



Du non-lieu au lieu-dit : enjeux pour la signalétique de chantier

Lucile Bonnaud

► **To cite this version:**

| Lucile Bonnaud. Du non-lieu au lieu-dit : enjeux pour la signalétique de chantier. Art et histoire de l'art. 2013. <dumas-00927073>

HAL Id: dumas-00927073

<https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-00927073>

Submitted on 10 Jan 2014

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.

DU NON-LIEU AU LIEU-DIT,
enjeux pour la signalétique de chantier

Résumé pour la version numérique

Est abordé dans cette recherche, trois notions principales :

- La notion de paysage est retravaillée à partir des nouvelles typologies d'espaces produites par la modernité. Nous plaçons en la faveur d'une évolution du concept de paysage, afin d'aborder sous le prisme de l'esthétique des espaces qui ne sont actuellement pas considérés ainsi.

- La notion de lieu. Elle découle de cette volonté de travailler l'esthétique des espaces de la modernité avec la notion de paysage. À cette volonté, pour faire lieu, doit se coupler un travail avec le langage. Le texte, les mots, les phrases sont à travailler avec la volonté de reconnaître ce qui existe physiquement sur le territoire. Revoir la notion du non-lieu à travers le prisme du lieu-dit constitue un point de départ pour proposer un rapport différent au territoire urbain. Cela s'incarne dans le fait de réévaluer le paysage vernaculaire des villes, de ne pas abandonner le territoire aux seules forces politiques.

- Enfin, la notion de chantier. Adopter la figure du chantier comme étant celle de notre monde contemporain miniature est selon nous l'un des moyens pour aborder des problématiques urbaines, comme rurales. C'est un espace transversal où se joue plus qu'ailleurs le rapport entre l'habitant et le politique. La question de ce que nous voulons faire du territoire, du paysage y est centrale. Nous soutenons en cela que le chantier doit intéresser le design.

Mots-clés

Chantier – signalétique – paysage – non-lieu – lieu-dit – image de synthèse – perspective – rendu – architecture – branding des lieux – marketing territorial – identité visuelle – design







LE NOUVEAU CŒUR DE PARIS

2011

- ↳ La construction de la nouvelle gare de Paris-Montparnasse
- ↳ La rénovation de la gare de Paris-Montparnasse
- ↳ La construction de la nouvelle gare de Paris-Montparnasse
- ↳ La rénovation de la gare de Paris-Montparnasse

2012

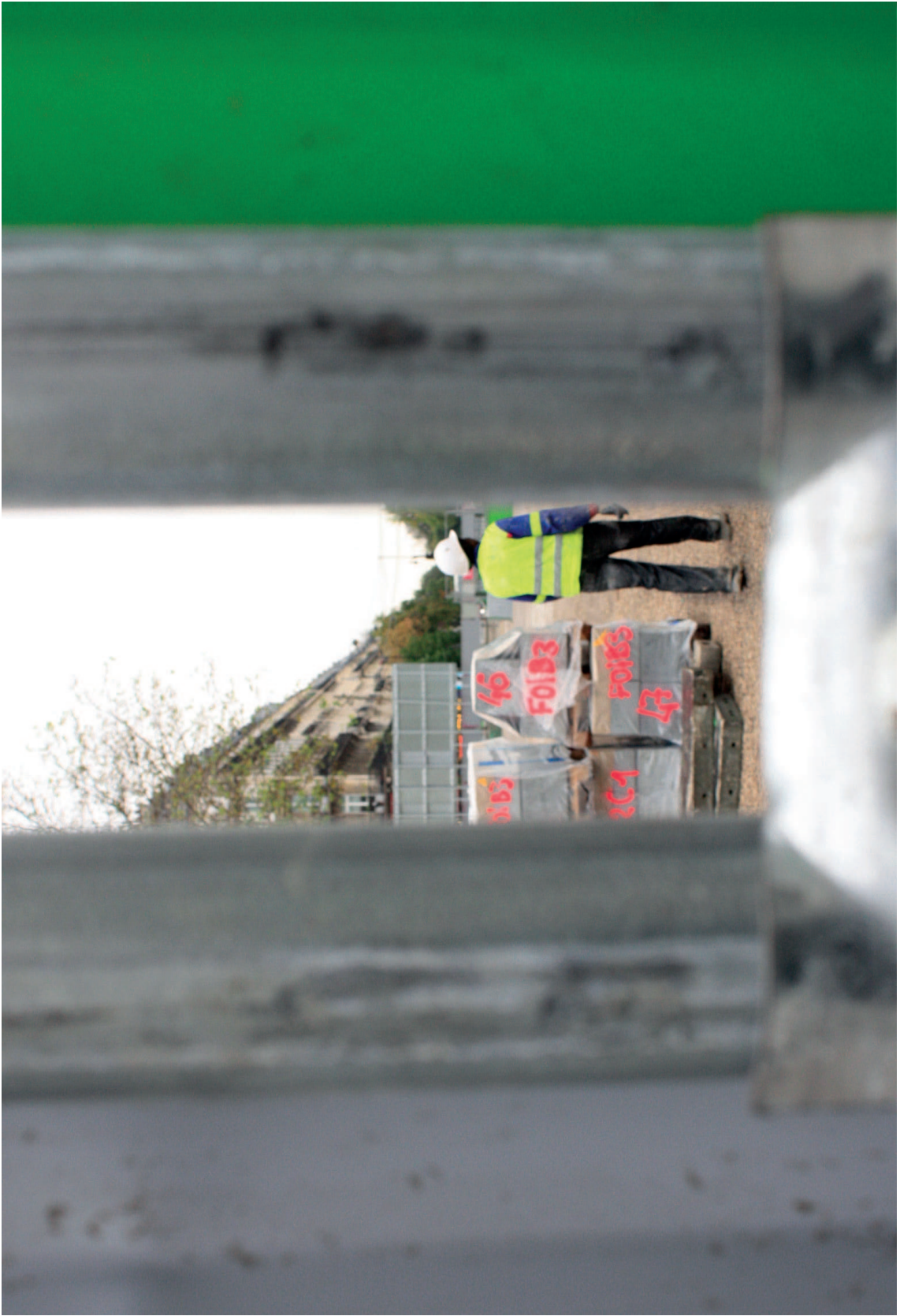
- ↳ La construction de la nouvelle gare de Paris-Montparnasse
- ↳ La rénovation de la gare de Paris-Montparnasse
- ↳ La construction de la nouvelle gare de Paris-Montparnasse
- ↳ La rénovation de la gare de Paris-Montparnasse

2013

- ↳ La construction de la nouvelle gare de Paris-Montparnasse
- ↳ La rénovation de la gare de Paris-Montparnasse
- ↳ La construction de la nouvelle gare de Paris-Montparnasse
- ↳ La rénovation de la gare de Paris-Montparnasse







Légendes des photographies précédentes, de gauche à droite :

première double page :

- Chantier ferroviaire de la ligne à grande vitesse Paris-Bordeaux, Poitou-Charentes, décembre 2012
- Balise signalétique, chantier ferroviaire de la ligne à grande vitesse Paris-Bordeaux, Poitou-Charentes, décembre 2012

deuxième double page :

- Habillage de palissade, chantier des Halles de Châtelet, Paris, octobre 2012
- Derrière la palissade, chantier des Halles de Châtelet, Paris, octobre 2012

troisième double page :

- Totems et palissade, chantier de la place de la République, Paris, octobre 2012
- Derrière les palissades, chantier de la place de la République, Paris, octobre 2012

DU NON-LIEU AU LIEU-DIT,
enjeux pour la signalétique de chantier

INTRODUCTION GÉNÉRALE	p.12
1. LE CHANTIER ET SA SIGNALÉTIQUE : INVENTAIRE VISUEL	p. 16
a. Introduction	p. 18
b. Pictogramme, logotype et motif	p. 20
c. Texte court : impératif, slogan et formule	p. 28
d. Texte long : information, description, narration	p. 40
e. Plan, image de synthèse et photographie	p. 46
f. Gamme colorée	p. 54
g. Deux profils de signalétique de chantier	p. 60
2. CHANTIER, PAYSAGE ET REPRÉSENTATION	p. 62
a. Introduction	p. 64
b. Peinture	p. 66
c. Photographie	p. 72
d. Images de synthèse et esthétique publicitaire	p. 78
e. Art contemporain	p. 96
f. Paysage politique et paysage vernaculaire	p. 60
3. LE CHANTIER ET LE LIEU	p. 104
a. Introduction	p. 106
b. Lieu-dit et branding des lieux	p. 108
c. Des lieux-dits pour les non-lieux	p. 114
d. Synthèse : les points essentiels de la recherche	p. 116
OUVERTURE. POUR UN DESIGN DE SOUSTRACTION	p. 118
BIBLIOGRAPHIE	P. 122
REVUES ET SITOGRAPHIE	P. 124
ANNEXES	P. 130

INTRODUCTION GÉNÉRALE

Définitions

«Le terme «chantier», dans la langue française, se prévaut d'une large ouverture sémantique. Une fois mis de côté son sens premier – celui de «support» : un étau de bois servant dans la construction domestique ou marine –, ce terme désigne le plus couramment, tout à la fois, un entassement de matériaux, le fait de commencer quelque chose, voire familièrement le bazar et le désordre. Dans tous les cas, le chantier qualifie non l'ouvrage réalisé, le finito, mais à l'inverse le travail en cours.» [1]

Cette définition du terme «chantier», de Paul Ardenne, est extraite d'un article issu de la revue *Ligea*, «La poésie du chantier». Nous l'avons sélectionnée pour entamer notre recherche car elle souligne la pluralité des sens que recouvre le mot «chantier» :

n.m (*lat. cantberius, support*) 1. Lieu, terrain où ont lieu des travaux de construction, de réparation ou d'exploitation. *Chantier forestier, chantier naval*. 2. Endroit où sont entassés des matériaux de construction. 3. *Fig., fam.* Lieu où règne un grand désordre. *Leur appartement est un vrai chantier*. 4. Travail, projet, en partie. De grande envergure. 5. En chantier : en travaux. – *Mettre quelque chose en chantier*, en commencer la réalisation. [2]

En effet, afin d'appréhender ce qu'est le chantier, il n'est pas sans intérêt de commencer par s'interroger sur le terme. Si l'on en croit la définition précédente du Petit Larousse 2005, le terme de chantier recouvre donc actuellement trois réalités différentes mais dont on peut dire qu'elles se superposent. Le chantier est à la fois :

- un espace : un site où les hommes travaillent à la construction, à la réparation ou à l'exploitation de quelque chose, il désigne également un endroit de stockage des objets utiles au travail de construction (de réparation ou d'exploitation) et le lieu d'un désordre quelconque ;
- un travail : généralement de grande envergure, il désigne une tâche dont la réalisation est significative, dont le processus est remarquable, comme une œuvre littéraire ou un immeuble ;
- un état : utilisé comme un adjectif, «en chantier», il peut qualifier un travail d'échelle plus modeste et insiste sur l'état temporaire d'un

1 Paul Ardenne, «Exposer l'énergie: l'art contemporain en quelques-uns de ses chantiers», *Ligéa* n° 101-104, «La poésie du chantier», Archibooks, 2010, p. 173.

2 Le Petit Larousse, 2005.

projet, de quelque chose de prévu, de pensé, et sur le fait que le travail a commencé.

Le mot « chantier » désigne donc en même temps ou en alternance, l'acte de construire, le lieu de la construction et l'état de l'objet en construction. Il intervient sur et dans des espaces pouvant être qualifiés d'urbain ou de rural, de sauvage, de naturel ou d'industriel. Dans notre recherche nous qualifierons ces espaces par le terme « paysages ». Nous cherchons par ce terme à effacer les différences classiques appliquées aux diverses typologies d'espaces que nous avons cités, pour considérer l'environnement humain dans sa dimension esthétique.

Le mot « paysage » recouvre lui aussi des réalités différentes, selon les époques, les penseurs et les cultures [3]. Nous utiliserons le mot paysage pour parler des espaces en chantier ou du chantier en tant qu'espace, car il nous permet de qualifier des espaces à la fois :

- physiques, matériels ;
- des espaces vécus, sociaux, familiers ;
- et des espaces sensibles, mentaux.

Nous avons choisi ces trois points d'entrée (espace physique, vécu, sensible), car ils définissent la notion de paysage selon une approche que nous avons étudiée lors d'un séminaire à l'université Paris 1 Panthéon Sorbonne [4]. Au fil de nos recherches dans le cadre de ce mémoire de fin de cycle, le mot « paysage » défini de cette manière, a pris

tout son sens au sein de notre texte, notamment parce que ces trois points d'entrées conservent la dualité espace réel / espace mental tout en proposant une finesse supplémentaire dans la distinction. Abordée dans de nombreux textes de références sur la notion de paysage [5], la seule dualité paysage réel / paysage mental ne permet pas de distinguer le paysage vécu, celui que l'on habite, que l'on connaît par l'expérience quotidienne, du paysage connu par intermédiaire (celui du cinéma par exemple).

Or, concernant notre recherche, la distinction entre un paysage vécu et un paysage non pratiqué dans l'expérience physique quotidienne, est essentielle, car ils ne relèvent pas, quant à la question de leur transformation, des mêmes problématiques. L'existence sensible et physique de ceux qu'on appelle riverains ou habitants est fortement modifiée par l'arrivée d'un chantier. À cause de ces notions très fortes d'habitat et d'habitude, le chantier fait surgir de nombreuses questions quant à sa réalisation effective parmi nous. Le mot « paysage » comme nous l'entendons dans notre recherche pourra ainsi qualifier un espace rural ou urbain, sauvage ou industriel, et surtout un espace vécu, familial.

Dans cette perspective, nous avançons l'hypothèse que la transformation du paysage soulève des problématiques d'ordre politique et économique, mais aussi des problématiques liées à l'identité de soi en tant qu'habitant, à l'identité du territoire en tant que ville, région ou pays. Ces questions là intéressent le design. Notre postulat est le suivant : transformer un paysage transforme

3 « Les cultures paysagères se nourrissent et s'accompagnent en effet de théories paysagères qui sont elles-mêmes assez contrastées, ce qui permet de parler d'une polysémie du paysage, une polysémie que selon moi il ne faut pas chercher à annuler, dans la mesure où elle est constitutive de la notion de paysage elle-même. »

Jean-Marc Besse, « Le paysage, entre le politique et le vernaculaire. Réflexions à partir de John Brinckerhoff Jackson », CNRS, UMR Géographie-cité, 2003. Consulté en février 2013 sur halshs.archives-ouvertes.fr

4 Le séminaire « Jardins et paysages » a été mené en 2012, à l'attention des étudiants de masters 2 recherche Design, médias, technologie, c/o Gilles Tiberghien.

5 Voir notamment à ce sujet :

Alain Roger, *Court traité du paysage*, Gallimard, 1997.

John Brinckerhoff Jackson, *À la découverte du paysage vernaculaire*, Acte sud, 2003.

Jean-Marc Besse, *Le goût du monde*, Acte sud, 2009.

ses habitants : leurs gestes quotidien mais également leur langage, la conscience qu'ils ont d'eux-mêmes et de leur environnement, leurs croyances, leur mode de vie et leur rapport les uns avec les autres. Mettre un espace de vie quotidienne en chantier c'est comme changer le décor d'une pièce de théâtre en pleine représentation. C'est semblable à l'affairement des machinistes pour construire le décor de la scène suivante, sauf qu'aucune tombée de rideau ne vient masquer les gestes de cette transformation. Ou peut-être que si. Peut-être que toutes les couches visuelles que nous qualifions de « signalétique » et qui délimitent et recouvrent un chantier font office de rideau, tant bien que mal. Cette comparaison avec le théâtre est choisie avec attention. Elle porte en elle tout ce que le chantier contient aussi de spectacle et de maquillage, de métaphore et de narration.

Les signaux visuels et textuels de la signalétique de chantier participent à la mise en scène de quelque chose. Ce quelque chose est présent dans toutes signalétiques, qu'elles soient de chantier ou de musée, de centre-ville, de zone industrielle, de parc naturel ou d'entrée de ville. Le contexte du chantier fait office, pour nous dans cette recherche, de cas d'analyse, dans une recherche qui s'ouvre progressivement vers la signalétique en tant qu'objet de design, sur lequel nous nous interrogeons. Le chantier nous permet de concentrer nos interrogations sur un espace restreint mettant en exergue différentes problématiques que l'on rencontre dans l'espace urbain comme rural. Le chantier comme figure d'analyse nous permet de recouvrir ces divers espaces dont les différences de typologie s'estompent sous le terme de paysage.

Notre volonté, par l'étude du cas du chantier à travers le prisme du paysage, est d'étudier l'espace tel qu'il tend à s'unifier progressive-

ment sur la planète. Un espace essentiellement urbain ou jamais plus totalement rural, où l'on construit, rénove et « modernise » quotidiennement.

Étudier la signalétique au sein de ces espaces revient à y prélever du signe et du signifiant (image et texte) afin de révéler les attitudes humaines dans ces espaces.

Notre titre, du non-lieu au lieu-dit, fait référence au livre de Marc Augé, *Non-Lieux*, et propose un « aller vers le lieu-dit », au sens classique du terme. Nous invitons par ce titre à envisager ce qui, dans la ruralité, contenant le lieu-dit, peut enrichir le non-lieu, plutôt caractéristique de l'espace urbain. Proposition qui s'illustre notamment à travers l'étude de la signalétique de deux chantiers urbains et d'un chantier rural. Vivre la ville sur le mode du lieu-dit est la proposition faite à l'issue de cette recherche. Cela passe par une réflexion sur la signalétique de chantier et la signalétique de la ville en général.

PARTIE 1.

**LE CHANTIER
ET SA SIGNALÉTIQUE : INVENTAIRE VISUEL**

« *Le chantier est la blessure du présent.* »

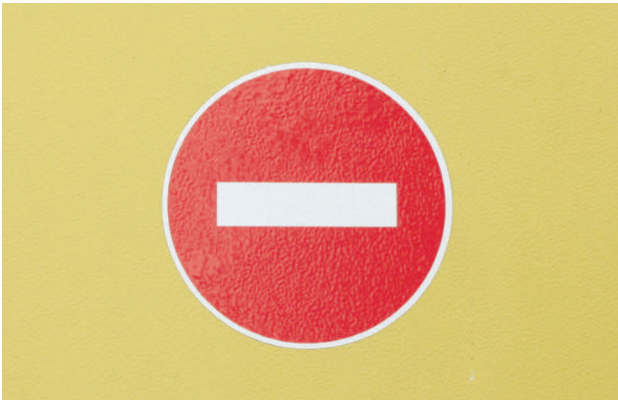
Alain Bublex, « Poétique du chantier »,
Revue Ligea n° 101-104, p.56, Archibooks, 2010.

a. Introduction

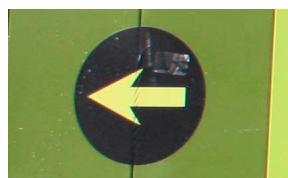
Cette première partie est une enquête photographique réalisée entre octobre 2012 et février 2013 sur les chantiers parisiens de la Place de la République et de l'ancien forum des Halles de Châtelet ; et sur le chantier national de la Ligne à Grande Vitesse reliant Paris à Bordeaux. Les photographies de ce dernier chantier sont issues de la portion traversant la région Poitou-Charentes, sur un rayon de 100 km environ. Nous avons recadré les images en fonctions des différentes typologies de signes que nous avons relevées dans ces trois signalétiques. Nous avons volontairement répété, au sein d'une typologie, les mêmes signes, selon le volume de leur présence sur le chantier. Ces répétitions sont le reflet d'une évaluation qui ne procède pas d'un prélèvement systématique de chaque signe présent sur le chantier. Il s'agit de donner la proportion des répétitions de chaque signe et de chaque typologie pour un même site. Il y a-t-il plus de panneaux de pictogrammes, de slogans ou de plans ? Le panneau le plus répété sur les trois chantiers est-il « interdit au public » ou « port du casque obligatoire » ? Quel est le champ lexical de la signalétique de chantier ? Nous avons cherché à répondre à ces questions dans l'objectif de dessiner un profil type de signalétique de chantier.

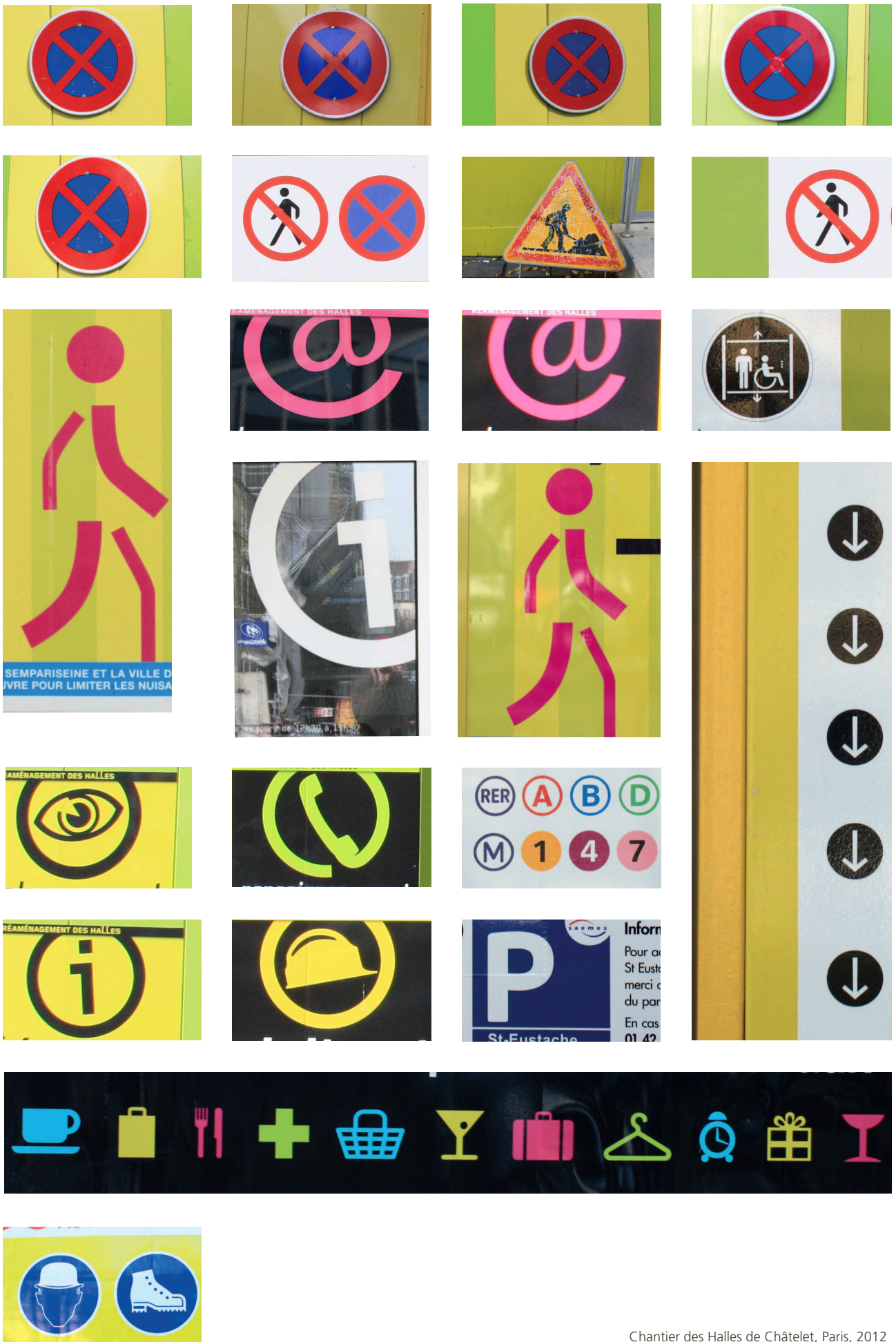
Notre démarche consiste donc à trier, par la photographie, les divers éléments qui composent la signalétique de chantier. La très grande variété de ces éléments le permet mais cela signifie aussi que nous aurions pu les catégoriser davantage, selon un grand nombre de critères. Les caractéristiques que nous avons retenues concernent le design graphique (images, signes, couleur) et la communication (phrases, mots) ; les deux champs d'application principaux de notre recherche.

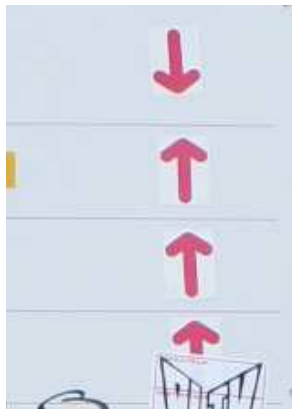
b. Pictogramme, logotype et motif



20







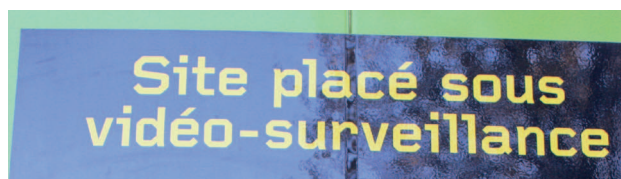
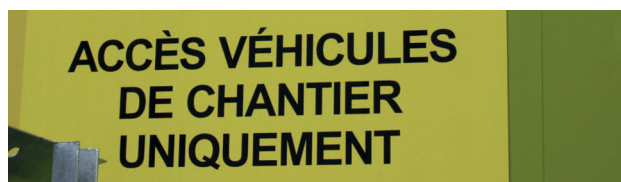
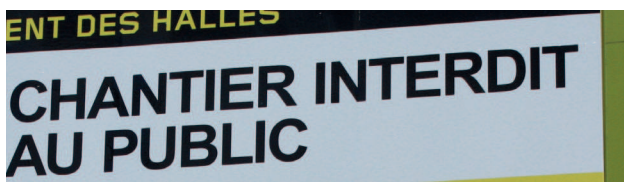
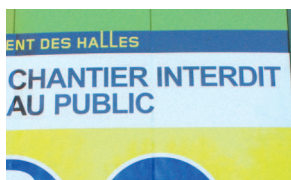






c. Texte court : impératif, slogan et formule





TERRAIN D'AVENTURES DES 7/11 ANS
**SORTIE
DES ENFANTS**

LE NOUVEAU CŒUR DE PARIS
2011
2012
2013
demain

Espace Observation
Prenez de la hauteur et observez un chantier
au cœur de Paris

RÉAMÉNAGEMENT DES HALLES
**Portraits
de chantier**
exposition sur palissade
Sur le chantier œuvrent des hommes et
des femmes de tous corps de métiers
qui façonnent les Halles de demain.
Étrangers au public derrière la

LE NOUVEAU CŒUR DE PARIS
2011
2012
2013
demain

UNE CONTINUITÉ ENTRE LE DESSUS ET LE DESSOUS
demain
6 300 m²
2 600 m²
1 400 m²
1 050 m²

te
1 050 m²

forum
1 000 m²

forum
1 000 m²

réaménagement
des halles

espace

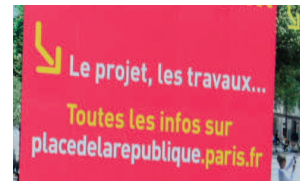
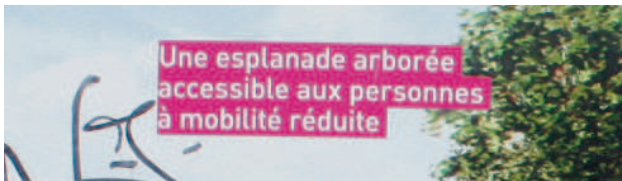
infor

ormation

PORTE ST-EUSTACHE
forum des Halles
ÉQUIPEMENTS
PUBLICS DU FORUM

RÉAMÉNAGEMENT DES HALLES
FÉVRIER 2012 → DÉCEMBRE 2013
AMÉNAGEMENT DU NOUVEAU JARDIN







Des activités variées, ludiques, sportives, culturelles... de jour comme de nuit



Une esplanade arborée accessible aux personnes à mobilité réduite

Des correspondances bus/métro plus faciles et une nouvelle station Autolib'



70 % de l'espace de la place dédiés aux piétons et circulations douces



Un espace public embelli et mis en valeur autour d'un miroir d'eau



WRUNG DEPIUS 1996 - PARIS

Un chantier
éco-responsable
pour garantir
les bonnes
pratiques sociales
et environnementales

JANVIER 2012
PRINTEMPS 2013
VOS COMMERCES
VOUS ACCUEILLEN
PENDANT LES TRAVAUX

republique.paris.fr

PLACE

JANVIER 2012
PRINTEMPS 2013
UN CHANTIER
RESPECTUEUX
DE L'ENVIRONNEMENT

Toute l'info sur : www.placedelarepublique.paris.fr

PLACE
DE LA
RÉPUBLIQUE

PLACE
2013
RÉPUBLIQUE

Mairie de Paris

WWW.PLACEDELAREPUBLIQUE.PARIS.FR

regarde le ciel

30 000 CORBEILLES
DE RUE À PARIS
SALIR UN CHANTIER,
C'EST SALIR
SON QUARTIER

republique.paris.fr

PLACE
2013
RÉPUBLIQUE

JANVIER 2012
PRINTEMPS 2013
Une
nouvelle place
pour tous

PLACE
2013
RÉPUBLIQUE

JANVIER 2012
PRINTEMPS 2013
VOS COMMERCES
VOUS ACCUEILLEN
PENDANT LES TRAVAUX

Info sur : www.placedelarepublique.paris.fr

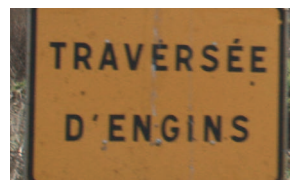
PLACE
2013
RÉPUBLIQUE

JANVIER 2012
PRINTEMPS 2013
UN CHANTIER
RESPECTUEUX
DE L'ENVIRONNEMENT

Toute l'info sur : www.placedelarepublique.paris.fr

PLACE
2013
RÉPUBLIQUE









Chantier ferroviaire de la ligne à grande vitesse Paris-Bordeaux, Poitou-Charentes, 2012

d. Texte long : information, description et narration

PAR MESURE DE SÉCURITÉ

Ces barrières doivent pouvoir être déplacées par les services de police et les pompiers

Merci de votre compréhension

parisleshalles.fr 01 42 33 09 88

PAR MESURE DE SÉCURITÉ

Ces barrières doivent pouvoir être déplacées par les services de police et les pompiers

Merci de votre compréhension

RÉAMÉNAGEMENT DES HALLES

300 enfants

12 classes, 16 enseignants, 11 ateliers, 5 écoles

300 enfants impriment leur marque au quartier des Halles

Ateliers jeux d'enfants

En concertation avec les enseignants et les parents, 10 classes de 5 écoles primaires des 1^{er} et 2^{es} arrondissements sont impliquées dans le projet artistique du sculpteur Henri Marquet qui, avec Imaginal Ingénierie / Design et Frasnier-Entreprise, réalise l'aire de jeux pour les enfants de 7 à 12 ans dans le Jardin des Halles.

Pour le plaisir du plus grand nombre, une exposition retrace cette expérience de création collective : dessins, moulages, mosaïques, écouvillons, broderies ou sculptures autour du thème du Jardin. En installant la production artistique des enfants dans l'espace public, elle fait participer leur imaginaire poétique à la vie du quartier.

En sortant du cadre de l'école, cette démarche artistique donne aux enfants l'émotion du réel. Ils peuvent relier leur histoire personnelle à celle de leur environnement proche. Cette expérience participative leur donne le goût du faire ensemble. C'est un apprentissage sensible de la citoyenneté ainsi qu'une expression de leur part intime dans le champ collectif qui les construit et dont ils se souviendront.

Henri Marquet

École Argenteuil - CE1/CE2/CM2
École de Ternes-Ses - CE2
École Camille-Cesaire - CE1/CE2
École Étienne-Marcel - CE1/CE2/CM1/CM2
École Justienne - CM1/CM2

1 exposition : 5 emplacements

LA MAIRIE DE PARIS ET LA VILLE DE PARIS METTENT TOUJOURS EN ŒUVRE POUR LIMITER LES NUISANCES LIÉES AUX TRAVAUX

MAIRIE DE PARIS - SemPar Seine

40

2012 → 2014 CONSTRUCTION DE LA CA...

PERMIS DE DÉMOLIR	PERMIS DE CONSTRUIRE	PERMIS DE CONSTRUIRE MODIFICATIF
N° Permis: PD 075 101 0 0002 Date de: 2 / 7 / 0 7 / 2 0 1 0	N° Permis: PC 075 101 00 00046 Date de: 1 / 5 / 0 2 / 2 0 1 1	N° Permis: PC 075 101 00 00046 01 Date de: 2 / 3 / 1 2 / 2 0 1 1
Authorité: Mairie de Paris	Authorité: Mairie de Paris	Authorité: Mairie de Paris
Surface des bâtiments à démolir: 0 207 m ²	Surface des bâtiments à démolir: 14 5 m	Surface des bâtiments à démolir: 14 5 m
Surface des fondations: 00 277 m ²	Surface des fondations: 00 277 m ²	Surface des fondations: 00 277 m ²

LA SEMPARISSE ET LA VILLE DE PARIS METTENT TOUJOURS EN ŒUVRE POUR LIMITER LES NUISANCES LIÉES AUX TRAVAUX

parisleshalles.fr 01 42 33 09 88

MAÎTRE D'OUVRAGE	MAÎTRE D'ŒUVRE	ENTREPRISES
MAIRIE DE PARIS	PATRICK BRIGES & JACQUES ANZILLO ARCHITECTES ASSOCIÉS 31, rue Réaumur 75002 Paris	BOUYGUES TRAVAUX PUBLICS BOUYGUES TRAVAUX PUBLICS BOUYGUES TRAVAUX PUBLICS
MANAGÉES PAR LE MAÎTRE D'OUVRAGE	INCÉROP BUREAU ASSOCIÉ 6, CALVOUX DE SYTHOUX 100 100, Boulevard de la République 92400 Courcouronnes Cedex	BOUYGUES TRAVAUX PUBLICS BOUYGUES TRAVAUX PUBLICS BOUYGUES TRAVAUX PUBLICS
SemPar Seine 2, rue Jean Lurçat 75001 Paris	BUREAU DE CONTRÔLE & COORDINATION EN SERVICES DE SECURITE ET DE PROTECTION DE LA SANTE 25-05, rue des Ardenes 75009 Paris Cedex 09	BOUYGUES TRAVAUX PUBLICS BOUYGUES TRAVAUX PUBLICS BOUYGUES TRAVAUX PUBLICS
IOSIS 1, rue Bernard Baruch 91000 Montreuil Cedex	ARTELIA CONSTRUCTION GÉNÉRALISTE 1, rue François Mitterrand 92000 La Plaine-St-Denis	BOUYGUES TRAVAUX PUBLICS BOUYGUES TRAVAUX PUBLICS BOUYGUES TRAVAUX PUBLICS
	plantec btp 1, rue Bernard Baruch 91000 Montreuil Cedex	BOUYGUES TRAVAUX PUBLICS BOUYGUES TRAVAUX PUBLICS BOUYGUES TRAVAUX PUBLICS

DE LA CANOPÉE

ENTREPRISES

SOUS-TRAITANTS

Bienvenue

HORAIRES D'OUVERTURE

BOUTIQUES
Lundi au Samedi de 10h00 à 20h00

RESTAURANTS – CINÉMAS UGC
Tous les jours y compris le dimanche

BIBLIOTHÈQUE DU CINÉMA FRANÇOIS TRUFFAUT
Mardi ou Samedi de 12h00 à 19h00

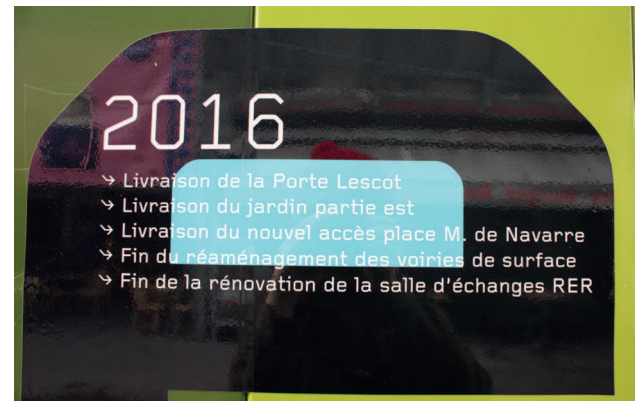
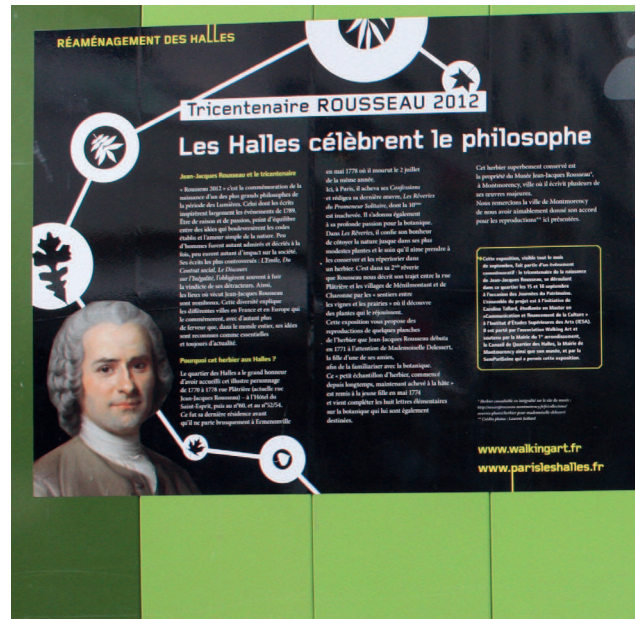
FORUM DES IMAGES
Mardi ou Vendredi de 12h30 à 22h30
Samedi et Dimanche de 14h00 à 22h30

CENTRE D'ANIMATION LES HALLES – LE MARAIS
Lundi au Vendredi de 10h00 à 18h00

MÉDIATHÈQUE MUSICALE DE PARIS
Mardi ou Samedi de 12h00 à 19h00

BIBLIOTHÈQUE CENTRALE DES CONSERVATOIRES DE LA VILLE DE PARIS (BCCVP) ET ESAD PARIS
Mardi ou Vendredi de 9h30 à 18h00

Le Forum des Halles veille en permanence sur votre tranquillité grâce à un personnel qualifié et 270 caméras reliées au PC sécurisé.



1889
 « LA PLACE DU CHÂTEAU D'EAU EST REBAPTISÉE ET DEVIENT LA PLACE DE LA RÉPUBLIQUE »



La place du Château d'Eau (aujourd'hui place de la République) et la rue de la Douane vers 1840.

1900-1935
 DÈS LE DÉBUT DU XX^E SIÈCLE, LA PLACE DE LA RÉPUBLIQUE DEVIENT, AVEC L'AUGMENTATION DU TRAFIC, UN LIEU DE PASSAGE IMPORTANT DE PARIS.
 LA PREMIÈRE STATION DE MÉTRO S'OUVRE AVEC L'ARRIVÉE DE LA LIGNE 3 PUIS DES LIGNES 5, 8, ET 9. EN 1935, C'EST AU TOUR DE LA LIGNE 11 D'ÊTRE INAUGURÉE.

DE L'APRÈS-GUERRE À NOS JOURS

© Neurden / Roger-V



42

UNE NOUVELLE ORGANISATION DE LA CIRCULATION

Dans la nuit du 18 au 19 juin, l'organisation de la circulation a été modifiée sur la place de la République. Le côté Nord de la place est désormais fermé aux véhicules particuliers, sauf ceux des riverains. Sur les autres côtés de la place, les véhicules circulent dans les deux sens, ainsi que sur les Grands Boulevards qui sont désormais à double sens jusqu'à Sébastopol.

70% de l'espace de la place dédiés aux piétons et circulations douces

HISTOIRE DE LA PLACE...

XVII^E SIÈCLE
 À L'EMPLACEMENT ACTUEL DE LA PLACE SE TROUVE LE FORS DU TEMPLE, UN IMPORTANT PASSAGE DANS LES QUARTIERS QUI CROISAIENT PARIS AU 17^{ÈME} SIÈCLE.

1759
 LE BOULEVARD DU TEMPLE DEVIENT UN LIEU DE SOUS-BOULEVARD ET DE PROMENADE, GRÂCE À UN ANCIEN PALAIS PUBLIC ET AUX PETITS THÉÂTRES.

1811
 LA STATUE EST INSTALLÉE, PENDANT PLUSIEURS ANNÉES, L'ANDRÉOUILLE APPELÉ LA PLACE DU CHÂTEAU D'EAU.

1853-1867 (SECOND EMPIRE)
 DE NOUVEAUX AXES SONT PERCÉS (ACTUELLE BOULEVARD VOLTAIRE, BOULEVARD MAGENTA ET AVENUE DE LA RÉPUBLIQUE). LA PLACE ADOPTE UN FORME RECTANGULAIRE ET ALLONGÉE.

1889
 LE NOM DE LA PLACE DE LA RÉPUBLIQUE AU CENTRE DE LA PLACE EST INSCRIT LE 19 JUILLET.

1889
 LA PLACE DU CHÂTEAU D'EAU EST REBAPTISÉE ET DEVIENT LA PLACE DE LA RÉPUBLIQUE.

1 UNE VASTE ESPLANADE PIÉTONNE
 Autour de la statue, un parvis de 2 hectares sera dédié aux piétons. La rue du Faubourg du Temple sera piétonne jusqu'au croisement avec la rue Yves Toudic, offrant un lien vers le canal Saint-Martin.

2 UN SYMBOLE RETROUVÉ
 En plaçant la statue au centre de l'aire piétonne, le projet mettra en valeur le symbole principal de la place.

3 DES ESPACES DE JEUX ET DE DÉTENTE
 Deux terrasses accueilleront des activités et usages variés. Un miroir d'eau agrémentera la terrasse de l'Esplanade.



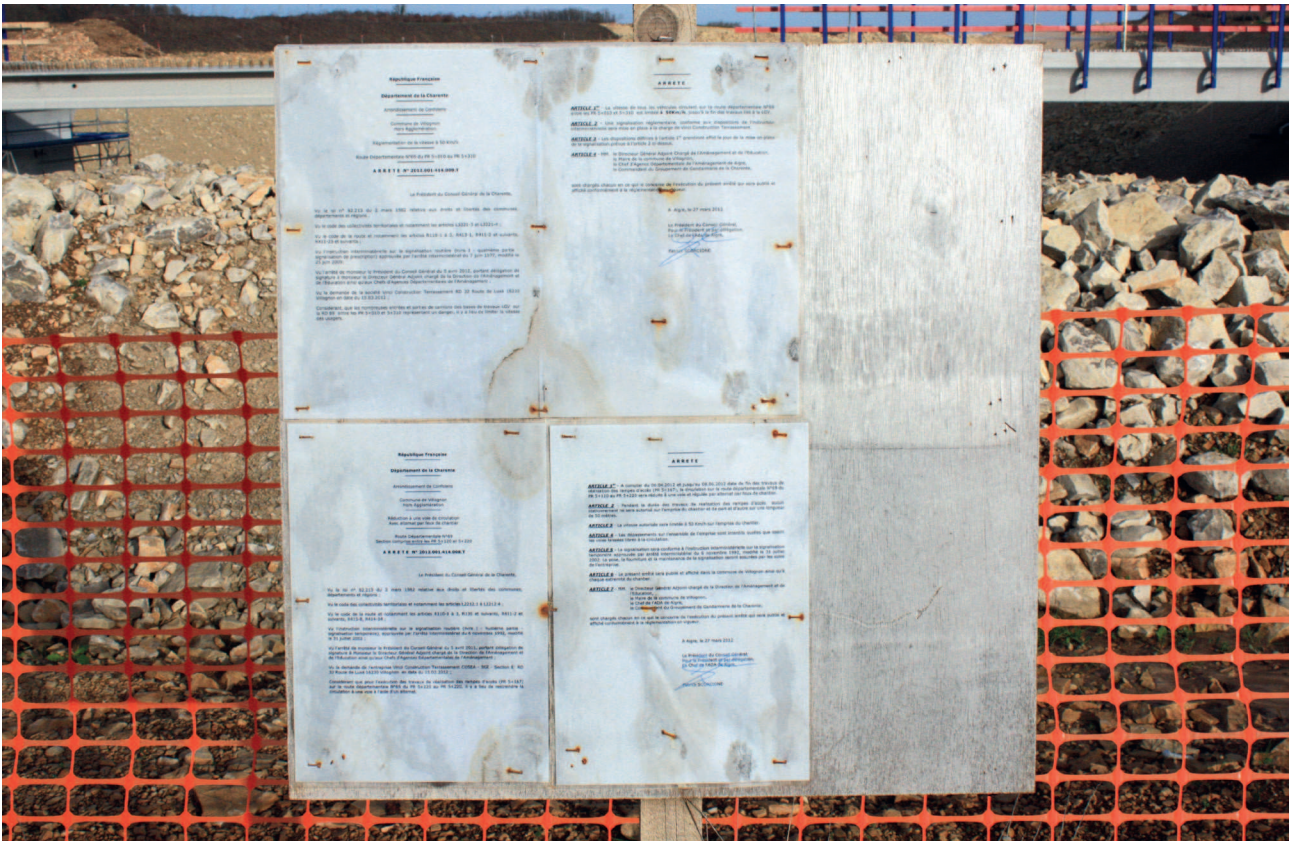
... SIECLE, LA PLACE DE LA
 RÉPUBLIQUE DEVIENT, AVEC L'AUGMENTATION
 DU TRAFIC, UN LIEU DE PASSAGE IMPORTANT
 DE PARIS.
 LA PREMIÈRE STATION DE MÉTRO S'OUVRE AVEC
 L'ARRIVÉE DE LA LIGNE 3 PUIS DES LIGNES 5,
 8, ET 9. EN 1935, C'EST AU TOUR DE LA LIGNE
 11 D'ÊTRE INAUGURÉE.

**DE L'APRÈS-GUERRE
 À NOS JOURS**

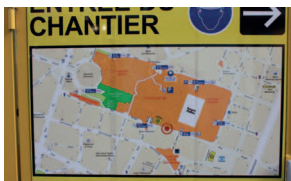
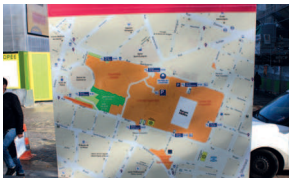
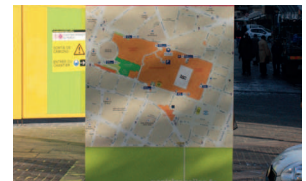
L'AUGMENTATION DU TRAFIC AUTOMOBILE
 TRANSFORME PEU À PEU LES USAGES DE
 LA PLACE QUI DEVIENT ESSENTIELLEMENT
 DÉDIÉE AUX VOITURES ET PERD DE SON
 ATTRAIT, ELLE EST ÉGALEMENT UTILISÉE
 COMME LIEU DE RASSEMBLEMENT POPULAIRE,
 DE REVENDICATIONS ET DE MANIFESTATIONS
 CULTURELLES (FÊTE DE LA MUSIQUE,
 TECHNOPARADE...).

© CAPF / Roger-Vivier

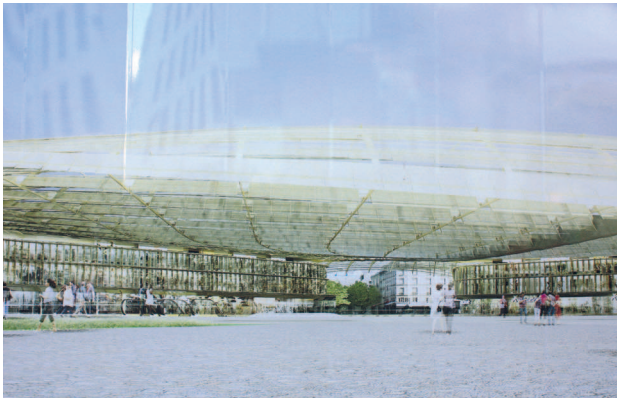
Chantier de la place de la République, Paris, 2012



e. Plan, image de synthèse et photographie









able et élégant qui confère une ambiance chaleureuse de nuit.



51

— aux piétons et circulations douces



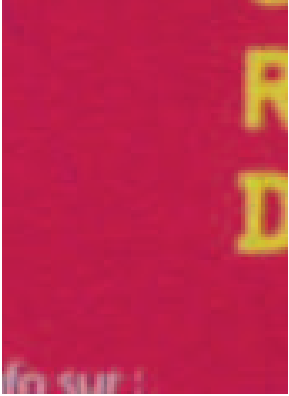
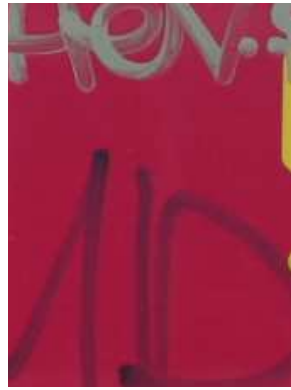
↑ Avec de nouveaux arbres et un miroir d'eau, la place devient agréable été comme hiver.



f. Gamme colorée

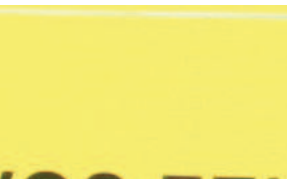
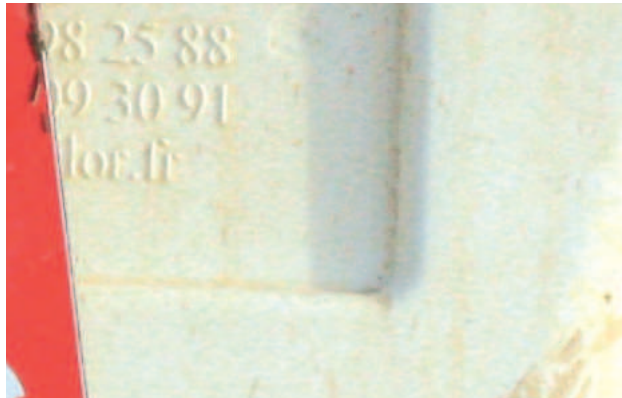


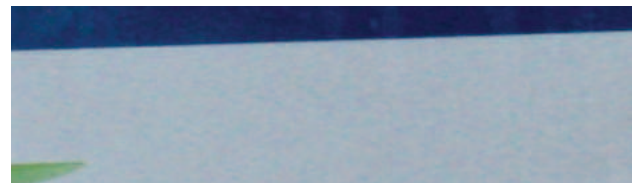
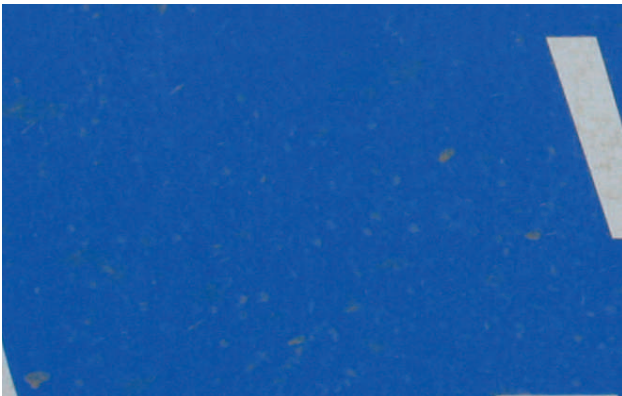
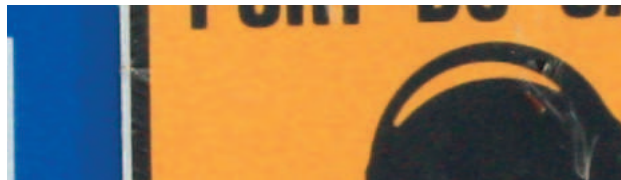




Chantier de la place de la République, Paris, 2012
À droite, chantier ferroviaire de la ligne à grande vitesse Paris-Bordeaux, Poitou-Charente, 2012







Chantier ferroviaire de la ligne à grande vitesse Paris-Bordeaux, Poitou-Charentes, 2012

g. Deux profils de signalétique de chantier

À l'issu de cet inventaire, nous pouvons relever une différence majeure entre les signalétiques des Halles et de la République, et celle de la LGV (nous utiliserons désormais cette abréviation pour désigner le chantier de la Ligne à Grande Vitesse). En effet, les mots, textes longs, images et plans, sont beaucoup plus restreints du côté du chantier de la LGV que des deux autres chantiers. À contrario, les pictogrammes y sont beaucoup plus nombreux. De plus, la gamme colorée de la signalétique de la LGV correspond à celle de la signalétique routière ou de sécurité, qui sont le rouge, le jaune et le bleu utilisés dans ces secteurs d'activités. Les chantiers des Halles et de la République quant à eux, utilisent une gamme colorée précise, participant d'une identité visuelle déterminée : une gamme de verts pour les Halles et un magenta associé à un jaune primaire pour la République. Ces couleurs n'appartiennent pas particulièrement au domaine de la construction ou de la sécurité. De plus, la signalétique de la LGV utilise exclusivement la signalétique de chantier obligatoire. Ce sont des panneaux concernant la sécurité, la loi ou indiquant des trajets, des accès.

Enfin, il n'y a pas de marqueurs temporel graphique ou textuel dans la signalétique de la LGV. Il n'est pas possible, au vu des photos, de dater cette signalétique. À l'inverse, les signalétiques des Halles et de la République font l'usage de typographies couramment utilisées actuellement, tout comme la gamme colorée, que l'on peut retrouver dans divers domaines, par exemple dans le textile, pour les primaires de la République et dans la grande distribution pour la gamme de verts des Halles. Les textes eux-mêmes font preuves d'une certaine contemporanéité, avec des préoccupations telles que le développement durable, la nature, ou plus simplement, avec la mise en exergue de l'année de livraison, 2013, sur de nombreux panneaux.

Notre hypothèse, suite à cet inventaire est que nous pouvons distinguer deux profils de signalétiques de chantier. L'une, celle de la LGV est plus particulièrement fonctionnelle, elle se concentre sur l'aspect sécuritaire et préventif, sur des signes pouvant être utilisés sur divers chantiers. Les autres signalétiques, nous les qualifierons d'identitaires, au sens où elles permettent, en plus d'assurer un rôle préventif, d'identifier le chantier en tant qu'espace singulier lié à un lieu, à une histoire. La signalétique des Halles et celle de la République, grâce à leur identité propre, peuvent être distinguées des autres signalétiques de chantier de la ville de Paris. Leur gamme colorée propre, leur usage de pictogrammes conçus spécialement pour leur chantier, et les textes propres à chacun des deux sites, permettent de les distinguer du reste des chantiers de

la ville. Nous l'avons vu grâce à l'inventaire, leur méthode pour parvenir à cette distinction est cependant similaire : définition d'une gamme colorée, de pictogrammes, encarts de textes long, formules courtes de type slogan, ect. C'est pourquoi nous pouvons les regrouper sous un même profil de signalétique.

Nous remarquons également que ces deux profils, correspondent à deux types d'espaces dans lesquels les chantiers sont à l'oeuvre : la signalétique fonctionnelle pour un chantier rural et deux signalétiques identitaires dans l'espace urbain. Nous reviendrons plus tard sur ce point, qui nous permettra d'amorcer une réflexion concernant la production de discours de la ville sur elle-même et la nécessité pour ses acteurs de produire de la distinction visuelle.

PARTIE 2.

CHANTIER, PAYSAGE ET REPRÉSENTATION

« *Le paysage est comme un vêtement bariolé d'humanité jeté sur le sol.* »

Jean-Marc Besse, « Le paysage, entre le politique et le vernaculaire. Réflexions à partir de John Brinckerhoff Jackson », CNRS, UMR Géographie-cité, 2003, consulté en février 2013 sur <http://halshs.archives-ouvertes.fr>.

a. Introduction

Pour celui qui n'est ni géographe, ni historien d'art, ni urbaniste, spontanément pourrait-on dire, le mot «paysage» évoque un corpus de scènes telles qu'un bord de mer, des montagnes, un soleil levant, une campagne ensoleillée, etc. Ce sont des réalités cadrées, à forte valeur esthétique et qui procèdent d'une certaine scénarisation de la nature. Le mot «paysage» désigne à priori, un ensemble digne d'être remarqué, une vue digne d'être représentée. Comme nous l'avons évoqué en introduction, le mot recouvre pourtant une polysémie de sens selon les époques, les cultures et les domaines d'applications dans lequel il est pensé. Toutefois, la notion de «vue esthétique», constitue le socle commun à toutes les définitions acceptées du mot.

À partir de cette notion commune, nous allons tenter de préciser le sens que nous accordons au mot «paysage» dans cette recherche, et cela, dans les domaines d'applications de l'esthétique et de l'urbanisme. Car si nous lions la notion de paysage avec celle du chantier c'est parce que ce dernier permet d'ancrer la notion de paysage dans le domaine de l'aménagement du territoire; auquel le chantier appartient et au sein duquel le paysage a récemment fait son entrée en tant qu'outil théorique. En parallèle, le paysage étant plus immédiatement associé au domaine esthétique, cela nous permet de proposer une vision du chantier sous ce prisme. Autrement dit, l'association paysage et chantier nous permet de penser l'esthétique, dans l'aménagement du territoire. La liaison entre ces deux notions clés de notre première partie nous permet aussi de souligner que la signalétique de chantier a trait à la fois à l'esthétique, dans son usage de l'image et du graphisme et à la fois à l'urbanisme, dans son usage du discours et des règles de sécurité définies par ce secteur.

De plus, la signalétique de chantier, en tant qu'objet de design, est un objet entre arts et industrie, à ce titre elle se situe déjà entre deux pôles qu'il n'est pas évident, de prime abord, de connecter. Tout comme il n'est pas évident, nous allons le voir, d'associer chantier et paysage pour soutenir que le chantier, qu'il soit urbain ou rural, de construction ou de démolition; est une typologie de paysage à part entière, comme l'est un bord de mer ou une vallée enneigée. Pourtant, notre recherche part d'une telle hypothèse et nous allons tenter d'expliquer dans la partie qui suit les raisons de ce positionnement théorique, qui, s'il s'avère soutenable, nous permet d'élargir notre recherche de la signalétique de chantier à la signalétique «de paysage».

Pour revenir à la notion de «vue esthétique» qui définit le paysage dans

son acceptation la plus large, nous nous appuyerons dans un premier temps sur le livre d'Alain Roger, *Court traité du paysage* (Gallimard, 1997). L'auteur y avance la thèse – déjà formulée par Ernst Gombrich [1] avant lui et souvent reprise depuis – que le concept du paysage est avant tout, en Europe, une construction culturelle issue d'une longue tradition picturale allant de la Renaissance Italienne perspectiviste jusqu'à l'impressionnisme français [2]. Il théorise cette idée au travers de la notion « d'artialisation de la nature ». Ce qu'Alain Roger soutient via ce terme, c'est que l'influence de l'art et de son histoire sur les représentations culturelles est si puissante que la réalité elle-même s'en trouve modifiée. Influencés par des représentations diffusées par l'art depuis des siècles, les hommes façonneraient la réalité à partir de leurs représentations esthétiques.

Dans cette perspective, l'auteur distingue le « paysage » du « pays ». Le pays étant ce qui est perçu sans regard esthétisant. Autrement dit, des espaces qui bénéficient d'une tradition picturale pauvre, peu représentés à travers l'histoire de l'art, et qui n'appartiennent

donc pas au corpus de scènes admises comme « faisant paysage ». Ainsi, le pays chez Alain Roger est l'espace des expériences vécues et des réalités physiques, tandis que le paysage est ce qui cadre avec un certain modèle, ce qui fait écho en chacun de nous comme étant esthétique.

Selon l'approche d'Alain Roger, un paysage en chantier ne serait donc potentiellement pas lisible comme paysage. En effet, un paysage en chantier ne cadre pas immédiatement avec un modèle esthétique ayant appartenu à l'histoire de l'art. Dans le sens commun, un chantier n'est pas considéré comme un paysage. Si l'on s'arrête pour regarder un chantier, c'est moins dans une démarche – consciente – de contemplation esthétique, que d'observation curieuse. Le chantier n'est pas perçu de manière immédiate comme « esthétique », comme l'est un paysage de montagne ou de bord de mer. De plus, le chantier est un espace d'expériences et de réalités physiques au sens du pays défini par Alain Roger. Dans le chantier en effet, l'homme travaille, il façonne, il déplace les éléments et en construit de nouveau. Le chantier est de l'ordre du processus et non de l'objet fini, cadré.

Les chapitres qui suivent concerneront les valeurs esthétiques attribuées au chantier et au paysage, dans la culture collective moderne et contemporaine, à travers l'étude de leur représentation.

1 « Ainsi, alors qu'on considère d'habitude que la découverte du monde est le principal motif qui explique l'essor de la peinture de paysage, nous avons presque envie de renverser la formule et d'affirmer l'antériorité de la peinture de paysage sur le sentiment du paysage (...) » Ernst Gombrich, « La théorie artistique de la Renaissance et l'Art du paysage », La Gazette des Beaux-Arts, 1953, extrait cité par Hervé Brunon, « L'essor artistique et la fabrique culturelle du paysage », consulté en avril 2013 sur <http://halshs.archives-ouvertes.fr>

2 À ce titre, Alain Roger reprend Augustin Berque et la définition des quatre critères nécessaires à l'existence du paysage : des représentations linguistiques, des représentations littéraires orales ou écrites, des représentations picturales, des représentations jardinières. Toujours selon Berque, en dehors de la Chine ancienne, les quatre conditions ne sont réunies en Occident qu'à partir de la Renaissance avec l'invention de la fenêtre, de la perspective et de la laïcisation de la nature. Augustin Berque, *Les raisons du paysage. De la Chine antique aux environnements de synthèse*, Hazan, 1995, pp. 34-35. Voir p. 48 de *Court traité du paysage*.

b. Peinture

Au 18^e siècle en Europe, sur le mode de la représentation picturale, rares sont les représentations de chantier urbain. Quelques peintres se sont emparés du sujet, notamment concernant Paris et la construction du Louvre en particulier [3], mais le thème ne constitue pas de scène de genre ou un motif récurrent pour la peinture. Nous renvoyons, pour soutenir ce propos, à un article de Basile Baudez dans la revue *Ligea*, dont est extrait le passage suivant :

« Contrairement à l'idée commune que l'on peut se faire, il existe un nombre très faible de représentations de chantiers dans les peintures, les dessins et les gravures de l'époque moderne. Le thème de la tour de Babel, très courant dans l'iconographie du XVI^e siècle disparaît pratiquement lors des siècles suivants. » [4]

En effet, les artistes de l'époque moderne privilégient la représentation des ruines, thème récurrent, et donc par ce biais de quelques chantiers de démolition. La modernisation de la ville par les grands travaux de construction sont certes représentés, mais en dehors du contexte du chantier. L'accent est mis sur les engins de travaux ou les hommes. Ainsi, dans la peinture du 18^e siècle, le chantier en tant que représentation du travail, ne constitue pas une scène de genre comme peut l'être à la même époque, les scènes représentant les travaux agricoles. En tant que représentation du paysage en changement, le chantier ne constitue pas, non plus, une scène de genre comme peut l'être à la même époque, les paysages de ruines.

À l'inverse, concernant le paysage « traditionnel », nous entendons par là, une certaine scénarisation de la nature, il est possible de citer de célèbres tableaux ou gravures, soulignant l'existence d'une culture iconographique du paysage développée. L'impressionisme et le romantisme offrent à ce titre de nombreux exemples.

Dans la peinture du 19^e siècle, Fernand Léger est l'un des rares peintres français à s'être intéressé à l'architecture en tant que travail de construction et en cela, au chantier. Cependant, pour Fernand Léger, dans son cycle « Les Constructeurs » (fig. 2, p.x), c'est davantage la nouvelle esthétique du matériau moderne, en contraste avec la vigueur des corps, qui suscite le sentiment esthétique et le désir de peindre le chantier. Le

3 Le Paris en démolition du 18^e siècle est régulièrement peint par Pierre-Antoine Demachy et Hubert Robert. Source : Basile Baudez, « La représentation du chantier urbain à l'époque moderne, quelques pistes de réflexion », *Ligea* n° 101-104, « La poétique du chantier », Archibooks, 2010, p.173.

4 Basile Baudez, op.cit.

chantier n'est représenté ni pour sa dimension sociale de travailleurs à l'oeuvre, ni pour sa dimension esthétique au sein du paysage, en tant que bouleversement.

Maximilien Luce, autre peintre français à avoir représenté le chantier, s'attachait avant tout à travailler le thème du travail, et la condition sociale de ces « nouveaux » travailleurs. L'ouvrier au travail, l'exaltation des corps dans l'effort et la volonté de donner une visibilité au monde ouvrier, sont le moteur de son oeuvre, mais non le chantier en tant que tel.

De ce désir de représenter la modernité naissante au 19^e siècle, le constructivisme sera l'un des mouvements les plus exemplaires, tout comme le futurisme. La machine, la mécanisation et la vitesse sont des thèmes qui préoccupent les artistes de la fin du 19^e. Cependant, les productions plastiques et picturales font souvent l'économie du contexte. La machine, la mécanisation, sont représentées pour elles-mêmes ou en leur sein, et non dans ce qui aurait pu constituer des paysages de chantier.

Seul le constructivisme Russe, dès ses débuts, se saisit de l'ampleur de l'impact de la modernité sur son paysage. Dans les années 1930, alors que l'URSS de Staline devient une grande puissance industrielle et militaire et que le plan d'industrialisation massive du pays est lancé, le paysage change d'aspect. L'industrie lourde engendre des travaux d'une ampleur sans précédent. C'est principalement pour soutenir ces changements, encourager l'exode rural et justifier l'exploitation des ouvriers, que l'iconographie soviétique valorise alors l'acte de construire. Le chantier est représenté au travers notamment

du mensuel *l'URSS en construction* [5], ou via la commande photographique à des artistes ; telles que les photographies de la construction du Canal de la mer Blanche en 1933, réalisées par Rodchenko.

L'iconographie constructiviste soviétique aura une certaine influence en France, où jusqu'alors le travail, l'acte de faire, était une thématique essentiellement relative au monde paysan et aux travaux de la ruralité. Cependant, dans les quelques exemples européens, le chantier est représenté dans sa dimension plastique, (esthétique industrielle, de la modernité) et/ou dans sa dimension sociale et politique (condition ouvrière, valorisation d'un pays, d'une industrie). Il n'y a pas de représentation notable du chantier, de la construction, dans son rapport direct au paysage et aux changements qu'il engendre.

Jusqu'au 19^e siècle, l'état d'un paysage en chantier (ou un paysage de chantier selon l'acceptation que nous cherchons à définir), ne fait pas partie de la tradition iconographique européenne. À l'inverse, le paysage traditionnel, en tant que scène d'une nature esthétisée, bénéficie d'une longue tradition picturale toujours vivante dans la mémoire collective.

L'acceptation de la notion de paysage pour autre chose qu'une vue de nature esthétisée selon les représentations classiques, n'est donc pas évidente. Et si nous parlons aujourd'hui de « paysage urbain », cela fait suite à une lente évolution de la notion, de la sphère artistique et esthétique vers d'autres domaines. C'est la grande industrialisation qui ancre progressivement le mot dans les usages de la ville et l'éloigne quelque peu de la vision romantique première. Le mot est ensuite ques-

5 Revue mensuelle illustrée, fondée en 1930. De nombreux photographes, peintres et des affichistes dont Rodchenko et Lissitzky seront en charge de l'iconographie.

tionné et récupéré par de nouveaux secteurs d'activités, conséquents aux grands bouleversements industriels, tel que le secteur de l'aménagement du territoire [6].

Jean-Marc Besse, dans son article « Le paysage, entre le politique et le vernaculaire » [7], note que le paysage requiert effectivement de nous, depuis peu, une attention quant à ses liens avec l'urbanisme.

« Il est bien établi, depuis quelques années, que le paysage constitue une perspective nouvelle pour les questions relatives au projet urbain, et à la pensée de l'urbanisme en général. Dans un contexte qui n'est plus celui de la ville historique ou consolidée, mais bien plutôt celui de la « ville diffuse », de la « ville éclatée », ou de la « ville étalée », le paysage est désormais considéré par beaucoup comme un recours pour l'urbanisme, ou plus généralement pour les stratégies d'aménagement de l'espace à différentes échelles. »

Dans cette perspective, la différence entre pays et paysage posée par Alain Roger (dans le contexte de la représentation classique du paysage) tend à s'effacer au bénéfice d'une acceptation, plus large et progressive de ce qui « fait paysage ». En effet, il n'est pas immédiatement question de modèle esthétique dans une acceptation telle que celle-ci. Il est en premier lieu question de la ville et de ses usages.

Dans son article, Jean-Marc Besse reprend la problématique de l'artialisation théorisée par Alain Roger, et souligne la suggestion de

son auteur quant à une évolution du concept dans le contexte contemporain. Sans minimiser « le rôle moteur des représentations dans les activités sociales » activités qui produisent le paysage, il propose de réévaluer le concept d'artialisation dans le cadre du paysage urbain.

« Il faudrait reprendre à nouveaux frais la question de l'artialisation, en cherchant, en particulier, à faire apparaître les articulations entre le renouvellement des objets paysagers et des valeurs paysagères, d'une part, et d'autre part les transformations des systèmes techniques de production et de perception qui sont mis en œuvre dans l'art. »

Selon notre lecture de l'article de Jean-Marc Besse, il serait donc souhaitable de faire progresser la notion d'artialisation en accord avec le renouveau des « objets paysagers et des valeurs paysagères » corollairement aux nouvelles techniques de représentations dont l'art dispose actuellement. Le renouvellement dont parle l'auteur serait, selon notre lecture, relatif à l'évolution et à l'acceptation de la notion de paysage dans la sphère urbaine. En effet, si la thèse d'Alain Roger concernant l'influence des représentations sur la construction du paysage est efficiente, alors il est pertinent de chercher quels sont les modèles iconographiques qui après la peinture et/ou en dehors de l'histoire de l'art, sont venus nourrir les regards sur le paysage. Ce faisant, il faudrait alors considérer le paysage dans une acceptation plus large, ne pas oublier ses liens actuels avec la ville et la planification du territoire.

6 La première politique d'aménagement du territoire en France est mise en place en 1950. Source : www.datar.gouv.fr.

7 Jean-Marc Besse, « Le paysage, entre le politique et le vernaculaire. Réflexions à partir de John Brinckerhoff Jackson », CNRS, UMR Géographie-cité, 2003, <http://halshs.archives-ouvertes.fr/halshs-00113275>, consulté le 24/02/2013.

C'est ce que nous allons tenter de cerner dans le chapitre suivant, en étudiant le paysage à travers la photographie, nouveau «système technique de production et de perception».



1

1 : Maximilien Luce, *Les batteurs de pieux*, musée d'Orsay, Paris, 1902-1903

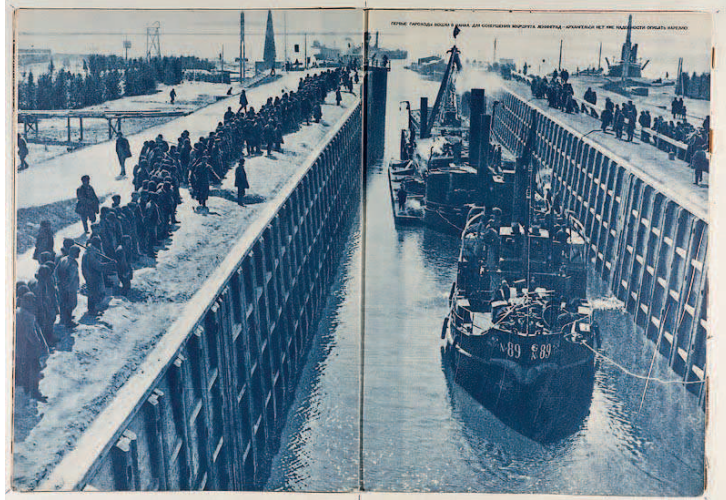
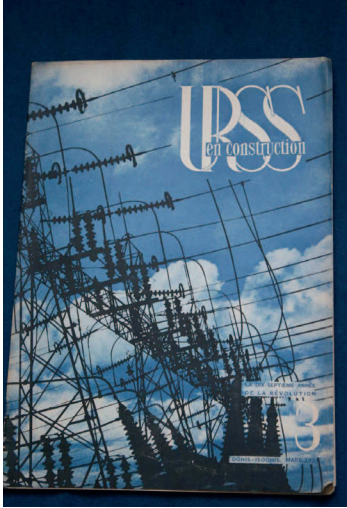
2 : Fernand Léger, *Les constructeurs*, Musée Pouchkine, Moscou, 1950

3 : Alexander Rodchenko, *Sortie de secours*, *Maison de la rue Miasnitskaïa*, collection privée, maison de la photographie, Moscou, 1925 et *Belomarkanal, travaillant avec orchestre*, 1933

4 : *L'URSS en construction*, mars 1934, Russie. Double page utilisant une photographie de Alexander Rodchenko, mise en page et graphisme : Varvara Stepanova.



2



4

71



3

c. Photographie

C'est au début du 20^e siècle que la photographie se démocratise véritablement et devient un médium courant, permettant la reproduction massive d'images auprès d'un large public, comme jamais auparavant. Parallèlement, l'industrialisation en France et en Europe va croissante. On assiste, du point de vue du paysage, à des transformations sans précédent. Le sol français traditionnellement exploité par l'agriculture s'est couvert d'usines, de centrales. La première centrale nucléaire française voit le jour en 1963, qui est, fait intéressant, l'année de la création de la DATAR : la délégation à l'aménagement du territoire et à l'action régionale. Nous reviendrons sur le rôle de cette structure institutionnelle dans la représentation du paysage contemporain. Les villes et leurs périphéries s'étendent, les banlieues grandissent, le réseau ferré de France se développe et permet à une nouvelle industrie de croître : le tourisme. La seconde moitié du 20^e siècle voit ainsi grandir l'industrie touristique de masse. Son iconographie, utilisant traditionnellement la peinture et le dessin, se développe considérablement avec la photographie. Parallèlement, nous l'avons dit, le paysage français n'en fini pas de se transformer. L'on pourrait ainsi s'attendre à ce que ces métamorphoses aient été enregistrées par la photographie, invention technique emblématique de la modernité et de l'industrialisation et notamment par la photographie de l'industrie touristique, première « industrie du paysage ». Or, dans ce cadre, toutes les images produites sont celles de paysages traditionnels en correspondance avec la conception du paysage telle qu'elle était dans la peinture du 18^e siècle.

En dehors de l'industrie touristique, la production d'images à large diffusion concerne les photographies de mode et de célébrités et les reportages pour les actualités. Le paysage français moderne n'est pas immédiatement enregistré par la photographie. Si la considération du paysage comme objet digne d'être représenté résulte, comme nous l'avons vu, d'un héritage pictural, d'un façonnage des regards par les artistes ; il n'est peut-être pas si paradoxal que la photographie « oublie » dans un premier temps de s'interroger sur ces nouveaux ensembles, puisqu'ils sont absents de la tradition picturale.

De plus, au delà de l'absence de considération pour le paysage urbain, il y a peut-être quelque chose de plus général concernant le rapport de la nouveauté technique avec le passé. Quelque chose de l'ordre d'une fidélité première au passé, concernant la nouveauté technique [8].

8 Voir à ce sujet Pierre-Damien Huyghe, *Modernes sans modernité. Éloge des mondes sans style*, Lignes, Paris, 2009. Ces théories ont plus largement été étudiées lors de séminaires donnés à l'université Paris 1 Panthéon-Sorbonne, 2012, c/o Pierre-Damien Huyghe.

Sur ce point, un exemple de cette hypothèse est perceptible avec la photographie et sa « dépendance » aux traditions picturales. Cela a notamment été traité par Walter Benjamin et László Moholy-Nagy dans des ouvrages de références. [9] Ce dernier ouvre d'ailleurs son postulat premier concernant la photographie sur une réflexion plus large, à propos de la nouveauté en tant que phénomène qui se devrait peut-être de questionner, avant tout, le passé. Ce questionnement de la tradition semble être comme une étape avant que ne s'affranchisse l'objet de la nouveauté, pour que, en quelque sorte, et paradoxalement, il ne soit plus nouveau, et ainsi reconnu pour lui-même.

« Il faut souvent beaucoup de temps pour que la nouveauté soit finalement appréciée à sa juste valeur, car le passé lui fait obstacle ; la fonction nouvelle est enveloppée dans une forme traditionnelle et, dans la plus part des cas, il s'écoule beaucoup de temps avant que ces formes, ces instruments et domaines de créations anciens ne découvrent le potentiel créateur de la nouveauté en germe et soient finalement chassés par elle dans une floraison euphorique. » [10]

Pour revenir à l'exemple de la photographie qui nous intéresse ici, nous pouvons également convoquer Baudelaire pour soutenir le lien entre tradition picturale et photographie. En effet, dans son texte clé sur la modernité en art, il qualifie la photographie de « refuge de

tous les peintres manqués » [11] et souligne la transition délicate s'opérant entre peinture et photographie, deux techniques relativement différentes dans leur exercice mais proches, aux prémices de cette dernière, dans leur dessein.

Il est vrai que la majorité des premiers photographes adoptent volontiers les thèmes de la peinture et par là, ses réflexes techniques. Une partie des premiers portraits photographiques avaient notamment pour habitude d'utiliser des éléments de décor : supports, colonnades, balustrades ; semblables à ceux utilisés en peinture pour soutenir les modèles pendant la pause [12]. Or les temps de pause entre un portrait peint et un portrait photographié sont d'une grande différence et ces éléments qui constituaient au départ une nécessité pour le modèle, deviennent, en photographie, des éléments de décor sans légitimité par rapport à la technique utilisée. Ainsi, si la photographie de paysage « oublie » dans un premier temps d'enregistrer les bouleversements engendrés par la modernité, c'est peut-être aussi, de par son statut d'objet technique nouveau, le fait d'un attachement « naturel », « automatique », à la tradition, au passé, et notamment à la tradition picturale et à ses motifs.

C'est peut-être pourquoi les photographies de l'édition touristique relaient un imaginaire hérité d'une vision romantique du paysage. Des lieux où il fait toujours beau, où rien de la modernité ne vient gâcher le charme

9 Walter Benjamin, *Petite histoire de la photographie*, Allia, 2012. László Moholy-Nagy, *Peinture photographie film*, et notamment l'article « Art et photographie », p. 256, Gallimard, 1993.

10 László Moholy-Nagy, op.cit. p. 102.

11 Charles Beaudelaire, « Salon de 1859 », « **Comme l'industrie photographique était le refuge de tous les peintres manqués, trop mal doués ou trop paresseux pour achever leurs études, cet universel engouement portait non seulement le caractère de l'aveuglement et de l'imbécillité, mais avait aussi la couleur d'une vengeance. (...) Il faut donc qu'elle rentre dans son véritable devoir, qui est d'être la servante des sciences et des arts, mais la très humble servante, comme l'imprimerie et la sténographie, qui n'ont ni créé ni suppléé la littérature.** »

12 Walter Benjamin, op. cit. p. 29.

d'un village pittoresque ou d'une campagne paisible. Intemporelles, jamais pourtant ces images ne paraissent anachroniques tant elles correspondent à la fiction collective déjà existante. «L'esthétique de la carte postale» est ainsi majoritairement utilisée par les journaux, la télévision, le cinéma; dans leurs diffusions au grand public [13].

Cependant, cela ne signifie pas qu'aucun photographe au 19^e siècle ne soit attaché à photographier le paysage urbain et rural de la modernité, simplement, ces quelques photographies là n'ont pas bénéficié d'une large diffusion auprès du grand public ou au sein des institutions artistiques et culturelles de l'époque.

Ce n'est qu'à la fin du 20^e siècle que l'on assiste à la redécouverte, par les institutions, d'un certain type de photographies de paysage et qui ne procédaient pas, à l'origine, d'une démarche artistique; ou qui, comme c'est le cas de la mission héliographique de 1851, n'avaient pas été reconnues comme ayant une valeur artistique bien que la démarche eut été construite comme telle.

Un exemple récent de la redécouverte de ce type de photographies et de leur ancrage, désormais, dans la sphère artistique est le lancement depuis 2010, par le Jeu de Paume (centre d'art parisien), «des expositions à caractère patrimonial». La description en ligne de l'exposition «Photographies à l'œuvre, la reconstruction des villes françaises (1945-1958)», présentée dans une annexe au château de Tours en 2012 revient sur la particularité de ces fonds photographiques :

«L'aperçu donné à ce fonds photo-

13 Au sujet de l'esthétique de la carte postale et du paysage contemporain, nous avons notamment travaillé à partir de la thèse de Raphaële Bertho, «Paysages sur commande, Les missions photographiques en France et en Allemagne dans les années 1980 et 1990», École Pratique des Hautes Études (EPHE), Paris, 2010.

graphique provenant d'une administration de l'État contribue à valoriser une photographie souvent qualifiée de «grise» tant son aspect de documentation a primé. Les photographes du MRU [14] qui ne revendiquaient pas le statut d'auteur ni ne cherchaient à s'émanciper de la tutelle de leur administration, témoignent d'une histoire des usages de la photographie longtemps négligée. La qualité de leurs photographies peut être aujourd'hui reconnue sans qu'il soit besoin d'opérer un partage entre leur valeur plastique et leur valeur d'information.» [15]

Le partage entre valeur d'information et valeur plastique évoqué dans la présentation de l'exposition souligne la nécessité, en photographie, de justifier du statut de l'image produite. Les polémiques sur le statut des images photographiques, dans la sphère artistique, font partie de l'histoire de la photographie, elles sont parfois encore vives aujourd'hui.

Concernant la photographie de paysage, un bon exemple de ce type de polémique s'illustre avec la mission photographique de la DATAR (délégation à l'aménagement du territoire et à l'attractivité régionale). Lancée en 1984, elle s'inspirait de la mission héliographique de 1851, que nous avons précédemment évoquée et dont l'histoire et une partie des images venaient d'être redécouvertes par les institutions culturelles françaises. Le décalage entre la qualité des photographies réalisées lors de la mission et leur insuccès auprès du public de l'époque a peut-être influé sur la volonté de l'État de renouveler l'expérience. La DATAR commande donc à différents

14 Le MRU est le Ministère de la Reconstruction et de l'Urbanisme, créé en France en 1944.

15 consulté le 05/02/2013 sur : www.jeudepaume.org.

photographes (au profil d'artiste tel que Robert Doisneau, Sophie Ristelhueber, Raymond Depardon, ou François Hers) de proposer un regard sur le territoire tel qu'il existe dans ses nouvelles réalités post-industrielles. La volonté des institutions ministérielles en charge de ce projet est de diffuser largement ces images auprès du grand public.

« Comme la mission héliographique, la commande de la DATAR présente un enjeu artistique.(...) Au départ, le sujet à pourtant tout pour dérouter, car les photographes se retrouvent face à une absence de modèle. Le paysage en France est un genre tombé en désuétude. Il est un décor plus qu'un sujet. Il est surtout l'apanage des guides et des dépliants touristiques. Les images chantent une France protégée de l'industrialisation et s'ingénient à évacuer du cadre tout signe du monde contemporain. » [16]

L'absence de modèle dont traite l'auteur de cet article se retrouve également du côté du grand public, à qui s'adressent pourtant les photographies. Relayées par la presse, la télévision et au travers d'expositions, les images sont alors rejetées par le public ; mais aussi dépréciées par les critiques d'art, les intellectuels et la presse en général. Les photographes sont accusées de misérabilisme, de n'avoir d'attrait que pour le béton et la zone industrielle. À l'époque, les photographies ne sont en rien considérées comme de nouvelles propositions esthétiques du paysage contemporain. Alain Roger, dans son *Court traité du paysage*, décrit les photographies de la DATAR comme ayant « une prédilection insistante pour la décrépitude : décharge, gravats,

terrains vagues, banlieues ouvrières, cités sinistrées, usines désaffectées, etc. (...) » [17]. Cependant, loin de porter un avis critique sans interroger les fondements de ce constat, il questionne le statut des photographies, cherche l'intention des auteurs derrière celles-ci et les conséquences qu'il faut en tirer, quant à notre conception du paysage.

« Faut-il imputer aux responsables de l'ouvrage une volonté délibérée de dé-paysager, de dé-paysager, au sens violent, brutalement défectif du préfixe ? (...) Le constat, dans sa gravité poétique, dit [au contraire] l'urgence d'élaborer un nouveau système de valeurs et de modèles qui nous permettra d'artialiser *in situ*, comme *in visu*, « l'affreux pays » que nous sommes voués à habiter. » [18]

Alain Roger évoque à la fin de ce passage ce que nous avons aussi remarqué dans l'article de Jean-Marc Besse à propos de l'évolution des modèles et valeurs paysagères. Le moteur de ce nouveau système semble être une nécessité pour Alain Roger car « nous sommes voués » à habiter ce territoire, en dépit pourrait-on dire, de lui-même, en dépit de sa « valeur » paysagère telle que nous la percevons. La mission photographique de la DATAR, avec les réactions que la diffusion de ses photographies a engendré, signe le départ de nouvelles interrogations concernant le paysage post-industriel français et les valeurs esthétiques que ses habitants lui accordent. Si les photographies de la DATAR ont dé-paysagé le pays, comme certains le leur ont reproché, c'est peut-être dans une volonté de re-paysager, pourrait-on dire, la réalité.

17 Alain Roger, op.cit., p113.

18 Ibid., p. 114.

Ce qui est sûr, c'est que l'objectif des institutions françaises était de diffuser à l'échelle nationale des représentations du paysage manifestes des grands changements advenus suite à la reconstruction, l'industrialisation et à l'exode rural.

Toujours dans le *Court traité du paysage*, Alain-Roger traite de ce qu'il appelle le « complexe de la balafre » pour signifier l'état de honte qui semble advenir vis-à-vis du paysage lors d'un grand chantier. Il prend l'exemple de l'autoroute, pour laquelle, à la fin du chantier, l'État fait appel à des paysagistes dans l'objectif de camoufler l'autoroute sous des airs de route classique, conservant ainsi sa rangée d'arbres que l'on ne peut pourtant distinguer à 300 km/h. La volonté des différents acteurs (photographes, philosophes, artistes, sociologues, etc.) de construire une représentation du paysage contemporain en accord avec ces nouveaux objets (tel qu'une autoroute) vise peut-être à apaiser ce complexe de la balafre, pour ne plus avoir honte des cicatrices du territoire tel qu'il existe aujourd'hui.

Notre volonté, à nous, dans cette recherche, est de comprendre en quoi ce renouveau des valeurs paysagères et des représentations du paysage influe à la fois sur le paysage et sur les habitants. Notre cas d'étude, le paysage lorsqu'il est « mis » en chantier cristallise ces questions en étant lui-même un processus de renouveau, à l'occasion duquel, de plus, il est nécessaire de produire de la représentation. Ainsi, en analysant les représentations produites à l'occasion d'un chantier, nous espérons comprendre quelle influence elles ont sur notre conception du paysage contemporain.

Des représentations qui accompagnent actuellement un chantier, nous avons déjà dressé un inventaire au travers de trois exemples de chantier (voir partie 1 de notre recherche).

Les pictogrammes, accompagnés ou non de formules d'annonce ou de sécurité sont les représentations les plus courantes dans la signalétique de chantier. Une grande partie de ce type de représentations est obligatoire car nécessaire à la communication vers le public et entre les différents acteurs du chantier. Cette partie, que nous avons nommée signalétique fonctionnelle, ne nécessite pas l'intervention d'une agence de communication ou de designers, elle est produite sans autre intermédiaire qu'un imprimeur. Les autres représentations, s'ajoutant et accompagnant la signalétique fonctionnelle sont donc le fruit d'un travail supplémentaire, souhaité et commandé généralement par le maître d'ouvrage afin d'assurer à son chantier une voie de communication supplémentaire. Nous faisons référence à la fois aux identités visuelles et discursives et aux images de synthèse : les « perspectives 3D » des futures constructions en cours.

d. Images de synthèse

Chaque chantier de construction nécessite un plan d'action. C'est un processus se réalisant au travers d'étapes qui ont été planifiées pour que la réalité corresponde avec ce qui a été décidé sur le papier, sur les images. La réalisation finale, nous l'appellerons désormais par souci de clarté le « bâti », a été imaginé puis validé en fonction d'une commande passée par un maître d'ouvrage, très généralement à travers un système de concours. Le maître d'oeuvre (l'architecte) répond donc à un cahier des charges précis et se doit de proposer au maître d'ouvrage (son client) la réalisation la plus attractive si il veut remporter le concours et avoir la charge du bâti.

La plupart des commandes, publiques comme privées, procèdent par concours. Si les architectes ne remportent pas le concours, ils sont rémunérés ; mais les projets de concours non aboutis ne constituent pas une source de travail suffisante pour les agences d'architecture. Ce système place donc le maître d'ouvrage dans une position décisionnaire et l'architecte dans une position de réponse, devant être la plus adéquate possible s'il veut exercer pleinement son métier (jusqu'à la réalisation effective).

Nous pouvons supposer que cet équilibre dans les forces décisionnaires influe sur la nature de la proposition architecturale. Pour remporter le budget, la proposition doit « séduire » le maître d'ouvrage, en correspondant parfaitement au cahier des charges ou non, mais la proposition doit être en tout cas assez explicite pour permettre aux décideurs de se projeter, de s'assurer de leur choix. Les images du futur bâti serviront donc à la maîtrise d'ouvrage pour sélectionner le projet gagnant et seront, dès lors, une garantie visuelle : une sorte de contrat visuel du projet.

Depuis que les images de synthèses existent, (les fameux rendus 3D), leur réalisation constitue une bonne part du travail de l'architecte et remplace ou accompagne, dans la communication du projet, le croquis, le schéma, les plans et la maquette. Il est d'usage que les rendus (nous utiliserons désormais ce terme employé dans le jargon professionnel), ne soient pas réalisés par l'architecte du projet lui-même. Aussi, de nombreuses agences d'architecture confient leur images à des agences spécialisées en « rendering » (action de produire un rendu en anglais). C'est à partir de plans, de dessins, voire de maquette et surtout par le discours, que se transmettent, de l'architecte à l'infographiste, les bases de ce que devra être le bâti. Celui que nous avons désigné par « infographiste » peut tout à fait être architecte, ou avoir une formation de designer d'espace. La manipulation des logiciels de rendering s'enseigne

dans ces différentes formations. À contrario, les graphistes (ou infographistes) bénéficiant d'une formation en de tels domaines se voient enseigner des logiciels produisant de la 2 dimension, qu'ils soient destinés à l'impression ou au numérique. C'est ainsi que les faiseurs d'images d'architecture ne sont pas toujours des designers d'images mais plutôt d'espace. Ils deviennent concepteurs d'images sous la contrainte des récentes possibilités offertes par la technique. En parallèle, ils produisent un nouveau type de représentation, issues, comme la photographie avant elles, d'une invention « technique » : les logiciels de modélisation 3D.

« Les techniques informatiques mobilisées pour fabriquer de tels effets datent du début des années 1990. Issues des techniques d'effets spéciaux hollywoodiens, elles permettent de produire des images qui sont des assemblages d'éléments photographiques, de graphismes informatiques et d'éléments visuels tirés de bases de données. Dans la diversité des modes de figuration, la représentation en perspective a donc des propriétés singulières. Il s'agit d'une image composite, qui n'est pas une photographie mais qui semble en avoir les propriétés – qui, plus encore, utilise les propriétés de la photographie pour les détourner à des fins spécifiques. (...) Si elle partage ainsi certaines de ses propriétés avec la photographie, elle en partage d'autres avec la peinture – deux modes de figuration dont l'opposition cristallise pourtant une tension essentielle de l'histoire de la modernité (...). » [1]

Selon cet article de Sophie Houdart, reprenant des études antérieures sur le sujet, cette nouvelle typologie d'images s'attacherait donc à une certaine tradition plastique ou thématique de l'histoire des représentations. Nous sommes alors tentés de faire le rapprochement avec la photographie et sa fidélité première à la peinture ; et plus largement de réaffirmer ici la thèse selon laquelle toute invention technique se pratique – d'abord – dans un certain attachement au passé.

Cette hypothèse étant posée, la question est de savoir si, tout comme la photographie qui progressivement s'est affranchi des préceptes de la peinture, l'image de synthèse doit faire de même ; avec la photographie, avec la peinture, voire avec le film ou l'image publicitaire.

« Les images de synthèse placardées sur les chantiers de construction empruntent leurs codes aux stratégies publicitaires : on ne vend pas seulement un produit, mais également la promesse qu'une réécriture de l'architecture ou d'un plan de circulation peut engendrer une ville nouvelle. » [2]

« (...) Les représentations en perspective, en particulier, sont montrées du doigt pour stigmatiser la tendance de l'architecture à produire des images sans référent, qui tiendraient davantage de l'esthétique publicitaire et de la logique promotionnelle que de l'éthique architecturale et du contrat de charpentier. Elles sont parfois aussi considérées comme des oeuvres autonomes qui, sacrifiant à la contrainte du réel, rendent totalement floue et perméable la frontière entre l'architecture

1 Sophie Houdart « Des multiples manières d'être réel. », Terrain 46, 2006, <http://terrain.revues.org/4023>, consulté le 15/01/13.

2 Texte de présentation de l'oeuvre « ICI PROCHAINEMENT » de l'artiste Alban Lecuyer, 2012, <http://albanlecuyer.weebly.com/ici-prochainement.html>, consulté le 10/02/13

et l'art contemporain. » [3]

« (...) l'illustration contemporaine de projets d'architecture n'est pas uniforme du point de vue des "styles de rendu". Deux tendances principales s'en dégagent : l'une se caractérise par la référence à la photographie, l'autre par celle aux techniques d'illustration "aux ciseaux et aux pinceaux", voire à la peinture ou au cinéma. » [4]

De ces trois citations il ressort clairement que l'image de synthèse architecturale est une image composite, dont le statut et les origines interrogent. Analyser les différents courants stylistiques des rendus architecturaux actuellement diffusés pourrait constituer une passionnante recherche, à part entière. Nous nous contenterons pour notre sujet de souligner leur aspect composite, conséquent d'une construction plastique issue de toute une histoire des représentations : peinture, photographie, publicité et cinéma ; et donc, leur position ambiguë quant à l'art. Cette ambiguïté réside à la fois dans leur contexte de production, les images sont destinées – en parti – à vendre un bâti (à un promoteur, à un public, etc.), là où les images d'art ont une intentionnalité autre ; et à la fois dans leur plasticité, où beaucoup y retrouvent les codes d'une certaine « esthétique publicitaire » qui n'est pas admise comme artistique par la sphère professionnelle de l'art.

Dans un article réalisé en première année de master design et environnements, nous avons abordé le design graphique dans son rap-

port à la norme esthétique [5]. En cherchant à classifier les différentes productions d'objets graphiques actuels nous avons, concernant les images publicitaires, soutenu et appuyé par des exemples, que celles-ci empruntaient presque systématiquement ses codes à l'histoire des représentations.

En effet, la publicité est l'art du détournement, elle pastiche, imite, parodie et invoque. Elle puise par intention dans des registres d'images déjà existants et notamment dans des registres ayant appartenu à la sphère savante de la représentation : la sphère artistique. Lorsque Monoprix reprend l'esthétique du pop art pour l'appliquer à ses packagings, il est question à la fois de récupération et de rotation dans le temps des styles esthétiques de l'art savant.

L'image publicitaire est donc elle-même une image composite, mais moins dans sa plasticité propre comme l'est le rendu, que dans sa thématique. Elle fait référence sur le mode narratif, thématique, (bien que cela se répercute aussi sur la forme) à l'histoire des représentations. Le rendu d'architecture, lui, ne procède pas intentionnellement, ou stratégiquement, à la référence mais formellement.

Il est en effet possible d'observer dans l'image de rendu, l'esthétique lissée et propre de la publicité ; la composition, le cadrage et le traitement de la lumière similaire à ce qui se fait en peinture, le tout étant d'un réalisme photographique. Ces références semblent être conséquentes à la technique du rendering, technique composite, et non le fruit d'une volonté stylistique particulière. À l'inverse, les références stylistiques de la publicité sont la conséquence d'une stratégie, visant explicitement à faire « référence à... ». Une différence de positionnement entre la publicité et

3 Sophie Houdart op.cit.

4 Marie-Madeleine Ozdoba, « Transparence et opacité de l'image projective », 2012, consulté le 10/02/13 sur <http://culturevisuelle.org/plancoupeimage/archives/54>

5 Lucile Bonnaud « Le design graphique et sa norme », master design et environnement, janvier 2012

les rendus d'architecture, quant à la reprise des codes esthétiques, est donc notable.

Nous l'avons signifié, les rendus sont le cœur visuel du projet architectural, particulièrement pour communiquer au maître d'ouvrage et au grand public. Ils sont aussi le support qui sert à l'équipe de la maîtrise d'oeuvre à se comprendre et à faire évoluer les images qui seront définitivement présentées à l'équipe de la maîtrise d'ouvrage. C'est donc aussi à partir d'eux que les choix architecturaux évoluent au sein du projet. De plus, si le projet se poursuit, et surtout s'il ne reste qu'en l'état de proposition, les rendus seront ensuite diffusés pour communiquer sur le projet au grand public dans la presse, mais aussi lors des concertations, des débats ou sur les palissades de chantier, dans les lettres d'information et sur les sites internet. Ces images ne restent donc pas exclusivement diffusées dans la sphère professionnelle mais sont aussi à destination du grand public ; notamment depuis quelques années, car Internet démultiplie les modes de diffusion et la communication territoriale s'impose comme une partie essentielle du projet architectural.

Bénéficiant d'une telle visibilité, travaillant la représentation de scènes essentiellement urbaines et développant, nous l'avons vu, une esthétique propre, bien que composite, les images de rendus architecturaux participent-elles au renouvellement des objets et valeurs du paysage que nous avons évoqué au chapitre précédent ?

En représentant de manière cadrée, et esthétisée des scènes de la ville, les rendus architecturaux ancrent dans la représentation collective de nouveaux types de scènes, urbaines, qu'il est tentant de qualifier de paysage urbain. Leur multiplication au sein de la diffusion grand public en fait progressivement un type de représentation vis-à-vis duquel

« nous », la culture commune, nous nous habitons. À ce titre, ne pourrait-on pas dire que les rendus architecturaux opèrent une artialisement de la ville ? Semblable à l'artialisement de la nature par la peinture, ils transformeraient ainsi « l'affreux pays », l'affreuse ville, en paysage, – pour reprendre les termes d'Alain Roger. Nous allons, pour tenter de répondre à ces questions, observer les rendus de nos cas d'étude de chantier sélectionnés dans la première partie de notre recherche.



82









Après observation des images de synthèses diffusées pour le chantier des Halles et de la place de la République, nous pouvons remarquer, comme dans beaucoup de rendus architecturaux par ailleurs, qu'il est surtout question de la représentation des usages du futur bâtiment.

Les images dépeignent des personnages en activité, profitant de la place de la République ou faisant du shopping aux Halles. Au même titre, il serait imaginable de voir sur le chantier de la LGV des personnages prenant le train, utilisant les services de la SNCF. Or ce n'est pas le cas. À aucun moment sur le parcours n'est représenté ce que seront les lieux en chantier une fois celui-ci terminé. La signalétique du chantier de la LGV n'utilise pas pour communiquer au public, de rendus 3D. Nous reviendrons sur cette particularité à la fin de ce chapitre.

Toujours après observation des images précédentes, il est possible de relever les stigmates de «l'esthétique publicitaire» notamment relevés par Sophie Houdart. Ne serait-ce pas ce réalisme détaillé, une image lissée dans sa qualité plastique, des ambiances colorées lumineuses, claires, des scènes où il fait soleil et où le sol est propre et sans aspérité? On retrouve également dans le choix des personnages des typologies que l'on sait utilisées, voire inventées, par la publicité : la mère de famille avec ses enfants, le jeune cadre actif, le jeune couple sans enfant, le groupe d'adolescents. L'usage de personnages prédéfinis dans le rendu architectural est réel car ce sont dans des banques d'images communes que l'architecte prélève ces personnages pour les intégrer ensuite à son image. À ce propos l'article de Sophie Houdart, «De multiples manières d'être réel», explique en détail le fonctionnement de ces banques d'images où l'on trouve aussi à disposition des arbres, des

matières de sol, de mur, de végétation, ou encore du mobilier urbain. Le tout est classé, indexé par typologies accessible par mots-clés «business people», «people on the weekend», «young people», etc. [1]

Cette façon de faire, de construire les images, a pour conséquence une réelle uniformité plastique des divers rendus et ce, peu importe le projet ou l'agence d'architecture. Utilisant les mêmes sources d'éléments de décor et de matière, cette uniformité plastique est inévitablement aussi thématique.

C'est ce qui est mis en lumière par le travail de l'artiste Alban Lecuyer, qui reprend des rendus existants pour leur ajouter des personnages ou des éléments de décor non typiques, atypiques, serions nous tenter de dire. Des éléments atypiques dans le sens où ils ne correspondent pas aux typologies de personnages et de lieux représentés dans les scènes de rendus architecturaux et ni dans la publicité et les médias en général. C'est ainsi que l'artiste vient ajouter des graffitis aux murs, des déchets sur le sol, des personnes handicapées, obèses ou qui vivent dans la rue; typologies de personnes non représentées par les images, essentiellement commerciales, actuellement diffusées auprès d'un large public. Ainsi, à la suite de ces observations et de nos lectures, nous avançons l'idée que les images de rendus en architecture sont réalistes, mais non vraisemblables. Elles représentent le monde tel qu'il est dans ses réalités physiques et actuelles – c'est à dire sans élément anachronique ou suréaliste, rien n'y est absurde – mais elles ne représentent pas le monde tel qu'il pourrait être. Il n'y a pas dans ces images de place à l'interprétation, au hors champ dans lequel on pourrait penser qu'il se trame quelque chose, ni aux détails de

1 Le site web en question est www.realworldimagery.com

vies tels qu'ils existent parfois au travers de la maladie, la pauvreté, la saleté ou le désordre. En visant le général tout en cherchant l'identification, méthode propre à l'image publicitaire, le particularisme dans l'image est gommé. Les détails de l'image sont uniquement réalistes.

Dans la citation qui va suivre, il semble que le mot « réaliste » soit employé pour ce que nous cherchons à nuancer avec le mot « vraisemblabl » :

« Un rendu, disent notamment les prestataires de services, n'a pas besoin d'être réaliste pour permettre la projection de chacun, client, ingénieur, dans un espace à bâtir. En matière de pictorialisme, l'effet viendrait alors de la prouesse à obtenir, à la manière d'un tableau, une même sensibilité esthétique, une même gradation des lumières, de mêmes nuances des couleurs, avec une palette informatique aux paramètres surdéfinis, aux effets toujours débordants, souvent incontrôlés. » [2]

Ce que nous comprenons de cette citation c'est qu'il n'est pas nécessaire, pour l'image de rendu architectural d'être vraisemblable (ou réaliste), d'un point de vue social ou humain. Ce qui est travaillé, c'est la cohérence plastique de l'image, l'uniformité et l'harmonie des éléments entre eux. L'exercice pour celui qui fait l'image de rendu est de travailler la vraisemblance de la scène dans sa réalité plastique. L'attention portée au réalisme plastique : lumière, matière, angle de vue sur le bâtiment ; « empêche » certainement l'architecte ou l'infographiste de travail-

ler avec autant de soin le reste, le contexte, la valeur sociale du décorum et ce qu'il dit de notre monde. Ce n'est qu'après un travail sur le bâtiment, son ossature, ses couleurs et ses volumes qu'il devient nécessaire, ou pas, la question se pose, de venir mettre « de l'humain » dans la scène. L'architecte ou l'infographiste prélève alors dans les banques d'éléments disponibles ce qui finira d'ancrer sa scène dans un réalisme convenu, tout du moins convenable.

L'ordre des priorités dans la construction de l'image ainsi défini, ne veut pas dire que les usages humains ne sont pas pensés dans ces projets architecturaux : la circulation, les flux, les fonctionnalités du bâtiment, etc ; mais bien que pour l'image en tant qu'elle reste image et non architecture, les usages humains ne peuvent être que illustratifs, voire décoratifs.

Nous touchons là une part sensible de ce qui réside dans toute représentation. Ce qui ne se dit pas mais ce ressent. Cela même qui n'est pas toujours pensé par celui qui fait mais pourtant perçu par celui qui voit. Ainsi, il est peut-être tant de se préoccuper de ce travail là, second mais sûrement pas secondaire. Ce travail là est à la charge du design que nous soutenons. Faire que ces images ne soient pas de simplistes représentations d'un monde sans aspérité. Prenant la mesure de leur impact sur notre représentation du paysage et ayant, au travers des lectures de Jean-Marc Besse et Alain Roger, admis l'influence de ces mêmes représentations sur le façonnage de la réalité, il semble essentiel d'interroger ce nouveau type de représentations que sont les rendus architecturaux.

Pourquoi ne pas envisager des rendus 3D sous la pluie ? De nuit ? (cela existe déjà mais reste rare sauf si le bâtiment s'anime la nuit.) Un rendu de la place de la République (ci-des-

2 Sophie Houdart « Des multiples manières d'être réel. », Terrain 46, 2006, <http://terrain.revues.org/4023>, consulté le 15/01/13.

88

sus), dépeint une scène d'automne et cela est déjà rare, la plus part des scènes se déroulent sous le même soleil d'été. Serait-il possible d'aller plus loin dans l'inconvenance et travailler les personnages à la manière de Alban Lecuyer par exemple ? Cela serait alors plutôt la charge des concepteurs de banques d'éléments ? Pourquoi ne pas imaginer un couple se disputant au forum des Halles tandis que la police contrôle les papiers d'un groupe de personnes, ou encore un couple d'hommes célébrant un mariage sur la place de la République, tandis qu'une manifestation en soutien aux sans-papiers attend le départ du cortège vers Nation ? Pourquoi pas ? Certaines de ces propositions ont un fondement historique ou procèdent de réalités « vécues » : la place de la République est le lieu historique des départs de manifestation à Paris et le forum des Halles est quotidiennement habité d'une présence policière et militaire. L'on pourrait également imaginer que les images, par des éléments anachroniques, surréalistes, parlent de l'histoire de ces lieux ; histoire chargée pour la place de la République et le forum des halles, anciennes Halles Baltard. Il y a dans ces images une puissance de représentativité qui n'est pas actée dans la production actuelle.

L'absence de tel signifiant politique, car de telles scènes seraient de l'ordre *du* politique, s'explique probablement parce que ces images là, outre représenter le bâtiment futur, représentent le maître d'ouvrage, celui qui émet l'image. Or un positionnement politique au sein de projets cherchant l'adhésion du public, et représentant des collectivités partenaires, privées comme publiques ; n'est pas envisageable dans notre société telle qu'elle fonctionne actuellement. De plus, dans cette même société, intervenir de manière critique et subversive à travers à la représentation est

réservé aux artistes. L'image de rendu n'est pas légitime dans ce domaine et ne pourrait probablement pas s'en justifier.

Cependant, si l'image de rendu ne peut se « permettre » d'être subversive ou critique, elle peut néanmoins s'interroger sur ses qualités plastiques en tant qu'elle reste bien une représentation, et en cela elle « manipule » une part d'art.

Nous revenons alors à ce que nous avons évoqué concernant la photographie et sa nécessaire émancipation de la peinture. Pour acquérir un statut propre et devenir légitime dans la sphère artistique savante, la photographie a longtemps cherché les moyens d'authentifier sa technique. En procédant à un enregistrement du réel mettant en avant ses qualités propres (le travail avec la lumière par exemple) la photographie a gagné en authenticité et a permis à ses images d'acquérir, parfois, le statut d'œuvre d'art.

L'objectif pour l'image de rendu en architecture n'est pas d'acquérir ce statut, du moins ce n'est pas l'objectif qui nous concerne dans cette recherche, mais bien de questionner ses qualités techniques propres pour se distinguer de l'esthétique publicitaire et photographique et ainsi acquérir une identité propre. Car si le reproche du rendu en architecture imitant la publicité est fréquent, c'est probablement parce que cela participe à la confusion du public entre information et intention commerciale ou d'adhésion. La confusion qui peut advenir engendre alors de la méfiance pour le projet de la part du public, mais aussi une certaine confusion entre projet et réalité future. Le projet est alors moins évidemment celui du public, il reste démonstratif, inaccessible.

Remettre également en question la méthode des banques d'images, c'est-à-dire se demander sur quel mode créatif et économique il

est possible de produire de nouvelles et différentes banques d'images serait un pas supplémentaire vers une plasticité propre et déplacerait inévitablement les catégories figées des thématiques actuellement représentées.

Ce que nous venons de proposer pour affranchir le rendu d'architecture est de l'ordre du positionnement dont nous avons parlé plus haut, de l'ordre de l'intentionnalité de l'image. Actuellement, l'intentionnalité du rendu n'est pas de s'affranchir, d'acquiescer un statut propre, ni de faire vendre ou de fidéliser, comme l'image publicitaire.

Certes, l'image de synthèse cherche l'adhésion du public comme du maître d'ouvrage ; mais pas pour *faire* vendre ; plutôt pour *se* vendre, dans le sens de « se réaliser ». Le rendu sert à la validation par le maître d'ouvrage de son état de projet à un état de bâti. De la même manière, il cherche l'adhésion du public, pour se réaliser et le faire dans les meilleures conditions possible. Il y a quelque chose de l'ordre de la politesse presque, l'image assure et promet que le futur sera beau et propre. Dans une certaine mesure le rendu présente le bâti, au sens de « faire la présentation ».

La nuance de positionnement, ou d'intentionnalité, entre rendu et image publicitaire est donc fine. De plus, de part leur esthétique similaire, une analogie de formes se produit entre les deux typologies d'images. C'est-à-dire que, par analogie avec l'image publicitaire, l'image de synthèse est facilement perçue comme cherchant l'adhésion commerciale, cherchant uniquement à vendre pour son propre profit. Ce qui peut, de plus, être vrai, par exemple dans le cas de spéculations immobilières dont les objectifs sont uniquement financiers, mais ce qui peut, aussi, participer au rejet de projets aux intentions sociales et politiques plus louables.

En effet, paradoxalement, il est peut-être

question, au sein de l'image de synthèse, d'un positionnement qui cherche à authentifier des valeurs sociales, politiques et financières honnêtes. Une volonté signifiée, précisée par le maître d'ouvrage à l'architecte, qui par la relative uniformité des personnages, leur comportement, ainsi que l'ambiance colorée et lumineuse, la propreté de la scène, l'entretien impeccable des arbres et des routes ; cherche à représenter la paix sociale, le bien-être, le calme et le bonheur.

Ces intentions là sont politiques. Moins repérables immédiatement comme politiques, comme le serait les propositions que nous avons avancées un peu plus haut, il n'en reste pas moins que le monde des rendus n'est pas indifférent à l'utopie, via son attention portée aux détails des scènes individuelles et à l'ambiance sociale. C'est une société paisible, docile pourrait-on dire, qui ne semble en tout cas pas être l'objet d'injustices ou de difficultés particulières.

L'intention politique au sein des images de synthèse est donc repérable, bien qu'elle ne procède pas d'un politique engagé ni audacieux ; ce qui par ailleurs, participe probablement, une fois de plus, à son analogie avec l'image publicitaire, par essence « politiquement correcte ».

C'est pourquoi, notre proposition d'affirmer la valeur graphique et créative des images de synthèse constitue selon nous une alternative possible pour qu'elles se détachent de l'image publicitaire tout en respectant la distance critique nécessaire avec le politique.

En créant de l'unicité, de la différence par le traitement des couleurs, le cadrage ou le type d'outil (pourquoi ne pas mêler croquis, photographies et éléments virtuels ?) ; cela permettrait à l'agence d'architecture ou de rendering de s'affirmer dans ses qualités d'auteurs et de plasticiens et par là-même, de

donner une identité au maître d'ouvrage, qui, par le choix de l'agence d'architecture, donc de rendu, prendrait également position.

Il est probable que ces questions là, concernant le « style » des rendus commencent progressivement à interroger les architectes et maîtres d'ouvrage. Il est en effet de plus en plus admis que l'uniformité des images de synthèse et leur réalisme photographique n'est pas toujours la garantie du bon déroulement de la communication du projet. Le décalage qu'il peut parfois s'opérer entre la promesse visuelle d'un espace et la réalité advenue est un problème, notamment lors des concertations avec le public.

Du côté de la maîtrise d'ouvrage, le contrat visuel que constitue l'image de rendu devient parfois un frein à l'évolution nécessaire du chantier devant les réalités du terrain. L'image peut alors servir à l'un ou à l'autre, de support, dans des litiges qui n'auraient certainement pas eu lieu de la même manière sans la possibilité d'un tel conformisme entre l'image et la réalité. De plus, nous rappelons que l'esthétique des images de synthèse renvoyant à celle de la publicité amène le grand public à les percevoir avec une certaine méfiance. Notamment depuis que les rendus s'animent pour parfois prendre la forme de courts films d'animations similaires à un spot publicitaire.

« Que l'image confirme ou infirme la représentation que les habitants se font de leur quartier, elle a un certain pouvoir de "sidération" dans le sens de Baudrillard (1981), en tout cas dans un premier temps. Lors de la diffusion de la vidéo, le discours sur le projet était brouillé par l'image, qui établissait une forme de certitude par rapport aux paroles des acteurs qui la com-

mentaient sur le registre du possible. Pour appuyer ce point, nous pouvons citer certaines « précautions » que l'on voit de plus en plus fréquemment apparaître dans les vidéos de ce type, soulignant le caractère non contractuel des images diffusées. » [3]

Cette citation est extraite d'un article retranscrivant une étude menée dans le cadre de la communication autour de deux projets urbains des villes du Havre et de Tours, auprès des habitants et des acteurs de ces projets. L'auteur révèle une certaine méfiance du côté des habitants pour ses images qui « impressionnent » mais qui ne permettent pas de comprendre le projet dans ses réalités techniques actuelles et à venir : espace réel au sol, évolution potentielle des matériaux selon l'évolution du chantier, disposition par rapport au nord, au sud, par rapport au centre-ville, modification nécessaire des voies d'accès alentours, ect. Certaines de ces réalités sont lisibles sur un plan, sur un croquis ou sur une maquette, bien qu'il faille un certain savoir-faire pour les lire. Dans les rendus, la perception immédiate de l'ensemble des informations techniques du bâtiment participe à brouiller précisément les informations qui pourraient, comprises séparément, susciter l'interrogation chez l'habitant, le public. C'est ce que Hélène Bailleul, citant Baudrillard, relève lorsqu'elle parle de « sidération ». Une perception d'informations si dense et sans équivoque qu'il devient difficile d'acquiescer un recul quelconque.

« Le recours aux images de plus en plus systématique est, selon nous, un

3 Hélène Bailleul, « Les nouvelles formes de la communication autour des projets urbains : modalités, impacts, enjeux pour un débat participatif », p.28, Métropoles [En ligne], 2008, consulté en octobre 2012. URL : <http://metropoles.revues.org/2202>

signe de la confusion qu'il peut y avoir entre rendre le débat plus ludique, en favorisant une participation rendue plus souple par le dépassement de contraintes traditionnelles (manque de temps, incompréhension, difficulté de lecture des plans...) et chercher à persuader du bien fondé d'une décision. De plus le contexte de développement des nouvelles technologies est aujourd'hui très lié à une certaine privatisation de la communication politique, qui est confiée aux designers, aux studios de création graphique, aux agences de communications, et plus aux élus ou aux techniciens.» [4]

Ce que relève Hélène Bailleul à la fin de cette citation c'est ce que nous avons également souligné concernant la différence entre la signalétique fonctionnelle et celle, depuis quelques années seulement, qui procède d'une volonté d'identité visuelle et discursive, confiée à des agences de communication et de design.

Il y a là une évolution récente dans les modes de communication sur la ville et nous y reviendrons plus en détails dans la seconde partie de cette recherche. Ce qui retient notre attention pour le moment c'est que le designer a effectivement un rôle dans ce contexte et si, comme nous l'avons avancé, les représentations du paysage contemporaine se sont déplacées, entre autres, dans les rendus d'architecture; alors le designer a un rôle dans le renouveau des valeurs paysagères actuellement en cours.

Mais qu'elles sont-elles, actuellement, ces valeurs ? Nous l'avons vu, la ville, mais aussi les ensembles industriels, les banlieues, les zones pavillonnaires; ces lieux de la

modernité, sont depuis peu considérés sous le prisme du paysage, dans un processus qui tend à les inscrire dans le corpus de nos représentations traditionnelles du paysage. Concernant le paysage classique, il est possible d'y attacher des notions, (sont-elles des valeurs ?) telles que le romantisme, le pittoresque, la contemplation, la nature, l'évasion, l'exotisme. Ces notions, dont on ne peut pas affirmer qu'elles soient des valeurs au sens moral du terme mais plutôt au sens symbolique, s'appliquent difficilement à la ville, aux grandes voies de circulation ou aux zones d'habitations. Pour tenter de cerner quelles sont les nouvelles valeurs symboliques pouvant être attachées aux nouveaux objets paysagers et toujours à travers le prisme du chantier, nous allons nous intéresser dans le chapitre suivant à la représentation du chantier dans l'art contemporain.

4 Hélène Bailleul, op. cit. p.38.



1



3



4



1 : Wim Delvoye, *Cement Truck I*, bois sculpté, 681 x 325 x 225 cm, exposé à la 48^e Biennale de Venise, 1999.
Source : www.wimdelvoye.be, rubrique « Gothic work ».

2 : Wim Delvoye, *Concrete Mixer (Miniomax)*, 1993, bois sculpté, peinture, 180 x 165 x 100 cm.
Source : www.wimdelvoye.be, rubrique « Chantier ».

3 : Cyprien Gaillard, *Cairns (131 Allan Street, Dalmarnock, Glasgow, 1965-2007)*, C-print sur diasec, 170 x 211 cm, Courtesy Laura Bartlett Gallery, Londres, 2007.
Source : www.slash.fr

4 : Cyprien Gaillard, *Belief in the Age of Disbelief. Les deux chemins au ruisseau / étape VIII*, Gravure, 18 x 20 cm, galerie Bugada & Cargnel, Paris, 2005.
Source : www.bugadacargnel.com

5 : Cyprien Gaillard, *Cairns (251/261 Résidence Provence, Dammarie-lès-Lys, 1973 – 2008)*, c-print sur diasec, 170 x 211 cm, 2008. Source : www.next.liberation.fr

2



5

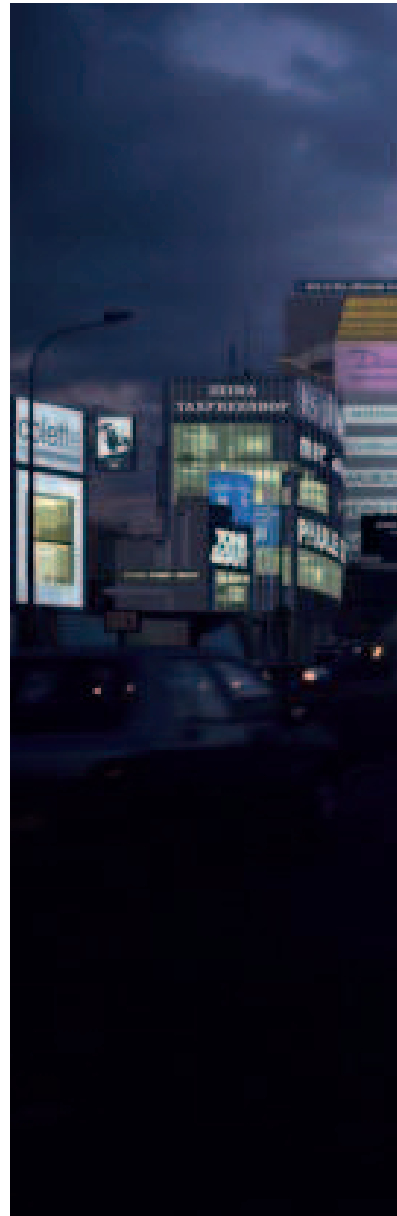


1

94

1 : Alain Bublex, *Plug-in City (2000)* – *Moscou bleue*, Épreuve chromogène laminée diasec sur aluminium, 172 x 212 cm, Galerie Vallois, Paris, 2009. Source : www.galerie-vallois.com

2 : *Plan Voisin de Paris - V2 circulaire secteur C25*, Épreuve chromogène laminée diasec sur aluminium, 170 x 229 cm, Galerie Vallois, Paris, 2007. Source : www.galerie-vallois.com



2



e. Art contemporain

« Seule la modernité a érigé le chantier comme un espace en crise. Avant elle, il n'apparaît de fait que très rarement sur le mode du « terrain vague », du « no man's land » interlope et douteux, socialement déclassé. Mais il est bien davantage l'espace solidaire des compagnons et des guildes d'artisans, le lieu de la valorisation du geste, le terrain d'un immense effort collectif. (...) Un nouveau sentiment, d'épouvante et de répulsion, se fait jour dans l'espace du chantier, dans cette zone déclassée, périphérique et répugnante de la ville où l'art moderne et contemporain trouvera pourtant les principes actifs de son esthétique. » [1]

Espace en crise, et non plus espace de travail collectif, c'est que ce qui semble ressortir de l'étude du dossier de *Ligéa* intitulé : « Poétique du chantier ». Le corpus de textes qui compose le dossier de *Ligéa* nous invite à envisager le chantier comme une « métaphore de la création ». L'idée d'une « esthétique du chantier » comme il peut y avoir une poétique et une esthétique des ruines n'est pas ancrée dans l'art contemporain, mais l'idée du chantier comme matrice, modèle de travail en art serait, elle, acquise. En effet, la notion de « work in progress », l'exposition de l'oeuvre non-aboutie et la valorisation du processus en faveur de l'aboutissement, permet de comprendre en quoi le concept du chantier peut inspirer les artistes.

Certains artistes s'intéressent aussi chantier dans sa dimension esthétique propre, et en tant que thème, c'est le cas de Wim Delvoye, Alain Bulbex, Cyprien Gaillard s'intéressent au chantier pour son esthétique propre et travaillent, si l'on peut dire, avec lui. Cependant, nous allons le voir, chacun à leur manière ils mettent en exergue cette notion d'espace en crise et la dévaluation esthétique mais aussi sociale dont le chantier contemporain fait l'objet.

Les objets de chantier de Wim Delvoye se parent de styles décoratifs tel que le rococo, le gothique ou le baroque. En couvrant l'objet de chantier d'une esthétique appartenant à la culture artistique savante, l'artiste procède à un décalage entre le trivial de la forme et du thème de l'objet et la sophistication de sa peau, de son apparence.

« Question de style donc : ces objets oxymoriques ont clairement fonction d'éloge. « Fleurs de rhétorique », ce sont ici des tropes, des figures de style qui viennent enjoliver des outils très ordinaires. » [2]

1 Jean-max Colard, « Poétiques du chantier », revue *Ligéa* n° 101-104, p. 53, Archibooks, 2010,.

2 Jean-max Colard, op. cit. p. 63.

L'accent est alors mis sur la place qui est accordée à l'univers du chantier dans l'esthétique et dans l'art ; plus largement à la place accordée au travail et notamment au travail manuel. Il est question dans les pièces de Wim Delvoye de confronter la culture savante à la culture ouvrière de manière à les confondre, où en tout cas de manière à ne pas privilégier l'une ou l'autre, au sein de l'objet. En effet, en intervenant uniquement sur la peau de l'objet et en conservant sa forme, on ne sait pas si le décorum vient anoblir l'objet ou si c'est l'objet, dans sa forme, qui vient dévaluer le style. L'invitation à repenser les catégories esthétiques et sociales dans lesquels nous pensons les objets qui nous entourent est claire. Si ces objets sont oxymoriques c'est bien parce que l'artiste a identifié une différence de valeur, esthétique, sociale, entre le thème du chantier et le thème rococo ou baroque.

Cela nous amène à nous interroger sur ce qui est valorisé, dans notre société, concernant l'acte de créer, de construire, l'acte de faire. Si les outils de chantier sont en tel décalage avec le décorum raffiné de styles esthétiques appartenant à l'histoire de l'art, c'est bien que le chantier en tant que tel n'est pas considéré comme noble, ou regardé sous un quelconque regard esthétisant. L'effet produit par les objets de Wim Delvoye n'aurait pas été le même s'il étaient intervenu sur des objets servant la création artistique. Habiller un pinceau, un chevalet, une palette, un tour à poterie, d'une peau baroque ou rococo n'appelle pas la même figure de style. Le fait de faire, détaché de l'univers artistique, n'a pas de valeur symbolique ou esthétique. Le fait de faire, de construire, une maison, une place, une ligne de chemin de fer, porte des valeurs d'ordre social, ce travail là est attaché à des réalités physiques, que notre société n'a

pas pour habitude d'élever vers des réalités narratives, artistiques ou esthétique.

Cependant, il est courant depuis le début du XX^e siècle de lire, de voir et d'entendre que la modernisation du monde en cours est positive, chaque ville se dote fièrement d'une place nouvelle, d'un centre commercial innovant, d'un éco-quartier d'avenir. La réalisation finale de l'acte de construire est volontiers valorisée, soutenue par des discours et des campagnes de communication. Au sein même du chantier, nous l'avons vu, c'est la réalisation finale qui est mise en avant, alors même que le processus du chantier est caché, protégé des regards par des palissades. Les pièces de Wim Delvoye soulignent donc aussi cette ambiguïté entre des notions valorisées par la société, le beau, le stylisé, le neuf, et un état de fait pour y parvenir, le chantier qui lui est déclassé, caché, inconsideré.

Alain Bublex, dans son travail sur les Mobiles d'habitations, intègre des Algeco (la marque couramment utilisée pour désigner les baraques de chantier), dans des paysages de villes ou de zones industrielles, et cela au moyen de photomontages. L'artiste façonne un monde pour lequel il est difficile de distinguer la réalité, des éléments ajoutés. Par ses interventions modulaires, l'artiste s'intéresse en particulier aux projets d'architectures non-aboutis et aux idées utopistes d'architectes de la modernité comme Le Corbusier ou le collectif Archigram. En utilisant des modules de construction propre au chantier, il ancre cependant ses idées dans un temps et un espace par avance provisoires, balbutiants, éphémères.

«Aucun de mes projets en chantier n'a vocation à la construction, ce sont des propositions, des hypothèses, des sujets de controverse qui ne revendiquent que cet unique statut. Ils ouvrent un discussion sur ce que nous voulons faire du monde.» [3]

L'approche d'Alain Bublex permet d'entrevoir des mondes ou les constructions temporaires se mêlent, de manière manifeste, aux constructions pérennes. Ses photo-montages mettent en avant une réalité que nous ne percevons pas ; à savoir le perpétuel mouvement de nos villes entre construction, démolition, rénovation, extension et réaménagement. Nos paysages contemporains sont en mouvement, en métamorphose permanente, pourtant les représentations que nous avons de nos paysages restent fixées sur des objets finis, qu'ils soient neufs ou anciens.

De façon similaire, les photographies et gravures de Cyprien Gaillard participent aussi de l'ouverture d'une discussion sur ce que nous faisons du monde. Cependant il se situe moins, par rapport à Alain Bublex, dans une projection, utopie ou contre-utopie, que dans le moment présent. Ses photographies soulignent que le présent peut lui aussi contenir, et cela dans un même espace, la ruine et la construction.

Dans les photographies de démolition d'immeuble, l'artiste enregistre la marque du présent au sein d'un thème, la ruine, traditionnellement liée aux représentations esthétiques des siècles antérieurs. De même avec la technique de la gravure, technique du passé, il représente des paysages portant la trace du présent et de sa modernité.

Il y a, dans le travail de Cyprien Gaillard, un décalage similaire à celui suscité par les objets

oxymoresques de Wim Delvoye, mais alors que l'un provoquait un décalage stylistique et social, l'autre provoque un décalage stylistique et temporel. Ce décalage temporel nous le retrouvons chez Alain Bulbez où, dans «Plug-in city» particulièrement, le présent que nous connaissons est perturbé par des éléments qui semblent appartenir à un futur imaginaire.

Chez Alain Bublex, ce sont en effet des visions de villes que l'on imagine facilement surpeuplées, où la densité humaine oblige à venir «pluger» [4] des mobiles d'habitations précaires et bancals sur des immeubles dont la verticalité et les volumes sont déjà impressionnants. Visions romantiques de campagnes anciennes chez Cyprien Gaillard, l'immeuble moderne vient se faufiler dans le décor et déchirer la représentation traditionnelle. Qu'ils soient tirés vers l'avenir ou le passé, les liens entre le chantier et notre rapport au temps sont évidents dans ces deux pièces.

L'analyse succincte de ces trois oeuvres, ainsi que nos lectures sur le rapport entre l'art et la figure du chantier, alimente notre réflexion sur le chantier pour le penser comme un espace miniature de notre paysage urbain contemporain, sans cesse en mouvement, sans cesse en chantier. À travers l'étude des représentations du chantier, nous pouvons repérer ce qui a valeur esthétique dans ce contexte et ainsi ce qui est susceptible ou non de faire paysage, c'est-à-dire de bénéficier d'un regard esthétisant. Ce n'est pas encore le cas pour le chantier en tant que tel, qui n'est pas considéré comme paysage, mais seulement comme un état, provisoire et discret, du paysage.

Pour soutenir ce propos nous pouvons ajouter que les projets d'architecture, dans leur communication, dans leurs représentations du

3 Alain Bublex, op. cit. p. 55.

4 De l'anglais *plug* : prise. Signifie «brancher», «ajouter».

projet, n'accordent pas autant d'importance à l'état de chantier qu'à l'état final. L'énergie de tous est canalisée sur l'objet final. C'est pourquoi, dans les rendus, il est porté une si grande attention au réalisme, à la scène dans son contexte final, défini et cadré. Cette attention centrée, dans la communication de projet, sur le bâtiment final, se retrouve-t-elle également dans la conception même du projet architectural ? Les architectes proposent-ils des solutions pour la « vie » du chantier ? À ce sujet, concernant le chantier des Halles ; le projet retenu permet aux enseignes de l'actuel forum de rester ouvertes durant la totalité des travaux. C'est d'ailleurs une particularité qui est régulièrement mise en avant par la communication du projet. Il est certain, au vu du nombre de boutiques que renferme le forum des Halles, que cette question est cruciale pour la maîtrise d'ouvrage, d'un point de vue économique. De même, étant l'un des plus grands pôles de transport urbain en Île-de-France, l'impact du chantier sur les accès aux voies de métro et de RER est également central pour la ville de Paris et ses habitants. Il n'en reste pas moins que, dans le système de la promotion visuelle et discursive, dans le domaine de la communication, il est accordé une prévalence certaine pour l'objet fini. À l'inverse, dans le système de l'art contemporain, la question du processus par rapport à l'objet fini est travaillée depuis de nombreuses années. L'acte de création dans l'art contemporain s'étend alors bien au delà de l'objet final. Pour conclure ce chapitre, nous insisterons sur le fait que le chantier, bien que n'étant pas encore accepté comme une typologie de paysage urbain, est une figure symbolique, pour l'art, de l'acte de création humaine. En cela il concentre un potentiel créatif et esthétique qui nous permet d'avancer l'idée que nous devons reconsidérer son

statut, dans la représentation en art comme dans la communication de et sur la ville.

f. Paysage politique et paysage vernaculaire

« Depuis trop longtemps nous nous sommes dit que la beauté d'un paysage était l'expression de quelques lois transcendantes : la conformité à certains principes esthétiques universels, ou à certaines lois biologiques ou écologiques. Mais cela n'est vrai que des paysages politiques, officiels ou planifiés. La beauté que nous voyons dans le paysage vernaculaire est à l'image de notre commune humanité : dur labeur, espoir têtu, et tolérance mutuelle, s'efforçant à l'amour. Je crois qu'un paysage qui rend ces qualités sensibles peut être dit « beau ». [1]

Ce chapitre est travaillé à partir de la lecture de John Brinckerhoff Jackson, *À la découverte du paysage vernaculaire*. L'auteur s'y attache à différencier le paysage politique du paysage vernaculaire et relève ainsi les frontières invisibles qui existent au sein des paysages et qui conditionnent les agirs sociaux de leurs habitants.

Lorsque nous utiliserons ici « politique » ce sera dans l'acceptation faite par Jackson (bien qu'il ne le formule pas ainsi), relative au pouvoir décisionnaire en matière d'aménagement du territoire. Le « politique » peut donc représenter dans ce contexte un maître d'ouvrage privé, sans lien avec l'État, comme une collectivité territoriale, un élu, etc.

Selon notre lecture de Jackson, le chantier relève d'un paysage en devenir politique. Si des moyens tels qu'ils sont nécessaires pour la construction d'une place publique ou d'un centre commercial sont mis en oeuvre, c'est bien sous l'action et la décision du politique. À l'inverse, le paysage vernaculaire relève de l'action non programmée, d'une décision à court terme nécessitée par les impératifs de la vie quotidienne.

Il s'agit par exemple d'un chemin tracé par les promeneurs pour aller plus rapidement que par la route officielle d'un point A à un point B. Ce sont les palissades de bords de route entretenues par les agriculteurs, qui font à leur manière, selon le temps et les outils dont ils disposent. Ce sont aussi les friches et terrains vagues, des espaces ouverts ou fermés aux habitants mais en tout cas délaissés par l'état, la ville, par le politique. Le paysage vernaculaire est un espace pour lequel aucune volonté de forme précise n'est visible, à priori. C'est un espace abandonné, en tout cas en apparence, de forme et de force (politique, décisionnaire). Une friche peut bien être l'objet de diverses concertations pour sa transformation en terrain constructible, rien de son apparence extérieure ne le laisse supposer.

1 John Brinckerhoff Jackson, *À la découverte du paysage vernaculaire*, Acte Sud / ENSP, 2003.

C'est ainsi que le chantier, par son apparent chaos, son absence de forme et de force apparente serait, selon notre lecture de Jackson, de l'ordre du paysage vernaculaire. Il n'est pas aisé sur un chantier de savoir qui commande. Le défaut de hiérarchie visuelle (tout le monde porte le même casque et le même gilet fluo, il n'y a pas de bureaux sectorisés par statut), empêche le passant ou le visiteur de repérer qui est le chef des travaux, où il se situe, si il dort sur place, si sa direction supplante celle du conducteur en chef ou celle de l'architecte ou du maître d'ouvrage, etc. Il est, de plus, toujours complexe de savoir, bien que ces informations soient réglementairement affichées, qui est à l'origine du chantier dans sa conception, puis dans sa fabrication et son exploitation ; quelle sont toutes les entreprises mandataires, les budgets ; si tout le chantier ou une partie seulement est à la charge des pouvoirs publiques, etc. Le chantier est nécessairement dans le partage des forces décisionnaires et donc du pouvoir, et rien de lui ne peut prétendre être définitivement formé. Le chantier appartient au paysage vernaculaire tout en étant, déjà, en soit, la promesse d'un paysage politique.

Ainsi, le chantier procède d'une lente évolution entre l'informe et le fini, entre le pouvoir supposé et le pouvoir visible. De là, naît une ambiguïté certaine. On sait que le chantier deviendra quelque chose de formé, on sait que quelqu'un (ou quelque « chose ») l'ordonne, mais on ne voit rien, en lui, qui manifeste l'un ou l'autre.

Ainsi, la signalétique de chantier ne servirait-elle pas à asseoir la présence du politique et combler une absence de forme provisoire ? Comme nous l'avons soulevé au chapitre précédent, les représentations en perspective du futur bâti disent quelque chose de

l'identité de ceux qui financent et ont conçu le bâtiment. Les autres signaux visuels, pictogrammes, phrases et mots, participent également de cette identité, tout comme les balises et palissades.

Les injonctions, « chantier interdit au public », « port du casque obligatoire » rarement présentes dans la ville, ailleurs que sur les chantiers, sont peut-être le signe d'une déficience des normes et règles habituellement admises dans les pratiques de la ville. Les lieux qui ne sont pas en chantier ne requièrent pas de nous la même prudence car nous y sommes *habitués*. Il n'est pas nécessaire par exemple de signaler une seconde fois aux piétons de marcher sur les trottoirs et non sur la route, la présence même du trottoir invite et délimite le parcours du piéton sans qu'il soit nécessaire de le lui préciser par le discours. Le mobilier urbain participe de règles non discursives que chacun connaît.

À l'inverse, le chantier se sent l'obligeance de doubler les nouveaux parcours d'un texte « parcours piéton obligatoire », bien que les barricades empêchent effectivement le piéton de passer. Le redoublement de signifiants semble-t-il nécessaire aux forces politiques parce que les habitudes sont changées par le chantier et que le nouveau pourrait être prétexte à transgression ?

Ces signes : pictogrammes (représentant des casques, des chaussures, des piétions, etc.), accompagnés de mots, sont obligatoires sur chaque chantier, il sont l'application visuelle d'une loi. À ces signes de présence politique, nous voyons parfois apparaître les signes d'un contre-pouvoir, de ce que l'on pourrait nommer, toujours dans cette dialectique politique / vernaculaire, des « signes vernaculaires ». L'on voit en effet, particulièrement sur le chantier de la République, des affiches et tags venir par-dessus la signalétique de chantier.

Sur le chantier des Halles, toute une partie des palissades a été investie d'affiches et d'écrits concernant le projet de l'aéroport de Notre-Dame-des-Landes. Ces affiches et écrits là ont été rapidement effacés durant le mois de novembre 2012, nous n'avons pas de traces photographiques. Depuis, les palissades des Halles ont accueillies un nouveau panneau : « Défense d'afficher ».

Les signes vernaculaires, comme une réponse aux signes politiques utilisent la même méthode formelle que ces derniers, à des niveaux de productions différents : professionnel ou amateur. Cependant, il s'agit bien d'une bataille, les enjeux sont similaires : mettre quelque chose d'une identité, humaine, dans des signes visuels et écrits, prendre la parole, dans l'espace public, s'exprimer au travers de ces signes et asseoir son identité. Les tags présents sur les totems de République font même preuve d'un certain respect pour ce qui tient, sur ces totems, de l'information pure. Les plans et indications de bouches de métro sont relativement épargnés comparés aux autres éléments comme le logo de l'identité visuelle du chantier, ou le texte racontant la genèse du projet, ou même les images de synthèse. Cela nous encourage à penser que cette bataille de signes graphiques, sur les chantiers, trouve ses raisons dans une lutte de pouvoir entre identité politique, dominante, ou identité vernaculaire, illégitime car non reconnue par une autorité officielle. Les émetteurs de chaque camp cherchent à s'inscrire dans l'espace public et ainsi, peut-être, à le revendiquer sien.

Concernant le chantier de la LGV, aucune trace de signaux vernaculaires. Nous l'avons déjà vu par l'absence de perspectives 3D, la signalétique de ce chantier est différente des autres. Elle l'est aussi parce qu'il n'y a pas plus de signaux que ce que la signalétique

obligatoire requière. Quelque totems éparpillés présentent bien les entreprises, mais celui-là même est obligatoire (présenter le budget, le nom des architectes et des entreprises). Seules des consignes de sécurité et des informations contractuelles sont donc communiquées. La délimitation du chantier n'est pas marquée et bien qu'il y ait de nombreux panneaux « chantier interdit au public », il est facile d'y accéder et de comprendre les frontières entre le chantier et le lieu habituel, sans palissade. Les curieux sont même nombreux à parcourir les différents sites les plus impressionnants pour suivre l'évolution du tracé ou des fouilles archéologiques ou pour observer le ballet des engins de chantier.

C'est peut-être l'absence de signes graphiques relatifs à l'identité visuelle du lieu (comme le logo de la place de la République, ou la gamme colorée et la typographie particulière des panneaux du chantier des Halles), signes politiques ; qui n'appelle pas la présence de signe graphique vernaculaire. L'absence de signe graphique institutionnel sur le chantier de la LGV pourrait donc expliquer l'absence de signes graphique vernaculaire.

De plus, la différence de typologie d'espace entre ce chantier et ceux des Halles ou de la place de la République est un autre point pouvant expliquer cette absence. En effet, le chantier de la LGV n'est pas un chantier urbain, il se situe en pleine campagne où le mobilier urbain est inexistant, les occasions de le marquer le sont donc. De plus, les enjeux liés à l'espace public ne sont pas les mêmes, la culture du tag, de l'affichage sauvage n'est pas la même. Enfin, l'échelle du chantier n'est pas la même, la communication ne s'opère pas de la même manière. S'adresser aux habitants d'une ville, en tant que promoteur ou élu, n'est pas la même chose que s'adresser aux habitants d'une multitude de

villages éparpillés sur plus de 300 km.

Pour finir, la ville, plus que la campagne, « parle ». La ville annonce, elle s'annonce elle-même : « ici, la ville de Paris construit des logements » et ses acteurs, habitants comme professionnels annoncent ce qu'ils font : concerts, manifestations, etc. Le nombre d'énonciateurs potentiels en ville est largement supérieur qu'en milieu rural, d'où, certainement, le foisonnement d'affichage sauvage et de graphies marginales au sein de l'espace public urbain.

Ainsi, nous émettons l'hypothèse que l'abondance des signes graphiques vernaculaires sur les chantiers urbains est à la fois une réponse à l'abondance des signes graphiques politiques, et à la fois le résultat d'un mode de communication propre à la vie urbaine et à la configuration de son espace public.

PARTIE 3.

LE CHANTIER ET LE LIEU

« On ne se donne plus rendez-vous au carrefour mais à Carrefour; on trouve ses repères dans un paysage jalonné de marques (...) »

David Mangin, La ville franchisée, formes et structures de la ville contemporaine, p. 24, Éditions de la Villette, Paris, 2004.

a. Introduction

Après avoir étudié les relations entre le paysage et chantier, nous allons nous intéresser aux relations entre le chantier et le lieu. Nous entendons par « lieu », un espace dans sa dimension humaine.

Nous avons cherché à cerner ce que le chantier faisait à l'espace d'un point de vue esthétique, visuel, en nous appuyant sur la notion de paysage ; nous allons maintenant chercher à cerner ce que le chantier fait à l'espace vécu : ce que nous pouvons appeler l'espace social, à travers la notion de lieu. Si comme nous l'avons soutenu, notre conception du paysage est issue de représentations que nous avons héritées, notre conception du lieu, est-elle basée sur le même modèle ? C'est à dire, notre acceptation de ce qui fait lieu est-elle issue de représentations héritées ? Nous l'avons vu, ce qui fait paysage est issu de représentations visuelles : peinture et photographie ou encore, désormais, images de synthèse. Notre conception du lieu, c'est notre intuition de départ, s'appuierait davantage sur des représentations d'ordre oral et écrit. Ainsi, à la différence du paysage, ce qui ferait qu'un espace devienne lieu relèverait moins d'une façon de voir que d'une façon de dire et de faire. « Avoir lieu » signifie : quelque chose « arrive », « se passe », « se déroule ». C'est-à-dire que des actions prennent place dans un espace et dès lors, « ont lieu ». Ces choses, qui ont lieu, ne sont pas nécessairement « remarquables » dans le sens dignes d'être représentées, traduits dans une peinture ou un livre d'histoire. Ces événements peuvent ne pas être d'une importance considérable et faire, quand bien même, lieu. « Ça arrive », « c'est arrivé », « c'est là ». Ainsi, notre notion du lieu se situe dans un rapport à l'homme qui peut être individuel comme collectif, d'échelle nationale, mondiale, comme régionale ou locale.

Étudier ce qui fait « lieu » dans notre recherche concernant la signalétique de chantier nous permet d'entrer dans la partie « sociale » de notre objet d'étude. Une grande part de la signalétique a en effet un impact sur l'homme et influe sur ses expériences du lieu. La signalétique, qu'elle soit de chantier ou pas, influe sur l'espace dans sa dimension esthétique, elle est une forme visuelle qui façonne et organise l'espace, mais elle influe aussi sur l'espace dans sa dimension sociale. Elle est un signifiant, qui s'adresse à l'homme, suggère, guide, interpelle. Nous nous situons donc dans une recherche entre esthétique et sociologie, une recherche en design, qui se doit de ne pas écarter le signifiant du visuel, le fond de la forme. L'un et l'autre se donnent à l'homme en même temps, se superposent et se confondent. L'objet signalétique est un signe qui fait sens et nous attachons la notion de sens à celle du lieu. Le lieu serait ainsi un espace ayant du sens pour l'homme. Nous appro-

fondirons ce point dans cette partie.

Il est courant que la signalétique de chantier s'attarde sur des pans de l'histoire du lieu dans lequel elle est placée. Le chantier des Halles est un bon exemple de cette manière de procéder. En effet, les palissades du chantier sont régulièrement recouvertes de panneaux racontant l'histoire des Halles à l'époque des pavillons Baltard ou encore de photographies retraçant l'évolution du chantier actuel. La signalétique habille le chantier d'histoires appartenant au passé ou au présent, dans un rapport rétrospectif ou introspectif au lieu. La signalétique peut donc être, aussi, l'occasion de faire sortir de l'oubli certaines choses et d'en mettre de nouvelles en avant.

La signalétique que nous soutenons a la volonté de faire de l'espace en chantier, un lieu et un paysage, un espace digne d'être remarqué. Est-ce qu'utiliser les palissades de chantier pour raconter l'histoire du site fait lieu ? Est-ce que doter le chantier d'une identité visuelle propre lui donne une dimension esthétique assez forte pour faire paysage ? Ce sont ces questions qui attendent les designers de signalétique et auxquelles nous cherchons des pistes de réponses.

b. Lieu-dit et branding des lieux

«La toponymie se propose de rechercher la signification et l'origine des noms de lieux et aussi d'étudier leurs transformations. (...) Car la désignation des lieux a un caractère bien précis et essentiellement utilitaire: montagnes, bois, rivières, plaines ont reçu un nom particulier dans la mesure où les habitants avaient besoin de les distinguer.» [1]

La toponymie est une science qui permet d'expliquer pourquoi tel nom a été attribué à tel village, à telle montagne, ou tel quartier. Elle permet d'ancrer l'espace dans le temps humain et d'en retracer l'évolution. Nous pouvons ainsi savoir l'origine de chaque nom de lieux que nous pratiquons ou connaissons. Outre l'aspect pratique, permettant de se repérer, le nom des lieux structure notre «histoire géographique». C'est-à-dire que ce principe de nomenclature permet à l'homme de structurer son environnement en le rendant social, humain. C'est une manière de «vivre avec». Il y a divers façon de perpétuer le nom des lieux. Oralement, comme ce fut le cas pendant bien longtemps, et par écrit. Tandis que des générations d'hommes se succèdent, le nom des lieux reste et se transmet, bien qu'il subisse les déformations liées aux évolutions de la langue et aux diverses traductions.

«Les lieux-dits ou noms de terroir sont fournis par le cadastre, qui ne date guère que du début du XIX^e siècle, et n'offrent donc qu'une tradition assez récente. Bien que tardifs et souvent déformés (...), ils constituent cependant, quand on en a rétabli la forme exacte, des documents importants pour l'histoire du village, le folklore ou la dialectologie.» [2]

Les lieux-dits font l'objet d'une étude particulière de la part de la toponymie. Ce sont des lieux qui conservent une identité régionale forte car leur nom provient du passé local, ils sont donc spécifiques au territoire sur lequel ils se situent ; à l'inverse, par exemple, des noms de rues, qui sont plus volontiers liés à la grande histoire, celle de la France et de ses personnages ou batailles célèbres. Pourtant, à l'origine, le nom des rues des villes procédait de la même méthode de nomination basée sur le nom d'enseignes de boutiques locales, ou faisant référence à un métier, une industrie locale, une ancienne fontaine, une ancienne marre, une légende, etc.

1 Charles Rostaing, *Les noms des lieux*, Que Sais-je ? n° 176, Presses Universitaires de France, 1945, p. 5-6.

2 Charles Rostaing, *opé. cit.*, p. 106

« Mais les municipalités modernes ont souvent supprimé ces savoureuses dénominations pour leur substituer le nom d'un personnage dont la célébrité, parfois toute locale, ne justifie pas toujours pareil honneur. »

Dans les différence entre le lieu-dit et la ville et ses nom modernes rebaptisées, il y celle de la célébrité. Bien que, comme l'auteur le précise, la célébrité des noms donnés aux rue puissent être locale, il y a tout de même une notion de reconnaissance associée à une personne, et non pas à un événement ou à un état de fait du territoire.

De plus, le lieu-dit est un territoire qui « constitue souvent un espace d'une commune », selon la définition du Petit Larousse 2005, et qui se situe en dehors de la ville. Par leur faible étendue et leur situation géographique isolée, les lieux-dits sont des espaces où l'organisation humaine est différente de celle de la ville. Les lieux-dits peuvent ne pas être habités et constitués uniquement des lieux de passage, de promenade ou de travail. Habités ou non, pour ceux qui vivent aux alentours, le lieu-dit est connu. Son nom, bien qu'il ait pu changer depuis ses origines, est aussi vif dans les mémoires que l'est le nom de la ville de Paris ou de New-York pour tout occidental. La connaissance du nom des lieux-dit est une question d'expérience. Le lieu-dit est tel qu'il est parce que il est effectivement « dit » par d'autres, par les hommes, mais pas n'importe lesquels. À l'inverse de Paris ou New-York, seuls ceux qui ont effectivement été sur le lieu-dit en question peuvent connaître son nom. Quelque chose de très « spacial » est lié au lieu-dit, sa connaissance ne connaît pas ou peu d'intermédiaire et il n'a pas vocation à se faire connaître ou à attirer. Son nom

sert uniquement à le différencier des autres espaces qui l'entoure, l'usage qui en est fait est avant tout pratique. Il n'y a pas la notion de reconnaissance, de célébrité souvent associée aux noms des rues et des quartiers des villes. Les lieux-dits font entrer une parcelle de territoire dans le langage, faisant ainsi sens pour l'homme, sans que rien de leur nom ne soit réellement digne d'être remarqué, représenté.

Le branding des lieux, ou « marque territoriale », est une discipline récente, issue du marketing, qui utilise le nom des lieux pour communiquer sur ce lieu, en son sein comme en dehors. L'objectif est d'attirer de nouvelles populations sur le territoire : jeunes entrepreneurs, familles, touristes, etc. Dans cette discipline, le territoire est considéré comme une marque, avec des spécificités géographiques et humaines, mais comme une marque, qui cherche donc à attirer plus de consommateurs que la marque (ou ville) voisine. Cette discipline participe de la transformation croissante de nos sociétés occidentales contemporaines à faire entrer dans un système économique des « choses » qui avant, ne l'étaient guère. Cette tendance de l'économie comme système généralisé engendre une production de discours et de signes qui, de même, n'existaient pas avant le 19^e siècle.

Le branding des lieux s'applique exclusivement aux villes. La ville, pour se vendre ou conserver ses « consommateurs » les plus fidèles, parle sur elle même, se construit une identité, une image, une histoire. La production de signifiants, qu'ils soient textuels ou visuels s'appuient sur le lieu historique, par exemple en utilisant le nom de la ville comme label ; tout en ayant la volonté de se détacher du folklore ou de la tradition associé à son nom. C'est ainsi que l'on assiste à des associa-

tions de signifiants historiques avec des signifiants que la discipline du branding identifie comme appartenant au présent.

«Les marques «Be berlin», «I love NY», «Montpellier Unlimited», «Nice & Smart», «Only Lyon» ou «Strasbourg l'Eurooptimiste» s'appuient sur le nom de la ville et étendent leurs univers de positionnement à travers une signature permettant de faire évoluer positivement l'image perçue du territoire.» [3]

Ce qui nous semble notable dans la liste des formules dont ce sont dotées les villes précédemment citées, c'est la similitude avec les formules utilisées dans la signalétique des chantiers des Halles et de la République, signalétiques identitaires : «Le nouveau coeur de Paris»; «Demain, les Halles»; «Demain, la Canopée»; «Demain, le Forum» ou «Place de la République 2013, une nouvelle place pour tous». Nous réaffirmons à cette occasion la pertinence du chantier comme cas d'étude symptomatique du reste de la ville. La signalétique de la LGV, que nous avons identifiée comme fonctionnelle, n'utilise pas ce type de formule. Nous notons à ce sujet que le chantier de la LGV se situe sur un territoire rural, traversé par de nombreux lieux-dits. Les lieux-dits font-ils suffisamment sens pour l'homme pour que le chantier de la LGV n'ait pas besoin de se doter de formules porteuses de sens?

Les noms des marques de villes précédemment citées sont le produit d'un travail particulier d'agences de communication et de conseillers en communication des élus. Ce sont le résultat de méthodes définies par la discipline du marketing. Ces méthodes de

communication sont appliquées dans divers domaines : industriel, culturel et même politique. Le design est, dans cette affaire, chargé de mettre en forme, en image et en couleur, les mots, les signatures, les formules, déterminé par le marketing. Rarement le designer est impliqué dans le choix des mots, dans la pertinence du message qu'il met en visibilité dans le paysage. Ce n'est pas son domaine d'exercice actuellement, car une discipline de forte influence, le marketing, a mis en place un système, duquel il est complexe de sortir.

Nous remarquons aussi, dans la liste d'exemples précédents, l'utilisation récurrente de l'anglais. Nous y voyons la volonté de démontrer la capacité des territoires à s'adapter à la mondialisation et à l'évolution de la langue française et de ses anglicismes. La formule rebaptisant la ville, est accompagnée d'un logo, d'une gamme de couleur, d'une typographie, d'une iconographie et cette identité visuelle est appliquée à divers supports de communication. Nous sommes bien loin des lieux-dits et de leur nom pratique, issu de la topologie ou de l'histoire du territoire et qui sont, eux, rarement écrits ou communiqués; leur nom se transmettant plutôt par l'expérience, l'oralité, la carte routière, etc.

Nous avons succinctement dessiné ici deux façons de nommer un territoire et de constituer, en cela, autour de lui, du sens. Est-ce pour réaffirmer la dimension signifiante du territoire que le marketing invente des signatures aux villes? Est-ce que cela permet à l'espace de devenir lieu? Nous l'avons dit en introduction, nous attachons la notion de sens à celle du lieu, ce qui fait sens dans l'espace le transforme en lieu. Le sens est produit par l'homme à travers la représentation visuelle, orale, textuelle, c'est une manière de faire passer ce qui est là, ce qui arrive, dans le langage. Le lieu-dit est ainsi dit «Le Coudret»

3 Vincent Gollain, « Marque territoriale d'une ville : quelques repères », article consulté en janvier 2013, sur : www.marketing-territorial.org.

car des noisetiers, *coudrier* en ancien français (*corulus* en latin), recouvrent son sol depuis des siècles [4]. Le nom rend compte de choses existantes ou advenues. Le point divergeant avec les noms des villes et des rues modernes, n'est pas une question de connaissance, mais de conscience. Ce n'est pas connaître l'origine exacte du nom du lieu-dit qui donne du sens au lieu, mais savoir qu'inévitablement, ce nom a une origine, basée sur les spécificités du territoire. De quoi rend compte Only Lyon ou Nice and Smart? Ces noms sont détachées du territoire physique. Les noms de rues de personnalités célèbres aussi. Ils appartiennent à un cercle de noms choisis par le marketing, un gouvernement, une mairie. Nous retrouvons dans la différence de nomenclature entre le lieu-dit et la ville, la différence entre paysage politique et paysage vernaculaire, dont nous avons parlé en partie 2 de notre recherche.

«L'image «fabriquée» constitue un discours de la ville sur elle-même, adressé à l'extérieur et à l'intérieur. (...) Puisque l'image dont il s'agit n'est pas l'image construite spontanément dans une relation subjective au monde, c'est une image produite volontairement, elle doit être lue comme un discours.» [5]

Comme souligné dans l'extrait précédent, le discours de la ville est anticipé, les dires ne sont non pas le fruit d'expériences subjectives, d'événement ou de légendes qui

se transmettent et se transforment avec le temps, mais le fruit d'une méthode, d'une stratégie. Le lieu-dit, personne ne sait qui a décidé de son nom, son origine étymologique est souvent méconnue, mais il est acquis que ce nom résulte d'un état de fait dépourvu d'intention. Avec le branding des lieux, on ne nomme plus la ville uniquement pour la différencier de sa voisine mais aussi pour lui donner des caractéristiques censées être attractives. Il faut alors la différencier davantage et lui associer un discours porteur de concept, de valeur, porteur d'un «univers». Le territoire est ainsi un marché, sur lequel les villes se font concurrence et utilisent les méthodes publicitaires pour se faire valoir. Nous retrouvons une fois de plus l'influence de la publicité sur le domaine urbain. À travers les images de synthèse des architectes et dans le langage du marketing territorial, la publicité semble influencer le domaine du territoire et de la ville. Nous l'avons évoqué en seconde partie de notre recherche, la publicité utilise le pastiche, la parodie et la récupération des codes esthétiques de l'art savant, cela dans l'objectif de s'adresser à un public qu'elle aura défini préalablement. Lorsqu'il s'agit d'une échelle tel que celle de la ville, d'une «produit» tel que la ville, comment faire pour s'adresser à un public que l'on suppose bien plus large? S'adresser au riverain pour lequel un chantier vient bouleverser son mode de vie n'est pas la même chose que de s'adresser à un consommateur de yaourt. Notre intuition première est que pour toucher le public indéfinissable de la ville, du territoire, l'accent est mis sur ce qui reste de commun à chacun, peu importe l'âge, le sexe ou la profession : l'histoire, le présent et l'avenir. L'histoire en tant que grande histoire, les grands monuments, les grandes périodes historiques, les grandes guerres, les

4 Le Coudret ou Coudray, Coudrée, est un nom de lieu-dit courant. Le Coudret en question se situe en Poitou-Charentes, tout près du chantier de la LGV. L'origine de ce nom est connue de nous par expérience et l'étymologie du nom a été vérifiée. André Pégorier, «Les noms de lieux en France, glossaire de termes dialectaux», p.146, consulté en avril 2013 sur : www.ign.fr.

5 Muriel Rosemberg, *Le marketing urbain en question, production d'espace et de discours dans quatre projets de villes*, p.4, Economica, 2000.

grands succès industriels et tout ce qui s'apprend à l'école ; et l'histoire à venir, l'avenir. C'est-à-dire, les notions de progrès, d'innovation, de développement, d'accroissement. D'où probablement la tendance à l'usage de l'anglais, signe d'ouverture sur le monde, aux références à l'Europe, à l'utilisation des mots « nouveaux », « pour tous », « demain », « nous », « vous », etc. Des termes assez génériques et standards pour pouvoir s'adresser à la masse informe que constitue le peuple citadin. Sur le même modèle, les références à l'histoire, aux monuments, se retrouvent dans la signalétique de la ville et de ce que nous avons définis comme les nouveaux objets paysagers. Pas dans les noms mêmes des lieux, mais sur le mode de la référence et de la narration.

« (...) c'est aux entrées des villes, dans l'espace morne des grands ensembles, des zones industrialisées et des supermarchés, que sont plantés les panneaux qui nous invitent à visiter les monuments anciens ; au long des autoroutes, que se multiplient les références aux curiosités locales qui devraient nous retenir alors que nous ne faisons que passer, comme si l'allusion au temps et aux lieux anciens, aujourd'hui, n'était qu'une manière de dire le présent. » [6]

Ce que Marc Augé soulève dans cet extrait, nous le rapprochons de l'attachement aux représentations anciennes que nous avons décelé quant à notre rapport au paysage. Ce qui est couramment admis comme faisant paysage relève de représentations historiques, en cela, le paysage classique est une notion qui fait « allusion au temps et lieux anciens »,

6 Marc Augé, *Non-lieux. Introduction à une anthropologie de la surmodernité*, p.95, Éditions du Seuil, 1992

selon les termes de l'auteur. Il semble donc cohérent que la signalétique se trouve à signaler ce même type d'objets paysagers, issus du passé.

Nous supposons alors que l'actualisation nécessaire dont nous avons parlé concernant les objets paysagers, si elle se réalise, s'appliquera de fait, par la suite, à la signalétique. Si notre conception de ce qui est remarquable change, évolue, alors la signalétique évoluera ; et l'on peut imaginer de voir signaler sur l'autoroute, l'autoroute elle-même, dans les zones pavillonnaires, les pavillons, sur le chantier, le chantier. Tout comme le nom des lieux-dit résulte des particularités de son territoire, pourquoi la ville, dans sa volonté de donner du sens à des espaces qui n'existaient pas avant, ne nommerait-elle pas ces lieux en rapport avec leurs particularités existantes ?

Nous ne proposons pas de faire table rase du passé et d'oublier ce qui constitue l'histoire du territoire, mais plutôt de ne pas cacher le présent sous le passé ou par des discours d'avenir fondés sur de la narration, du discursif.

Ainsi, l'idée ici soutenue est de manifester, signaler, la coprésence du passé et du présent, en n'écartant pas ce qui dans le présent paraît insignifiant, banal ou chaotique. Plaider en la faveur d'une esthétique du chantier participe de cette volonté de soutenir le fait présent.

Ne pas camoufler ce qui existe peut, de plus, être une manière de questionner réellement l'esthétique de ces choses-là. Les ronds-points, les péages, les zones industrielles, les entrées de villes, etc. Ne pouvons-nous pas faire mieux en matière de design ? Avant de chercher à rebaptiser nos villes, de donner des slogans à nos chantiers, ne pourrions-nous pas, en tant que designers, questionner ce qui est déjà là ? La forme des palissades, leur solidité, leurs performances pour protéger les

ouvriers du bruit, des gaz d'échappements, des intempéries. S'occuper de l'uniforme de travail, des vestiaires, des relations entre l'ouvrier et le public, etc. Cela ne veut pas dire ne pas communiquer sur le projet ou ne pas parler de ce qui existait avant, en lieu et place du chantier ; mais plutôt de déplacer le travail du designer vers ce qui existe déjà, avant de produire davantage.

Enfin, si communiquer sur le bâtiment futur et sur le passé du site semble louable, important, peut-être que ces actions là attendent encore leur forme, peut-être que les totems, panneaux, textes et images de synthèse ne sont pas les seules formes pour y parvenir.

c . Des lieux-dit pour les non-lieux

«Si un lieu peut se définir comme identitaire, relationnel et historique, un espace qui ne peut se définir ni comme identitaire, ni comme relationnel, ni comme historique définira un non-lieu. L'hypothèse ici défendue est que la surmodernité est productrice de non-lieux, c'est-à-dire d'espaces qui ne sont pas eux-même des lieux anthropologiques et qui, contrairement à la modernité beudelairienne, n'intègrent pas les lieux anciens : ceux-ci, répertoriés, classés et promus «lieux de mémoire», y occupent une place circonscrite et spécifique.»[1]

Les non-lieux définis par Marc Augé correspondent à une typologie d'espaces tel que les gares, les aéroports, les péages, les supermarchés, etc. Ce sont ces espaces, produits de la modernité, pour lesquels nous plaçons dans cette recherche, en la faveur d'une esthétique paysagère. Ils correspondent aux nouveaux objets paysagers dont nous avons parlé précédemment.

Le marketing territorial s'applique plus particulièrement à ces lieux, notamment, comme l'auteur le souligne dans l'extrait, à travers la multiplication des références au passé ; mais aussi, comme nous l'avons signalé à travers le branding des lieux, méthode de nomenclature. À la notion de non-lieu telle que définie précédemment, l'auteur oppose la notion de lieu anthropologique.

«Nous réservons le terme de lieu anthropologique à cette construction concrète et symbolique de l'espace qui ne saurait à elle seule rendre compte des vicissitudes et des contradictions de la vie sociale mais à laquelle se réfère tous ceux à qui elle assigne une place, si modeste soit-elle. Le lieu anthropologique est principe de sens pour ceux qui l'habitent.» [2]

La différence majeure entre non-lieu et lieu-anthropologique, toujours selon les définitions précédentes, est donc le sens que ces lieux acquièrent pour les individus qui les habitent, qui les vivent. Nous retrouvons là notre propre définition de ce qui fait lieu et la quête de sens que nous pensons avoir décelé dans une discipline comme le marketing territorial. Ainsi, les non-lieux de Marc Augé ne sont pas anthropologiques car ils manquent de sens.

Dans le cadre de notre recherche, nous avançons l'hypothèse que ce

1 Marc Augé, *op.cit.*, p.100

2 Marc Augé, *op.cit.*, p. 68

manque de sens est plus précisément un sens qui se cherche, qui n'a pas trouvé sa forme. Le marketing territorial serait l'un des symptômes de cette recherche de sens. Notre volonté de reconnaître l'esthétique paysagère de ces espaces et leur qualités de lieu participe également de cette recherche de sens, et nous soutenons l'idée que le design, et notamment la signalétique, peut relever ce défi.

Ainsi, nous soutenons que ces lieux ne sont pas que le manquement aux caractéristiques du lieu anthropologique. En effet, avec le temps par exemple, ou pour diverses raisons, ils acquièrent du sens pour ceux qui les vivent. Telle gare à un sens pour de nombreux lycéens qui la traversent chaque lundi, telle chaîne de fast-food est un refuge pour l'étranger en perte de repère, telle autoroute est le souvenir d'un voyage, tel centre commercial un point de rendez-vous régulier pour un groupe d'amis, etc. Nous avançons l'hypothèse que la perte de sens au sein de ces lieux est essentiellement une perte collective, liée à l'identité du territoire ; mais que ces lieux acquièrent, sous divers mode, à divers moments, du sens, pour ceux qui les expérimentent. Nous en revenons à la question de l'expérience subjective. Celle qui permet par exemple de connaître l'existence d'un lieu-dit, de le transformer en un lieu porteur de sens, de valeur, d'histoire. La quête du sens ne serait-elle pas confondue avec une quête de reconnaissance ? Ce que le marketing territorial cherche à obtenir de ces lieux tient plus de l'ordre de la séduction, de la célébrité. Serait-il possible, sur le modèle du lieu-dit, que la ville acquière du sens sur le mode authentique du terme ? C'est-à-dire du sens issu de l'expérience de la ville qu'en ont ses habitants, issu de ce qui existe effectivement, et que l'on fait passer dans la représentation : le langage, l'image.

Ainsi, vivre la ville sur le mode du lieu-dit constituerait une façon de voir la ville pour ce qu'elle est dans ses réalités physiques. Il s'agirait de favoriser un rapport de connaissance du territoire qui soit délesté des discours et des représentations construits par le politique, (marketing, mairie, gouvernement, tourisme). Favoriser une reconnaissance « vernaculaire », si l'on peut dire, du territoire ; et cela à travers la notion de paysage et de lieu. Pour le design il s'agit donc, par la signalétique, de favoriser l'acceptation des non-lieux comme paysages et comme lieux. C'est-à-dire, travailler l'esthétique, la manière de voir et valoriser l'identité présente du lieu. Construire par là son histoire à venir et chercher des solutions pour le rendre relationnel.

d. Synthèse : les points essentiels de la recherche

« Du non-lieu au lieu-dit, enjeux pour la signalétique de chantier ».

Tel était notre titre, notre point de départ pour annoncer une recherche effectuée sur une année scolaire en master Design et environnements. Nous souhaitons reprendre les grands points de ce mémoire, pour conclure, et aider le lecteur à retenir les grands enjeux posés à travers cette recherche. Nous avons sélectionné trois notions essentielles à la compréhension de notre recherche :

- La notion de paysage. L'évolution de ce concept par rapport aux nouvelles typologie du territoire urbain nous semble essentielle. Mettre en exergue ce qui est là, ce qui existe est une façon, selon nous, de poser les bonnes questions quant à leur design, leur évolution, leur nécessité. C'est aussi une façon d'apprendre à vivre avec ce qui nous entoure, une façon d'apprivoiser l'espace. Nous soutenons que les espaces produits par la modernité font paysage et que donc, les représentations produites par la modernité doivent suivre cette état de fait.

- La notion de lieu. Elle découle de cette volonté de travailler l'esthétique des espaces de la modernité avec la notion de paysage. À cette volonté, pour faire lieu, doit se coupler un travail avec le langage. Le texte, les mots, les phrases sont à travailler avec la volonté de reconnaître ce qui existe physiquement sur le territoire. Nous soutenons que le simple fait de faire entrer dans le langage, sans intentions particulière, sans stratégie, les particularismes d'un territoire, est une manière de « vivre avec », qui a du sens pour l'homme. Revoir la notion du non-lieu à travers le prisme du lieu-dit constitue un point de départ pour proposer un rapport différent au territoire urbain. Cela s'incarne dans le fait de réévaluer le paysage vernaculaire des villes, de ne pas abandonner le territoire aux seules forces politique. C'est aussi ne pas confondre quête de sens et quête de notoriété. Nous pensons qu'un territoire doit être attractif avant tout pour ses habitants.

- Enfin, la notion de chantier. Adopter la figure du chantier comme étant celle de notre monde contemporain miniature est selon nous l'un des moyens pour aborder des problématiques urbaines comme rurales. C'est un espace transversal où se joue plus qu'ailleurs le rapport entre l'habitant et le politique. La question de ce que nous voulons faire du territoire, du paysage, y est centrale. Nous soutenons en cela que le chantier doit intéresser le design.

OUVERTURE

POUR UN DESIGN DE SOUSTRACTION

Le design de soustraction

Nous avons, dans cette recherche, avancé la proposition d'une signalétique du paysage. Considérer les espaces de la modernité comme des paysages, nous permet en effet d'aborder leur signalétique sous cette même notion. Ce terme nous a amené à nous questionner sur le rôle du design dans un tel projet. La notion de paysage, nous l'avons vu, inclue une valeur esthétique propre, cela désigne quelque chose à priori digne d'être remarqué. Cela inclue également une notion de protection, de soin. Les espaces paysagers classiques, parcs naturels, sites touristiques, sites classés, etc., sont protégés, par la loi, des divers « nuisances visuelles » [1] qui envahissent la ville. Une taxe sur la pollution visuelle en ville à quant à elle a été mise en place en 2008.[2] Elle n'interdit pas l'affichage publicitaire comme pour les parcs naturels, mais se veut être une réaction à « la pollution visuelle générée par la surdensité publicitaire. » [3]. Sans entrer dans les détails de ces récentes réglementations, nous notons là une volonté de la part des pouvoirs publics de réagir face à l'accumulation visuelle qui gagne les territoires. Nous remarquons cependant qu'une taxe n'est pas la même chose qu'une interdiction. L'un de ses espaces est totalement préservé, nous pourrions dire détaché du reste des territoires, il est mis hors temps ; rien de la modernité ne vient « gâcher » son esthétique, l'autre, l'espace de la ville, de la commune, du village est taxé, sans que cela ne s'accompagne d'une volonté manifeste de « ménager » l'espace. Il y a peut-être là quelque chose qui n'est pas uniquement du rôle de la loi et de ses applications intransigeantes. Le design, en tant que profession a des responsabilités, notamment lorsque ce type de problématique concerne l'espace public. De vraies réflexions semblent déjà engagées en ce sens du côté des pouvoirs publics, il existe donc peut-être une place, légitime, pour les designers, en tant que spécialistes.

Nous proposons le terme de design de soustraction pour aller dans ce sens. Celui du ménagement des espaces, de leur amendement. Un design assez audacieux pour proposer du conseil en soustraction, dans l'idée d'enlever, mais aussi dans l'idée de faire de la place pour autre

1 « **Dans un parc naturel régional, la publicité est interdite hors agglomération au titre des dispositions de l'article L. 581-7 (droit commun), et en agglomération au titre des dispositions du 3° de l'article L. 581-8.** », « Une nouvelle réglementation pour l'affichage publicitaire », Ministère de l'Écologie, du Développement durable, et de l'Énergie, 2012, consulté en avril 2013 sur : www.developpement-durable.gouv.fr

2 « Taxe locale sur les enseignes et publicités extérieures (TLPE) », Direction de l'information légale et administrative, 2013, consulté en avril 2013 sur : vosdroits.service-public.fr

3 « Développement des nuisances visuelles. 12^{ème} législature », 2006, consulté en avril 2013 sur : www.senat.fr

chose, ou autrement. Notre intention n'est pas de plaider en la faveur d'un design restrictif, de censure, ou hygiéniste, mais plutôt de proposer que la notion de soustraction fasse aussi partie du travail en design. Savoir quoi soustraire, de quelle manière, et au profit de quoi, c'est avant tout être capable de faire des choix. C'est peut-être également éviter de voir des mesures s'appliquer sans que la profession ne soit consultée. Prendre les devants de ce qui semble, déjà, poser question. Une signalétique du paysage, pour les espaces de la modernité, serait donc aussi une signalétique qui sait être force de soustraction autant que de proposition.

BIBLIOGRAPHIE

- AUGÉ, M., *Non-Lieux. Introduction à une anthropologie de la surmodernité*, Paris, Éditions du Seuil, 1992.
- AUGÉ, M., *Le temps en ruine*, Paris, Éditions Galilée, 2003.
- AUSTIN, J.-L., *Quand dire c'est faire*, Éditions du Seuil, 1991.
- BAUDELAIRE, C., *Le peintre de la vie moderne*, Paris, Éditions Fayard, Milles et une nuit, 2010.
- BAUR, R., *Ruedi Baur : Integral*, Zurich, Lars Muller, 2009.
- BAUR, R., *La Loi et ses conséquences visuelles*, Zurich, Lars Muller, 2007.
- BAUR, R., et NAEGELE, I., *Odeur de ville*, Zurich, Lars Muller, 2005.
- BENJAMIN, W., *Petite Histoire de la photographie*, Paris, Allia, 2012.
- BÉGOUT, B., *Lieu commun. Le motel américain*, Paris, Allia, 2003.
- BÉGOUT, B., *Zéropolis. L'expérience de Las Vegas*, Paris, Allia, 2002.
- BERQUE, A., *Logique du lieu et oeuvre humaine*, Bruxelles, Éditions Ousia, 2000.
- BESSE, J.-M., *Le goût du monde : exercices de paysage*, Paris, Acte Sud, 2009.
- BILLIEZ, J., LUCCHI, V., MILLET, A., SAUTOT, J.-P., et TIXIER, N., *Des écrits dans la ville. Socio-linguistique d'écrits urbains : l'exemple de Grenoble*, Paris, L'Harmattan, 1998.
- BOURDIEU, P., *Ce que parler veut dire. L'économie des échanges linguistiques*, Paris, Éditions Fayard, 1991.
- BRINCKERHOFF-JACKSON, J., *À la découverte du paysage vernaculaire*, Paris, Acte Sud, 2003.
- Chauvier, E., *Contre Télérama*, Allia, 2011
- LA CLECLA, F. *Contre l'architecture*, Paris, Arléa, 2010.
- COLLECTIF, *La ville : de l'événementiel au permanent*, Rennes, Presses Universitaires de Rennes, 1995.
- COMITÉ INVISIBLE, *L'insurrection qui vient*, Paris, La Fabrique Édition, 2007.
- COLIN, J., *Je me souviens des Halles*, Paris, Parigramme, 2001.
- DE CERTEAU, M., *L'invention du quotidien, tome 1 : Arts de faire*, Paris, Gallimard, 1990
- DEBARGE, S., DRUHEN, X., EVIN-LECLERC, A., ET VAN HOU, F., *Le marketing touristique des*

collectivités territoriales, Voiron, France, Territorial Editions, 2009.

DENIS, J., PONTILLE, D., *Petite sociologie de la signalétique : Les coulisses des panneaux du métro*, Paris, Presses de l'École des mines, 2010.

FARGUE, L.-P., *Le piéton de Paris*, Paris, Gallimard, 1993.

FLAMAND, B. (collectif, sous la direction de), *Le design : Essais sur des théories et des pratiques*, Paris, Éditions du Regard, 2006.

FLOSH, J.-M., *Identités visuelles*, Paris, Presses Universitaires de France, 1^{ère} éd., 1995.

FRIEDMAN, Y., *L'architecture de survie. Une philosophie de la pauvreté*, Paris, Éditions de l'Eclat, 2003.

HUYGHE, P.-D., *Commencer à deux*, Paris, Éditions Mix., 2009.

HUYGHE, P.-D., *Modernes sans modernité. Éloge des mondes sans style*, Paris, Nouvelles Éditions Lignes, 2009.

JAMESON, F., *Le Postmodernisme ou la logique culturelle du capitalisme tardif*, Paris, ENSBA, 2007.

KOOLHAAS, R. *Junkspace*, Paris, Éditions Payot & Rivages, coll. Manuels Payot, 2011

MANGIN, D., *La ville franchisée. Formes et structures de la ville contemporaine*, Paris, Éditions de la Villette, 2004.

MÉGARD, D., *La communication publique et territoriale*, Paris, Dunod, 2012.

MOHOLY-NAGY, L., *Peinture. Photographie. Film. et autres écrits sur la photographie*, Paris, Gallimard, 2008.

ROGER, A., *Court traité du paysage*, Paris, Gallimard, 1997.

ROSEMBERG, M., *Le marketing urbain en question. Productions d'espace et de discours dans quatre projets de ville*, Éditions Économica, 2000.

ROSTAING, C., *Les noms des lieux*, Paris, Presses Universitaires de France, coll. « Que sais-je ? » n° 176, 8^e édition, 1974.

SALAMON, J., *Pédagogie de la ville : les mots des acteurs dans le projet urbain*, Paris, CERTU, 2008.

SALIGNON, B., *Qu'est-ce qu'habiter ?*, Paris, Éditions de la Villette, 2010.

WALPOLE H., *Essai sur l'art des jardins modernes*, Paris, Mercure de France, 2002.

ZOLA, E., *Le ventre de Paris*, France, format Kindle, édition numérique Amazon, 2013.

REVUES

Ligéa. Dossiers sur l'art, n° 101-104, « La poétique du chantier », Archibooks, 2010

Télérama horizons, hors série, n°3, « La France de Raymond Depardon »

SITOGRAPHIE

Ces sites web et leurs contenus, articles PDF, photographies, etc., ont été consultés entre septembre 2013 et mai 2013

accomplir.asso.fr – Association des habitants du centre de Paris

GONTCHAROFF, G., « Rénovation du Forum des Halles (2) : une année de relative clarification », 2006

amp.archi.fr – Architectures, milieux, paysages

NYS, P., « Introduction aux approches multidisciplinaires des paysages », Université de Chongqing, 2007.

arpla.fr - Département des arts plastiques, université Paris 8

Exposition « Poétique du chantier », Musée-Château d'Annecy, 2010, Dossier de presse.

belgeo.revues.org – Revue belge de géographie

DOBRSZKES, F., « Baptiser un grand équipement urbain : pratiques et enjeux autour du nom des stations de métro à Bruxelles », 2010.

cap-com.org – Le réseau de la communication publique et territoriale

MÉGARD, D., « Marketing territorial sans marque... », 2012.

culturevisuelle.org – Média social d'enseignement et de recherche

OZDOBA, M. M., « Transparence et opacité de l'image projective », 2012.

BERTHO, R., « L'injonction paysagère », INHA, 2010.

developpement-durable.gouv.fr

« Une nouvelle réglementation pour l’affichage publicitaire », Ministère de l’Écologie, du Développement durable, et de l’Énergie, 2012.

dumas.ccsd.cnrs.fr – Dépôt universitaire des mémoires après soutenance Moreno, P., « la représentation des ambiances architecturales et urbaines dans les supports de promotion des projets : analyse du rôle des personnages », master Sciences et techniques des environnements urbains, spécialité : ambiances et formes urbaines, 2010-2011, École Nationale Supérieure d’Architecture de Nantes.

ens-louis-lumiere.fr – École française de formations du son, de la photographie numérique et argentique, du cinéma.

VIALET, E., « Non-lieux, évolution à travers la photographie de paysage contemporaine », sous la direction de : Cuisset, t., Ménégon, R. et Deladerrière, B., Section Photographie, option Prise de vue, École Nationale Supérieure Louis Lumière, Paris, 2006.

eso.cnrs.fr – Espaces et société, laboratoire du CNRS

AUDAS, N., « De l’espace fonctionnel à l’espace vécu : les modes d’appropriation affective d’un archétype du non-lieu, la gare », 2008.

BAILLEUL, H., « Communication et projets urbains : enjeux et modalités de la communication entre acteurs du projet et habitants », eso rennes, 2011.

France Culture.fr

Métropolitains, François Chaslin

« Les architectes, le livre et le design graphique », 7 juin 2012, 16h00.

Les jeudis de l’architecture, François Chaslin

« Rencontre avec Augustin Berque, Hommage à l’architecte Alexis Josic », 26 mai 2011, 15h00

« à propos du vide avec Paul Virilio, Citoyenneté urbaine et participation », 02 juin 2011, 15h00

halshs.archives-ouvertes.fr – Hyper article en ligne, Sciences de l’homme

et de la société

BESSE, J. M., « Cartographier les lieux de nulle part », *Notre Histoire*, n° 233, « Les terres imaginaires », 2005.

BESSE, J. M., « L'espace public : espace politique et paysage familial », CNRS, UMR Géographie-cités, 2006.

BESSE, J. M., « Le paysage, entre le politique et le vernaculaire. Réflexions à partir de John Brinckerhoff Jackson », CNRS, UMR Géographie-cité, 2003.

BRUNON, H., « L'essor artistique et la fabrique culturelle du paysage à la Renaissance. Réflexions à propos de recherches récentes. », *Studiolo*, n° 4, 2006.

DENIS J., et PONTILLE D. « Information voyageurs : inventer une signalétique collective à l'ère du 2.0 », *Ville Rail & Transports*, n°494, 2010.

DENIS J., et PONTILLE D., « La ville connectée », *Annales des Mines. Réalités industrielles*, p.69-74, 2010.

id.erudit.org – Portail canadien de revues, de dépôt d'articles et d'ouvrages électroniques

HERSANT, I., « Archéologie d'un chantier : dans la ville comme un site, une image de Pierre Huyghe », *ETC*, n° 73, 2006.

ign.fr – Institut national de l'information géographique et forestière

PÉGORIER, A., « Le nom des lieux en France. Glossaire de termes dialectaux », comission de toponymie, 2006.

infoscience.epfl.ch – École polytechnique de Lausanne

BAUDIN, A., « Les constructeurs de Fernand Léger. De la place de Smolensk à la vallée de la Chevreuse, ou quelques tribulations d'un chantier pictural. ».

lemoniteur.fr – L'actualité du Btp et de la construction

« Droit des chantiers - Fiche pratique n° 3 : l'affichage de chantier », 2010.

litteratura.com – portail de la littérature francophone

BAUDELAIRE, C., « Salon de 1845 ».

marketing-territorial.org – Blog traitant du marketing territorial au service de l'attractivité des territoires

GOLLAIN, V., « Marque territoriale d'une ville : quelques repères », 2012.

GOLLAIN, V., « Identifier et valoriser ses avantages comparatifs territoriaux avec la methode cerise revait® », 2012.

metropoles.revues.org – Revue scientifique en ligne

BAILLEUL, H., « Les nouvelles formes de la communication autour des projets urbains : modalités, impacts, enjeux pour un débat participatif. Analyse du rôle des images dans le débat participatif autour de deux projets urbains en France », *Metropoles* n° 3, 2008.

observatoirephotographique.fr – OPPP, Observatoire Photographique Populaire du Paysage, Alain Bublex, CCC Tours

BERTHO, R., « Du territoire au paysage, la Mission photographique de la DATAR et l'Observatoire photographique du paysage », 2010.

paris.fr – site officiel de la mairie de Paris

paris-art.com – Actualité de l'art contemporain dans la région Ile-de-France

Exposition « Poétique du chantier », Musée-Château d'Annecy, 2010, communiqué de presse.

parisleshalles.fr – Site officiel du réaménagement des Halles

placedelarepublique.paris.fr – site officiel du chantier

rhcf.revues.org – Revue d'histoire des chemins de fer

SEGUIN, J. F., « Le paysage ferroviaire dans l'oeil de l'Observatoire photographique du paysage », 2005.

senat.fr

« Développement des nuisances visuelles. 12 ème législature », 2006.

tecdev.fr – Technologies de l'information, Télécommunications, Multimédia & Développement territorial

JONAS, O., LAPIERRE, E., « Rétro-futur des villes. Représentations comparées entre la science-fiction, l'utopie architecturale et la prospective urbaine », Fondation Nationale Sciences Politiques, Rapport de recherche, 2002

telerama.fr

De Jarcy, X., Remy, V., « Comment la France est devenue moche », 2010

terrain.revues.org – Revue d'ethnologie de l'Europe

HOUDART, S., « Des multiples manières d'être réel. », Terrain n° 46, 2006

urbanews.fr – Actualités de l'architecture et de l'urbanisme

MALSCH, E., « La Canopée des Halles lève le voile sur sa peau de verre », 2012

vosdroits.service-public.fr

« Taxe locale sur les enseignes et publicités extérieures (TLPE) », Direction de l'information légale et administrative, 2013.





Alain Bublex, Paysage P58 Mont Fuji Ienissei,
Épreuve chromogène laminée diasec sur aluminium,
173 x 223 cm, Galerie Vallois, Paris, 2009.
Source : www.galerie-vallois.com





Alain Bublex
Paysage P41 Mont Fuji Jonction,
Épreuve aux encres pigmentaires
sur papier, 20 x 26 cm, galerie
Vallois, Paris, 2009. Source :
www.galerie-vallois.com





Alain Bublex
Paysage 64 Mont Fuji Aéroport;
Épreuve chromogène sous diasec,
142 x 180 cm, galerie Vallois, Paris, 2009.
Source : www.galerie-vallois.com

