

28 PICTOGRAMMES URBAINS

TEXTE MICHAEL DUPOUY

;-) L'œil averti ne peut y échapper, celui du commun des mortels les a forcément déjà vus... Des pictogrammes et autres expressions graphiques envahissent nos villes, embellissant tour à tour nos trottoirs, nos murs et l'ensemble de notre mobilier urbain. Lorsque la rue devient un berceau artistique, les icônes parlent, l'individu s'interroge et la liberté d'expression reprend ses droits. Explications.

Le phénomène n'est pas nouveau. Depuis toujours, la rue est le théâtre d'expressions murales en tous genres, devenant à ce titre l'unique canal de communication encore gratuit et disponible à tous, sans règle ni censure. Aussi, à côté des messages politiques, des pochoirs et des tags, sont apparues progressivement d'autres formes artistiques plus ou moins abstraites, au caractère graphique certain.

LÉGITIMITÉ. Il y a dix ans déjà, apparaissaient sur les murs parisiens des personnages abstraits, dessinés au pinceau à la peinture blanche par un certain Jérôme Mesnager. L'avènement du graffiti avait déjà eu lieu, toute la ville, métro compris, allait en faire les frais.

Défrayant la chronique, les médias appuyaient le mouvement et allaient le transformer en un phénomène de société. C'était la fin des années 80.

En marge de tout cela, les petits bonhommes blancs articulés de M. Mesnager étaient considérés comme de l'art urbain, déclassant les writers et autres taggers au rang de vandales... Une simple question d'appréciation artistique me direz vous ? Pas sûr. L'art "noble" s'est toujours vu préférer les pinceaux aux bombes aérosols, tout comme l'indulgence policière s'est plus souvent dirigée envers les uns que les autres...

Partant de ce constat, on comprend mieux pourquoi ces nouvelles formes d'expressions graphiques urbaines - plutôt mieux tolérées par l'intelligentsia locale et la police - se sont développées ces derniers temps. Ainsi, lorsque les premiers "SPACE INVADERS" envahissent la ville, l'inconnu qui les dispatche est "recherché" non pas à titre de

hors la loi comme pouvaient l'être des taggers comme MAO ou DOZER à l'époque, mais comme artiste à part entière, relayé par les médias. De même, ZEUS, l'un des premiers taggers à avoir icônisé sa signature (un nuage qui déploie sa foudre N.D.L.R.) reconnaît avoir nettement moins de problèmes lorsqu'il est surpris en train de "commettre" ses ombres d'objet à même le sol, que lorsqu'il signait son nom sur les stores parisiens.

MOTIVATIONS. Bien sûr, cette répression atténuée n'est pas une fin en soi pour ces artistes urbains. Leur première motivation reste artistique : il s'agit pour eux de se différencier et donc de se faire remarquer, en posant une interrogation. Qu'est ce que ça représente ? Pourquoi ? Qu'est ce que ça signifie ? Autant de questions que plus personne ne se pose face à un tag tant il est devenu commun.

Autant de questions que l'on peut se poser lorsque l'on aperçoit les "meurtres publicitaires" commis par ZEUS sur les affiches de la capitale (il "assassine" les icônes de pub d'une trace de peinture rouge entre les deux yeux) ou encore les formes géométriques blanches dessinées sur les trottoirs du Marais par un inconnu répondant au pseudonyme de SO.6. Pinceaux, bombes, pochoirs, affiches, carrelages, colle, mastique... Tous les moyens sont bons pour surprendre et interpeller le passant lambda. Il n'a qu'à descendre en bas de chez lui, dans la rue... Et contempler son environnement !

Si la rue est devenue un territoire privilégié, c'est parce qu'elle apporte à ces artistes une critique immédiate, et leur permet de toucher le public à son insu, de la manière la plus directe. Mieux encore, elle permet de donner naissance à leurs œuvres, puisqu'elles seront forcément vues et regardées. Tout simplement. Plus besoin de relationnel accru et d'attente prolongée pour exposer dans une galerie pour une poignée d'aficionados. De toute façon, les principaux intéressés seront touchés d'une manière ou d'une autre, tout comme le commun des mortels. Une pierre... deux coups.

GÉOSTRATÉGIE. L'art à ses adeptes et ses quartiers de prédilection. Aussi, il est beaucoup plus commun d'apercevoir les personnages d'ANDRÉ et de ses convives entre les secteurs du Louvre et du Marais plutôt que dans le 16^e arrondissement (du moins au début). Car aucun emplacement n'est anodin. La ville est utilisée dans toute sa globalité et aucun support n'est négligé. L'œuvre se doit d'être vue par sa cible potentielle avant tout, et d'être reconnue



SO.6 / PARIS, LE MARAIS



INCONNU / PARIS, LE MARAIS

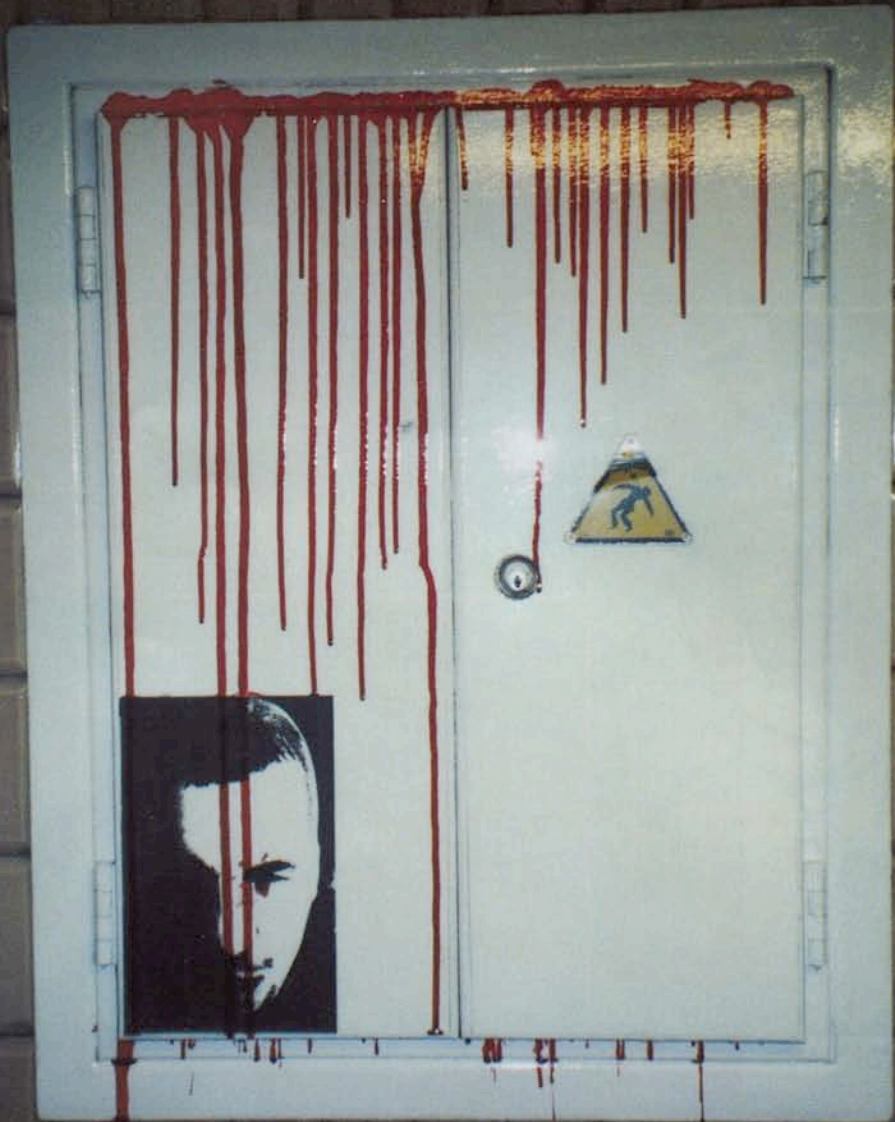


DR





OMBRES ET CRIMES PUBLICITAIRES PAR ZEUS / PARIS



en premier lieu par des initiés. Bref, quels que soient leur activité et leur mode d'action, ces artistes sont aussi de grands stratèges. Il leur faut trouver sans cesse de nouveaux endroits d'expression, qui pourront à la fois être vus par le plus grand nombre, mais qui devront aussi (et surtout) être durables... Les services de salubrité des villes veillent et "détruisent" régulièrement leurs œuvres. Ainsi personne n'aura échappé au SPACE INVADERS apposés sur le BATOFAR ou encore celui qui avait vu le jour sur le centre POMPIDOU... Comme personne n'avait échappé quelques années auparavant aux fresques murales de STEM et OENO sur la station LOUVRE-RIVOLI. C'était juste "un peu" plus voyant, diront certains...

ABOUTISSEMENTS. Quoi de plus beau que de vivre de ce qu'on aime faire? C'est certain, lorsque du jour au lendemain, vous passez du statut d'artiste inconnu à celui d'individu le plus en vogue du moment, il y a de quoi se réjouir. 1999 aura donc été l'année de SPACE-INVADERS. Médiatisé comme jamais, notre inconnu accède aux galeries et produit T-shirts, bijoux, et autres briquets. Avec ZEUS, il fonde un collectif baptisé "@nonymous" et ils "envahissent la ville

de Montpellier" sous la demande des organisateurs de Boréal. Auparavant, c'est ANDRÉ qui voyait ses personnages se matérialiser sous forme de poupées vendues chez Colette ou encore W-K (un Français émigré à New York, cf. interview plus loin) qui vendait ses T-shirts comme des petits pains. Que dire des taggers HAZE ou STUSSY qui officient désormais dans la cour des grands du streetwear mondial? Et le phénomène ne semble pas prêt de s'arrêter récemment, une expo parisienne mettait à l'honneur trois ex-graffiteurs, HONET, STAK et SO.6, peu de temps après les avoir vu inonder la capitale de leurs icônes fortement reconnaissables. À Toulouse, la séduisante VAN faisait récemment la une d'une émission de télé avec ses petites pin-up qu'elle reproduit sur les murs des villes de France depuis plusieurs années... On pourrait encore en citer beaucoup d'autres, tant la liste est longue. Un point commun subsiste chez tous ces artistes ils ont acquis leur notoriété dans la rue. Et ils y restent fortement attachés, car ils lui doivent tous ces aboutissements. Et il fallait s'y attendre, les marques ne sont pas restées longtemps étrangères au mouvement. Après les initiatives propres aux artistes, elles ont pris le relais et comptent bien en retirer des bénéfices d'image. Ainsi, ADIDAS vient de communiquer sur des supports privilégiés avec les personnages de W-K en Angleterre, alors que LEVI'S, un petit peu plus tard, a officialisé sa ligne Vintage avec un jean revisité par SPACE INVADERS! La boucle est alors bouclée. Et on passe progressivement d'un art sauvage et illicite à un art "domestiqué" et "correct" Capitalisme oblige...