LA PUB HABILLE LA VILLE EN XXL

Les grandes marques transforment Manhattan et d'autres mégapoles internationales en gigantesque support publicitaire... Ces affiches king size « créent une sorte de pays des rêves », dit Natan Dvir. Mais quel impact sur notre culture ?

par Olivier Roubert

NATAN DVIR
Trois publicités géantes sur les trottoirs de New York : à gauche, Juicy Couture ; ci-dessus, Evian ; et ci-dessous, Zara.

Photos : © Natan Dvir / Polaris / Stargate.

Ce sont des photographies qui nous viennent du futur. Mais d'un futur proche et déjà familier. La série « Coming Soon » – que l'on pourrait traduire par « A venir » – du photographe israélien Natan Dvir nous parle d'un monde, le nôtre, dans lequel le paysage urbain, avec ses rues, ses façades et son architecture hétéroclite, apparaîtrait recouvert d'un voile uniforme de publicités, de marques et de logos globalisés. Un paysage où, de Paris à Shanghai en passant par New York, les mannequins élégants et joyeux des publicités XXL nous regarderaient au mieux comme des Lilliputiens fragiles, au pire comme les figurants de leur univers éternellement ensoleillé...

Réalisées entre 2008 et 2012 à Manhattan, principalement autour de la 5e Avenue, les images de Natan Dvir procèdent d'un travail d'observation rigoureux et systématique. Troublé par leur taille, le photographe a pris pour sujet les bâches publicitaires monumentales installées devant les boutiques en travaux et qui, souvent, servent à annoncer leur ouverture prochaine (le fameux « Coming Soon » de la série). Dvir a choisi de cadrer frontalement les publicités et les scènes de rue, produisant un effet pictural d'aplatissement du réel. Le quotidien urbain se transforme ainsi en un décor de théâtre où les bâches et les cloisons servent de toile de fond, et où le mobilier (bus, bancs, boîtes aux lettres, feux de circulation...) et les passants (promeneurs, touristes, vendeurs, employés de la voirie...) deviennent des acteurs bien malgré eux. Champs-Elysées, 5e Avenue, rue de Nankin... Natan Dvir fait ici la démonstration que ce sont désormais les marques qui redéfinissent les perspectives des plus fameuses allées du monde.

La publicité a toujours su profiter des espaces libres, a fortiori en ville, pour voir plus gros, plus spectaculaire. Depuis les années 20 aux Etats-Unis, les années 30 en France, depuis que les techniques d'impression l'ont rendu possible, elle s'est >>

LES «VILLES-MONDE», *LES MÉTROPOLES-PHARES DU TOURISME INTERNATIONAL,* **SONT COURTISÉES PAR DES GRANDES MARQUES ELLES-MÊMES MONDIALES AFIN QUE LA POPULARITÉ DE L'UNE PROFITE À L'IMAGE DE L'AUTRE**

>> affranchie des petits formats pour se rêver en grand: Bébé Cadum, «Dubo Dubon Dubonnet», Suze... D'abord les murs peints puis les enseignes lumineuses (allant jusque sur les toits) et, enfin, les formats géants le long des axes routiers périurbains.

Aujourd'hui, avec ces bâches qui font facilement la taille d'un immeuble, le gigantisme s'installe au cœur des villes. Paradoxe: au moment même où l'affichage king size est remis en question dans plusieurs capitales – notamment à Paris –, ces immenses publicités deviennent omniprésentes. Pas une boutique de produits de luxe, de vêtements branchés, pas un bâtiment culturel qui n'en soit recouvert durant ses travaux. Contradiction qu'il est bien difficile de comprendre si l'on ne se place pas à l'échelle maintenant globale de la communication. Car c'est la ville elle-même qui devient un support publicitaire: les «villes-monde» (les métropoles-phares du tourisme international) sont courtisées par des grandes marques, elles-mêmes mondiales, afin que la popularité de l'une profite à l'image de l'autre. Les annonceurs ont changé de dimension, les formats et les prix avec. A Paris, c'est donc le ministère de la Culture qui, pour financer les travaux coûteux de restauration de son patrimoine, offre aux marques un espace d'exposition prestigieux. Naissent ainsi des couples incestueux: le musée d'Orsay et Chanel, l'Opéra Garnier et Yves Saint Laurent, la place des Vosges et Nike.

Se pose alors la question du vivre ensemble et de l'influence de cette cohabitation sur nos habitudes, nos références, nos goûts et, par-delà, sur notre culture. Car cette promiscuité n'est pas sans effet, comme le dit Natan Dvir dans une interview au «New York Times Magazine» parue en mars 2013: «Ces annonces créent une sorte de pays des rêves [...]. Le style de vie, l'état d'esprit derrière ces images restent inaccessibles. Mais c'est avec cette visibilité que nous produisons les cadres de références qui influencent notre culture. Ainsi, notre culture nous dit: "Voici les rêves auxquels vous avez droit." Et je me pose la question: "Est-ce bien vrai?"»

Serions-nous réellement sous le charme de ces géants? Comme pour donner raison aux prémonitions de l'artiste, sa série nous montre des bâches étrangement préservées des réactions de protestation, de ras-le-bol, de vandalisme pourtant si fréquentes depuis quelques années (il suffit de penser au nombre de mouvements antipub: Déboulonneurs, Adbusters, No Logo...). Un sentiment étrange les accompagne, cela vient-il des partis pris artistiques ou plutôt de la distance immaculée de l'esthétique publicitaire? ● **O.R.**

NATAN DVIR
L'univers de Gulliver pour la campagne de Tommy Bahama à Manhattan.

© Natan Dvir / Polaris / Stargate.