



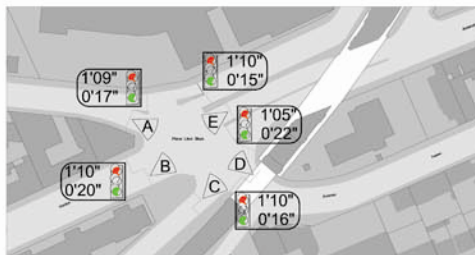
Plan du lieu. e: 1/1500

La publicité envahit sans pitié nos villes. Elle s'installe pour toujours dans ses rues, ses places, ses carrefours. Elle colonise, comme un organisme qui change de forme, l'espace public, tout en difficulté sa lecture.

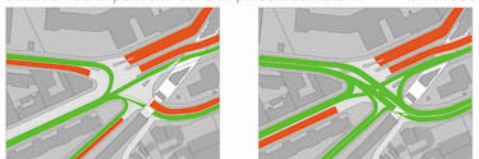
Comment la publicité peut-elle aider cette lecture urbaine? Comment faire une publicité au service de la ville et pas le contraire? C'est le cas de la place Léon Blum où les critères publicitaires ont dénaturé le caractère architectural et paysager de l'ensemble. Après l'analyse de la situation des panneaux publicitaires et de la circulation, on constate la 'logique' du système. Comment pourrait-on réconcilier la publicité et l'espace urbain?



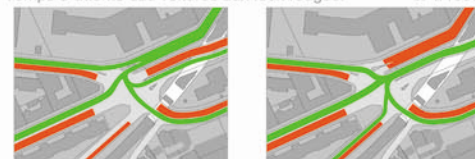
Situation de la publicité dans la place Léon Blum. e: 1/1000



Temps d'attente des voitures aux feux rouges. e: 1/1000



Séquence de circulation.

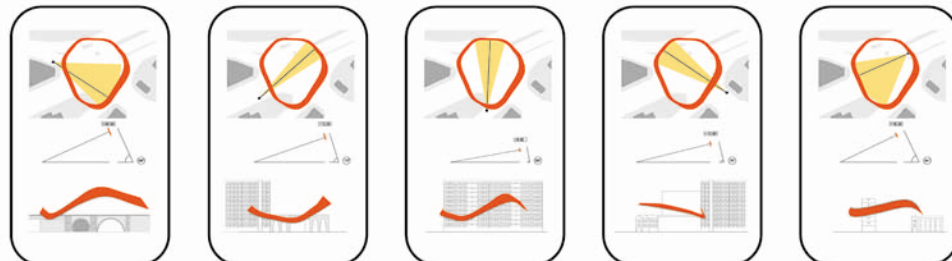


Plan de proposition e: 1/1000

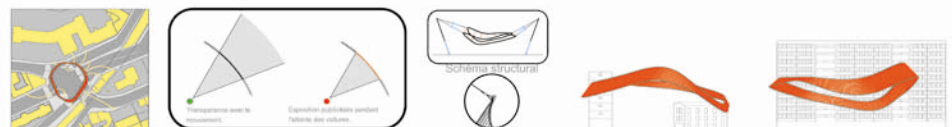
On trouve dans le monde des exemples où la publicité, loin de détruire l'espace urbain, lui donne un caractère particulier, au point de ne pas être reconnaissable sans elle.

Notre proposition cherche à donner un nouveau caractère à la place Léon Blum, à utiliser la publicité pour mettre en valeur le carrefour; la publicité au service de la ville. Avec la concentration de tous les espaces publicitaires dans un 'nuage' qui vole au-dessus du carrefour, on renforce l'idée de noeud routier en réunissant ce répertoire de formes publicitaires en un seul élément.

Ce 'nuage' réagit différemment selon le rythme de la circulation: la publicité se rend visible quand les voitures sont arrêtées et transparente dans le cas contraire. Cela grâce à un simple système de lames.



Génération de la géométrie. Points de vues



Séquence visuelle. Voitures en attente.



Vue depuis l'avenue Victor Cresson



Vue depuis la rue Aristide Briand



Vue depuis l'avenue Victor Cresson



Vue depuis la rue Aristide Briand