



**HAL**  
open science

# La catégorie de mobilité naturalisée par les lieux de passage : étude de la publicité à l'aéroport de Roissy Charles-de-Gaulle

Jean-Baptiste Fretigny

► **To cite this version:**

Jean-Baptiste Fretigny. La catégorie de mobilité naturalisée par les lieux de passage : étude de la publicité à l'aéroport de Roissy Charles-de-Gaulle . Regards Sociologiques, 2013, Mobilité : les sous-entendus d'une catégorie, 1 (45-46), pp.47-69. hal-00955836v1

**HAL Id: hal-00955836**

**<https://hal.science/hal-00955836v1>**

Submitted on 5 Mar 2014 (v1), last revised 9 Apr 2015 (v2)

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

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



Distributed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License

Jean-Baptiste Frétigny  
ATER à l'Université Paris IV  
UMR Géographie-cités, 13 rue du Four, 75006 Paris  
[jean-baptiste.fretigny@parisgeo.cnrs.fr](mailto:jean-baptiste.fretigny@parisgeo.cnrs.fr)

**Version pre-print**

**La version de référence est celle de la revue *Regards sociologiques* (à paraître)**

**La mobilité catégorisée par ses lieux :  
étude de la publicité à l'aéroport de Roissy Charles-de-Gaulle**

*Mobility categorized by its places:  
the example of advertising at Paris Charles de Gaulle airport.*

**Résumé**

L'objectif de cet article est d'identifier les logiques de construction de la catégorie de mobilité par l'étude de la publicité d'un lieu de passage très fréquenté. L'analyse porte sur un corpus exhaustif de publicités de l'aéroport de Roissy Charles-de-Gaulle et sur une série d'entretiens, réalisés auprès des acteurs du champ publicitaire et de 48 passagers en partance. Elle montre que les lieux de déplacement sont des lieux privilégiés d'expression des normes et des valeurs de la mobilité, naturalisant une vision du monde qui fait de la pratique de l'aéroport et de l'avion un exemple paradigmatique d'affirmation de statut social par la mobilité spatiale. Cette catégorisation, portée par les acteurs du champ publicitaire, s'appuie sur un puissant imaginaire social du transport aérien. L'étude des relations des passagers à cette catégorisation, pour différenciées qu'elles soient, en montre toute l'efficacité.

**Abstract**

This paper aims to identify the logics of the categorization of mobility through the study of advertising in an important place of travel: Paris Charles de Gaulle airport. It draws on an exhaustive body of advertisements presented at the airport, on a series of interviews with the players of the advertising field and with 48 departing passengers. It shows that mobility is envisioned as a specific and normative set of spatial practices associated with a high social status, or even with a promise of upward social mobility. This categorization is inspired by a powerful distinctive imaginary of air travel and airports. The relationships of passengers with this categorization are differentiated but show in all cases how efficient this category is.

**Mots-clés :** Mobilité, catégorie, lieu, aéroport, publicité, distinction, voyage, transport aérien.

**Keywords:** Mobility, category, place, airport, advertising, distinction, travel, air transportation.

La publicité est un vecteur massif de représentations de la mobilité. C'est cette diffusion à très large échelle qui en fait un objet d'étude légitime des discours dominants associés à la mobilité, ici entendue comme un ensemble de normes, de pratiques et d'infrastructures associées aux déplacements. L'affichage publicitaire, en particulier, opère dans le temps et dans l'espace du déplacement. Il est à ce titre porteur d'un discours sur le déplacement qui participe à la construction et à la diffusion de la catégorie de mobilité telle qu'elle est utilisée dans le monde social. Jouant des logiques de classement des collectifs et des individus, la publicité véhicule des pratiques et des rapports au monde qui visent à susciter parmi ceux qui se déplacent des formes d'identification ou de rejet. Pour capter l'attention et atteindre ses objectifs, l'affichage publicitaire doit anticiper son contexte de réception, celui de la pratique de déplacement, et son inscription spatiale dans les lieux de passage. L'efficacité de son argumentaire et de sa rhétorique réside précisément dans la mobilisation contextuelle d'imaginaires collectifs qu'il contribue à entretenir et à façonner (Valverde, 2010 ; Cronin, 2010). Il qualifie socialement et spatialement les déplacements et les lieux parcourus. C'est pourquoi l'étude localisée des dispositifs publicitaires peut permettre de mieux connaître les représentations associées à la mobilité, leurs logiques de construction ainsi que les acteurs et les groupes sociaux qui s'en emparent.

Cet article privilégie l'étude du déplacement et de ses lieux comme un révélateur de l'identité sociale et des logiques de position sociale, plutôt que comme opérateur d'identité personnelle (Ramadier *et al.*, 2009). L'hypothèse majeure de cet article est que les valeurs et les normes sociales associées à la mobilité spatiale s'expriment et se révèlent tout spécialement dans les lieux où s'opèrent les déplacements. Ces lieux se prêtent d'autant plus à l'emprise du discours sur la mobilité qu'ils sont le plus souvent perçus comme des lieux fonctionnels, interstitiels et de fréquentation éphémère, en apparence peu investis de signification sociale, alors même qu'ils absorbent de fait une part considérable de l'attention de ceux qui les empruntent. Cette perception facilite l'objectivation de la catégorisation qui s'opère dans ces lieux en réalité très codifiés. C'est pourquoi ce travail porte sur la catégorie de la mobilité telle qu'elle est mise en jeu dans un lieu de transit très fréquenté : l'aéroport de Paris Roissy Charles-de-Gaulle. Dans la lignée des travaux questionnant le marquage social des lieux (Bulot, Veschambre, 2006), il fait l'hypothèse que la publicité aéroportuaire y est porteuse d'une conception distinctive de la mobilité qui prend tout son sens dans ce lieu de déplacement. Il fait aussi le pari que la catégorisation à l'œuvre dans ce microcosme de fréquentation mondiale permet d'éclairer des enjeux sociaux et spatiaux significatifs à bien plus large échelle.

Divers travaux ont indiqué tout l'intérêt d'étudier l'aéroport comme un dispositif normatif de mobilité spatiale (Salter, 2008 ; Cwerner *et al.*, 2009). L'essentiel des analyses s'est concentré sur l'arsenal de procédures et de technologies de contrôle encadrant le parcours des passagers. Mais les logiques sociales et spatiales de classement des déplacements au sein de l'aéroport n'ont pas fait l'objet de la même attention. Certains travaux évoquent les différences entre classes de voyage (Cresswell, 2006), entre publicités des terminaux nationaux et internationaux (Lloyd, 2003) ou bien encore entre zones de départ et d'arrivée (Cosgrove, 1999). Ils ouvrent des pistes de recherche fécondes qui n'ont pas encore fait l'objet d'analyses empiriques approfondies, les rares études plus systématiques des médias aéroportuaires éclairant d'autres enjeux (Ross, 2011 ; Démètre, 2008).

L'objectif de ce travail est de montrer que le dispositif publicitaire promeut et objective une certaine vision du monde où la mobilité spatiale et la mobilité sociale sont supposées aller de pair à travers l'exemple paradigmatique du déplacement aérien. Prendre l'avion reviendrait en effet à acquérir ou confirmer un statut social élevé. L'étude de la mise en scène de la catégorie de mobilité à l'aéroport permettra de voir en quoi cette valorisation

sociale de la mobilité spatiale naturalise des registres bien particuliers de pratiques spatiales, mobilisant un puissant imaginaire social associé au transport aérien.

L'analyse repose sur l'exploitation de trois grands types de sources. Elle s'appuie tout d'abord sur l'analyse d'un corpus exhaustif de 245 publicités. De novembre 2010 à janvier 2011, les publicités situées dans les espaces passagers des terminaux ont été répertoriées, de part et d'autre des contrôles de sûreté, de douane et de passeport<sup>1</sup>. Elles rendent compte à la fois d'une période de forte affluence en fin d'année et de périodes de moindre fréquentation. Pour l'essentiel, ces publicités se situent dans des emplacements commercialisés conjointement par le gestionnaire de l'aéroport, Aéroports de Paris (ADP) et JCDecaux, le premier diffuseur mondial de publicité aéroportuaire<sup>2</sup>. Le corpus est surtout constitué d'affiches et de spots diffusés sur les écrans de la télévision de l'aéroport. Il comprend aussi d'autres supports (10 publicités recensées), des stands de démonstration de produits aux objets utilitaires associés à des marques, comme les horloges financées par Rolex.

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

Enfin, la troisième source regroupe 41 entretiens d'une heure environ avec 48 passagers en partance. Ces entretiens ont été réalisés *in situ*, en salle d'embarquement ou dans les salons de la compagnie Air France, lors de la période d'affichage des publicités étudiées. Les passagers sont sélectionnés selon la méthode aléatoire du tirage par grappes (Ardilly, 2006) : on tire au sort successivement la plage horaire, le terminal, la zone de départ Schengen ou hors Schengen le cas échéant, la salle d'embarquement ou le salon, en proportion de leur fréquentation, avant de procéder à la sélection aléatoire d'un groupe de passagers.

Pour saisir le sens de la catégorie de mobilité forgée par les publicités aéroportuaires, l'analyse de ce matériau permettra d'abord de montrer que les acteurs du champ publicitaire érigent l'aéroport en lieu de distinction sociale. Cette articulation entre mobilité spatiale et affirmation de statut social sera ensuite examinée à travers quatre grands registres normatifs révélés par l'analyse de contenu du corpus publicitaire. La portée de cette conception spécifique de la mobilité sera enfin interrogée dans une troisième partie à l'aune des pratiques et des représentations des passagers qui attestent de l'efficacité de cette catégorisation.

## **I – La conception de l'aéroport par les acteurs du champ publicitaire : un lieu de distinction sociale par le déplacement aérien**

L'aéroport de Roissy Charles-de-Gaulle a été utilisé par 61 millions de passagers en 2011. Les trajectoires spatiales de ces passagers sont très variées mais n'excluent pas

---

<sup>1</sup> A l'exception des publicités présentes dans les lieux fermés (boutiques et salons des compagnies aériennes) qui ne se situent pas sur le parcours obligé des passagers. Leur moindre diffusion les rend *a priori* moins représentatives des représentations dominantes construisant la catégorie de mobilité à l'aéroport. Elles relèvent de plus de circuits de distribution publicitaire distincts, propres à chaque entreprise gestionnaire de ces lieux, et qui, dans le cas des boutiques, ne sont pas spécifiques aux aéroports. Leur exclusion renvoie aussi à des motifs méthodologiques et pratiques : la frontière entre publicité et présentation des produits est floue dans les boutiques et l'accès à l'ensemble des salons est difficile à obtenir.

<sup>2</sup> A l'époque du travail d'enquête, par JCDecaux Airport, filiale de JCDecaux, pour le compte d'ADP qui était associé à l'activité. Depuis juillet 2011, la commercialisation est opérée par une entreprise possédée à égalité par ces deux acteurs.

d'importantes inégalités sociales de fréquentation de l'aéroport, auxquelles la littérature n'a que peu prêté attention. La répartition par groupe socio-professionnel du volume global de déplacements aériens des résidents français, exposée au tableau 1, suggère l'importance de ces inégalités, même si la population concernée diffère de celle des passagers de Roissy<sup>3</sup>. Les cadres et professions intellectuelles supérieures réalisent ainsi près de 40 % des déplacements aériens totaux en 2008, alors qu'ils représentent environ 7 % de la population. Mais comment la population des passagers et ses pratiques sont-elles envisagées par les acteurs du champ publicitaire de Roissy ?

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

**Tableau 1. Les inégalités d'accès au transport aérien : répartition des déplacements aériens par groupe socio-professionnel en 2008**

\*Individus de 6 ans et plus résidant en France métropolitaine.

Source : Insee, ENTD et RGP (2008).

## **1 – La publicité de Roissy par ses cibles : des populations aux pratiques spatiales variées mais aux statuts sociaux élevés**

Le gestionnaire de l'aéroport distingue cinq groupes d'annonceurs. Cette classification, étudiée au prisme du corpus, permet de saisir les principales situations de communication envisagées par les commanditaires des publicités, qui ciblent chacun des destinataires très spécifiques.

58 publicités renvoient à des entreprises qui communiquent « de professionnel à professionnel ». Cette catégorie est particulièrement mise en avant par ADP en raison de son originalité dans le domaine de l'affichage. Les annonceurs visent en effet précisément certains passagers dans leur rôle professionnel, qu'ils se déplacent ou non pour leur travail, parce qu'ils influencent le choix des prestataires de services aux entreprises. Ce sont tout particulièrement les acteurs des fonctions métropolitaines supérieures qui sont visés, occupant un rôle décisif dans le fonctionnement des villes globales (Sassen, 1991). La plupart des annonceurs relèvent de secteurs hautement spécialisés, notamment dans les services avancés aux entreprises d'ingénierie informatique, à l'origine de logiciels spécifiques appelés ERP (*Enterprise Resource Planning* ou logiciel de gestion intégrée). Un petit éditeur d'ERP interpelle par exemple les passagers par cette accroche en français : « Prisonnier de big ERP ? ». Ces ERP font l'objet de pas moins de 19 publicités. Ils visent un public très précis de responsables d'entreprise, à travers des formules sibyllines pour la plupart des passagers.

<sup>3</sup> Les passagers de Roissy représentent 40 % de l'ensemble des passagers aériens au départ ou à l'arrivée d'un aéroport français. Mais un passager sur trois environ y est de nationalité française.

Certains annonceurs ciblent explicitement des passagers se déplaçant à « l'échelle internationale ». A l'origine de 35 publicités, ce sont des firmes transnationales ou des fournisseurs de services liés aux déplacements internationaux. Leurs messages sont implantés à Roissy mais aussi dans les autres grands aéroports internationaux du monde, au départ et à l'arrivée, afin d'accompagner les passagers dans leur déplacement. La banque HSBC en est l'annonceur le plus exemplaire avec 18 types de publicités différents, du chariot à la passerelle de l'avion. Huit services bancaires internationaux promus spécifient des conditions de ressource, de nature très sélective. Certains de ces annonceurs visent des faisceaux particuliers de déplacement, comme la carte de paiement China Unionpay, qui vise les résidents de Chine à leur arrivée.

Les produits de marque vendus dans les boutiques de l'aéroport forment un groupe de 53 publicités. Ils participent du circuit de distribution spécifique conçu pour les lieux de passage, appelé commerce de passage (*travel retail*). Implantées à l'amont et au voisinage des commerces, ces publicités cherchent à attirer dans les boutiques un public aisé de consommateurs susceptibles d'acheter des produits de luxe : parfums et cosmétique, vêtements, montres et bijoux.

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

Un dernier groupe de 48 publicités rassemble enfin les autres annonceurs dont les activités sont présentes ou associées à la plateforme : les opérateurs touristiques et de transport. Les compagnies aériennes, Aéroports de Paris ou les services de navettes de liaison à l'aéroport sont particulièrement présents dans les zones de départ et d'arrivée. Les commanditaires liés à la plateforme promeuvent les destinations disponibles au départ de la plateforme, par liaison aérienne ou ferroviaire, ou les grandes chaînes d'hôtellerie associées aux déplacements d'affaires. Si les cibles de ce groupe sont davantage hétérogènes, 14 de ces publicités proposent cependant des prestations associées à la détention d'un fort capital économique ou d'importants déplacements professionnels en avion.

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

## **2 – Un profil singulier de publicités dans le paysage urbain**

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

Comme le montre le tableau 2, la comparaison des profils d'annonceurs montre une réelle spécificité de la publicité de l'aéroport par rapport à la publicité extérieure française. Sans surprise, les annonceurs du secteur « voyage et tourisme » sont nettement plus représentés que dans l'affichage classique. Les secteurs associés à la promotion des

boutiques (habillement, accessoires, textiles et hygiène-beauté) se singularisent aussi. Mais les secteurs financiers et d'assurance, de l'informatique et de la bureautique sont encore plus spécifiques de l'aéroport. Ce résultat souligne l'importance de la promotion des services avancés aux entreprises : l'aéroport est marqué du sceau des représentations des acteurs de la métropolisation.

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

**Tableau 2. La spécificité des annonceurs publicitaires de Roissy**

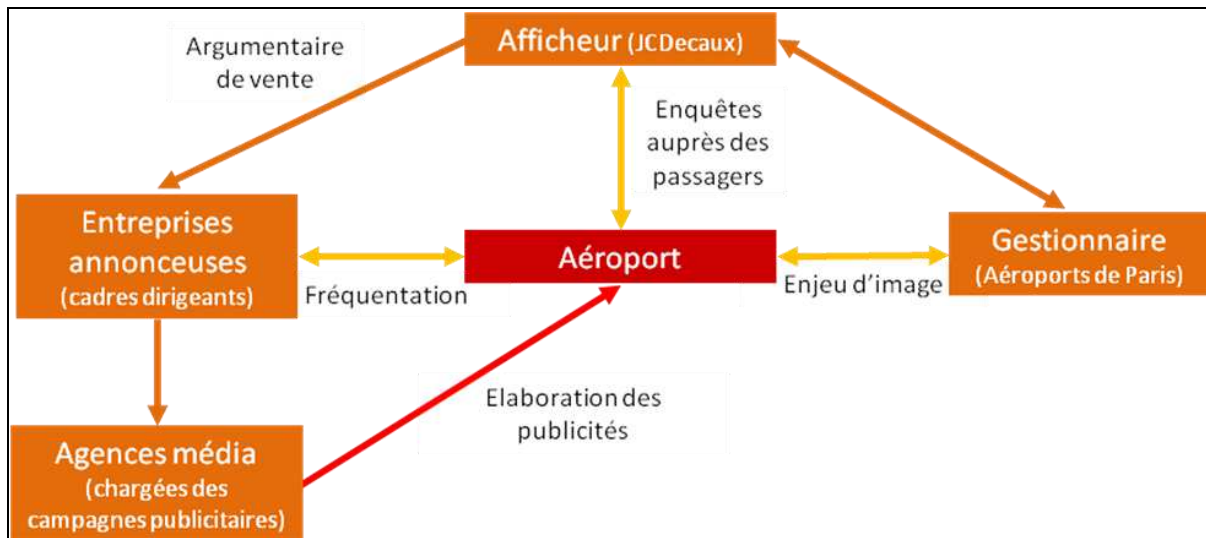
De l'auteur, \* : Kantar Media

L'affichage d'aéroport apparaît ainsi comme un média de ciblage et non de couverture, moins proche de l'affichage des espaces urbains que des publicités de certains titres de la presse quotidienne et magazine, ce qui invite à interroger la vision de l'aéroport que développent les acteurs du champ de la publicité aéroportuaire.

### **3 – La diffusion de la représentation de l'aéroport comme lieu de mobilité distinctif**

Le diffuseur conçoit divers documents à destination des annonceurs et des agences de communication, pour les inciter à louer ses espaces publicitaires. Leur analyse révèle une vision spécifique de l'aéroport qui influence le choix des campagnes publicitaires et des publicités qui y sont exposées (figure 1). L'aéroport est décrit comme un espace à part, en forte rupture avec l'extérieur : « une bulle » et même « un territoire » à part entière. Cette

conception s'inscrit dans la continuité de l'activité historique de JCDecaux liée à l'affichage urbain. Elle passe par l'appropriation et la différenciation fine des espaces urbains où l'afficheur s'implante. L'aéroport est donc présenté comme une « airport city », un microcosme où l'on trouve « tout sous un même toit », s'inspirant d'un imaginaire très prégnant de la ville aérienne (Roseau, 2008). Décrit comme « un lieu d'échanges et de mobilité qui crée une expérience unique », l'aéroport est précisément envisagé comme un lieu de mobilité, site idéalisé de séjour et de sociabilité. Les présentations insistent sur la fréquentation du lieu par les plus grands décideurs et soulignent l'intérêt pour les annonceurs de viser cette clientèle fréquente et captive, hors d'atteinte de la publicité d'autres espaces de fréquentation publique. D'après l'afficheur, ces arguments rencontrent un large écho auprès des cadres dirigeants des entreprises annonceuses, qui fréquentent les aéroports dans un cadre professionnel.



**Figure 1. Les acteurs du champ publicitaire et la matérialisation par les publicités des représentations distinctives de l'aéroport**

Schéma de l'auteur.

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

Pour les responsables d'ADP, « prendre l'avion a toujours une valeur statutaire ». Les études sur les aéroports et sur les passagers aériens sont rares et peu accessibles, aussi la présentation de leurs résultats joue-t-elle un rôle clé dans la légitimation de cette conception du déplacement et de son lieu auprès des annonceurs. Le diffuseur collecte ces études et met l'accent dans ses documents sur les fractions les plus privilégiées de la population de passagers. Une enquête du diffuseur auprès des passagers de Roissy réalisée en 2010



focalise par exemple son questionnaire de validation sur une population de « 490 frequent flyers », prenant l'avion au moins six fois par an. La présentation de l'enquête construit ainsi une figure bien particulière des passagers, affirmant par exemple que « CSP+, hypermobile, à l'affût de nouveautés, le passager aérien est un leader d'opinion ». Mais le déplacement aérien n'y est pas seulement conçu comme un indice de cette identité sociale mais aussi comme un levier pour l'acquérir ou l'emprunter. L'étude affirme en effet que « l'aéroport crée du statut pour les passagers » s'appuyant sur des citations de passagers interrogés : « Quand on est en aéroport, on se prend pour quelqu'un d'important ». Dès lors le dispositif publicitaire est censé non plus seulement endosser un rôle de confirmation de la position sociale dominante des passagers ciblés, mais aussi de promesse d'ascension sociale par la mobilité spatiale. Comment cette représentation est-elle véhiculée par les publicités ?

## **II – Quatre registres de promotion de la mobilité : la catégorisation normative des pratiques des passagers aériens**

L'analyse de contenu repose sur l'application systématique d'une grille d'analyse au corpus étudié (Bardin, 2007). Elle interroge quatre dimensions de la mobilité abordées par les publicités : les lieux fréquentés dans le cadre de déplacements, l'usage des modes de transport et de communication, l'intention et la capacité même des individus et des collectifs à se déplacer et enfin les activités et le temps associé aux lieux fréquentés. L'analyse a porté à la fois sur l'iconographie et sur le texte des publicités. Ces deux composantes sont tout autant susceptibles de véhiculer les représentations et les valeurs associées à la mobilité, chacune d'entre elles, et plus souvent encore leur combinaison, participant de l'économie argumentative. Les ressources rhétoriques du texte vont de l'accroche à la signature, composée elle-même du slogan et du nom de la marque. L'iconographie est quant à elle d'autant plus efficace que ses codes de construction sont moins connus des observateurs que ceux du langage verbal. L'iconographie a de plus une importance accrue dans le contexte d'un aéroport international, fréquenté de nombreux locuteurs non francophones ou anglophones.

Au total, 177 publicités traitant de ces dimensions de la mobilité ont été identifiées. Seules 68 publicités ne renvoient pas de manière évidente à l'une ou l'autre de ces dimensions. Encore s'agit-il pour 24 d'entre elles de réclames liées au commerce de passage. C'est dire l'importance de la catégorisation de la mobilité à l'œuvre à l'aéroport par la publicité. Les quatre groupes thématiques de publicités ainsi dégagés n'ont pas été construits de manière étanche, afin de permettre la pleine interprétation de 47 éléments : ils renvoient à plusieurs dimensions de la mobilité et ont été disposés dans chacun des groupes de publicités concernés. L'analyse de ces groupes a permis de mettre en évidence quatre registres publicitaires normatifs associés à chacune des dimensions de la mobilité. Ces registres confirment une catégorisation de la mobilité chargée de valeurs distinctives. Leur force de persuasion est d'autant plus grande qu'ils exploitent les logiques de fonctionnement de l'aéroport dans leur argumentaire et objectivent leur catégorisation de la mobilité par l'expérience du transport aérien. Deux de ces registres valorisent la mobilité comme un triomphe distinctif sur la distance spatiale, à travers le thème du voyage et le recours à un mode de transport dominant. Les deux autres registres font de la mobilité un principe d'action distinctif. Censé présider à la réussite sociale et professionnelle, il imprègne fortement le rapport au temps et aux activités menées dans les lieux fréquentés.

### **1 – La mobilité comme voyage : un accès distinctif à l'ailleurs**

84 publicités décrivent des lieux auxquels l'utilisateur est censé accéder à travers le produit, soit physiquement (billet d'avion, hôtel) soit métaphoriquement (produits alimentaires ou vestimentaires par exemple). Les lieux évoqués par ces publicités ne sont

pas des lieux du quotidien. Bien au contraire, l'aéroport est associé à de multiples lieux présentés comme des lointains attractifs. Ce registre investit en effet le thème du voyage et ses connotations très positives. Il fait de la mobilité un accès à l'ailleurs qui serait une occasion de confirmation et de renforcement de la position sociale du passager. Cette mise à distance est soulignée à 9 reprises par la figuration des marges de l'espace habité, caractéristique des représentations touristiques, des finistères à la haute montagne et même à la lune. Si 14 affiches représentent Paris, elles en donnent une représentation touristique et distanciée, comme destination associée à une consommation d'apparat. Dix autres représentations portent sur la ville américaine, New York surtout, et connaissent un traitement similaire. Mais les affiches puisent surtout abondamment dans les répertoires exotiques et orientalistes de l'imaginaire occidental qui imprègnent 29 des affiches du corpus. Sur le mode romantique, voire érotique, elles présentent des lieux de confrontation irénique à l'autre et à l'ailleurs. Une publicité représente par exemple Marion Cotillard sur un balcon, à Shanghai (figure 2). A l'arrière-plan, elle offre une vue sur la *skyline* du quartier d'affaires de Pudong, incitant le passager à la consommation touristique de ce paysage métropolitain très diffusé. Au premier plan, le regard langoureux, son luxueux sac à main posé sur l'avant-bras, l'actrice est retenue par un jeune homme chinois qui répond aux canons de la mode occidentale. La projection du spectateur de Roissy à Shanghai passe par un rapport romantique à l'autre, mais aussi par l'affichage d'une consommation ostentatoire, dans un ailleurs très relatif puisqu'il constitue une des îles de l'archipel mondial des grandes métropoles. Ce procédé est caractéristique de ce registre de la mobilité dans lequel l'altérité n'est que toute relative : l'affiche ne manque jamais de replacer l'expérience de l'ailleurs au plus haut de l'échelle sociale. Toutes ces publicités, par leur présence dans l'aéroport, suggèrent un accès facile par le déplacement à une expérience et à des attributs sociaux jugés enviables. A examiner ces lieux représentés, tout se passe comme si les passagers portaient bien davantage qu'ils ne rentrent : l'architecture de l'aéroport se fait d'ailleurs l'écho de cette injonction au départ en accordant bien davantage d'attention aux espaces de départ qu'à ceux d'arrivée.



**Figure 2. Accès à l'ailleurs et consommation ostentatoire : exemple d'une publicité pour un accessoire de mode féminin.**

Cliché de l'auteur.

La valorisation touristique de l'ailleurs porte aussi sur les lieux de déplacement eux-mêmes, replacés à 15 occurrences dans l'expérience du voyage. Cette promotion passe par l'évocation d'une urbanité qui serait spécifique au lieu de déplacement. Elle tiendrait de l'accès provisoire à un autre milieu social, dans une situation de côtoiement des membres des plus hautes couches sociales. C'est ce que montrent bien les adresses aux passants des publicités d'un groupe d'assurances. Sur le ton de la confiance, divers personnages s'adressent au passager : « Un seul conseil à donner ? Lorsque vous prenez l'avion, soyez toujours au summum de l'élégance. Sait-on jamais qui vous pourriez rencontrer. » L'injonction à endosser dans l'aéroport les codes vestimentaires des groupes sociaux les plus élevés est justifiée par la possibilité alléguée de nouer des relations importantes, d'ordre privé ou professionnel. La lecture du déplacement comme voyage fait donc à tous égards de la mobilité une occasion d'accès à des univers sociaux cosmopolites, supposés renforcer le statut social du passager.

Seules quatre affiches présentent les lieux associés au déplacement aérien de manière plus générique (chambre d'hôtel, cabine d'avion et parking d'aéroport). Trois autres seulement renvoient à des lieux de fréquentation plus quotidienne – pour mieux les rejeter pour deux d'entre elles. Elles dépeignent en effet des atmosphères de bureau cauchemardesques pour mieux souligner « qu'il [ou elle] aurait mieux fait de déménager à Metz ». C'est donc massivement que le déplacement, aérien tout particulièrement, et les lieux reliés par le déplacement, sont représentés comme partie intégrante du voyage, opérant nécessairement à longue ou grande distance. Pourtant, les déplacements aériens en direction de proches – ou d'un lieu de travail habituel – sont loin d'être rares parmi les passagers interrogés : 40 % d'entre eux sont engagés dans ce type de pratique le jour de l'entretien. Pour bien comprendre l'insistance sur cette catégorisation de la mobilité à longue distance, il nous faut la replacer dans le cadre d'une hiérarchisation implicite des modes de déplacement.

## **2 – La mobilité comme recours à un mode de transport dominant : l'assimilation de la mobilité à un vecteur de puissance sociale**

Le recours aux modes de transport, de communication et aux services associés est abordé par 57 publicités. Alors même que l'aéroport héberge de multiples modes de transport, seul le recours à l'automobile (11 occurrences) et surtout au transport aérien (24 occurrences) est pleinement représenté, complété par l'usage des outils de communication (12 occurrences) et des services financiers et hôteliers associés au déplacement, notamment aérien (10 occurrences). Tout se passe comme si la mobilité par excellence, paradigmatique, passait par le recours au transport aérien, suivant une hiérarchisation sociale implicite des modes de transport en fonction de la distance parcourue.

Ce registre valorise en effet davantage le recours au transport aérien qu'au transport automobile par l'évocation de multiples services liés au franchissement de la distance, plaçant les passagers en position dominante dans la relation de service à l'occasion d'un changement de réseau téléphonique ou de système de paiement. L'affiche d'une entreprise de fret aérien express est caractéristique de cette maîtrise du lointain assignée aux utilisateurs du transport aérien, résumée par son accroche : « pour vous, nous allons au bout du monde ». L'image représente un jeune livreur à l'uniforme de la firme et un panneau de départ qui indique des vols très fréquents malgré l'heure tardive, pour des antipodes tels qu'Ushuaia ou l'île de Pâques. Hors de notre corpus, mais confirmant la force de ce registre, les tirelires de la Croix Rouge et de l'Unicef comme les globes du WWF placent elles aussi les passagers aériens dans la position sociale favorable d'acteurs disposant d'un capital suffisant pour faire acte de charité. Absentes des parkings, des arrêts de bus et de la gare de l'aéroport, elles se situent dans les zones réservées aux passagers en partance, suggérant comme contre-don une forme de reconnaissance symbolique associée au déplacement aérien.



**Figure 3. La recherche de l'accumulation de « miles statutaires » : exemple d'une carte de paiement associée à une compagnie aérienne.**

Cliché de l'auteur.

Mais cette célébration du déplacement aérien comme vecteur de puissance sociale n'est jamais aussi performative que dans les neuf publicités des programmes de fidélité des compagnies aériennes, très présentes dans les terminaux (fig. 3). Leur force argumentative renvoie à un système soigneusement formalisé et codifié par les services de marketing de ces firmes (Gössling et Nilsson, 2010 ; Thurlow et Jaworski, 2006). Des catégories de « voyageurs fréquents » sont distinguées par niveau d'accumulation de *miles*. Ces points sont certes proportionnels à la distance spatiale parcourue mais aussi à la classe tarifaire de voyage : cette distance fait donc l'objet d'une intense construction sociale. Le cumul de ces *miles* se traduit par des billets d'avion gratuits mais acquiert sa véritable efficacité symbolique et pratique dans l'infrastructure aéroportuaire et aéronautique. Ces *miles* sont effet présentés comme un capital dont l'accumulation vise à garantir un « statut » dans l'espace aéroportuaire et aérien, une position hiérarchique. L'obtention d'un statut élevé permet l'usage d'un circuit prioritaire très visible et séparé des autres passagers, de l'enregistrement à l'embarquement, en passant par les postes de contrôles, les salons des compagnies et les comptoirs de correspondance.

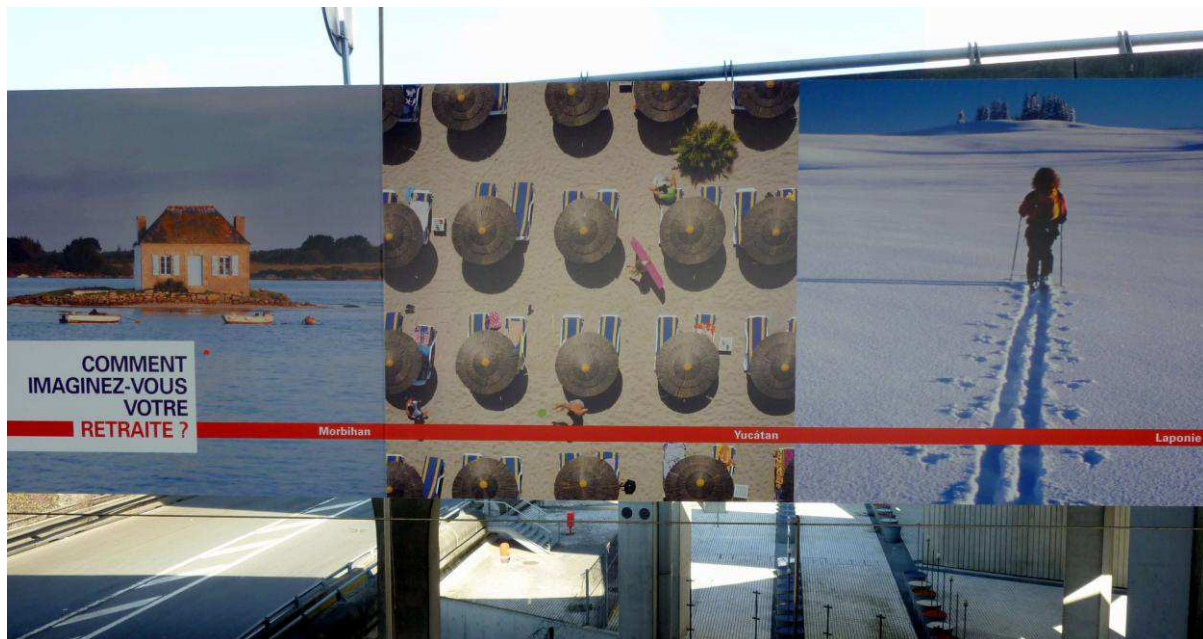
Pour renforcer cette représentation commerciale et lui donner une signification sociale au sein de cet espace, l'alliance des compagnies aériennes Star Alliance met en scène sur ses affiches des entrepreneurs et des sportifs ayant connu une ascension sociale rapide. Chargés de vanter les avantages du système de fidélisation, ces « voyageurs fréquents » sont présentés comme des « membres » afin de renforcer l'idée d'un effet de club. Les publicités pour la carte de paiement Air France American Express témoignent de l'ambition de diffusion de ce système hiérarchique de « miles statutaires » au reste du monde social. Ces cartes visent en effet à cumuler ces points hors de l'aéroport, lors de paiements plus quotidiens. Même si diverses études indiquent que les cadres les plus mobiles ne sont pas nécessairement les plus hauts placés dans la hiérarchie des entreprises (Tarrus, 2002 ; Gherardi et Philippe, 2010), le discours des publicités traduit l'intérêt des gestionnaires du réseau aérien à présenter ces *miles* comme un véritable capital spatial. Cette catégorisation de la mobilité par la distance gomme ainsi la pénibilité et l'itération des déplacements pour leur substituer la vision positive d'un processus cumulatif. Dans ces deux

registres, la mobilité est donc envisagée comme un franchissement distinctif bien spécifique de la distance spatiale, par le voyage et par l'utilisation du transport aérien. Les aspects plus négatifs des déplacements sont quant à eux abordés dans les deux registres suivants. Ils envisagent la mobilité comme un principe d'action devant guider les rapports des individus au monde social et professionnel ainsi qu'aux lieux et aux temps d'activité.

### **3 – La mobilité comme norme de réussite sociale et professionnelle : l'injonction physique et cognitive au déplacement**

51 publicités abordent l'intention et la capacité même des individus et des collectifs à se déplacer. Elles visent tout particulièrement les passagers se déplaçant pour des motifs professionnels. Le registre publicitaire qui leur correspond développe la conception la plus visiblement injonctive, la plus hétéronome de la mobilité : il en fait une véritable norme de réussite et de survie socioprofessionnelle. Cette mobilité est présentée à la fois comme un passage obligé, une épreuve spatiale, physique et cognitive, celle du déplacement lui-même, mais aussi comme une capacité d'adaptation à des cadres changeants d'action, sans qu'il soit possible de donner un contenu stable et objectif à cette conception analogique de la mobilité. Dans 17 cas, la mobilité est présentée comme une faculté naturelle essentielle dans un monde économique où les épreuves de la mobilité se substitueraient aux rapports sociaux. Elles privilégient un mode symbolique de communication dans lequel l'incitation à l'action est associée à l'injonction à la mobilité, à travers une rhétorique qui combine divers niveaux de lectures de l'affiche (Mendibil, 1989). Commanditée par un cabinet de conseil, une affiche représente par exemple un éléphant en mouvement juché sur un tronc d'arbre pour franchir un fossé. Sa mobilité à l'image est associée à son agilité dans le texte, qui affirme : « on n'est jamais trop grand pour être agile ». L'iconographie et le texte de la publicité font ainsi de la mobilité un attribut aussi naturel que l'âge ou la taille. Mais cette lecture physique de la mobilité renvoie à une lecture analogique : elle souligne les facultés d'adaptation de l'entreprise de grande taille et des cadres qui souhaiteraient avoir recours aux conseils du cabinet. Pour concilier des éléments apparemment incompatibles, l'aérien et la pesanteur, le contexte du décollage aérien est mobilisé. C'est le parallèle entre le succès social et l'ascension aérienne qui permet, par un tour de force, de marquer l'évidence de l'aphorisme. Suivant des procédés symboliques similaires, les autres publicités présentent la mobilité comme une posture qui relèverait d'un choix logique mais héroïque dans un environnement changeant et menaçant sur le plan climatique, énergétique ou sanitaire.

L'injonction professionnelle à la mobilité passe ainsi par une présentation biologisante de la mobilité comme une capacité d'adaptation aussi naturelle que la capacité physique à se mouvoir. Elle se marque à l'échelle du corps lui-même, par la figuration hygiéniste de modèles de mobilité physique (7 occurrences). De grands sportifs sont chargés d'incarner la « performance », comme un joueur de rugby muni d'un ballon ovale pour vanter les forfaits européens de téléphonie mobile.



**Figure 4. Une conception élective de la mobilité : l'arbitrage entre les lieux à l'échelle mondiale. Extrait d'affiche d'une grande banque transnationale.**  
Cliché de l'auteur.

L'exhortation à la mobilité se déploie d'un extrême à l'autre de la gamme d'échelles spatiales, de l'échelle du corps à l'échelle du Monde. 27 affiches puisent en effet abondamment dans le répertoire de la mondialisation économique et conditionnent la réussite professionnelle des acteurs au changement d'échelle de leurs actions et représentations. Cette projection à l'échelle du Monde est sensible dans l'analyse de fréquence des noms employés dans les slogans publicitaires : le terme « monde » est le plus utilisé dans les accroches et les signatures de marques de l'ensemble du corpus. Les publicités de la banque HSBC sont les plus explicites en la matière. La firme transnationale, bien qu'emblématique d'une mondialisation par le haut, insiste sur une mondialisation par le bas, associée notamment aux migrations à large échelle d'individus, de collectifs et d'objets, par contraste avec les conceptions territoriales associées aux Etats-nations. Les affiches disposées dans les corridors incitent aussi les passagers à arbitrer entre les différents lieux du globe qui défilent sous leurs yeux, qu'il s'agisse de marchés attractifs ou de lieux d'études supérieures ou de retraite (fig. 4). Ce registre fait ainsi de la mobilité le résultat d'un choix, suivant une conception purement élective de la mobilité. Il passe sous silence les différences de ressources et de dispositions des populations tout en acquérant un caractère d'évidence dans le cadre d'un aéroport qui dessert quotidiennement les diverses destinations évoquées. La conception du temps de déplacement, étudiée dans un dernier registre, relève du même procédé.

#### **4 – La mobilité comme usage flexible du temps associé au déplacement : une disposition distinctive**

33 publicités abordent le temps associé aux lieux fréquentés lors d'un déplacement. Le temps est envisagé comme une occasion d'usage qui peut être gagnée ou perdue selon les activités qui se présentent. Ce rapport flexible et fluide au temps exclut d'autres visions plus étanches de la temporalité. Dans ces publicités, le temps n'apparaît jamais comme une succession de périodes, dont chacune serait associée à une activité exclusive, comme celle du transport au cours du déplacement (Montulet, 1998). Bien au contraire, après les

contrôles de police et de sûreté, la promotion d'un « *great duty free time* » vise à exploiter le moment d'attente des passagers pour en faire un temps disponible à réinvestir dans des pratiques de consommation. Cette incitation à profiter du temps de transport pour faire des achats, opérée par sept affiches d'Aéroports de Paris, participe pleinement de la conception malléable du temps. Au-delà du seul groupe étudié, les réclames pour les boutiques de l'aéroport et même l'ensemble des affiches participent à cette conception flexible du temps de déplacement en proposant de l'utiliser à d'autres activités. Plus généralement, le temps libre est envisagé comme un temps rare qui ne prend sens que dans le cadre d'une vie active et occupée, comme l'évoquent 14 autres publicités. La rareté de ce temps justifie le choix distinctif des activités de loisir et des déplacements associés qu'illustre une affiche pour une carte de paiement international. Elle représente une pratique culturelle légitime, la visite d'exposition, liée à l'usage distinctif d'un ticket coupe-file : « se perdre dans un tableau plutôt que dans une file d'attente, ça n'a pas de prix ». Un tel argumentaire acquiert là aussi une force de persuasion particulière dans l'aéroport, lieu d'accès par excellence aux déplacements rapides et marqué par les accès coupe-file aux contrôles aux frontières établis sur des critères socio-économiques.

Érigé en principe d'action, cet usage malléable et distinctif du temps est aussi présenté à 7 occurrences comme une manière de rompre avec les routines du cadre de travail habituel. Elles reprennent ainsi les thèmes de la « critique artiste » appropriés par le nouvel esprit du capitalisme avec la flexibilisation et l'individualisation du temps et de l'espace de travail (Chiapello, Boltanski, 1999). La figure 5 figure une empreinte d'astronaute sur le sol lunaire. Elle suggère le développement de déplacements choisis par le télétravail, opposés en sous-texte à des déplacements subis ou quotidiens, comme les navettes domicile-travail. La mobilité est ainsi envisagée comme un facteur positif de porosité des lieux et des temps d'activités professionnelles et personnelles, même si son ambiguïté transparait dans deux publicités qui en font plus explicitement un mode d'extension spatial et temporel des activités de travail. Une telle mobilité ne concerne qu'une partie de la population active dont le rôle professionnel peut être dissocié d'un lieu de travail fixe. L'usage flexible du temps associé au déplacement, principe d'action naturalisé dans ce registre, est donc l'expression de systèmes de dispositions acquises bien spécifiques.



**Figure 5. L'ambiguïté du temps de déplacement, entre travail et loisir : l'exemple d'une publicité de services informatiques.**  
Cliché de l'auteur.

Ces quatre registres expriment ainsi une catégorisation distinctive de la mobilité qui s'appuie sur l'expérience et l'imaginaire emblématique du déplacement aérien et de l'aéroport pour faire de la mobilité l'expérience de franchissement de grandes distances et un principe d'action qui serait tout à la fois héroïque, électif et libérateur des contraintes du quotidien. C'est seulement en creux qu'elle nous donne à voir la proximité, la routine, le retard, la fatigue, le cadre national et ses frontières. Mais quel est le rapport qu'entretiennent les passagers avec cette catégorisation ?

### **III – La catégorisation de la mobilité à l'œuvre : les passagers face à la publicité**

Les entretiens avec les passagers ont porté sur l'ensemble de leur expérience de l'aéroport, et notamment sur la publicité, après recueil de leurs déplacements aériens au cours des douze derniers mois précédant l'entretien. Les principaux thèmes abordés ont porté sur la perception et la description des publicités préalablement rencontrées dans l'aéroport et sur la comparaison de ces publicités avec celles disposées dans d'autres espaces urbains. Il a aussi été demandé aux passagers si l'aéroport leur semblait un lieu ouvert à tous et si les passagers étaient à leurs yeux représentatifs de la population dans son ensemble.

#### **1 – L'adhésion au marquage social du lieu de déplacement et sa signification**

Par contraste avec le métro auquel il est comparé, l'aéroport est décrit comme un lieu de moindre densité publicitaire. La publicité y est appréciée par deux tiers des passagers. Son esthétique, caractéristique de l'industrie culturelle, est particulièrement mise en avant par les passagers les plus intégrés socialement : les publicités « se fondent bien dans le



décor, c'est quand même assez subtil » résume Emilie, coordinatrice d'évènements culturels au Québec. Elle font l'objet d'une consommation visuelle par ces passagers, présentée comme une activité à part entière par sept d'entre eux.

L'attente d'un marquage social distinctif du déplacement aérien est perceptible dans les entretiens réalisés avec les passagers aux positions sociales dominantes. Marc, cadre supérieur dans une banque d'investissement, prend l'avion chaque semaine. Il reproche à l'aéroport de Roissy sa trop grande proximité avec des lieux du déplacement plus quotidiens : « la publicité est beaucoup moins imposante [à Roissy] que dans d'autres aéroports où vous avez ces stèles [il fait un V avec ses bras pour mimer l'effet imposant des publicités] : ici, c'est du JCDecaux, c'est de l'abribus ». Cette attente révèle les valeurs et les normes attribuées aux populations empruntant l'avion, qui rappellent presque point par point celles des cadres internationaux analysées par Anne-Catherine Wagner (1998). L'entretien avec Olivier, ingénieur résidant dans l'Ouest parisien, en est caractéristique. Il s'est beaucoup déplacé à l'étranger dans le cadre professionnel et familial : « J'adore la publicité HSBC. Je me régale. [...] Jouer sur des différences de culture, sur l'internationalisation, je trouve ça remarquable. [...] Du point de vue professionnel, elle est bien vue et bien adaptée à la clientèle qui traverse l'aéroport. [...] On ne subit pas les [publicités], en moyenne elles sont raffinées. [...] C'est une question de finesse du message : c'est pas Darty avec la petite voiture jaune, parce qu'alors là... ». Cette comparaison montre bien ce souci de distinction par l'opposition aux déplacements locaux et nationaux.

Mais ce marquage social du déplacement par la publicité aéroportuaire est une norme plus largement répandue, perceptible dans la plupart des entretiens. Marie par exemple, originaire de Marseille, travaille comme employée administrative sur un bateau de croisière. La promotion d'un objet domestique dans un aéroport retient son attention parce qu'elle lui paraît déplacée : « j'ai vu la cuisinière [sur une affiche de Samsung], je me suis dit : non, dans un aéroport, non ! ». Elle avance immédiatement une explication qui vise à rétablir le respect de la norme du lieu : « et puis j'ai vu le *notebook* et je me suis dit : d'accord, c'est toute la gamme Samsung ! ». Mais pourquoi cette conception distinctive est-elle acceptée par la plupart des passagers ?

Deux facteurs explicatifs de l'acceptation implicite du dispositif distinctif peuvent être avancés. Le premier tient à la conception élective de la fréquentation du lieu : l'aéroport est envisagé comme un lieu distinctif, mais il fait aussi l'objet d'une représentation très prégnante comme lieu potentiellement ouvert à tous. L'acceptabilité de la distinction est donc permise par le fait qu'elle apparaît bien comme le résultat d'un choix, celui de prendre l'avion, voire d'un « style de vie » (Bourdieu, 1979). Les personnes interrogées insistent sur la diversité des passagers : neuf répondants sur dix jugent les passagers représentatifs de l'ensemble de la population de leur pays. Cette représentation idéalisée et cosmopolite de l'aéroport est très prégnante. Elle tient notamment à l'assimilation de la diversité sociale à la diversité spatiale : « C'est un lieu mondial, regardez autour de nous ! (*rires*) il y a des gens de partout ! » note par exemple Christopher, médecin philippin au Tchad. Cette représentation est aussi liée à la conviction très répandue qu'« avec les *low cost*, l'avion s'est démocratisé », selon la formule d'Eric, cadre commercial dans la région parisienne. Par ailleurs, le marquage social distinctif des catégories supérieures peut être plus facilement accepté par des populations à distance des cadres spatiaux et des rôles sociaux de leur expérience quotidienne (Remy, 1996). L'explication tient à l'adhésion à un imaginaire paradoxal du lieu de déplacement comme espace public permettant l'accession de ceux qui le pratiquent à un statut social valorisé, que reflète et renforce la publicité aéroportuaire. C'est l'efficacité de cet imaginaire social de la mobilité aérienne qui permet l'intériorisation de ce marquage social de la mobilité aérienne. Mais l'adhésion des passagers à cet imaginaire n'est pas totale et ce dispositif publicitaire est aussi subi ou critiqué par une minorité de passagers.

## 2 – Pratiques d'évitement, violence symbolique et critique de la catégorie dominante de mobilité

Quatre passagers pratiquent un réel évitement de la publicité. Leurs propriétés sociales sont précises. Ils occupent des positions placées au bas de l'échelle sociale ou bien gagnent des revenus modestes et prennent peu l'avion : l'aéroport est un lieu qui leur est peu familier. Jennifer et Sébastien, secrétaire d'accueil et mécanicien poids lourds dans le Jura, expriment un certain malaise face aux codes sociaux véhiculés par les publicités. Ils prennent l'avion pour la première fois, à l'occasion de leur voyage de noces, et évitent la polarisation exercée par les commerces : « [les publicités,] si tu n'es pas vraiment intéressé, tu ne les regardes pas plus que ça. Si tu ne cherches pas quelque chose de précis, tu ne regardes pas. On les voit mais si on n'a pas besoin d'un truc en particulier... Enfin nous... Là par exemple : le magasin et tout, si tu veux chercher cette marque-là et bien tu trouves. Sinon, tu passes devant. Oui, en fait, on est passé devant... (rire) »

L'incitation à l'achat dans les boutiques que véhicule la publicité n'est donc pas remise en cause. La justification officielle de l'absence d'achat (le faible intérêt des produits), en masque une autre, évoquée sans lien logique apparent peu après, sur le prix du café dans l'aéroport, qui renvoie au coût important des produits vendus. Il y a donc une certaine acceptation implicite de la qualification sociale du lieu de déplacement. Le marquage social du lieu par le média publicitaire, qui fait figure d'institution légitime, n'est pas questionné. L'intériorisation d'une position sociale inférieure et la hiérarchisation sociale révélée par les pratiques de déplacement suggèrent une certaine violence symbolique associée aux publicités. Contrairement à Sophie, post-doctorante en biologie au Canada qui regarde parfois les vitrines « même si [elle n'a] pas les moyens d'acheter », N'diaye, secrétaire malienne à Alger, évite les boutiques et les publicités. Comme d'autres passagers partageant des propriétés sociales similaires, elle déclare ne faire aucune activité spécifique à l'aéroport que celles liées au transport : « quand je suis au bureau ou à la maison, j'ai des activités à faire, mais là je n'ai rien à faire ». Sa pratique s'inscrit donc clairement dans une conception délimitée du temps d'activité, qui tranche sur la conception flexible promue par les publicités.

Les critiques de la catégorisation publicitaire du lieu de déplacement émergent davantage dans les entretiens des passagers qui ont plus souvent recours à l'avion. Ils occupent des positions sociales plus favorisées, sans se placer pour autant au sommet de la hiérarchie sociale ni prendre l'avion intensément. La première critique renvoie au ciblage des seuls passagers dans les publicités, favorisant l'invisibilité des autres acteurs engagés dans le déplacement, en particulier les agents de la plateforme. Raphaël replace les publicités dans le cadre d'une opposition entre « une population très aisée de voyageurs » et « une population d'employés de couleur ». Soulignant que « [s]a femme [est] un petit peu différente (*il imite un accent de la diaspora noire antillaise*) », Raphaël évoque même une forme d'« apartheid social ». La vision de la mobilité déployée par les publicités est ainsi dénoncée comme une forme d'occultation des rapports sociaux entre les passagers et les agents à leur service. Elle renvoie plus généralement à la division sociale et spatiale du travail associée aux déplacements aériens, opposant mobiles et immobiles : 86 000 agents travaillent sur la plateforme pour 160 000 passagers par jour en 2010, soit près d'un agent pour deux passagers. Les deux tiers sont employés ou ouvriers et plus des trois quarts travaillent en horaires décalés (OMEFPC, 2011).

Une deuxième critique porte sur le caractère générique de la mobilité exposée. Catherine, éducatrice franco-australienne, reproche par exemple aux publicités de participer d'une vision des déplacements et de leurs lieux trop distanciée des territoires d'ancrage local et national de l'aéroport. Une publicité de parfum d'Yves Saint-Laurent, bien que jouant sur une figure *a priori* territoriale de « la parisienne », lui paraît trop peu ancrée : « vous trouvez

la même à Dubaï ! ». Ce discours fait écho aux courriers fréquents reçus par l'exploitant de l'aéroport à propos de l'usage d'autres langues que le français dans les publicités<sup>4</sup>.

Le marquage marchand du déplacement par la publicité fait enfin l'objet d'une troisième critique, qui renvoie plus largement aux processus complexes de privatisation et de marchandisation des espaces ouverts au public (Dessouroux, 2003) et partant de la catégorisation marchande de la mobilité. La critique porte en particulier sur l'implantation diffuse des publicités dans l'aéroport, tout au long du parcours des passagers. L'entretien réalisé avec Aurélie, étudiante d'anglais à Caen évoque par exemple une publicité pour une automobile en salle d'embarquement qu'elle juge « déplacée » : « On comprend l'utilité ou plutôt la nécessité de la publicité dans certaines zones [associées aux commerces], mais après, dans les aires d'attente, de "repos", ça n'a rien à faire. » C'est l'imprégnation marchande de l'intégralité du circuit aménagé pour les passagers qui est contestée, mais aussi le caractère flexible de l'usage du temps de déplacement. Une séparation nette des sphères et des temps de repos et de consommation est privilégiée, insistant sur la capacité des passagers à s'approprier le déplacement et ses lieux. Dans l'ensemble, l'étude du rapport des passagers à cette catégorisation montre donc son efficacité : elle est acceptée par une majorité des passagers, alors même qu'elle ne va pas de soi, comme le montrent les critiques avancées et l'exercice d'une certaine violence symbolique.

### **Conclusion : La force sociale d'une catégorie spatiale objectivée**

La mobilité se présente à l'aéroport comme une catégorie puissante, capable d'englober de nombreuses représentations génériques, évoquant le franchissement de la distance, la capacité à se mouvoir et la capacité à combiner des cadres d'activité en un même lieu. C'est de nouveau la neutralité apparente d'une catégorie spatiale (Schaffter *et al.*, 2010) mais aussi la force d'une rhétorique par le lieu qui est utilisée pour mieux hiérarchiser les lieux et les populations associées au déplacement. L'exploration du dispositif publicitaire de l'aéroport de Roissy Charles-de-Gaulle montre la prégnance de cette catégorisation distinctive de la mobilité, qui repose sur l'association paradigmatique du déplacement aérien à l'affirmation d'un statut social élevé. Cette promesse sociale de la mobilité alimente la motivation et la croyance, l'*illusio* qui fonde l'engagement dans la poursuite d'une activité spécifique (Bourdieu, 1994). Cette promesse s'accompagne aussi de l'affirmation du caractère précaire du statut social, qui doit être en permanence réaffirmé par la pratique répétée du déplacement. Cette précarité est particulièrement sensible au passage du filtre de douane à l'arrivée. Dans le cadre d'une campagne menée sous l'égide du comité national anti-contrefaçon, diverses affiches y inversent point par point la logique publicitaire des produits vantés au départ. Elles représentent divers produits contrefaits accompagnés des accroches suivantes : « Avec [cette montre], vous aller avoir un succès fou à la douane », « prochain défilé : au palais de justice ». Cette évocation par antiphrase d'une possible descente sociale des passagers souligne ainsi en creux l'efficacité et la normativité du marquage social de la mobilité évoqué par les publicités aéroportuaires. Elle confirme ainsi la forte condensation des valeurs de la mobilité dans les lieux de déplacement et leur contribution à la diffusion d'une catégorisation très distinctive de la mobilité.

### **Références bibliographiques**

ARDILLY P. 2006. *Les techniques de sondage*. Paris : Technip.

---

<sup>4</sup> Phénomène qui concerne la moitié des publicités du corpus.

- BARDIN L. 2007. *L'analyse de contenu*. Paris : PUF.
- BOLTANSKI L., CHIAPELLO E. 1999. *Le nouvel esprit du capitalisme*. Paris : Gallimard (coll. NRF essais).
- BOURDIEU P. 1979. *La Distinction. Critique sociale du jugement*. Paris : Ed. de Minuit.
- BOURDIEU P. 1994. *Raisons pratiques. Sur la théorie de l'action*. Paris : Seuil.
- BULOT T., VESCHAMBRE V. (dir.). 2006. *Mots, traces et marques : dimensions spatiales et linguistiques de la mémoire urbaine*, Paris : L'Harmattan (coll. Espaces discursifs).
- COSGROVE D. E. 1999. Airport/landscape. In Corner J. (dir.). *Recovering Landscape: Essays in Contemporary Landscape Architecture*, New York : Princeton Architectural Press, p. 221-232.
- CRESWELL T. 2006. *On the move: mobility in the modern Western world*. Londres : Routledge.
- CRONIN A. M. 2010. *Advertising, Commercial Spaces and the Urban*. Basingstoke : Palgrave Macmillan (coll. Consumption and Public Life).
- CWERNER S., KESSELRING S., URRY J. (dir.). 2009. *Aeromobilities*. New York : Routledge.
- DEMETTRE L. E. 2008. Pour un déchiffrement de l'espace aéroportuaire : propositions de lecture des magazines d'aéroport. Intervention au colloque *La culture aérienne. Objets, imagine, pratiques de l'aéronautique, XIXe-XXe siècles*. Paris, 13 novembre 2008.
- DESSOUROUX Ch. 2003. La diversité des processus de privatisation de l'espace public dans les villes européennes. *Belgeo*, n° 1, p. 21-46.
- GHERARDI L., PHILIPPE P. 2010. Mobilités géographiques et écarts de pouvoir au sein de trois entreprises mondialisées. Mobiles, immobiles et "ubiquistes". *Revue européenne des migrations internationales*, vol. 26, n° 1, janvier 2010, p. 161-185.
- GÖSSLING S., NILSSON J.-H. 2010. Frequent flyer programmes and the reproduction of aeromobility. *Environment and Planning A*, vol. 42, n° 1, janvier 2010, p. 241-252.
- LLOYD J. Airport technology, travel, and consumption. *Space and Culture*, vol. 6, n° 2, mai 2003, p. 93-109.
- MENDIBIL D. 1989. Publicité et géographie : paysages, images et discours. *Strates*, n° 4, 1989, en ligne, consulté le 30 mars 2011. <http://strates.revues.org/4162>
- MONTULET B. 1998. *Les enjeux spatio-temporels du social. Mobilités*. Paris : L'Harmattan (coll. Villes et entreprises).
- MONTULET B., KAUFMANN V. 2004. Mobilités spatiales et fluidités sociales. In Montulet B., Kaufmann V. (dir.). *Mobilités, fluidités... libertés ?*. Bruxelles : Publications des Facultés universitaires Saint-Louis (coll. Travaux et recherches), p. 9-21.
- OMEFPC (Observatoire des Métiers de l'Emploi et de la Formation de Paris-CDG d'Aéroports de Paris). 2011. *L'emploi à l'aéroport Paris-Charles de Gaulle. Recensement 2010*, en ligne, consulté le 12 décembre 2011. <http://www.entrevoisins.org/SiteCollectionDocuments/Documents-eco-social/RECENSEMENT%20CDG%202010.pdf>
- ROSEAU N. 2008. *L'imaginaire de la ville aérienne*. Thèse de doctorat (non publiée). Université Paris-Est.
- ROSS H. 2009. Light-Air-Portals: Visual Notes on Differential Mobility. *M/C Journal*, vol. 12, n° 1, en ligne, consulté le 30 mars 2011. <http://journal.media-culture.org.au/index.php/mcjournal/article/view/132>
- SALTER M. B. (dir.). 2008. *Politics at the Airport*. Minneapolis : U. of Minnesota Press.
- RAMADIER T., LANNOY P., DEPEAU S., CARPENTIER S., ENAUX C. 2009. Vers l'hypothèse d'une identité de déplacement. In Grandjean P. (dir.) *Construction identitaire et espace*. Paris : L'Harmattan, p. 75-94.
- REMY J. 1996. Cultures de la mobilité et nouvelles formes de territorialité. In Vodoz L., Pfister Giauque B., Jemelin Ch. (dir.) *Les territoires de la mobilité*, Lausanne : PPUR, p.13-42.
- SASSEN S. 1996 [1991]. *La ville globale : New York, Londres, Tokyo*. Paris : Descartes & Cie.
- SCHAFFTER M., FALL J., DEBARBIEUX B. 2010. Unbounded boundary studies and collapsed categories: rethinking spatial objects. *Progress in Human Geography*, vol. 34, n° 2, p. 254-262.
- TARRIUS A. 2002. *La Mondialisation par le bas : Les Nouveaux Nomades de l'économie souterraine*. Paris : Balland (coll. Voix et regard).

- THURLOW C., JAWORSKI A. 2006. The alchemy of the upwardly mobile: symbolic capital and the stylization of elites in frequent-flyer programmes. *Discourse & Society*, vol. 17, n° 1, janvier 2006, p. 99-135.
- VALVERDE R.R.H.F. 2010. Espace et publicité : les interactions entre la marque et la ville. *Géographie et cultures*, n°73, printemps 2010, p. 77-89.
- WAGNER A.-C. 1998. *Les nouvelles élites de la mondialisation : une immigration dorée en France*. Paris : PUF.
- WOOD A. F. 2003. A rhetoric of ubiquity: Terminal space as omnitopia. *Communication theory*, vol. 13, n° 3, août 2003, p. 324–344.