



Times Square : crépuscule.

TIMES SQUARE, SUPERPOSITION

Historiquement, et surtout depuis quelques années avec l'avènement de nouvelles technologies d'affichage, Times Square est un endroit que l'on vient « voir ». L'immense bouteille de Coca Cola, le Concorde à l'échelle un tiers, l'écran digital géant Panasonic sont impressionnants. Pourtant, ce paysage, même s'il bouge au rythme des diodes, est plutôt figé et sa modernité, patrimoine. Son caractère a été reconnu et inscrit dans les règlements d'urbanisme qui obligent les promoteurs à intégrer la signalétique géante dès la conception du projet.

Plateau

Ce spectacle ne suffit pas à expliquer l'engouement des foules pour Times Square. Ses trottoirs, autrefois réputés dangereux à cause du crime et du sexe, le sont maintenant à cause du trafic ! Le square n'est pas *Crossroads of the world* par ses affichages mais par ses flux qui en font le lieu de toutes les rencontres. Cette centralité inégalée n'a pas échappé aux grandes compagnies de la finance, des médias et de l'immobilier qui ont rapidement construit de nouvelles tours high-tech et rentabilisé leur investissement foncier en diffusant l'image de Times Square comme « l'endroit où ça se passe ». Pour cela, elles ont transformé l'espace public en scène et les piétons en figurants bénévoles. Times Square n'est plus simplement une salle de projection mais un plateau de tournage permanent ouvert à tous. C'est la densité du trafic, les gestes et les sourires d'une foule enthousiaste qui construisent la valeur du centre. Partout, des caméras fixes ou mobiles sont là pour les capturer et les rediffuser en arrière-fond des images des investisseurs. Ainsi, on peut facilement distinguer à Times Square un premier plan, net et identifiable, et un arrière-plan flou et dynamique. ABC télévision, qui vient juste d'emménager dans ses nouveaux locaux, a fait construire, au-dessus de Broadway, une loggia en vitres fumées d'où est filmé *Good Morning America*. L'agitation matinale du square dans le dos des présentateurs est un argument de poids pour cette émission nationale à la recherche d'un second souffle. ABC s'est ainsi recentrée au cœur de « l'événement ».

Times Square n'est que le point focal. Les touristes adolescents qui viennent crier sous les fenêtres de MTV pour attirer la caméra en sont bien conscients. Pour eux, ils ne s'agit plus de rêver aux destinations exotiques et aux corps parfaits magnifiés par les panneaux

géants – tout cela n'est que décor – il s'agit de participer, ne serait-ce qu'une minute, à la centralisation/distribution qui s'opère à Times Square. Cela passe par une interaction avec les immeubles des compagnies qui eux-mêmes rediffusent l'information tout en y imprimant leur « marque ». On a finalement deux paysages complémentaires, comme les deux faces de Times Square. Le premier, lié à la mobilité des passants, s'étend vers un imaginaire consumériste ; tandis que l'autre, lié à la mobilité des technologies de l'information, s'étend dans les réseaux de diffusion de l'image jusqu'aux plus lointaines périphéries. La première mobilité est intérieure à Times Square et se fait elle-même capturer par la deuxième, extérieure au site, depuis les immeubles qui l'entourent. Dans cette dialectique, il n'y a de place que pour le visuel. Les paysages de Times Square ne sont pas vécus mais vus ou visionnés, spectacles ou plateaux.

Interstice

Reste la mobilité pure, la mobilité immobile, celle dont parle Robert Park, citant Bergson : « simplement l'idée du mouvement que l'on peut avoir quand on y pense pour lui-même, ou pour dire autrement, quand du mouvement on retranche le geste. » Il y a, à Times Square, une mobilité qui est dans l'espace tout en étant dehors, interstitielle. Elle est dans la rue sans être ni au spectacle ni sur scène. Avec quelques autres, les vendeurs de rue sénégalais la pratiquent. Conscients des flots visuels et vidéo qui s'entrecroisent, ces camelots révèlent, par leur évitement conscient des faisceaux de capture, une topologie sociale et visuelle de la représentation. Grâce à des tactiques de management de leur visibilité et à une forme d'entendement tacite avec la police privée, ils occupent les angles morts de l'espace du spectacle et de la scène. De là, sans bouger, ils hèlent les passants pour leur vendre des tee-shirts, des lunettes ou des montres. En attirant l'attention des touristes vers un hors-champ, ils mettent à jour des trous dans la géographie médiatique. Simplement, grâce au différentiel de vitesse avec le flot de la foule et de l'information, le paysage se déchire soudain pour proposer des lignes de fuites bien matérielles, comparées à l'imaginaire publicitaire ou aux images digitales. Elles sont faites de bruits, de gens, d'architecture, d'interactions. Ici, le paysage ne s'ordonne pas, il s'insinue par les interstices.

Stéphane Tonnelat, architecte, est doctorant à l'Institut d'urbanisme de Paris et au département de psychologie environnementale de la City University of New York.