publique de l'abribus et l'ordinaire social.

Ainsi, faut-il se rappeler que le système de diffusion des images marchandes ne se réalise jamais sur un terrain socialement neutre ou neutralisé. Ce fond d'images marchandes ne fait pas uniquement la promotion d'objets anecdotiques, il balise la vie publique de l'esthétique du rapport concurrentiel pour lequel l'idéologie contemporaine de l'émancipation de l'individu est subtilement imprégnée de violences sociales qui re-naturalisent en continu le mode de la domination. À hauteur de rue comme dans l'organisation concurrentielle de l'école civique et égalitaire, on voit se répéter la propagande politique de l'affrontement social (*face to face*), consentie à défaut d'autre chose.

Leader du marché, l'entreprise J-C. Decaux prend en charge la gestion de plusieurs dizaines de milliers d'abribus et se targue avant tout de mettre à disposition de ses clients fournisseurs d'images un nombre important de surfaces publicitaires[5]. La somme de contrats passés avec les collectivités territoriales (communes ou regroupements de communes) permet en effet d'assurer une large couverture de diffusion[6]. Les signes marchands qui émanent de ce micro-équipement ne concernent pas seulement les usagers de la mobilité organisée puisque le dispositif est la plupart du temps placé pour être vu par tout individu engagé dans la ville fluide, et notamment les automobilistes. L'abribus est un abri d'un genre particulier, repérable, publicitaire et banal à la fois. Sur fond de rapports interindividuels concurrentiels, sur fond de grands dangers internationaux et de protocoles sécuritaires, c'est un abri habillé et habilité à relooker, quoi qu'il advienne, notre urbaine condition quotidienne pacifiée.

Image : En attendant le bus, Saint Denis du 93. Photo prise par Saskia Cousin.

Résumé

Concentrer[1] une réflexion sociologique sur un objet tel que l'abribus n'a de sens que si l'on s'efforce de rompre avec le sentiment de l'évidente présence qui, parce qu'évidente, n'aurait pas lieu d'être questionnée. Autrement dit, il s'agirait d'intégrer dans la production réflexive les choses les moins pensées (Bourdieu 2002, Peretti-Watel 2002) car les plus admises. ...

Notes

[1] Je dois remercier pour la production de cet article les participants et organisateurs du séminaire « L'abri de loisir » à la Maison d'Anthropologie et d'Ethnologie de Paris X Nanterre, dans laquelle j'ai pu présenter les premières bases de ce travail. « Usages et conflits d'usages de l'abribus. Analyse d'un micro-lieu urbain. », au séminaire de l'Umr Laboratoire d'Anthropologie et d'Ethnologie Comparative. Je remercie aussi mes collègues V. Chevalier, M-C. Naves, D. Bernardeau Moreau pour leur commentaire.

[2] Decaux, leader mondial dans le mobilier urbain et les enseignes lumineuses, exploite 100 000 abribus répartis dans 31 pays.

[3] La circulation n'évoque pas seulement le principe « naturel » du déplacement. Elle est à l'inverse le produit d'une construction sociale de l'ordre par le contrôle. Elle est « une fonction structurante de l'espace et du territoire » qui apporte les conditions de contrôle et de sécurité (circulation de l'air, circulation des déchets, des marchandises, des individus) (Foucault, 2004, p. 31).

[4] Campagne de communication de la société France Télécom vers la fin des années 90.

[5] En 2005, le groupe J-C. Decaux présent dans 43 pays, réalise un chiffre d'affaires de 1,544 milliards d'Euros, 630 000 faces publicitaires et 88% de part de marché en mobilier urbain sur le territoire français. Présente dans 153

aéroports du monde et dans 3500 villes de plus de 10 000 habitants, l'entreprise soigne son image en signant des partenariats avec des designers industriels très médiatisés (Stark, Porsche, Foster, Cox).

[6] Decaux rentabilise son outil cartographique très précis (localisation de tous ses abribus et autres équipements urbains) en y ajoutant les lampadaires ou les panneaux de direction. Ainsi, cette société propose aux municipalités une gamme plus élargie dans la maintenance de la voirie.

Bibliographie

Jean Baudrillard, *Le ludique et le policier*, Recueil de textes, Paris, Sens et Tonka, 2001.

Pierre Bourdieu, *Sur la télévision*, Paris, Raisons d'agir, 1996.

Pierre Bourdieu, *Le bal des célibataires. Crise de la société paysanne en Béarn*, Paris, Seuil, 2002.

Pierre Bourdieu , *Esquisse d'une auto-analyse*, Paris, Raisons d'agir, 2003.

Guy Debord, *La société du spectacle*, Paris, Gallimard, 1992.

Michel Foucault, *Sécurité, territoire, population. Cours au collège de France. 1977-78*, Hautes Études Gallimard Seuil, Paris, 2004.

Olivier Pégard, « Des affiches publicitaires aux imprévus de la vie urbaine », *Communication et Langages*, n°121, pp 105-114.

Henri-Pierre Jeudy, *Critique de l'esthétique urbaine*, Paris, Sens et Tonka, 2003.

Patrick Peretti-Watel « Sous les étoiles, rien de nouveau », *Revue française de sociologie*, 43-1, 2002.