

**La publicité est incontournable, omniprésente, tout est publicité !**

La zone commerciale est le cas extrême de pollution visuelle urbaine engendrée par la publicité. Elle est toujours un lieu dépourvu de sens architectural et urbain, où publicité et enseignes prédominent de façon anarchique le long d'un axe routier majeur.

La publicité a un impact dévastateur sur le paysage. L'enseigne, le totem, le mat, sont toujours plus grands, plus hauts, plus visibles. La surenchère est perpétuelle pour capter l'automobiliste et l'inciter à venir consommer.

Aucune qualité urbaine ou architecturale des espaces n'est recherchée, mais uniquement le profit. Le résultat est chaotique entre la profusion de publicité et la surenchère de dispositifs mis en place anarchiquement. Il n'y a aucune hiérarchie, aucun ordre, rien n'est structuré. Tout se mélange, se mêle, afin d'interpeller, d'attirer, d'orienter l'automobiliste, le forcer à s'arrêter, à consommer.

En tant qu'architecte-urbaniste, pour travailler sur la relation de la publicité extérieure à l'architecture et au paysage, nous devons la penser comme un élément intégré au processus de composition.

La publicité étant incontournable, il faut la canaliser, la dompter, la penser comme génératrice d'espace, de qualité de vie.

La publicité ne doit plus être un simple signal visuel indiquant l'existence d'un produit, mais doit devenir le vecteur par lequel le consommateur doit passer pour accéder au produit.

Le support publicitaire est la peau, l'emballage que l'on traverse. Une fois en contact avec la peau, le consommateur évolue au sein même de la marque et de l'univers qu'elle représente.

Le projet vise à revaloriser, à améliorer la qualité de l'espace urbain, en lui redonnant du sens, de la lisibilité, de la clarté.

Pour cela, la publicité est pensée dans son épaisseur. Telle une compression publicitaire elle devient matière, strate, couche, structure pour ne faire plus qu'un avec son support. Elle lie l'espace public et la façade commerciale et prend forme dans le délaissé urbain, l'interstice entre la voie et les bâtiments.

Cette seconde peau, se dilate, se transforme, pour épouser la silhouette de la zone.

Au contact de la circulation, de l'espace public, la strate se courbe, se plie, se retourne, pour devenir mur, abri, banc, élément de composition, de structuration, de hiérarchisation de l'espace public.

Cette peau de publicité est transition entre l'urbain et la consommation, entre l'espace à vivre et le profit.



VISUEL CHAOTIQUE



REPARTITION ANARCHIQUE



VUE PIETONNE



PLAN SEQUENCE



COUPE SEQUENCE



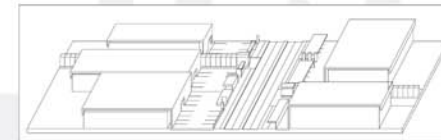
VUE GENERALE EXISTANT



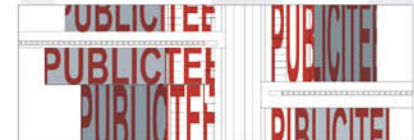
VUE NOCTURNE EXISTANT



VUE PIETONNE PROJET



VUE AXONOMETRIQUE



PLAN SEQUENCE PROJET



COUPE SEQUENCE PROJET



VUE GENERALE apres



AMBIANCE NOCTURNE PROJET