



Parcours d'architecture

N°21 > Les signes dans la ville

Une multitude
de discours parallèles



Gérard Gaillard, graphiste, plasticien

La rue, lieu d'échanges

À Paris au XVIII^e siècle, à l'avènement de l'habitat individuel et de l'appropriation des rez-de-chaussée par le commerce et les activités d'affaires, la rue est devenue un espace public, propriété de tous. Fabriquant la ville, lieu de vie, la rue s'offre comme la fin et le moyen des échanges et des circulations. Dès l'invention de la ville, les usagers de la rue l'ont remplie d'enseignes, de signes, même lorsqu'elle était privée comme au Moyen Âge. Il fallait, il faut toujours freiner, informer, par des interpellations perpendiculaires aux façades qui la délimitent.

Deux perceptions sont possibles pour le passant. Dans la profondeur lorsqu'il va au-devant de l'espace à parcourir, ouvert, fuyant, là où les enseignes proposent leurs signes concis, plus ou moins lointains, lisibles. Frontale quand il se retourne vers les façades d'immeubles, là, les signes s'étalent jusqu'à se confondre avec la raison de leur existence : les produits, les objets, les services, les informations à vendre.

Mais que font les signes pour attirer l'œil du passant, le tirer vers leurs formes, leurs couleurs ?

« Lorsqu'une personne lit, regarde une image, conduit une voiture, ou même fixe un point sur un mur, ses yeux effectuent une multitude de mouvements qui sont, pour la plupart, des mouvements discontinus du globe oculaire, appelés saccades. Les mouvements saccadés de l'œil permettent d'amener la petite région du centre de la rétine appelée fovéa en différents points du champ visuel. La fovéa est la partie de la rétine qui présente la plus grande densité de cellules visuelles réceptrices et donc l'acuité visuelle y est maximale. »¹

Ainsi la vue faite de tous les rayons lumineux que reçoit la rétine réalise ce que l'on appelle la vision périphérique, elle est sensible aux mouvements et au contraste de formes et de couleurs. Limité aux rayons issus du centre du champ visuel que seule la fovéa capture, le regard permet au cerveau de comprendre l'alerte périphérique. Dans l'espace urbain les signaux carrés ou rectangulaires sont moins bien perçus que le cercle et l'oblique par manque de contraste avec l'environnement bâti. En vision périphérique, la courbe, la ligne oblique, et la brisée se perçoivent le plus. Le triangle sur la pointe intimerait un ordre, comme le point d'exclamation. Le triangle sur sa base indiquant plutôt une information serait rassurant car rappelant les toits de maisons !



Les vitrines sont couvertes d'information à destination du piéton, principal usager de la rue au début du xx^e siècle.

Depuis qu'il y a des villes

Depuis qu'il y a des villes, des villages, des nœuds de commerces, tous lieux de l'échange de signes, les humains ont produit des enseignes, des préenseignes, des porte-enseignes où l'écrit, le signe, l'idéogramme appelaient le regard du passant. Jusqu'à l'invention de l'automobile, le charland à pied, à cheval, avait le temps de lire, de déchiffrer les signes de la rue.

L'automobile mettant fin à la civilisation hippomobile, on a voulu d'abord y adapter la ville. La réclame devenue la publicité, et l'information devenant la communication se sont conformées à la vitesse, à la vision brève et réduite de l'automobiliste depuis son véhicule ; la vision d'un piéton étant de 180° alors que celle d'un automobiliste est estimée à 30°.

Ainsi parce qu'« *il faut moins de temps pour voir (le visible) que pour déchiffrer (le lisible). Le vu touche plus que le lu* ». ² On est passé de la lettre, de l'écrit majoritaire du xix^e siècle et début xx^e siècle à l'empire des lettres faisant images, à l'image simplifiée,

aux pictogrammes, idéogrammes et autres logos qui aujourd'hui règnent sur les murs et enseignes de nos rues.

Dans l'espace de la rue la vitesse rend difficile la lecture de l'écriture phonétique au profit de signes, de mots/images qui devraient nécessiter peu d'apprentissage de reconnaissance et de lecture. Par les signes de la rue d'aujourd'hui s'effectue alors une sorte de retour à une écriture idéographique simplifiée avec toutes les incertitudes de déchiffrement quand « le temps de réflexion excède le temps de décision » et la nécessité d'un apprentissage, d'une mémorisation profonde dans le subconscient.

Au passant de démêler à qui, à quoi, à quelles volontés on doit le paysage de la rue moderne. Services publics, voirie, usagers commerçants, concessionnaires de réseaux superposent, agglomèrent, font s'affronter, se mélanger leurs signes dans un vaste bricolage que peu à peu des lois encadrent et limitent.

Trois grands ensembles

Le passant dans son besoin de classer sépare les signes de la rue en trois grands ensembles, qui correspondraient à trois approches sociohistoriques des usages de la rue ³.

Les signes mercantiles pour la rue comme espace social, lieu d'habitation, lieu du commerce, de l'échange, des rencontres et des solidarités, mais parfois aussi de l'exclusion.

Les signes institutionnels, fonctionnels, logistiques, routiers, électoraux, citoyens, associatifs et culturels, pour la rue comme espace matériel aménagé, la rue de l'urbaniste.

Les signes dits sauvages, de contestations, artistiques, alternatifs, de contre-société pour la rue comme espace symbolique, celui de la démonstration, de l'étalage et de l'affrontement des pouvoirs, la rue de l'apparence, du défilé, de la manifestation, de la révolte.

Les signes mercantiles

Affiches de tous formats, bâches, drapeaux, voiles, kakémonos, enseignes, frontons, marquises, vitrines, plaques, autocollants ou flyers, tracts, forment le peuple des supports des signes qui désignent les rues passantes et commerçantes. L'émetteur érige ses propres règles et recherche la plus grande visibilité. Par la technique du marketing : couleurs, formes, espace, police de caractères, tout semble être signification et doit connoter au-delà de l'usage du produit à vendre. État et collectivités s'accordent pour limiter leur expansion, pour faire respecter les nouvelles normes de protection de l'environnement, avec le règlement local de publicité issu de normes nationales.

Là où la rue s'anime le plus, là où elle semble vivre vraiment, règne le commerce par le spectacle des vitrines de magasins. Qu'ils soient écritures, logotypes, images, objets, les signes s'y déploient avec tout le faste nécessaire et possible pour une efficacité maximale de vente. Comme éléments de communication, les vitrines sont à la fois le contenant et le contenu, à la fois étalage et affichage des prix. D'après les professionnels du commerce, *« le décor doit être conçu pour être vu de loin, son éclairage puissant, les présentoirs à bonne hauteur et l'on doit lire la vitrine d'un seul coup d'œil. »*

Le long des rues moins marchandes, où les commerces de rez-de-chaussée se raréfient, les signes mercantiles ne disparaissent pas pour autant.

Selon l'importance des axes de circulation et de fréquentation, aux places d'exposition supposées encore favorables, l'animation peut continuer, assourdie peut-être, mais



Les signes s'accumulent et se concurrencent.
Avenue Jean-Lolive.

toujours là par toute la vibration des annonces publicitaires ; que leurs supports soient sur abribus, flancs de bus, sucettes Decaux, affiches de tous formats dans leurs mobiliers spécifiques, le paysage urbain est rempli, chargé des signes de la publicité. Plongé depuis longtemps, et pour le moins âgé depuis toujours, dans ce paysage saturé, le simple passant semble s'y être si habitué, si imprégné que tout lui paraît naturel, être là depuis toujours et pour longtemps.

Lors de l'une des premières « nuits blanches » organisée par la ville de Paris, quelques rues changèrent de signes, d'objectifs, d'utilité. L'art les occupait par des manifestations, des installations pleines de sens poétique, gratuites, le temps d'une nuit. Cette année-là, en quelques dizaines de mètres du boulevard de Belleville, les artistes invités remplacèrent les publicités sur le maximum de supports qui leur sont d'habitude dédiés (panneau 4x3m, sucettes Decaux, abribus...) par des affiches réalisées par eux-mêmes couvertes de textes et de dessins interpellant le passant. Ainsi, le spectateur ou l'amateur d'art paraissait retrouver une rue, des lieux où le commerce était circonscrit à sa simple utilité de tous les jours et où la puissance du système publicitaire voulant se nicher dans l'inconscient et vendre du « temps de cerveau » avait disparu, le soulageant de toute incitation inopportune.

De fait, le passant se souvenait que rien n'est stable, que tout peut s'inverser et que s'il revoyait les images des rues parisiennes ou des villes de France d'avant la seconde guerre mondiale, il remarquerait que les façades au-delà même du troisième étage, étaient couvertes, envahies de mots, d'enseignes écrites, de réclames et d'images publicitaires peintes à la main directement sur l'enduit des façades.

Le sociologue Jean Baudrillard, à la fin des années soixante, notait dans son ouvrage « le système des objets » que : « si on supprimait toute publicité, chacun se sentirait frustré devant les murs vides. Non seulement frustré d'une possibilité (même ironique) de jeu et de rêve, mais plus profondément il penserait qu'on ne s'occupe plus de lui. Il regretterait cet environnement par où, à défaut de participation sociale active, il peut participer au moins en effigie du corps social, d'une ambiance plus chaleureuse, plus maternelle, plus colorée. »⁴



Un bar-tabac arbore toutes ses enseignes comme des drapeaux. Rue Victor-Hugo.

Decaux, une société présente sur quatre continents, cinquante-cinq pays, trois mille sept cents villes dans le monde et autant en France, propose, fournit, entretient et renouvelle gratuitement le mobilier urbain et l'affichage grand-format de la ville en échange d'espaces assurés pour les publicités de ses clients annonceurs. Le mobilier comme surface d'affichage est partagé par moitié avec la collectivité locale.

Pourtant, la nouvelle municipalité de Grenoble conformément à un engagement électoral, a mis fin à son contrat la liant au groupe industriel Decaux qui lui assurait une redevance de six cent quarante-cinq mille euros pour l'année 2014. Ainsi ses rues vont voir disparaître 326 panneaux, 227 sucettes, 20 colonnes Morris, et 64 grands panneaux de 8 m² soit un total de plus de deux mille mètres carrés de publicité. À la publicité « distributive de bonheur » restera le domaine des murs privés (soumis au règlement local de publicité) et l'affichage sur les abribus, obligé par un contrat liant le « syndicat mixte des transports en commun de l'agglomération grenobloise » avec Decaux jusqu'en 2019.

L'objectif de la nouvelle municipalité est, dit-elle, « *de libérer le tissu économique local et le commerce de proximité, de la pression des grands groupes ainsi que de favoriser dans l'espace public de la rue, la liberté d'expression et la liberté de réception en échappant mieux à la répétition, à l'insistance des images publicitaires, et à la standardisation des modèles de consommation* ». Il y aura toujours des signes dans cette ville puisque désormais un autre mobilier urbain servira à l'affichage citoyen, municipal et culturel.

Cette réappropriation des rues, si elle fait perdre des recettes à court et moyen terme, devrait redonner de la fluidité



Une enseigne à l'ancienne pour rappeler la valeur de la tradition. Rue Hoche.

aux circulations piétonnes et permettre de mieux admirer ce qui constitue l'urbanité. L'expérience courante de l'utilisateur de nos rues est celle d'un parcours d'obstacles dans l'accumulation, l'augmentation de toutes sortes de mobilier que l'on appelle urbain. Les vues, les perspectives des espaces à franchir sont souvent occultées par des panneaux de « pubs » au recto, de plan au verso installés là, avec comme principale stratégie d'implantation une visibilité maximale pour l'automobiliste.



Intemporelle enseigne lumineuse avec sa lanterne pour les Compagnons Parisiens. Rue Hoche.

La municipalité de Grenoble, en diminuant le nombre et en lançant une réflexion participative pour ses emplacements, doit changer son mobilier d'affichage, l'entretenir à ses frais. Même si elle argue que cette forme de publicité « ne correspond plus ni à la ville d'aujourd'hui ni aux aspirations de ceux qui y habitent, travaillent, grandissent, vieillissent » pourra-t-elle s'en passer longtemps ? Il est évident pour l'observateur que les moyens et les techniques employés par la publicité subissent aussi de profondes mutations avec le choc d'internet sur la téléphonie mobile et l'intense segmentation du marché.

Manquerait-il quelque chose au paysage urbain délesté, déserté des signes de la publicité ? C'est ce que pensait Blaise Cendrars, au début du *xx^e* siècle, avec les surréalistes louant l'invention naïve - un imaginaire brut à dévoyer - le baroque de cet art de masse qui s'ignorait.

« La publicité est la fleur de la vie contemporaine ; elle est une affirmation d'optimisme et de gaieté ; elle distrait l'œil et l'esprit.

C'est la plus chaleureuse manifestation de la vitalité des hommes d'aujourd'hui, de leur puissance, de leur puérilité, de leur don d'invention et d'imagination, et la plus belle réussite de leur volonté de moderniser le monde dans tous ses aspects et dans tous les domaines.

Avez-vous déjà pensé à la tristesse que représenteraient les rues, les places, les gares, le métro, les palaces, les dancings, les cinémas, le wagon-restaurant, les voyages, les routes pour automobiles, la nature, sans les innombrables affiches, sans les vitrines (ces beaux joujoux tout neufs pour familles soucieuses), sans les enseignes lumineuses, sans les boniments des haut-parleurs, et concevez-vous

la tristesse et la monotonie des repas et des vins sans les menus polychromés et sans les belles étiquettes ?

Oui, vraiment, la publicité est la plus belle expression de notre époque, la plus grande nouveauté du jour, un Art.

Un art qui fait appel à l'internationalisme, ou polyglottisme, à la psychologie des foules et qui bouleverse toutes les techniques statiques ou dynamiques connues, en faisant une utilisation intensive, sans cesse renouvelée et efficace, de matières nouvelles et de procédés inédits.

Ce qui caractérise l'ensemble de la publicité mondiale est son lyrisme.

Et ici, la publicité touche à la poésie. (...)

Blaise Cendrars,

Aujourd'hui, Paris, 26 février 1927 ⁵.

Cent ans plus tard, si le spectacle des signes dans la ville semble s'être démultiplié, il a perdu de sa naïveté, de sa fraîcheur et de sa diversité : concentration des annonceurs, industrialisation et marketing obligent. La singularité reviendrait alors à l'expression plus locale des individus, des associations, des collectivités locales et au peuple des signes logistiques de la rue.



**La répétition comme moyen de communication efficace ?
Rue Hoche.**



Station de métro Hoche : juxtaposition de designs métropolitains de différentes époques. À gauche, un candélabre /enseigne de type Dervaux 1935.

Les signes institutionnels, fonctionnels, logistiques

Examinons d'abord le cas de l'information institutionnelle administrative, devenue communication, quelle soit d'une collectivité locale ou de l'État. Ses principaux supports : affiches, tracts, dépliants, qui étaient imprimés réglementairement à l'encre noire sur papier blanc depuis le ^{xvi}^e siècle sont aujourd'hui pensés, conçus par des artistes graphistes ou des designers avec les normes et les habitudes du marketing et de la publicité. On peut le regretter pour une foule de raisons, mais on peut aussi trouver attendu que l'administration et ses expressions se modernisent sous l'influence des courants profonds du graphisme contemporain, de la communication et/ou de la publicité de masse.

La couleur, le graphisme contemporain, les images photographiques, les logotypes constituent désormais les outils des services de communication des collectivités, dans un balancement de modes ; de l'appel poétique jusqu'à la neutralité sérieuse des institutions que ces outils doivent cependant dénoter et connoter.

Les vieux blasons des villes s'effacent pour les logos, image de villes voulant devenir marques à l'égal des grandes marques de l'industrie et du commerce.

Le marketing territorial

Dans la mondialisation globalisante, les élus de toutes tendances se disent obligés de « proposer comme meilleure offre leur ville, leur département, leur région » à leurs habitants, à leurs industries, au pays, au monde entier... Ainsi pourraient être rangées dans les signes commerciaux, les communications de collectivités si l'on oubliait le rôle de service public de ces institutions de la République...

Aussi la communication institutionnelle étend ses volontés jusqu'au mobilier urbain en le transformant à son tour en outil communicant. Le passant consciemment ou inconsciemment doit identifier le territoire où il se trouve. C'est le but des services de communication ; l'espace urbain, son mobilier doivent faire logo, ils font partie de l'image de marque de la ville.



Signes fonctionnels figuratifs. Canal de l'Ourcq.

La signalisation routière et de rue est l'autre peuple immense et pittoresque des signes fonctionnels et logistiques.

Changeant de pays à pays, vue comme une « métalangue » la signalisation peut, comme le fait *Adrian Frutiger* - un graphiste de l'école suisse - être classée en trois types d'information imagée :

- Les signes naturalistes ou figuratifs : silhouettes, cigarette barrée, tasse de café, etc.
- Les signes conventionnels nécessitant un décryptage léger. Signalisation routière inventive, se renouvelant, là où le temps de réflexion excède le temps de décision.
- Les signes abstraits nécessitant un apprentissage mémorisé dans le subconscient comme l'alphabet : le sens interdit, les feux rouge, orange... les flèches, etc. ⁶

Imaginons qu'une rue soit une phrase, on peut comprendre alors que : plaques de rues, plans, armoires de réseaux, parcmètres, panneaux de signalisation routière, marquages au sol et tout le mobilier urbain agissent comme des signes de ponctuation, qu'on oublie tout en y obéissant comme une multitude de discours parallèles qui débutent tout le temps et ne finissent jamais à la recherche sans fin d'un sens qui efface aussitôt tout sens global.

Les signes dits sauvages

Si les signes institutionnels, fonctionnels, routiers, se plient évidemment aux normes d'affichage et au règlement local de publicité, les signes dits sauvages, contestataires, politiques, artistiques, alternatifs, de contre-société les ignorent, ou s'en moquent en les détournant.

Seul l'affichage d'opinion et d'associations bénéficie d'espaces dédiés, quantifiés et mesurés par le règlement local de publicité. Des places sont offertes par les collectivités locales sur leurs propres emplacements qu'ils soient administratifs ou non.

En campagne électorale ou lors d'événements politiques majeurs d'ordre local, national ou international, l'affichage politique déborde de son cantonnement habituel pour gagner le maximum de supports disponibles et accessibles d'une ville. L'affichage, le tract politique ou contestataire dès lors redevenu sauvage se met en infraction en franchissant les limites de propriété ; il rejoint alors la vibration de l'écume des signes de la contestation, de l'art, et même de l'expression désespérée, énervée, primitive du graffiti multimillénaire et de ses déclinaisons modernes en graffs, en tags où se mélangent l'image et l'écrit avec le signe, le signal avec l'art.

Il semblerait que plus la rue se remplit de signes - qu'ils soient commerciaux, normés ou réglementés - plus les signes sauvages y répondraient par leur démultiplication et leurs inventions. Exacerbation apparente de l'un à l'autre comme s'il y avait, non pas volonté absolue de se soustraire aux règles de la société, mais plutôt affirmation d'une sorte de compensation, non pas seulement à la concurrence, mais aussi à la toute-puissance des signes commerciaux, fonctionnels ou logistiques.

Cette compensation se traduit par l'anarchie, la libre volonté de griffer l'espace, la peau des murs, d'écrire, de dessiner pour s'opposer. Et inconsciemment pour l'individu, ou le groupe d'individus de signifier que l'on existe, de laisser la trace de son existence. Les signes sauvages, survolant la ville, s'affranchissent des lois de défense de la propriété : la rue appartient à tous et pas seulement à ceux qui possèdent, surveillent, entretiennent les murs, les supports et paient taxe foncière, baux, taxes diverses.

Affiches, tracts, graffitis, graffs, tags, pochoirs, recouvrements d'affiches, détournements, interventions et installations, art de la rue, chacun a, dans la rage de liberté qu'il exprime, des références, des critères de pertinence, d'efficacité qui lui sont propres. Ces couleurs sont libres et réactives ; sujettes aux modes et aux nuanciers des fabricants de couleurs en aérosols ou en marqueurs acryliques.

L'offre des industriels variée, inventive, a permis aux graffeurs, tagueurs, artistes d'investir les murs en grand, en large, sur tous les supports qu'ils soient délabrés, poudreux, métalliques ou recouverts de répulsifs. Semblant issus du graffiti rebelle, passant de la révolte à l'art, il aura fallu une quarantaine d'années pour que les graffs, partis des USA pour gagner l'Europe et la planète entière, se soient démultipliés sur tous les murs par une variété de styles et de dessins paraissant infinis.

Désormais, les graffeurs, hors la loi, même s'ils sont poursuivis par la police et la justice, acquièrent, pour certains, peu à peu le statut reconnu d'artiste. On parle aujourd'hui d'un art de rue que l'on nomme en l'anglicisant, pour ne pas le confondre avec l'art du théâtre de rue, street art... Cependant, l'art du graff ne se superpose pas avec le street art, même si parfois il y a chevauchement.



Au sol, slogan au pochoir pour la Journée internationale des femmes Place Olympe-de-Gouges.

Les graffeurs s'adressent avant tout à leur communauté, et dans celle-ci à ses diverses écoles. Les graffs et leurs styles sont comparés, commentés dans des revues spécialisées, sur internet, par les réseaux sociaux. Les artistes-graiffeurs se mesurent non seulement par le style de leur œuvre mais aussi dans le choix des lieux disponibles. Ils doivent être soit complètement clandestins, ouverts aux seuls initiés ou au contraire visibles à tous, sur les murs les plus invraisemblables, spectaculaires ou dangereux.

Les artistes du street art n'ont pas pour but ultime de faire communauté. Le champ de validité de leurs interventions appartient à leur art, il s'adresse au regard de tous ceux qui empruntent les rues. Interactif, le street art expérimente sans cesse dans le singulier pour interroger le passant. Le street art devenu de la poésie intégrée, articulée, consciente d'elle-même va finir par faire classer les murs, les supports recevant ses réalisations les plus fameuses et de grande qualité artistique.

Cet art se décline aussi en pochoirs de plus en plus sophistiqués, polychromes parfois, malins. Les pochoirs, répétitifs, détournent, recouvrent, modifient les signes commerciaux, publicitaires, institutionnels voire de signalisation routière. Ils établissent par le sérieux de leur fabrication artisanale, par le projet réfléchi, médité, interagissant avec les murs, les lieux, les espaces de la ville une jubilation pour le flâneur qui peut en devenir, par la photographie, un collectionneur passionné...

Le graffiti n'a pas disparu, il vient de si loin. Le feutre/marqueur l'a transformé en ce que l'on appelle tag, c'est un graffiti qui en garde l'urgence, la furtivité d'exécution, mais a pris du graff la plasticité, l'ampleur du geste et l'absolue visibilité. Plus qu'une protestation, une rébellion que peut être parfois le graffiti, le tag est une signature ;

il s'apparente à l'art de la calligraphie qu'elle soit du Moyen ou de l'Extrême-Orient. Le tag, au contraire du graff et du graffiti, ne se sert que rarement de l'image qui le transformerait en idéogramme. L'écriture manuscrite, corporelle, tactile par le grain des murs varie lentement et n'évolue vers le geste virtuose que par les outils nouveaux que propose l'industrie.

Les signes sauvages, les graffs, les tags dans leurs recherches de lieux disponibles existent à l'envers de la plus grande exposition possible des signes mercantiles et institutionnels. Si le street art reste sur leur territoire, c'est qu'il lui faut jouer du détournement, du parasitage de la communication socialement acceptée.

Quel sera l'avenir de nos chers signes alors que dès aujourd'hui la publicité se sert d'images animées et digitales que diffusent des écrans vidéo devenant hyper visibles et qui en plus de promouvoir ce qu'ils doivent vendre se renseignent sur nous, passants munis de téléphones portables ? Quels détournements en naîtront, indicibles, inédits, impensables ? À quels dérèglements de la technique assisterons-nous ?

NOTES

1 Terry Bahill et Lawrence Stark, in *Pour la science : La perception visuelle*, p. 90.

2 François Dagognet, in *Le Vu et le lu* p. 15 dans « *Images d'utilité publique* » collection « *Inventaire* » du CCI 1988.

3 Maurice Garden, in *Revue Pouvoirs : Histoire de la rue*, n° 116, Janv. 2006.

4 Jean Baudrillard, in *Le système des objets* p. 205, 206, col. Médiations, éd. Denoël Gonthier, 1972 [1^{er} éd. 1968].

5 Blaise Cendrars, *Aujourd'hui, 26 février 1927*, éditions Grasset, 1931 Paris.

6 Adrian Frutiger, *Des signes et des hommes*. Éd. Delta & Spes, Lausanne 1983.



**De la rue Carnot
à la rue des Sept-Arpents**



RER

Hôtel de Ville

M

Parcours d'architecture du dimanche 14 avril 2013

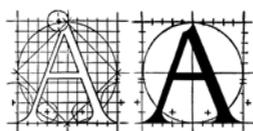


PLAQUES DE RUES, RUE SADI-CARNOT

La République (fondée de représentants élus) a eu besoin de commémorer ses héros donnés en exemples à ses citoyens. Depuis, les plaques de rues portant des noms - jamais assurés de rester honorés pour l'éternité - sont devenues amovibles pour prendre la place de dénominations anciennes gravées dans la pierre des façades.

Ici deux époques sont superposées. Au plus haut, la plus ancienne datant de la construction de l'école Sadi-Carnot en 1889, cadre et lettres en relief dans la fonte moulée, police de caractères à empattement rappelant celles gravées au fronton de l'école. Au bas, les deux plaques modernes collées sur la pierre de taille brouillent la décoration d'époque de l'encorbellement.

En aluminium sérigraphié, aux couleurs du mobilier urbain de la Ville de Pantin, ces deux plaques du milieu des années 2000 ont été remplacées par de nouvelles en métal émaillé plus pérenne, s'apparentant aux plaques de rues parisiennes. Le graphisme répond à la nouvelle charte graphique de la ville de Pantin.



FRONTON, RUE SADI-CARNOT

Aux frontons, sur les murs des temples grecs ou romains on pouvait lire des dédicaces, des éloges aux divinités, à l'empereur, aux bâtisseurs et jusqu'aux comptes financiers de leurs constructions.

Dans la continuité, à partir de juillet 1880, les architectes doivent dessiner et faire graver dans la pierre de taille de toutes les institutions publiques la devise fondatrice de la Troisième République : Liberté, égalité, fraternité, tout en signalant les fonctions du bâtiment. Ici, les lettres gravées en creux sont dîtes à l'antique avec empattement.

FEUX ROUGES ET FEUX VERTS

Le rouge contrastant au maximum avec le vert de la nature est, avec le noir, l'une des premières couleurs de l'humanité. Couleur du pouvoir dans l'antiquité romaine, le rouge qui exprime l'alerte, le danger, l'impératif s'utilise aujourd'hui en signalisation maritime, ferroviaire ou routière pour interdire et prévenir.

Le vert sur le cercle chromatique et dans la persistance rétinienne apparaît comme sa couleur complémentaire. Le vert forme avec le rouge une dualité utilisée pour la signalétique des feux de passages. Le vert, par un rapport logique, est devenu ainsi la couleur de l'autorisation, de la liberté de passage.

Au rouge, le dessin du piéton exprime l'attente : sa silhouette est symétrique, statique.

Au vert, la symétrie se brise, le piéton s'incline et marche.





LES POMPES FUNÈRES GÉNÉRALES

Dans les rues du marketing et de la publicité, la mort ne peut se voir directement à l'enseigne des vitrines, elle se doit d'être aménagée. Aussi les Pompes Funèbres Générales, ayant confié leur budget de communication à une agence de publicité (ici Dufresne Corrigan Scarlett), ont opté depuis plus d'une vingtaine d'années pour une image de marque associant l'accueil rassurant avec l'idée de passage.



Le logotype des PFG figure un oiseau blanc en ascension sur un fond en gradations douces, passant d'un bleu lever de soleil

jusqu'au rouge du couchant. Sur les enseignes PFG le logo se pose dans un gris bleuté qui suggère une montée au ciel.

Aux enfers du passé est rejeté le noir de la tradition occidentale où le défunt retourne à la terre, au péché, à l'oubli de la nuit définitive. On voit déjà des corbillards grenat, carmin foncé ou gris moyen.

Dans le ciel du marketing, la vie, la mort sont plus légères.

LES LILLIPIUTIENS

Des lilliputiens à chapeaux escaladent les briques des socles de deux des quatre lampadaires du pont enjambant l'Ourcq. Un acte dit de street art, inutile a priori, gratuit, juste pour exister poétiquement. Ce désir d'art exige un projet prémédité. Réalisons la persévérance qu'il faut pour passer de l'idée à la réalisation, photographier les briques *in situ* et les lilliputiens sous la bonne lumière, traiter numériquement les photographies sous logiciel *ad hoc* pour les détourner, les assembler, ajuster le tout, puis imprimer en noir et blanc pour bien signifier à la fois l'acte interrogateur, sa visibilité et son intégration aux socles de briques. Ne pas signer. Enfin coller discrètement les images, les voir se ternir, se déchirer, se décoller par la pluie, pâlir et disparaître.



DU FEU, DE L'EAU, DE LA LEVURE, DE LA FARINE...

La vitrine de la boutique « Artisan Banette Boulanger » fonctionne comme une totalité.

Une totalité où tout est pensé et pesé pour suggérer la qualité, l'accueil, la chaleur du feu et du pain. Enseigne, encadrement, soubassement tout s'habille de rouge carmin un peu brûlé. Les lettres d'« Artisan Boulanger » sont en minuscules, et majuscules pour les premières lettres des deux mots comme s'ils étaient des noms propres. Blanches aux contours irréguliers, ces lettres à empattement veulent nous signifier le travail de la main, humble, honnête tout en évoquant la mie tendre des « Banettes ».

Le logo, composé du mot « Banette » dans un cartouche surmonté d'un soleil et de deux baguettes à bouts pointus fait estampille pour un rajout de sentiment de qualité artisanale. Dans cette boulangerie vous n'avez plus affaire à l'anonymat d'un service pour tous mais à un rapport artisan/client d'individu à individu.



Minimum médium

Minimum noir

Minimum blanc clair

Minimum blanc médium

Minimum blanc noir

LE CENTRE NATIONAL DE LA DANSE

En cinq lettres de dix mètres de long et trois mètres cinquante pour la plus haute, en rouge vermillon, le mot « danse » danse sur le toit du Centre national de la danse : une commande de 1 % artistique pensée pour être vu de loin et de la rue par Pierre Di Sciullo.

Pour l'enseigne, le graphiste a redessiné sa police de caractères, « la Minimum », déclinée sur la signalétique intérieure et pour partie des documents d'informations destinés au public du CND et de son administration.

LA SIGNALISATION FLUVIALE

Née de l'ancienne signalisation maritime, elle a donné successivement les signes graphiques de la signalisation ferroviaire puis routière, quand l'automobile et le pétrole eurent remplacé la traction hippomobile et son foin.

Des couleurs franches, un fond blanc, le rouge, le bleu et le noir comme le vert et le jaune permettent de distinguer et de comprendre toutes les interdictions, obligations, restrictions et recommandations du code fluvial. Les formes des panneaux sont différenciées du code routier pour éviter les confusions lorsque les voies navigables et routières se rapprochent.

INDICATIONS



INTERDICTIONS



LA SIGNALISATION ROUTIÈRE DE SOL

En blanc pour un contraste maximum, les bandes de franchissement, les damiers, les coins, les lignes continues, interrompues, mixtes, alternées, les couloirs, signes découpés, collés sur le gris du bitume des chaussées, paysagent fortement le sol urbain pour un guidage de l'utilisateur de plus en plus sophistiqué.

Sur le plat des routes forcément dégauché de tout obstacle vertical, pour aiguiller l'œil de l'automobiliste assis à son volant, la signalisation routière doit jouer avec « des effets d'optique consistant à déformer ce qui, vu sous un certain angle, reprend son aspect véritable », *Les Anamorphoses* (Lexis, édition Larousse).

Flèche qui vous saute à l'œil, mots de direction, silhouettes de piétons, de cyclistes allongés ; tous ces signes utilisent la perspective en la déformant, la rattrapant et la raccourcissant.



LES ENSEIGNES DU COMMERCE

Les enseignes posées perpendiculairement aux façades renseignent le chaland se déplaçant dans l'espace fuyant de la rue. Des commerces et activités, elles proposent des signes ramassés, concis, lisibles, utilisant les graphismes de l'emblème, de l'agrandissement d'outil ou d'objet du métier, du blason, du logotype ou bien encore de l'écrit.

Les enseignes peuvent être l'expression première de la concurrence commerciale et de la position urbaine.

Elles pourraient croître en densité, en surfaces et en situation s'il n'y avait le Règlement local de Publicité que tout maire doit faire respecter selon des modalités dictées par une loi nationale, suivant le type d'agglomération.



LA CROIX DE PHARMACIE

Après l'adoption de la croix rouge comme emblème de l'organisation internationale de la Croix Rouge et l'interdiction par la loi de 1913 de son utilisation par les pharmaciens et certains fabricants de produits pharmaceutiques, la croix de pharmacie devient définitivement verte, couleur déjà utilisée au XIX^e siècle par les chirurgiens militaires et autres médecins.

Le caducée (déposé en 1968) et la croix verte (déposée en 1984) sont les deux seuls emblèmes reconnus en tant que marque collective par le Conseil National de l'Ordre des Pharmaciens.

Le caducée serait une condensation de trois symboles de la mythologie grecque : une coupe, que la déesse de la santé et de l'hygiène Hygie donne à boire au symbole de la guérison, de la fécondité et de la vie : un serpent s'enroulant autour de la coupe, et de son pied, bâton du dieu de la médecine Asklepios. Apparu au XIII^e siècle, ce symbole devient courant en France au début du XIX^e siècle.





QUELQUES BOUTIQUES DE LA RUE HOCHÉ

Les commerçants peuvent-ils faire confiance uniquement au strict énoncé de leur activité, et l'écrire simplement en noir sur blanc au bandeau de leur magasin ?

A B C

« AUX COMPAGNONS PARISIENS »

Par ce titre, les plombiers-zingueurs de la rue Hoche suggèrent qu'ils sont des artisans issus d'une corporation du Moyen Âge.

L'annonce est redoublée par le choix d'une écriture gothique encadrée par deux lanternes.

Mais l'encadrement de la boutique peint d'un jaune clair, par sa clarté, prétend à la modernité comme l'énumération des services proposés écrits en lettres contemporaines bâton.

« L'ATELIER DE PIANO »

L'enseigne de « l'atelier de Piano », présente une série de connotations immédiates.

Une suite de touches bleu, noir, vert, jaune, orange, lilas, violet sur un fond dégradé du bleu au blanc suggère le clavier d'un piano.

Évoquant la calligraphie des partitions musicales, l'écriture noire en cursive des majuscules lance de fines lettres en bâtons détournés de blanc sur les touches de couleurs. Ici, tout est élégance, musique.

abc

« LE ROYAL PIZZA »

Entre la musique et la plomberie, le restaurant « Royal Pizza » propose la chaleur de sa pâte cuite au four. Les lettres du bandeau lumineux croisent en une police fantaisie les caractères Art nouveau 1900 avec l'écriture arabe.

Le bas de la boutique décline tout le décor informatif habituel du commerce de restauration rapide, sur place, à emporter, pas cher.

« GRAZIELLA »

Après une porte-cochère, une agence immobilière se veut efficace, à l'image du dynamisme urbain et de l'offre riche en logements de Pantin.

Sobre, toute de gris et noir vêtue, l'agence présente une quinzaine d'offres sur papier blanc sous cadre noir. Selon les changements de propriétaire, les stores sont gris ou noir ainsi que la marquise sans titre.





DANGER TRANSFORMATEUR

La silhouette noire bascule en arrière, bras écartés, un éclair noir l'a frappé. Dans ce triangle d'avertissement, cette silhouette semble échappée de la « Marque jaune », l'une des aventures de « Blake et Mortimer », BD de 1956 du dessinateur belge Edgar P. Jacobs. Par l'électricité, un savant fou y manipulait le célèbre Colonel Olrik, qui, au fil des vignettes, habillé d'un chapeau et d'une cape tout de noir, sautait et tombait dans des postures rappelant ce que la société Catu Elec propose comme son « affiche d'avertissement de danger électrique catalogué AM-A1 série 2 ». S'agit-il d'une correspondance fortuite ou pour l'auteur de ce pictogramme d'alerte, d'une influence inconsciente ou d'une convergence graphique logique, mystère ?

Si, sur cette armoire électrique ambulante de chantier, ce dessin nous intéresse, c'est qu'il a attiré à lui toutes sortes de traces qui en font un morceau d'art. Repeintes de frais à chaque nouveau chantier, les deux portes de l'armoire suscitent de nouveaux traits de feutre, d'effacements, de griffures qui s'y excitent, s'affrontent pour notre plaisir.



L'AFFICHAGE MUNICIPAL ET ASSOCIATIF

Au recto, la communication municipale est tournée vers la rue. Les placards et affiches conçus par des graphistes doivent se conformer à la charte graphique du service de la communication de la ville de Pantin.

La charte impose une police de caractères à utiliser dans des variations elles-mêmes régulées ; les couleurs, les hiérarchies des informations à porter sur des signes spécifiques récurrents sont également normées...



Si, sur le recto d'affichage municipal le collage des affiches est soigné, au verso, l'affichage associatif tourné vers les façades présente un aspect délaissé.

Entreprises de spectacles non subventionnés, partis politiques et associations, superposent leurs affiches sans état d'âme, pour ce qu'elles effacent successivement.

Le centre du panneau est l'endroit privilégié que tous se disputent. Les lacérations, l'aspect sauvage attirent les graffitis, les tags brouillant encore plus la lecture des images et des textes associés parfois dans des montages involontaires pleins de force plastique.





NOTAIRES

« Le panonceau de Notaire est apparu au début du *xv^e* siècle, sous la forme d'un bandeau d'étoffe brodé des armes royales. Il signalait dans une ville la présence de la maison d'un notaire afin que les actes qui y étaient conservés puissent être protégés. Frappé des insignes du pouvoir politique, il est tour à tour le lys royal, l'aigle impérial, et la Liberté, effigie de la République.

Sous la Révolution, un décret de 1792 exige que figure sur le sceau l'effigie de la Liberté : une femme debout, appuyée d'une main sur un faisceau et tenant de l'autre une pique surmontée d'un bonnet phrygien.

Le sceau actuel a été défini par un décret du 25 septembre 1870, qui reprend la description du sceau de la deuxième République en 1848 avec la figure de la Liberté.

Mais celle-ci n'est plus celle de la Révolution ; elle est désormais assise et le bonnet phrygien a été remplacé par une couronne de lumière ».

cf site des notaires de Paris : <http://www.paris.notaires.fr/histoire-de-la-chambre-et-du-notariat-de-paris>

ZONE DE RENCONTRE

Voici un panneau qui se déchiffre difficilement. Ses pictogrammes pourraient raconter une histoire de Sioux peinte sur une peau de bison ; le message délivré demande un apprentissage, celui du code de la route.

Il faut deviner une hiérarchie de priorités et de prioritaires. Mais, ici le piéton est roi. Venu des Pays-Bas et de Belgique, ce panneau témoigne de l'avènement de la pacification urbaine : car, nous dit le Centre d'Études sur les Réseaux, les Transports, l'Urbanisme et les Constructions publiques (CERTU) : « il faut adapter l'automobile à la ville et non adapter la ville à l'automobile ».



LES BALCONS ROUGES

Avant l'industrialisation du bâtiment, les architectes réglait les façades des immeubles bourgeois avec l'art de la modénature : moulures, linteaux, triglyphes, cannelures, acrotères, frontons, porches, qui s'ornaient de bas, hauts et pleins reliefs. Ces signes de richesse pour les propriétaires poussaient le passant aux rêves. L'industrialisation du bâtiment scella la disparition des signes sculptés descendus de la Grèce.

Fleurs, satyres et dragons abolis, les architectes se retrouvent avec les seules contraintes techniques, programmatiques de la commande à remplir ; leur manque désormais la peau des rêves. Quand moyens et volonté des maîtres d'ouvrage se croisent avec les talents du maître d'œuvre et la technicité des entreprises, c'est le bâtiment entier qui devient objet/signe et distinction dans la ville. Dans les projets modestes, l'architecte peut se servir des couleurs et animer son immeuble de balcons rouges.



OUTILLAGES

Au porche du 5 de la rue Hoche, sous une corniche moulurée encadrée de deux consoles à pointe de diamant, de triglyphes et de gouttes, sur le linteau en cartouche, le mot « Outillages » a été restauré à l'identique au début des années 2010 lors du ravalement de cet immeuble de la fin du XIX^e siècle.

OUTILLAGES au pluriel est écrit en lettre bâton appelée linéale parce que sans empattement. La police de ce mot, tout en capitales selon les habitudes pour la réclame extérieure, appartient bien aux lettres ornées.

Seule l'initiale O s'orne de deux fleurons émergeant de son périmètre. Avec ces lettres, détournées, ombrées en trompe-l'œil, nous sommes encore à l'époque du travail à main levée. À l'âge de la reproduction numérique, la peinture en lettre devient du patrimoine.



NUMÉROS D'ADRESSE

L'adressage ou numérotation des rues de villes du monde est à l'image de l'organisation des sociétés et de sa complexification.

Quatre systèmes de numérotation :

- La numérotation séquentielle consiste à numéroter avec les chiffres pairs d'un côté de la rue et impairs de l'autre. Système majoritaire, on le retrouve à Pantin, en France et en Europe.
- La numérotation point de départ : les numéros croissent dans la direction opposée au centre-ville.
- La numérotation métrique où les numéros indiquent une distance en mètres depuis l'entrée de la rue. On l'utilise lorsque les villes sont récentes et peu denses.
- Enfin, la numérotation par bloc généré logiquement pour les villes au réseau de rues tramé en damier orthogonal. On passe de 0 à 100 pour le premier bloc d'immeubles puis l'on saute de 100 à 200 pour le second pâté de maisons et ainsi de suite.

LA MAISON DE LA JUSTICE ET DU DROIT

Les pleins et déliés de l'écriture manuelle des états civils se retrouvaient « en tête » des courriers, des circulaires et autres motivations produites par l'administration jusqu'au début des années 2000.

Script

Pantin utilisait cette typographie - en cursives ou Anglaise - issue des ministères, des tribunaux et des collectivités locales - pour nommer par ses plaques de signalétique accompagnées du logo de la ville tous ses équipements, qu'ils soient scolaires, sportifs, culturels ou d'aides aux habitants comme la Maison de la Justice et du Droit.

La charte graphique de la ville de Pantin qui, dans un souci de cohérence d'image préconisait l'Anglaise, a été abandonnée à partir de 2006 pour une nouvelle charte ordonnant une signalétique claire et lisible de loin.



VINS ET LIQUEURS

Avec l'enseigne du café-bar « Au BOUGNAT, Transports » du 39 de la rue Hoche, les mots « VINS LIQUEURS » de la rue des Sept-Arpents à l'angle de la rue du Pré-Saint-Gervais sont les dernières traces, les derniers signes de la communication mercantile du ^{XIX}^e siècle, de sa fin et de sa prolongation jusqu'à la première guerre mondiale.



En ville, alors, les annonces et les réclames pouvaient couvrir sur plusieurs étages les façades des immeubles sur rue. Faites à la main par des artisans différenciant à peine leur production, les lettres ornées étaient peintes directement sur les murs. On utilisait les pigments naturels pour des couleurs le plus souvent ocre, jaune, brun ou rouge.

LA CARROSSERIE PERRON

L'entreprise n'a visiblement pas changé d'enseigne depuis son inscription au registre du commerce il y a une quarantaine d'années. Sur son mur jaune primaire, sa signalétique écrite est une relique du graphisme d'enseignes industrielles des années soixante-dix et quatre-vingt du ^{XX}^e siècle. La hiérarchie des informations de l'enseigne hésite et paraît avoir été ordonnée par le carrossier lui-même loin des critères fonctionnels de lisibilité du graphisme professionnel. L'origine supposée ancienne du métier y est signifiée par un dessin peu lisible d'un carrosse qui s'encastre dans les lettres « Carrosserie Perron ».

On peut voir ce panneau aussi comme l'agrandissement d'une carte de visite, tel qu'en produisait un imprimeur de quartier. Tout y est décrit : la Carrosserie Perron personnalisée à la demande et surtout, elle rénove les voitures anciennes avec comme spécialité exotique le retapage de belles Américaines.



LE MÉTROPOLITAIN

L'utilisateur parisien repérera une station de métro avec un seul de ses éléments : que ce soit les rambarde de son périmètre, le plan de Paris dans son panneau ou encore avec son mât/candélabre. À l'inverse, l'étranger à la ville se repère d'abord par l'inscription du mot « Métro » qui se lit en lettres/pochoirs découpés dans une tôle peinte en rouge, vissée sur un coffre lumineux inclus dans le mât/candélabre sous la boule translucide de l'éclairage.

À la station Hoche le candélabre est de type dit Dervaux modèle 1935 ; le prolongement de la ligne 5 de la Gare du Nord à Église de Pantin date de 1942. Tous les modèles d'enseignes installés au fil du temps encore en place témoignent des phases d'extension du réseau.

D'une époque où l'on pensait avoir le temps de déchiffrer, du mot métropolitain inscrit sur l'admirable mobilier Art Nouveau d'Hector Guimard, les abréviations successives ont abouti dans les années 1970 au seul M lumineux. Simple lettre faite d'un seul boîtier de plastique jaune destinée à être vue de loin comme un simple signe plus vu que lu.





COMMERCES MODESTES

Les commerçants font souvent appel, par économie ou opportunité, aux graffeurs connus de leur quartier sur les stores, les enseignes des commerces modestes des quartiers en attente de revitalisation.

On peut y voir comme un accord et faire un constat d'une socialisation des signes sauvages et de leurs auteurs.

En retour, les graffs et les tags signent, malgré la récupération ou plutôt grâce à elle, le retard, l'enclavement dans une certaine pauvreté du quartier ou de l'une de ses rues. Issue de la pauvreté, la marquant, elle la connote si bien qu'en somme le quartier signe sa modestie.

PERMIS DE CONSTRUIRE

Le panneau de permis de construire installé sur les palissades de chantier de manière visible et lisible est là pour que le bénéficiaire d'une autorisation d'urbanisme - maître d'ouvrage, entreprises, particuliers - soit conforme à la loi de présentation du code de l'urbanisme (article R 421-39).

Son graphisme, sec, expose des informations brutes, sans connotation réfléchie. Il ne semble issu que d'un tableur de comptabilité numérique. L'affichage du permis de construire doit permettre pendant deux mois à partir de la première date affichée, à tous tiers, à tout voisin de contester l'autorisation de construire. Au-delà, la construction peut commencer et l'affichage doit persister durant la durée des travaux.

GRAFFS AU TERRAIN DE BASKET

On a permis aux signes sauvages de s'établir dans l'espace d'une dent creuse de la rue des Sept-Arpenis, sur les pignons du terrain d'activités sportives de proximité. Ces graffs désignent ce lieu en attente d'affectation pour ce qu'il est : un provisoire aménagé.

On déchiffre « les Sept Arpenis/Hoche » et « 93 » surmontés d'un horizon de tours noires sur un ciel rouge. La peinture à pâli, le site est endormi, ses murs délabrés ont été graffés en une seule fois lors de l'inauguration du terrain aménagé pour le basket-ball.

Il s'agit là d'une commande municipale à un graffeur signant MAX avec trois grandes lettres typiques de l'ornementation des graffs. Le A de Max se condensant en une silhouette cagoulée bleue au visage et mains absentes. À l'ouest des tours noires sur un long mur ocre, quatre vignettes semblent imaginer un avenir pour ce lieu.

On distingue une piscine, un terrain de hand-ball, des arcades, une scène ressemblant à l'Hollywood Bowl, le tout donnant bien la promesse d'un aménagement futur.





LES PASSANTS

Les passants sont porteurs de signes dans les rues. Sans même évoquer la présentation de soi, la séduction d'autrui ou l'appartenance sociale, les logos des marques industrielles, d'organisations et associations diverses, les écritures ou même les images habitent nos vêtements en croissant sans cesse.

Dans la rue, nous les percevons flottant en périphérie de l'œil, nous les oublions presque. C'est leur récurrence plus ou moins forte qui fait qu'à la fin nous les lisons et les reconnaissons. Parfois si nous nous étonnons d'être si regardés c'est que nous avons oublié le pictogramme, la marque, l'image que nous portions nous-mêmes.

À notre tour, avec les autres, corps entiers, cheveux, des coiffes aux chaussures qu'ils soient maquillés, teintés, colorés ou tatoués, nos apparences, nos habits fabriquent l'ambiance proche du paysage de la rue.

INTERDICTION DE STATIONNER

Excédé d'être interdit de sortie par une voiture stationnée devant son porche, un habitant des Sept-Arpenets a décidé d'autorité de tracer lui-même un panneau routier d'interdiction de stationner.

De rage, prenant la première feuille A4 venue, il ou elle a, sous son dessin rouge et noir maladroit et faux de sens et de couleur, écrit « sortie de véhicules jour et nuit » suivi d'un point d'exclamation ! De désespoir, la feuille est collée de travers avec seulement deux bouts d'adhésif.

Néanmoins le flâneur a eu le temps d'admirer une variante manuelle, corporelle et improvisée, sans compas, d'un panneau du Code de la route des millions de fois reproduit et de savourer l'humour involontaire de cette unique variation.



TAGS SUR VERT

Sur le beau vert bouteille d'une porte de métal peint, la tentation était trop forte, le tagueur « Soler » ou « Soled » n'a pu se réfréner. Sur cette surface satinée, son feutre de gouache acrylique a pu y glisser voluptueusement, et en une dizaine de secondes à peine, marquer là sa signature, son tag chargé de marquer son passage ou de défier d'autres tagueurs.

Sur vingt mètres de la rue Charles-Nodier on a pu déchiffrer les tags : Peysa, Soler, Soleb, NPSD, Onek des pseudonymes ou noms véritables avec ou sans signification, des mots, des noms adressés aux seuls membres de la communauté des tagueurs, les seuls aptes et capables de véritablement les lire et de mettre un visage, un nom de famille à leurs auteurs.

Le tag fait penser à la calligraphie arabe, ou occidentale comme celle de l'art de l'enluminure du Moyen Âge et de la Renaissance.



LUNETTES GÉANTES

Sans concurrence, la paire de lunettes géantes de « Pantin Optique » est le magasin le plus vu de cette portion de l'avenue Jean-Lolive. Encadré de gris clair, en blanc sur rouge quasi fluo, atteignant le deuxième étage, ce pictogramme donne une énergie « Pop Art » qui sert probablement de repères à bien des passants. L'endroit n'en est que mieux mémorisé.

Mais imaginons cette enseigne non plus seule, mais, avoisinée par d'autres enseignes tout aussi spectaculaires, par exemple à gauche de la boutique d'optique, un rat mort géant, et à droite par une bouteille de vin de deux étages de haut, et que tout le front de rue s'anime ainsi. L'optique forte de « Pantin Optique » en serait rabattue. « Pantin Optique » s'impose parce qu'il est seul dans son expression.



DR



DÉTOURNEMENTS

Ici, l'artiste ne s'interdit pas le sens interdit, il offre un trait d'humour d'autant plus drôle qu'il est discret. La silhouette de logotype en noir sur le rouge du panneau ne gêne pas sa lecture. Le petit bonhomme porte la barre horizontale blanche de l'interdit pour faire croire qu'il fait sens. Alors de quel sens autre ce sens interdit est-il porteur ?

Plus qu'une blague, le petit bonhomme porte notre interrogation et notre sourire. Et si les logos, les signes routiers ou mercantiles se mettaient à se mélanger, à changer et échanger leurs signes, à vivre loin de leur signification propre, à vivre leur propre vie ?

Clet Abraham décline son homme du commun à l'ouvrage, sur tous les panneaux du Code de la route où son ironie, son humour interrogatif peuvent surgir comme d'eux-mêmes.



à 10 m

Dimanche 14 avril 2013

Gérard Gaillard

Graphiste, plasticien

Ce parcours est proposé par

la Ville de Pantin

et conçu par le pôle

**mémoire
& patrimoine**

84-88 av. du Général-Leclerc

T 01 49 15 39 99

patrimoine.ville-pantin.fr

