

L'IMAGE DANS LA VILLE

L'affichage mural et ses contextes à Santiago du Chili

par Paola Velásquez

Doctorante Institut d'urbanisme de Paris, Paris-Est

Courriel : paovelasquez@gmail.com

Inscrites dans la réalité physique de la ville moderne, les affiches ont une fonction topologique comme éléments superposés au cadre bâti ou comme objets indépendants dans l'espace. Notre texte part du relevé des images dans toute la diversité du phénomène afin de comprendre leur rôle dans le paysage urbain actuel. Pour cela, nous avons analysé la distribution des images dans un quartier, le rapport de force entre les pouvoirs qui s'y manifestent, la relation entre image et architecture, les temporalités et les densités.

Inscribed in the physical reality of modern cities, billboards and graffiti have a topological function, either as elements suspended on walls of buildings or as independent objects in space. Our text starts from a series of images exposing the diversity of this phenomenon in order to better understand their role in today's urban landscape. For this purpose, we have analyzed the distribution of billboards and graffiti in a neighborhood, power relationships among the forces that manifest themselves through images, the connection between images and architecture, as well as temporality and density.

1 Introduction

L'image dans la ville joue deux rôles fondamentaux, le premier en tant que composant essentiel de la communication sociale et le deuxième en tant qu'objets divers disséminés dans toute la ville. Parmi toutes ces images, nous pouvons définir différentes catégories selon leurs modes de production, techniques et supports, types de messages, et leur localisation, ce qui nous permettra de distinguer le rapport des forces présentes dans l'espace public. Les images publicitaires commerciales sont le reflet de la vie économique du pays ; les images politiques, qui inondent la ville en temps de campagnes, sont le reflet du pouvoir politique ou institutionnel ; et les expressions informelles, comme les graffitis et les pochoirs, sont le reflet de la culture citoyenne.

Notre intérêt initial était de travailler avec les images dans l'espace public, de composer « une géographie des forces idéologiques présentes sur le terrain » (Fresnault-Deruelle 1998). Mais nous n'avions que peu d'exemples de cette manière d'aborder un tel sujet. Nous avons donc commencé une exploration, visant à lire les images dans la ville à travers leurs diverses manifestations et à examiner la dimension visuelle de l'espace public pendant une période de temps définie, à Santiago du Chili. Cette prospection dans le vaste monde des images exposées dans l'es-

pace public nous a permis de bâtir un vaste corpus. Nous essaierons, par le travail de terrain synthétisé sous forme cartographique, de reconnaître toutes ces images qui se distribuent et s'introduisent dans la ville, devenant omniprésentes dans notre vie quotidienne, et de voir comment elles s'inscrivent dans la composition visuelle et spatiale de notre entourage. D'une part, les séries des photos nous permettent d'analyser le paysage urbain et la relation entre les images et l'architecture, et, d'autre part, les cartes nous permettent d'observer les différentes densités d'images dans le quartier que nous étudions, selon leurs messages et leurs modes de production.

Les images dans l'espace public ont une durée de vie très variable, souvent éphémère, rendant très difficile le travail de terrain qui demande une mise à jour permanente des données. Exceptions notables, certaines enseignes lumineuses ont une longue permanence et deviennent des icônes de la ville. Ainsi, deux enseignes lumineuses dynamiques datant de 1956 ont été déclarées monuments historiques nationaux par le Conseil des monuments nationaux, l'une vantant une marque de champagne, l'autre des chaussettes. De très grandes dimensions, elles sont installées sur deux bâtiments très proches, à l'intersection d'un parc et d'une avenue. Cette initiative a très bien été acceptée par les habitants du quartier, qui perçoivent ces enseignes comme des icônes embléma-

tiques, pas uniquement de leur propre quartier, mais de l'ensemble de la ville.

Un autre aspect intéressant est que, dans l'élaboration de ces images, se manifestent les techniques les plus diverses, depuis les plus artisanales jusqu'aux plus récentes. Nous assistons en effet à une superposition de ces techniques : les nouvelles façons de matérialiser les images dans l'espace public n'effacent pas les anciennes, mais s'y additionnent constamment, toutes les techniques ayant leurs espaces et leurs utilisations (moment, actualité). Il faut distinguer les techniques suivant les producteurs d'images : chacun a une façon de les matérialiser, la mieux adaptée à ses messages, ses supports et ses objectifs.

Au XXe siècle, le paysage urbain, comme celui des voies interurbaines, a accueilli ces signes de la culture moderne et contemporaine, avec des modalités et des accélérations différentes selon les contextes sociaux et physiques qui lui sont propres. Au Chili, en particulier, c'est au début des années 90 que la ville a commencé à être recouverte par des images qui se glissent partout, avec une diversité infinie de formes, de lieux et de messages. Les images dans l'espace public vont se développer parallèlement à la croissance économique du pays, après l'adoption du modèle d'économie libérale à la fin des années 70, pendant la période de dictature. Un contexte de société de consommation et une législation pratiquement inexistante constituaient un milieu idéal pour le développement des images à Santiago.

2 Le terrain

Nous avons limité notre terrain d'observation au « triangle de fondation de Santiago ». Ce choix tient à la qualité historique de ce territoire urbain, où s'expriment toutes les périodes et tous les symboles architecturaux de la capitale (Palais du Gouvernement et autres bâtiments institutionnels, place d'Armes, Musée des beaux-arts, Musée d'art contemporain, Bibliothèque nationale, universités traditionnelles, quartier des affaires et commercial, parcs et espaces de manifestations sociales). D'autre part, dans ce quartier se concentrent toutes les manifestations graphiques que nous trouvons éparpillées dans la ville, des pochoirs artisanaux aux expériences usant des dernières technologies. C'est la concentration des modes et des significations qui a orienté le choix de notre terrain d'étude. Ce phénomène est particulièrement sensible dans une ville où l'espace est divisé en communes très différenciées par leur niveau socio-économique et leur conception urbanistique et architecturale, les différentes morphologies accueillant un marquage territorial d'images, lui-même différencié et

inégal. Mais le quartier du centre-ville, qui forme un triangle bien délimité, donne la possibilité d'étudier le phénomène des images dans toute leur diversité. Au nord, se trouve le fleuve Mapocho avec le parc Forestal comme limite naturelle, au sud l'avenue Alameda, axe historique principal de la ville, et à l'ouest l'autoroute nord-sud, dont l'encaissement crée une large fissure dans le tissu urbain.

Dans l'analyse des images présentes dans la ville, nous considérons celles-ci comme l'une des composantes essentielles du paysage, organisée de façon systématique, c'est-à-dire selon une logique propre qui remplit l'espace et le peuple d'informations et de messages. Les images constituent un système de communication, matérialisé par des expressions hétéroclites ; elles véhiculent des messages très divers qui représentent les différents groupes composant la société. Elles ont une fonction topologique dans la construction de l'espace public de la ville, composée par différentes formes d'actions matérielles dans l'espace. Nous voulons analyser l'image en situation et nous envisageons de structurer le travail de terrain avec l'objectif de saisir l'ensemble image-contexte, ce qui nous aidera à reconnaître les paramètres situationnels en relation avec les différentes catégories d'images que nous allons observer.

Dans le dessein de construire un récit, composé par un relevé d'images dans la ville, nous avons construit notre travail de terrain par des séries de photographies de quatre groupes différents par leur mode de production et le message qu'ils véhiculent. Ces groupes sont : les images commerciales de grand format, nombreuses et d'imposantes dimensions ; l'espace du métro comme exemple d'expérimentation et de saturation ; les manifestations sauvages comme expressions citoyennes et les campagnes politiques pour les élections en tant que moments forts d'invasion d'images dans l'espace public.

La collecte des photos a été réalisée durant différents parcours répétés régulièrement (que nous réalisons assez fréquemment) pour saisir les changements dans le centre-ville. Les parcours ont été organisés pour atteindre les lieux pertinents de notre recherche, qui ont été identifiés après une exploration exhaustive. Cette collecte est assortie d'un regard toujours attentif à la question des images, avec un appareil de photo en permanence dans la poche. Le gros du travail de terrain s'inscrit dans la période 2006-2007, suivi de mises à jour sporadiques pour constater l'évolution des lieux.

3 Une transcription cartographique

des données

À l'aide de cartes, nous allons composer les configurations spatiales des images et reconnaître les points de focalisation des différents types. Ensuite, nous présenterons quelques exemples. Un plan montre les limites de notre zone d'étude (fig. 1), les espaces verts, les bâtiments notables et les lieux de concentration de la publicité commerciale de grand format. Nous constatons que tous les points noirs localisant cette publicité sont situés sur le périmètre de notre quartier, en raison de l'amplitude des perspectives offertes par des axes larges et de la densité des flux de circulation. À l'intérieur de la zone, nous avons seulement observé des occupations temporaires dans un espace vert ou sur une palissade de chantier.

Nous allons examiner plus en détail le cas de l'avenue Alameda, axe structurant de la ville, comportant une séquence de bâtiments notables de toutes les périodes, une superposition des différents flux (transports publics, piétons, voitures particulières) et une concentration de la publicité commerciale dans des lieux à haute valeur symbolique (fig. 2). L'image nous permet d'associer des photographies, de localiser les publicités par rapport aux bâtiments patrimoniaux et de voir comment elles s'insèrent dans le tissu urbain. Nous situons aussi trois écrans géants installés dans la ville ces dernières années, et l'affiche commerciale la plus grande implantée dans notre quartier que nous examinerons un peu plus loin. La série de photos prise sur le parcours montre la diversité des formes, dimensions, supports et structures et les différents emplacements rendus possibles par l'architecture, les couronnements des bâtiments étant la situation la plus fréquente, ce qui engendre une permanence dans le temps.

Un grand terrain, avec seulement une construction légère à un étage de boutiques d'artisanat, offre les conditions d'installation d'une façade publicitaire de grandes dimensions, l'image commerciale la plus grande installée jusqu'à aujourd'hui dans la ville. La surface totale de l'image, installée de façon permanente, est de 4,5m sur 100m. Ses proportions et sa hauteur au sol, l'orientation du terrain par rapport au contexte urbain et aux espaces libres, lui confèrent un rôle central dans le champ visuel depuis plusieurs points de vue (fig. 3). L'image façade sert à masquer le vide dans la composition volumétrique de l'ensemble (fig. 4). Un cycle régulier de renouvellement des messages, le grand format et l'orientation donnent à cette image un rôle central dans son environnement, elle est devenue un point de repère pour les

habitants, remplaçant ainsi le monument installé sur la petite place qui lui fait face. De cette manière, cette publicité est devenue un élément important dans la description que les passants font du lieu.

Nous nous intéressons maintenant à la localisation des messages d'expression sauvage pour visualiser le rapport des forces présentes dans l'espace et composer une cartographie de zones de concentration. À l'inverse de la publicité commerciale, les zones de forte concentration des expressions sauvages ne sont pas situées sur les axes principaux, mais à l'intérieur du quartier (fig. 5). En raison de leur localisation et de leur altitude, les expressions sauvages établissent une relation de vision de proximité avec le piéton. Prenons comme exemple le mur de Lastarria, une façade délaissée (15 x 2.5m) d'un bâtiment construit dans la deuxième moitié du XIXe siècle, qui est devenu un support très valorisé et un point de convergence pour les différents arts de la rue. Une législation très restreinte fait de cet espace l'un des rares de son espèce dans le centre-ville, ce qui renforce son attractivité pour les habitants. Graffitis, pochoirs, affiches et adhésifs partagent l'espace et composent une mixité graphique. Le lieu ne se détache pas du contexte pour acquérir une meilleure visibilité. Cependant sa condition de façade délaissée en fait un espace de communication et, par la mixité des expressions qu'il cumule, un mur qu'on regarde. Cet espace d'échange et d'information pour les habitants et d'expression de la culture locale forme un contrepoids à l'esthétique dominante de la communication publicitaire et institutionnelle. La superposition continue des images en couches successives, avec des temporalités différentes, construit un mur stratifié, qui pendant les moments de repos révèle son archéologie et la patine du temps.

L'un des aspects des pochoirs qui nous intéressent est que, d'après une classification de leur message, on peut construire des cartes pour chaque groupe (fig. 6), dont les numéros représentent la localisation de chaque pochoir du groupe. Ainsi peut-on faire émerger une logique de distribution dans le quartier et établir une comparaison entre les différents groupes. Ici nous présentons comme exemple la carte qui représente la distribution des pochoirs à message politique, mais, pour faire des comparaisons, nous avons réalisé des cartes similaires avec les différents groupes de pochoirs, dont ceux à message revendicatif des minorités (écologiques, ethniques, anticapitalistes, minorités sexuelles), de publicité culturelle, de manifestations artistiques et des étudiants en grève.

La répétition des mêmes pochoirs dans différents

lieux est un procédé visuel très important, qui peut même viser la saturation (Fresnault-Deruelle 1998). La répétition est une condition intrinsèque de la technique des pochoirs, elle permet de reconnaître les auteurs et leur terrain d'action. Utiliser cette technique dans un espace correspond à une procédure de colonisation, puis de saturation : on encourage d'autres auteurs à intervenir dans le même espace et le mur devient une galerie spontanée (fig.8). Mais la répétition familiarise aussi le passant avec ce type d'expression, tout en le surprenant toujours par de nouvelles trouvailles.

L'action de l'auteur du pochoir commence par la visualisation globale des formes physiques du lieu, le repérage, puis le choix de l'emplacement spécifique dans cet ensemble. Ensuite l'action est accomplie avec un geste rapide et spontané. Les pochoirs combinent perception et spontanéité, ce qui favorise l'intégration dans le milieu, tel un tatouage sur la surface de la ville ; tout est cible pour devenir support. Le pochoir fait apparaître une mince couche de peinture, ou, à l'inverse, permet le nettoyage de la surface avec de l'eau sous pression. Ce procédé contraste fortement avec la publicité commerciale, qui, après avoir décidé de l'utilisation de murs peints, installe des supports spécialement adaptés qui permettent le renouvellement permanent des messages ; ce sont de nouveaux objets qui ont colonisé l'espace public.

Les pochoirs ne s'imposent pas visuellement, mais apparaissent au hasard d'un parcours, et, par un effet de surprise, se manifestent à l'attention des passants. Ils constituent des micro-événements (fig. 7) qui fonctionnent d'une façon opposée à celle de la vedette publicitaire de grand format. Le message des réalisateurs de pochoirs est d'abord celui d'une annexion, d'une victoire sur le lieu. L'auteur laisse des empreintes qui permettent de visualiser son terrain d'action. La diversité des messages placardés dans l'espace public grâce aux pochoirs est très grande : propos politiques, revendications des minorités comme les environnementalistes, les gays et les lesbiennes, ou des groupes ethniques, publicité culturelle, manifestations artistiques et même publicité commerciale pour des campagnes de guérilla. Parfois, à un moment donné, des pochoirs apparaissent pour faire face à une contingence, comme nous l'avons vu pendant la grève des lycéens en 2006 pour s'opposer à la nouvelle loi d'éducation nationale : pendant quelques mois le centre-ville a été envahi par les pochoirs des étudiants. La technique des pochoirs constitue un outil important pour les petits groupes et organisations culturelles, qui n'ont pas les ressources suffisantes pour faire une publicité commerciale et utilisent ce moyen tant pour se faire

connaître que pour afficher des activités spécifiques.

4 Un paysage dynamique

Après avoir examiné un large corpus des photographies, nous avons pu définir les trois espaces où se concentrent la plupart des images :

- La zone comprise entre le sol et 3m, limite de l'affichage manuel et altitude idéale pour s'imposer au regard du piéton, concentre une grande part des messages, dont, en majorité, des expressions sauvages et la publicité commerciale sur le mobilier urbain. Cette zone correspond tant à l'échelle visuelle que tactile pour le piéton.

- Les publicités installées en couronnements sur les toits des bâtiments avec leur propre support, qui se succèdent sur les axes principaux de la ville. Elles sont visibles par le piéton et l'automobiliste.

- Le métro où le développement des nouveaux supports et l'expérimentation des nouvelles technologies ont entraîné une saturation de la publicité commerciale dans l'espace du réseau. Mais on y trouve aussi de grandes compositions artistiques qui caractérisent les différentes stations. Une mixité des techniques, des supports, des dimensions et des messages, fait de cet espace un kaléidoscope visuel où se combinent deux échelles, la tactile et la visuelle.

Comme l'écrit Lawrence Halprin, « la nature essentielle du paysage est le changement. Le paysage n'est pas statique » (Colafranceschi dir. 2007). Pour voir de quelle façon les images participent de cette idée, nous avons travaillé avec des séries de photographies d'un même lieu, prises à des moments différents pendant une longue période, ce qui nous a montré que l'image publicitaire est l'un des éléments les plus dynamiques, nombreux et divers du paysage urbain contemporain. Les images façonnent les changements les plus visibles, elles constituent un système visuel qui participe à l'une des strates du processus paysager.

Cette étude de cas à Santiago du Chili met en évidence le fait que la société a développé, depuis la fin du XX^e siècle, une production et une diffusion en masse d'images, phénomènes qui se reflètent très bien dans l'espace public actuel. On peut voir comment ces images ont envahi notre vie quotidienne en se diversifiant, tant par rapport aux logiques de production que par leurs supports, depuis la petite affiche collée sur le mur jusqu'à la publicité bluetooth des téléphones portables. Les nouvelles techniques ne remplacent pas celles qui les ont précédées, elles

viennent s'ajouter aux anciennes : chacune a son moment de suprématie.

Les techniques de représentation habituellement utilisées en architecture sont statiques face à une réalité dynamique et à une perception toujours en mouvement ; elles ne rendent pas compte du dynamisme de l'image mise en scène dans l'espace public. Les cartes qui sont établies permettent de restituer ponctuellement ce dynamisme dans la succes-

sion des événements observés. Cependant la vidéo, autorisant l'enregistrement des différents parcours, avec un point de vue mobile et à différentes vitesses, pourrait nous aider à éclairer d'autres aspects de notre sujet dans le futur.

Ce travail fait partie de mon projet de thèse en développement.

Bibliographie

- Appleyard D., Lynch K., Myer J.**, 1964, *The view from the road*, Massachusetts, Massachusetts institute of technology.
- Boespflug F.**, dir., 1990, *La rue, l'image : espace public et circulation d'images, une question d'éthique sociale*, Paris, Les éditions du Cerf.
- Bourdin A.**, 2000, *La question locale*, Paris, PUF.
- Cauquelin A.**, 2000, *L'invention du paysage*, Paris, PUF.
- Colafranceschi D.**, 2007, *Landscape+, 100 palabras para habitarlo*, Barcelone (Collection Land&scapeseries).
- Colloque d'Amiens**, 1998, *L'esthétique de la rue*, Paris, l'Harmattan.
- Delgado M.**, 2007, *Sociedades movilizadas : pasos hacia una antropología de las calles*, Barcelone, Anagrama.
- Donadieu P., Périgord M.**, 2005, *Clés pour le paysage*, Paris, Ophrys.
- Fresnault-Deruelle P.**, dir., 1993, *Dans la ville, l'affiche*, Tours, Maison des sciences de la ville.
- Fresnault-Deruelle P.**, 1998, *L'image placardée*, Paris, Nathan.
- Garric H.**, 2007, *Portraits de villes, marches et cartes : la représentation urbaine dans les discours contemporains*, Paris, Honoré Champion.
- Guitard E.-H.**, 1947, *Esthétique urbaine*, Toulouse, Privat.
- Hannerz U.**, 1983, *Explorer la ville*, Paris, Minuit.
- Ibuza B.**, 1974, *La publicité bâtie, élément majeur de l'aménagement de l'espace*, Paris, Jacques Fréal.
- Lafortune J.**, 2000, *Les crayeurs de rue et l'espace graphique*, Paris, Harmattan.
- Moles A.**, 1970, *L'affiche dans la société urbaine*, Paris, Dunod.
- Pailliat I.**, dir., 1995, *L'espace public et l'emprise de la communication*, Grenoble, Ellug.
- Prevel A.**, 2006, *Paysage urbain, un axe d'étude à investir*, Lyon, Certu.
- Sennet R.**, 2000, *La conscience de l'œil*, Paris, Passion (collection Urbanisme et société).
- Venturi R., Scott Brown D., Izenour S.**, 2000, *L'enseignement de Las Vegas*, Liège, Mardaga.

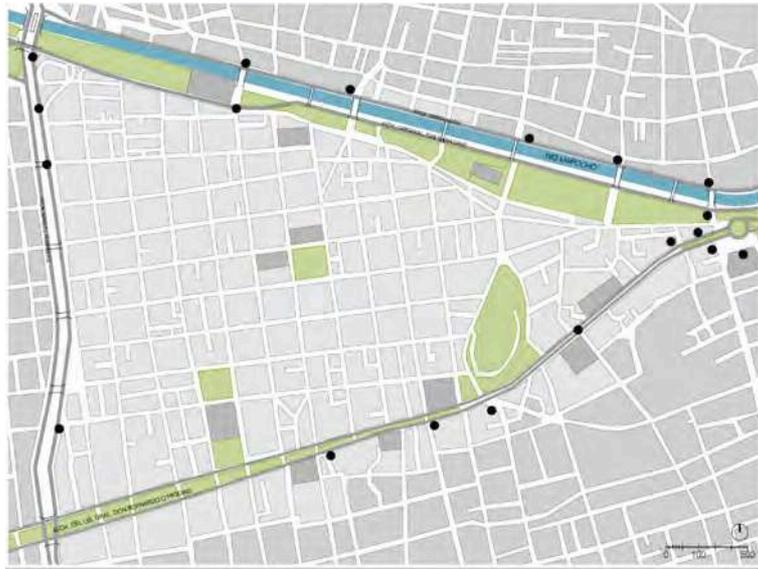


Figure 1 : Localisation de la concentration de la publicité commerciale de grand format

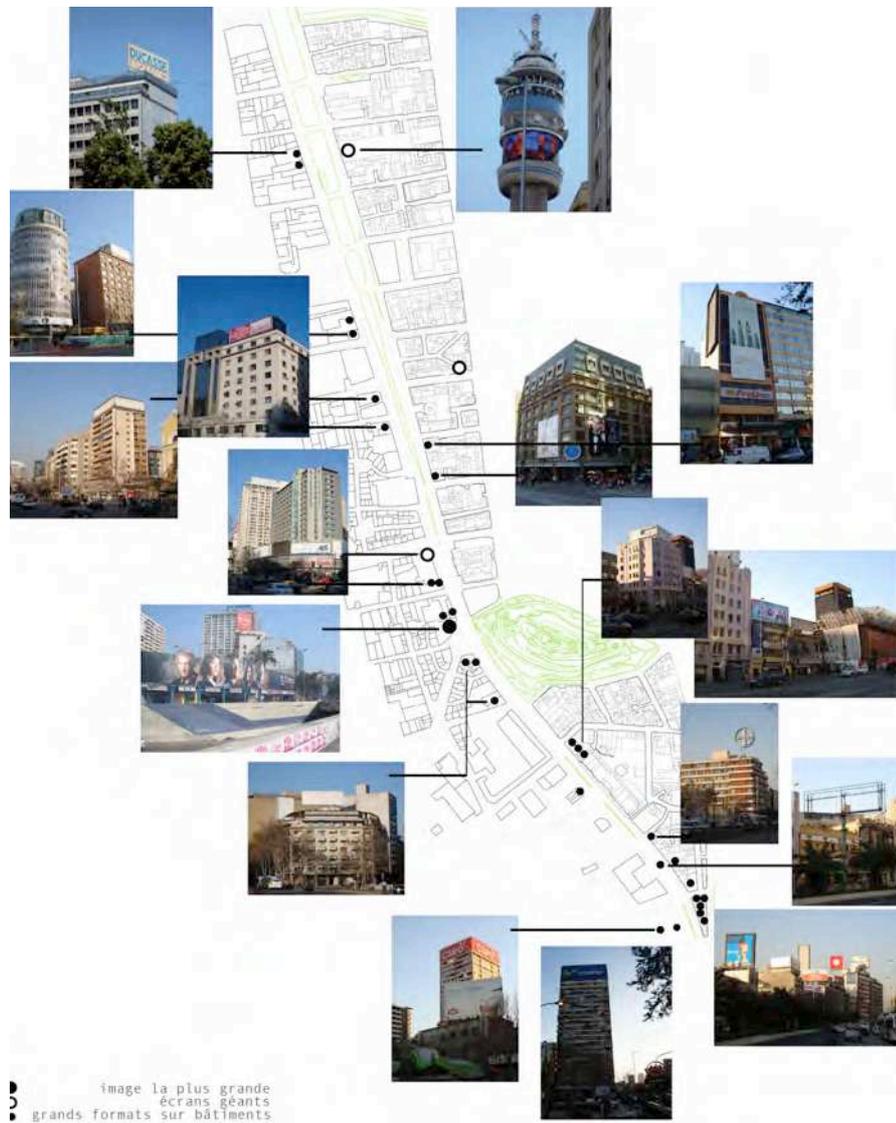


Figure 2 : Localisation de la publicité commerciale sur l'avenue Alameda

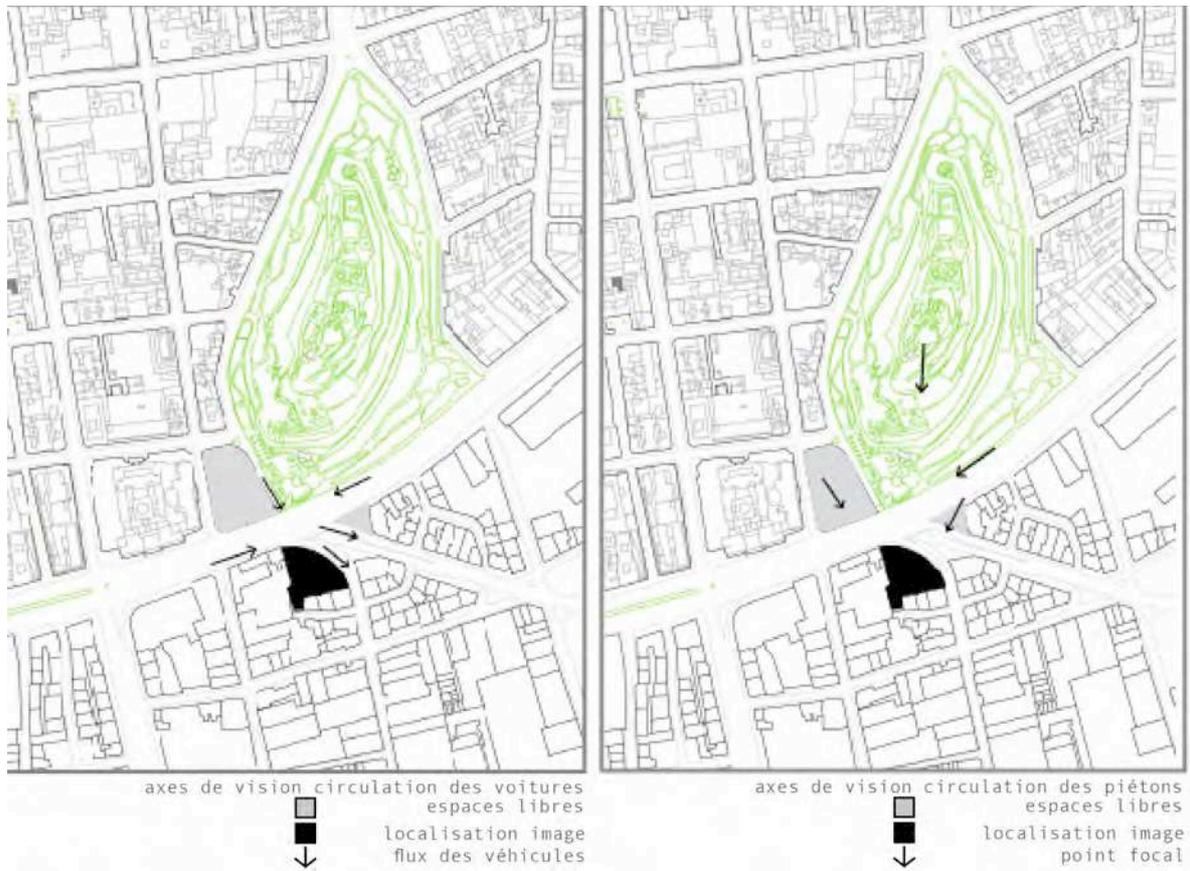


Figure 3 : Santa Lucía, différents axes de visibilité



Figure 4 : Santa Lucía, vue d'ensemble.

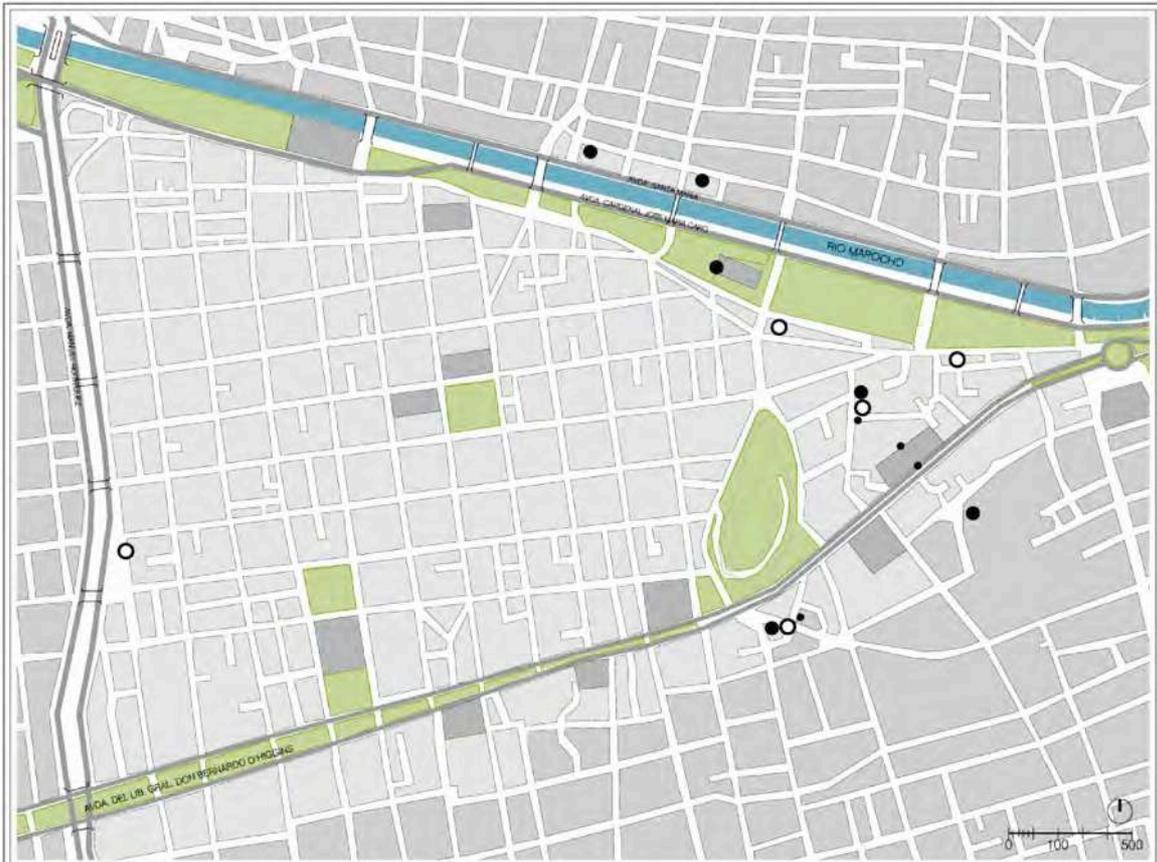


Figure 5 : Points de concentration des expressions sauvages : affichage, pochoirs et graffitis

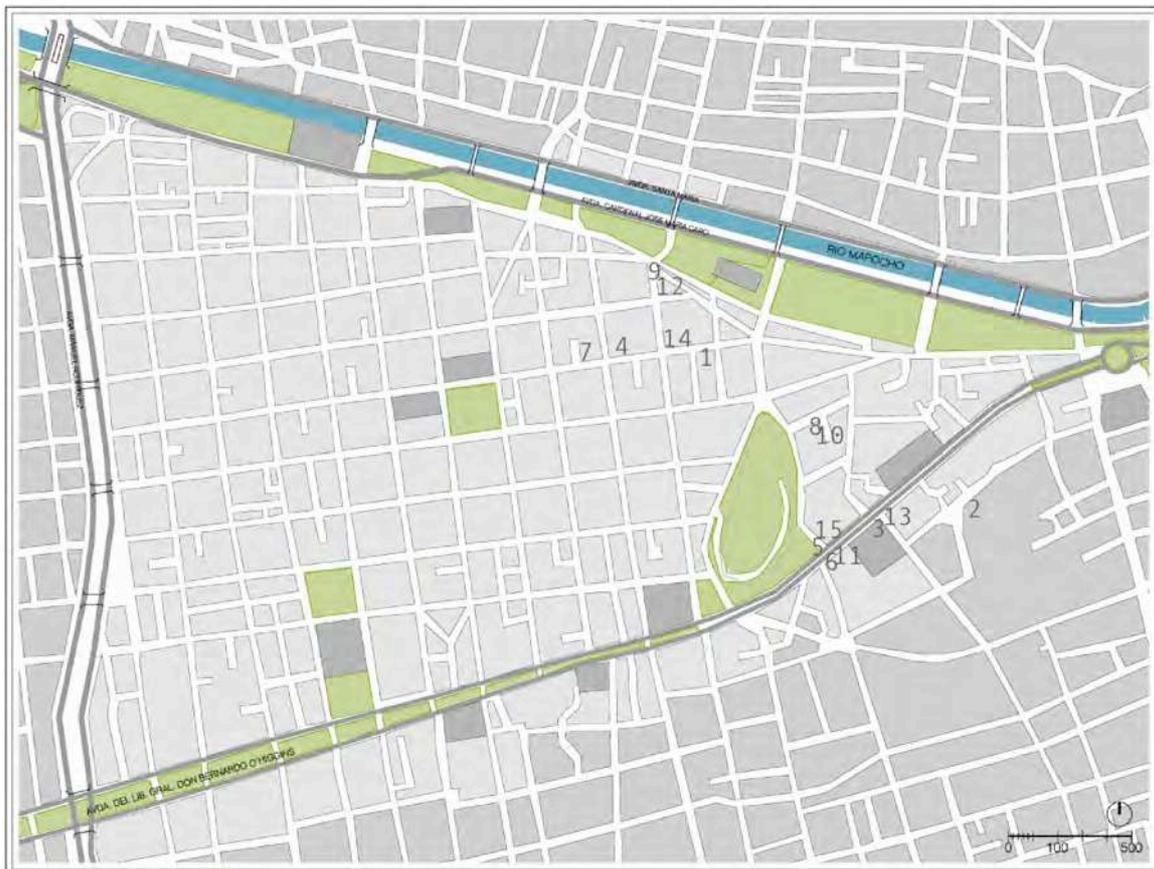


Figure 6 : Localisation des pochoirs à messages politiques, dont nous voyons quelques spécimens dans la fig. 7



1 un accessoir présidentiel



3
Ceux du mapocho nous sommes des personnes et pas des déchets



7
la dictature continue



8
à 30 ans du coup d'état, nous continuons en dictature.



9
ce n'est pas moi



10
Septembre noir, n'allume pas des bougies que des barricades



11
Septembre noir

Figure 7 : Quelques exemples de pochoirs politiques dont les numéros correspondent à leur localisation sur la carte de la fig. 6

