

## Présentation du dossier thématique

Jean-Luc Brisson et Sabine Ehrmann

---



### Édition électronique

URL : <http://journals.openedition.org/paysage/296>

DOI : [10.4000/paysage.296](https://doi.org/10.4000/paysage.296)

ISSN : 1969-6124

### Éditeur :

École nationale supérieure du paysage de Versailles-Marseille, Institut national des sciences appliquées Centre Val de Loire - École de la nature et du paysage, École nationale supérieure d'architecture et de paysage de Bordeaux, École nationale supérieure d'architecture et de paysage de Lille, Agrocampus Angers

### Référence électronique

Jean-Luc Brisson et Sabine Ehrmann, « Présentation du dossier thématique », *Projets de paysage* [En ligne], 19 | 2018, mis en ligne le 23 décembre 2018, consulté le 25 septembre 2020. URL : <http://journals.openedition.org/paysage/296> ; DOI : <https://doi.org/10.4000/paysage.296>

---

Ce document a été généré automatiquement le 25 septembre 2020.

Projets de paysage

---

# Présentation du dossier thématique

Jean-Luc Brisson et Sabine Ehrmann

---

- 1 En s'intéressant à l'association entre fabrication de paysages et fabrication de clichés, « l'imagerie du paysage » entend nourrir la critique sur le rapport performatif et dialectique qu'entretiennent la publicité et le paysage. Le paysage dans la publicité, la publicité du paysage, la publicité dans le paysage, la publicité des projets de paysage..., il s'agit d'explorer les rapports intimes entre les deux termes dans toutes les configurations possibles de leur rencontre. Les liens entre publicité et paysage sont en effet si multiples et si constants depuis le début du XXe siècle qu'on en viendrait parfois à leur chercher une origine ou des conditions communes. Le mot et la notion de *publicité*, au-delà de ses significations directement commerciales, désignent aussi, et d'abord, l'espace public, à la fois comme espace de l'opinion publique et espace politique. Dès lors, la définition institutionnelle du paysage en tant que bien et chose publics autant que sa constitution comme phénomène de perception partagée par les populations ne le lient-ils pas inconditionnellement à des formes de publicité? Qu'il s'agisse de boîtes d'emballage, de panneaux publicitaires vantant les pays lointains, de portraits de ville, de tendances sur les réseaux sociaux ou de rhétorique géopolitique, c'est ce sens large et complexe du terme publicité que les articles ici rassemblés se sont attachés à décrire et à analyser.

Le dossier thématique s'ouvre par une contribution d'Olivier Gaudin consacrée à *12 Registi per 12 città*, série de films promotionnels composés d'autant de portraits de ville, à destination des touristes attirés en Italie par la 14e Coupe du monde de football. Ces films, tous réalisés par des cinéastes de renom, sont analysés ici dans la perspective historique de la tradition des vues urbaines de la Renaissance. Ils constituent selon l'auteur « un corpus exemplaire pour interroger le rapport entre la représentation cinématographique du paysage urbain et la rhétorique de l'imagerie publicitaire ». La contribution qui suit de Justine Balibar jette un nouvel éclairage sur ces portraits de ville, en les mettant en regard des tableaux qui composent la *Descrittione di tutta Italia* (1551) de Leandro Alberti. L'unification de ces tableaux dans la figure métaphorique de la jambe humaine assure, au moyen de la séduction rhétorique, le dessein géopolitique d'une unité et d'une solidarité « organiques » des provinces. *A contrario* de ces images et de ces imaginaires qui font pays, ce sont à des usages du paysage en tant qu'instrument

de dépaysement et de déterritorialisation que s'intéressent les trois contributions suivantes. Katerina Seraïdari expose de manière exemplaire comment l'association d'un produit de consommation avec un paysage typique peut générer paradoxalement une déterritorialisation des produits du terroir. La labellisation AOP de la feta, censée lier cette denrée à un paysage géographique et à des conditions de production déterminées, s'avère en effet renforcer son lien au cliché cycladique, cliché sans aucun rapport avec le contexte de production de la feta. Yun Zhang poursuit cette réflexion sur la typicité des clichés en se penchant sur l'évolution des représentations des paysages chinois théâtraux. Ici la capacité des clichés à tout à la fois désincarner et instituer les paysages qu'ils évoquent est analysée jusque dans ses conséquences en termes de projet d'aménagement ; l'image-produit devenant image référentielle pour l'aménagement et la mise en scène du territoire de production, et aboutissant à la création de simulacres paysagers destinés au tourisme culinaire. On voit au fil de la lecture de ce dossier thématique se dessiner un processus performatif oscillant sans cesse de la création *in visu* d'un paysage déréalisant à l'incarnation *in situ* du cliché. C'est précisément ces allers-retours entre stéréotypes et simulacres que décrivent Corinne Feïss-Jehel et Pierre-Jérôme Jehel dans un article consacré à l'imagerie du paysage irlandais. Les simulacres ici évoqués ouvrent à une reconsidération du caractère « virtuel » de l'image et des expériences du paysage que cette dernière conditionne. Le dossier thématique se clôt sur la contribution d'Aurélien Ramos qui se penche sur l'iconographie du jardinage amateur de l'espace public, telle qu'elle est véhiculée par les collectivités publiques et les collectifs d'acteurs. Aurélien Ramos observe au travers de ces corpus la migration dans l'espace public d'une esthétique du jardinage jusque-là dévolue à l'espace privé. Ici la publicité n'a pas de fonction commerciale. Elle assure un catalogage et, par lui, une conformation morale des pratiques de jardinage. L'image atteint à sa nature de cliché par le caractère cumulatif et reproductible des formes représentées. Ce ne sont plus dès lors ni le paysage ni l'expérience que l'on peut en avoir qui se trouvent préformatés, mais les manières même de le faire.

Pour chaque dossier thématique, l'intérêt réside autant dans la diversité et la richesse des contributions qui le nourrissent que, de manière symptomatique, par les contributions espérées mais finalement absentes. À l'ensemble des questions qui s'orientent vers le monde médiatique, l'appel à contributions ajoutait des interrogations sur la manière dont la publicité et les clichés travaillent de près l'exercice du projet de paysage. Quels sont les clichés du projet de paysage ? La publicité du projet n'est-elle avérée que dans les images dites de « communication » ou se joue-t-elle aussi et autrement, en amont de cette diffusion, au cœur même des stratégies de conception ? Comment distinguer fermement rhétorique, autovalidation et autopromotion du projet ? Autant de questions qui resteront en réserve... pour un prochain numéro peut-être.

---

## AUTEURS

### JEAN-LUC BRISSON

evaporationmotrice[at]rocketmail[dot]com

### SABINE EHRMANN

Sabine Ehrmann est artiste, docteure en esthétique, enseignante à l'École nationale supérieure d'architecture et de paysage de Lille (ENSAPL), chercheuse du Laboratoire Conception Territoire Histoire Matérialité (LACTH)  
s-ehrmann[at]lille.archi[dot]fr