

Publié:

MONNET, Jérôme: "Images de l'espace à Los Angeles: éléments de géographie cognitive et vernaculaire". Communication au Colloque de l'Institut universitaire de France "*Espace(s)*", Toulouse, 1999. Actes en ligne: [http://webast.ast.obs-mip.fr/people/rieutord/IUF\\_conf/actes.html](http://webast.ast.obs-mip.fr/people/rieutord/IUF_conf/actes.html). [également diffusé dans la collection « *Culture et Ville* », n°99-25, Montréal, Canada : INRS-Urbanisation, 37 p.]

Adaptation en anglais: « The Everyday Imagery of Space in Los Angeles ». In : SALAS, Charles G. & ROTH, Michael S. (eds.), *Looking for Los Angeles : Architecture, Film, Photography, and the Urban Landscape*. Los Angeles : The Getty Research Institute, 2001, p.289-303.

## **IMAGES DE L'ESPACE A LOS ANGELES : ELEMENTS DE GEOGRAPHIE COGNITIVE ET VERNACULAIRE**

Jérôme MONNET

*Sommaire :*

Introduction : quel(s) espace(s), quelle(s) image(s) ?

### **I. LES VUES « D'EN HAUT »**

- I.A. Vue verticales et plans de ville
- I.B. Les « cartes-panoramas »

### **II. PHOTOGRAPHIES DE PAYSAGES : LES CARTES POSTALES**

- II.A. La distribution géographique des cartes postales
- II.B. La composition paysagère des cartes postales

### **III. PARTAGE DES IMAGES ET DIVISIONS DE LA VILLE**

- III.A. Une icône publique de Los Angeles
- III.B. Le paysage : image de l'espace, espace de l'image
- III.C. Les structures ségrégatives

Liste des figures et provenance des documents originaux

Références bibliographiques

Communication présentée au *Colloque « Espace(s) » de l'Institut universitaire de France, Toulouse, 06-07 mai 1999*

Ce texte présente certains résultats d'une recherche menée à la faveur d'une invitation du *Getty Research Institute* à Los Angeles (1996-1997), pour participer au programme « Perspectives on Los Angeles : Narratives, Images, History ».

## INTRODUCTION : QUEL(S) ESPACE(S), QUELLE(S) IMAGE(S) ?

L'espace dont il est question ici est l'espace géographique, dimension spatiale de la condition humaine. Dans l'univers dans lequel vivent les êtres humains, rien ne se passe qui ne prenne place quelque part ; aussi l'espace est-il simultanément une réalité objective et subjective. Objective, car les propriétés géométriques de l'espace ne dépendent pas de l'observation et n'obéissent pas à la volonté. Subjective, car il n'y a pas de conscience qui ne soit conscience d'être quelque part, il n'y a pas d'action qui ne soit localisée : l'espace géographique n'est pas quelque chose que l'observateur peut observer ou manipuler de l'extérieur, car l'observateur lui-même n'existe que dans l'espace géographique. La géographie humaine étudie donc les relations entre une matérialité et une abstraction régies par des lois naturelles et des logiques humaines ; ces relations structurent l'expérience humaine de l'espace. En effet, si l'espace géographique impose des conditions physiques aux projets humains, il est aussi manipulé, c'est-à-dire représenté et aménagé, comme un instrument pour réaliser ces projets.

Ce texte tâche d'analyser certaines des circonstances dans lesquelles les êtres humains font l'expérience de l'espace, et comment ces circonstances contribuent à orienter leurs actions dans et sur l'espace. Nous nous plaçons ici en amont de l'action (qu'il s'agisse de se déplacer, de travailler, de consommer, etc.), pour observer dans quelles conditions l'action est informée et se forme.

Il faut ici faire une première remarque sur le passage de la catégorie générale « espace » à l'identification ordinaire d'une pluralité d'espaces concrets. Dans cette perspective, nous pouvons postuler que nous observons ou imaginons toujours UN espace depuis UN AUTRE espace. Ce faisant, nous réalisons quelque chose d'absolument essentiel pour se situer, car cela permet de passer d'un absolu irréprésentable à une relativité manipulable. Ainsi, les progrès de l'observation du Ciel puis de l'Espace (intersidéral) semblent avoir cherché à pallier à l'inconvénient d'avoir un point d'observation unique pour comprendre l'univers : la Terre. Inversement, disposer de points d'observation « extra-terrestres » a bouleversé l'observation de l'espace géographique lui-même, comme en témoignent la fascination publique pour les photos du globe et la multiplicité des applications concrètes engendrées aujourd'hui par l'imagerie satellitaire de notre planète.

Naturellement, l'être humain observe son environnement depuis une hauteur généralement comprise entre un et deux mètres du sol. Cependant, un petit nombre de situations permettent d'avoir le sentiment d'observer le sol depuis une hauteur de plusieurs dizaines ou centaines de mètres : cimes de collines, falaises ou montagnes ; sommets de tours, clochers, plus récemment gratte-ciel ; nacelles de ballons, cabines d'avions. Les « points de vue » et « panoramas » ont depuis le 19<sup>ème</sup> siècle une remarquable et continuelle popularité, qui se traduit par leur signalement et classement dans les guides touristiques comme par des aménagements particuliers (tables d'orientation, stationnements spécifiques au bord des routes, routes panoramiques spécialement construites, « observation decks » et cafés ou restaurants « tournants » au sommet des gratte-ciel et tours, etc.). Nous postulerons ici que cette popularité de la vision panoramique du paysage vient du fait que l'observation élevée rompt avec l'observation quotidienne, au ras du sol, en provoquant une sorte de « révélation cognitive » sur l'environnement : on voit des choses sous un aspect qu'on ne leur connaissait pas, on voit des choses qu'on ne voyait pas autrement.

L'espace vu, c'est-à-dire le paysage, semble donc d'autant plus apprécié qu'il est exceptionnel, « grandiose », en contraste avec l'expérience quotidienne ; cet intérêt a donné lieu à la production d'images spécifiques depuis les débuts de la modernité occidentale au 16<sup>ème</sup> siècle jusqu'à nos jours (*Mappemonde* 1987 ; Berque 1990). Ce sont ces images de paysages et autres vues de l'espace qui nous intéresseront ici, dans le but de repérer quelles sont les structures géographiques sur lesquelles elles s'appuient et ce que cela peut impliquer pour la relation des habitants à leur espace de vie. Ce qui est institué par la relation entre l'espace et son image, c'est le paysage : le paysage, c'est d'abord l'espace vu et représenté ; il n'y a pas de paysage sans observateur, car le paysage, c'est l'espace depuis un certain point de vue, avec un continuum qui va de l'expérience égocentrée de l'espace, la plus concrète et la plus ordinaire, jusqu'à la vue cartographique la plus abstraite et la plus spécialisée. Mais nous verrons aussi que le paysage, c'est l'espace aménagé pour correspondre à sa représentation.

Nous ferons une différence entre « l'image » au sens large et « les images » au sens restreint. L'image d'un espace, ce que j'appelle autrement le « complexe imaginaire » (Monnet 1993), c'est l'association des représentations personnelles issues de l'expérience directe de l'espace et des représentations matérialisées dans un objet verbal ou iconographique (textes, cartes, photos, tableaux, etc.) ; c'est donc tout l'ensemble des références à un lieu dans la conscience et la mémoire individuelle et dans la culture collective. Les images, pour leur part, sont les objets iconographiques qui représentent cet espace, mais ne sont qu'un élément du complexe imaginaire, dont il faut compléter l'analyse par ailleurs, avec l'étude des représentations verbales.

Les images sont donc des « vues » produites et fixées par un moyen technique quelconque et qui entretiennent un certain rapport analogique (conservation des formes, des proportions et/ou des couleurs) avec l'espace représenté. Je ne développerai pas ce point, mais il ne faudra pas oublier que chaque moyen technique (dessin, peinture, photo ou cinéma, numérisation, holographie, etc.) correspond à une manière de :

- 1) limiter (cadrer) la représentation ;
- 2) traiter les rapports analogiques (formes, volumes, couleurs, textures, distances, etc.) ;
- 3) sélectionner les éléments représentés.

Ajoutons à cela que jamais (ou presque), une représentation analogique ne se présente sans être accompagnée d'éléments symboliques : des signes codés en fonction d'une convention (mots des titres, légendes, toponymes, « symboles » cartographiques, etc.). Il existe un continuum de symbolisation croissante entre les images presque purement analogiques (une photographie sans titre ni légende) et des images surchargées de symboles (une carte thématique, par exemple).

Ce que nous appellerons les « images » de Los Angeles, ce sont donc ces représentations d'une vue de l'espace angeleño, produites selon les techniques photographiques, cartographiques ou autres, AVEC les symboles verbaux ou iconiques qui en font partie. Ce corpus de « vues » s'organise autour de deux axes de vision, (sub)horizontal d'un côté (le paysage vu au niveau du sol, « à hauteur d'homme »), (sub)vertical de l'autre (le paysage vu à l'œil d'oiseau). Les vues les plus « spectaculaires » adoptent souvent un angle intermédiaire qui permet de combiner l'expérience humaine quotidienne et la perspective aérienne : c'est le point de vue du panorama, qui délivre des révélations cognitives immédiates que l'on peut rapporter à son appréhension subhorizontale habituelle de l'espace. Le panorama transforme l'espace en spectacle, car il fait « voir » l'espace habituellement non vu par la perspective quotidienne.

L'objectif est ici de comprendre comment les habitants ou les visiteurs se rendent intelligible l'espace qu'ils pratiquent (habituellement ou exceptionnellement) ; cela amène à accorder beaucoup d'importance aux notions d'expérience, d'appréhension de l'espace, de perception et de représentation. Il s'agit de repérer quelles ressources cognitives sont mobilisées pour se situer, s'orienter, établir limites et distances ; afin de comprendre comment les gens construisent ou utilisent l'espace pour y réaliser leurs projets, il semble utile de comprendre comment ils voient l'espace. D'une part, nous pouvons parler de géographie cognitive, en analysant les processus par lesquels les humains apprennent à connaître leur espace de vie ; d'autre part, de géographie vernaculaire, à propos des savoirs et des aménagements qui résultent d'une pratique non réflexive de l'espace. Nous approcherons ce que l'on peut appeler la « cognition vernaculaire » de l'espace au travers de l'imagerie de la culture populaire des habitants de Los Angeles.

Le corpus étudié ici est constitué de différentes images cartographiques, de cartes postales, de publicités sur divers supports, des illustrations de la presse, des couvertures d'ouvrages ou de brochures, de décors des journaux télévisés, d'impressions sur des T-shirts, etc. Ces images ont en commun d'être explicitement référées, par un titre ou un autre accompagnement de l'image, à « Los Angeles ». A travers le corpus, il s'agit de faire apparaître les structures paysagères de ces images, qui permettent de parler d'images-archétypes que j'appellerai des icônes. Je tenterai de montrer comment les structures iconiques peuvent organiser l'interprétation et la compréhension de la ville par ses habitants. Il s'agit de mettre en évidence une boucle d'inter-détermination entre les aménagements de l'espace et les structures paysagères et iconiques. L'enjeu est de comprendre les procédures par lesquelles un habitant (ou visiteur) de Los Angeles s'oriente dans la ville : quels sont les moyens utilisés pour se repérer, pour identifier les lieux, pour établir les limites, pour trouver ou mettre les choses et les gens à leur place.

A partir des images de l'espace, il est possible de faire trois types d'analyse :

a) Une analyse des conditions de *production* de ces images, qui implique une démarche « généalogique » (s'attachant à la logique de leur genèse) et identifie les causes des choix du producteur d'images (techniciens et artistes, personnels et dirigeants des maisons d'édition, studios, agences de communication, administrations etc.). Je n'ai pas envisagé ce type de travail dans le cas étudié ici, car il apparaît qu'il existe une filière de production différente pour chaque type d'image (éditeurs de cartes postales, entreprises de cartographie, de presse ou de télévision, agences de photo aérienne, d'imagerie satellitaire ou de publicité, administrations de planification urbaine ou de transport, etc.). Le fait qu'il existe des structures et des éléments communs à tous les types d'image produits par ces diverses filières m'amène à postuler l'existence, en amont, de structures de l'imaginaire spatial communes à tous ces producteurs différents.

b) Une analyse de la *consommation* de ces images, c'est-à-dire de la façon dont les habitants d'un espace y accèdent, les assimilent, les utilisent voire les reproduisent. Je développerai par ailleurs cette dimension de l'analyse, par l'intermédiaire d'une enquête spécifique sur les images qui peuplent le quotidien des citoyens, celles qu'ils utilisent pour se diriger (cartes routières ou des lignes de bus, etc.), communiquer à distance (cartes postales), décorer leur espace de vie (posters), se vêtir (T-shirts), etc. Grâce à des entretiens, il s'agira de repérer dans quelles circonstances ils ont accès à quel type d'image, qu'est-ce qu'ils en disent, quelles relations ils établissent entre elles et leur environnement, comment ils les utilisent, etc. Cette analyse sera confrontée aux résultats présentés ici, pour vérifier s'ils sont validés par les consommateurs d'images.

c) Une analyse de la *structure interne* des images : nous ne ferons ici que la partie de cette analyse concernant la relation entre structures iconographiques et structures géographiques (dans leurs dimensions à la fois symboliques et physiques). Il s'agit de mettre en évidence les éléments qui permettent d'une part la circulation d'un document à un autre et d'un type d'image à un autre, et, d'autre part, le passage des images aux paysages concrets. L'étude présentée ici s'est appuyée sur un corpus constitué selon deux démarches différentes : d'une part, une sélection d'images mises à la disposition du public et susceptibles d'être vues par le plus grand nombre (décors des principaux journaux télévisés, cartes publiées dans les principaux quotidiens, cartes routières les plus diffusées, panneaux publicitaires sur les murs ou les flancs des bus urbains, etc.) ; d'autre part, une recherche systématique de certaines images (cartes postales, documents publicitaires, T-shirts, peintures murales) disponibles dans quatre des sites d'étude choisis dans le cadre général du programme de recherche sur l'agglomération de Los Angeles (Westside, Whittier Boulevard, Ontario, Santa Ana).

Tous les documents originaux étudiés ont été obtenus dans des lieux et circonstances non touristiques. Ces images banales sont à la disposition effective et routinière des habitants, aux caisses des supermarchés, dans les boutiques de centres commerciaux, sur les panneaux d'affichage, sur la voie publique, dans la presse, dans les émissions télévisées locales. Bref, les images de paysage sont des éléments du paysage urbain, elles font partie du paysage, à Los Angeles comme ailleurs.

## I. LES VUES « D'EN HAUT »

### I.A. *Vue verticales et plans de ville*

Les points de vue aériens permettent d'offrir une vue verticale (ou subverticale) d'un espace donné et d'en produire une image à deux dimensions qui est d'autant plus englobante que le point de vue est élevé. L'avantage est donc d'obtenir une image globale d'un espace, l'image d'une totalité embrassée dans son ensemble car l'observateur se situe « en dehors » de l'espace considéré. Des posters d'images satellitaires vendus dans le public s'accompagnent ainsi de titres (« Los Angeles from Space ») ou de légendes (L.A. « as seen from outer space ») qui illustrent un postulat de l'introduction : on observe toujours un espace depuis un autre espace. Ici, l'espace de Los Angeles ne peut être appréhendé comme une totalité que si on l'observe depuis un « extérieur », « outer space », l'espace « extra-terrestre » qui permet de rompre avec l'horizon terrestre humain.

Mais la vue verticale a l'inconvénient d'être la plus éloignée de l'expérience quotidienne, étant donné que son échelle fait disparaître les objets les plus familiers (personnes, maisons, arbres, voitures, panneaux de signalisation, etc.) et fait apparaître en plan les structures paysagères que l'on connaît habituellement par leur profil (lignes de crêtes ou de rivages, immeubles saillants ou échangeurs d'autoroutes). En outre, l'expérience directe d'un point de vue vertical sur l'espace de vie habituel reste rare et réservée aux gens susceptibles d'utiliser un moyen de transport aérien.

Or, les images qui offrent un point de vue vertical sont abondantes et facilement à la disposition du public, surtout sous forme de cartes. La vue verticale la plus commune est la carte routière, telle qu'on la trouve à portée de regard de tous les habitants d'une ville : cartes ou atlas routiers dans les boîtes à gants des véhicules (**Figure 1. La carte la plus répandue : les principaux axes routiers de Los Angeles**), cartes des lignes de transport collectif, cartes murales ou plaquettes de toutes les entreprises ou administrations qui veulent signaler la localisation de leurs centres de service ou leurs aires de compétence (**Figure 2. Carte publicitaire d'un loueur de voitures, Los Angeles**).

L'immense majorité des cartes disponibles à l'achat par le public à Los Angeles sont le fait de deux producteurs : *Thomas Brothers* et l'*Automobile Club of Southern California*. D'un côté, l'entreprise privée de cartographie *Thomas Brothers* est hégémonique sur le marché des atlas routiers de Californie méridionale. De l'autre l'*Automobile Club of Southern California* (ACSC), avec 3,6 millions d'adhérents et 5.800 employés, est le membre le plus important de l'*American Automobile Association* (qui fonctionne comme un véritable service parapublic de sécurité routière) ; l'ACSC, fondée à Los Angeles en 1900, est considérée comme l'un des lobbies historiquement les plus importants dans le développement autoroutier de l'agglomération (Pitt & Pitt, 1997 : 30). Parmi celles qui sont diffusées gratuitement dans le public, les plus répandues sont les cartes des lignes de transport collectif routier ou ferroviaire (bus, métro, trains de banlieue) gérées par différentes institutions parapubliques (RTD, Metrolink, etc.).

En observant que les cartes sont des objets d'usage courant, on peut postuler que les compétences qui permettent de les utiliser efficacement par rapport aux objectifs visés (se situer, déterminer sa direction et sa destination) sont très répandues. La lecture d'une carte routière exige de mettre en relation l'orientation conventionnelle de la carte et sa propre orientation sur le terrain, ainsi que sa localisation dans l'espace concret et dans l'espace de la

carte. Il faut savoir interpréter les symbolisations linéaires (différencier les limites politico-administratives, les réseaux hydrographiques et routiers, les lignes de transport etc., ainsi que leur hiérarchisation respective), ponctuelles (la gamme des symboles d'édifices ou d'activités) et zonales (territoires municipaux, etc.).

Après analyse, il apparaît que les cartes de Los Angeles ont en commun une poignée d'éléments qui permet aux lecteurs de circuler d'une carte à l'autre, et de mettre en relation les cartes avec leur expérience directe de l'espace. Par type d'implantation, voici les éléments les plus répandus :

*Implantations linéaires (tracé de lignes) :*

- le tracé de la ligne du rivage entre continent et océan permet de reconnaître au premier coup d'œil une carte de L.A. et son échelle approximative grâce à l'excroissance de la presqu'île que forment les collines de Palos Verdes, encadrée par les baies de Santa Monica au nord-ouest et de San Pedro au sud-est ;
- le deuxième élément omniprésent est le réseau autoroutier, présenté seul ou clairement différencié du réseau routier de surface, avec son quadrillage qui suit deux orientations principales et ses principaux nœuds de convergence au centre et à la périphérie de l'agglomération.

*Implantations zonales (définitions d'aires) :* elles contribuent à donner une surface et des limites à l'agglomération, en indiquant :

- les aires couvertes par les territoires municipaux (*incorporated cities*) par opposition avec les zones de compétences des comtés (*counties*) ou avec les zones de protection de la nature (parcs, montagnes, forêts) ; dans la figure 2, la localisation ponctuelle des agences de location automobile s'accompagne de celles de la ligne de rivage, des lignes du réseau autoroutier et des principales voies de surface, et des aires couvertes par les territoires municipaux et les zones de protection des forêts ;
- l'aire couverte par un service par opposition à son absence ; dans la **Figure 3** (*Couverture d'un réseau de téléphonie cellulaire, Los Angeles*), l'aire métropolitaine est signalée par la coïncidence entre la zone de couverture du système de téléphonie cellulaire et le réseau quadrillé et numéroté des autoroutes et grandes routes ;
- les zones de reliefs, par opposition avec les plaines. Une partie des cartes représente schématiquement les grandes structures du relief (« montagnes » de Santa Monica au NW, San Gabriel au NE, Santa Ana au SE) ;
- par extension, une zone plus densément quadrillée par le réseau routier apparaît par contraste avec des aires « vides » de voies de communication.

Toutes ces implantations zonales aboutissent à opposer graphiquement l'espace urbain à l'espace non-urbain (lequel n'est ici pas rural mais « naturel »).

*Implantations ponctuelles (localisation de points) :*

- la plus commune des implantations ponctuelles est celle des toponymes, dont la localisation peut renvoyer à un point précis ou, plus souvent, à une aire plus ou moins définie. L'espace urbain délimité par les implantations zonales décrites ci-dessus est nommé par le titre des documents ou par la prééminence graphique d'un des toponymes inscrits sur la carte : « Los Angeles » sans autre précision, « Greater Los Angeles », « Los Angeles and Vicinity », « Los Angeles Area », « Los Angeles Region », « Metropolitan Los Angeles ». Il existe donc une relation entre un certain point et une certaine aire, tous deux dénommés « Los Angeles ». Le point est souvent localisé là où se trouve le « City

Hall » (Hôtel de Ville) ou le « Civic Center » (Cité administrative) de la municipalité de Los Angeles, qui fonctionne alors comme un symbole (une partie qui représente le tout) de l'ensemble communal, voire de l'agglomération tout entière ;

- d'autres implantations ponctuelles présentes sur les cartes routières renvoient à des symboles d'activité (édifices) et de circulation (échangeurs autoroutiers) ; un cas particulier est celui des « cartes météo », dont on trouve des illustrations dans la presse (**Figure 4. Carte météo, Los Angeles**) comme à la télévision. Comme indiqué plus haut, l'efficacité de lecture de ces cartes dépend de la capacité du lecteur ou du téléspectateur à reconnaître d'abord le tracé du rivage, ensuite les zones montagneuses qui « encadrent » la région représentée ; mais l'essentiel tient à la localisation relative de toute une série de points (auxquels sont affectées les indications de température, de pluviométrie ou d'ensoleillement) les uns par rapport aux autres et par rapport au rivages et aux montagnes. Ces points localisent un toponyme, qui symbolise lui-même l'ensemble d'une aire. La figure 4 présente ainsi une vision restreinte de l'agglomération, avec des points tous situés à l'intérieur d'un cirque de montagnes et qui excluent le Comté d'Orange au sud-est.

On peut donc schématiquement identifier quatre structures élémentaires de l'espace cartographique angeleño : a) tracé côtier, b) grandes lignes du relief, c) axes de circulation, d) surface urbanisée (**Figure 5. Schéma des structures du relief et de la voirie dans l'agglomération de Los Angeles**). La reconnaissance de ces structures permet à chacun d'utiliser une carte pour s'orienter et choisir sa direction, en correspondance avec l'expérience physique du lieu : présence à portée de vue de l'observateur d'une rue ou autoroute, de bâtiments, de la côte et/ou de reliefs élevés. Dans le même temps, ces structures cognitivement « utiles » deviennent des caractéristiques identifiant l'espace angeleño dans les différents discours et images produits sur la ville.

En effet, c'est sans doute la compétence de lecture cartographique et l'assimilation par le lecteur de quatre structures spatiales indiquées qui permet, par exemple, d'interpréter sommairement des photographies aériennes verticales et des images satellitaires. Ces images, probablement les plus éloignées de l'expérience quotidienne, exigent un apprentissage particulier pour pouvoir être lues et utilisées dans toute leur richesse informative. Cependant, il est possible à tout un chacun de reconnaître sur un poster de « Los Angeles from [outer] space » (L.A. vu de l'espace [intersidéral]) la région représentée et l'échelle de la représentation grâce au tracé de la côte. Pour aider à leur intelligibilité, certaines des « fausses couleurs » (codages conventionnels de couleur) portées sur ces images satellitaires colorent les différents types d'espace conformément à l'expérience humaine horizontale (la mer est bleue, la ville grise, les forêts vertes et les déserts jaunes, etc.).

Dans le point de vue aérien ou vertical, la double orientation de la voirie apparaît comme une structure fondamentale de la représentation de la ville et de l'orientation dans la ville (**Figure 6. La double orientation des autoroutes à Los Angeles**, d'après la carte de la figure 1). Cela fournit une première illustration des relations trajectives entre l'espace concret et l'espace conçu. Le quadrillage de voies et d'autoroutes est une production humaine qui « obéit » (s'adapte) aux principales structures de relief quand il est orienté NW-SE (parallèlement aux lignes de crête et de rivage) et SW-NE (parallèlement aux cours d'eau qui descendent des crêtes vers le rivage). Ce quadrillage obéit davantage aux structures de la représentation de l'espace quand il est orienté N-S/E-W, dans la mesure où il correspond alors plutôt à la façon « occidentale moderne » (Berque) de concevoir l'espace comme une géométrie conforme aux grandes directions cardinales, en fonction desquelles les cartes elles-

mêmes sont orientées et « cadrées ». Dans ce dernier cas, on peut dire que l'espace physique a été structuré en fonction d'une conception cartographique de l'espace ; rien d'étonnant alors à ce que la voirie physiquement orientée suivant cette conception soit devenue un élément structurant de la représentation de l'espace urbain.

En outre, les interconnexions des deux systèmes d'orientation de la voirie dessinent une structure annulaire, avec au centre le nœud principal de convergence avec 10 échangeurs connectant 6 autoroutes différentes autour de « downtown L.A. » (dans un rayon de 3 *miles* autour de l'échangeur des deux principales autoroutes de la ville, la 5 et la 10, se trouvent 9 autres échangeurs) et en périphérie les « éventails » d'autoroutes de San Fernando (NW), San Bernardino-Riverside (E) et Irvine-Santa Ana (SE). Ces différents nœuds d'interconnexion font ainsi apparaître une différenciation entre un centre-ville, des entrées de ville et le tissu urbain interstitiel.

### ***I.B. Les « cartes-panoramas »***

Certaines cartes, qui s'apparentent en fait à des tableaux panoramiques, adoptent un point de vue oblique (et non vertical) et n'offrent donc pas une vue en plan, mais une vue d'ensemble qui restitue l'impression d'observer un paysage depuis une élévation. Dans le cas de Los Angeles, il existe plusieurs « cartes » qui représentent le paysage urbain vu depuis l'océan, au sud-ouest de l'agglomération : au premier plan se trouve le rivage du Pacifique, en dernier plan les montagnes de San Gabriel (**Figure 7. Carte panoramique du « Grand Los Angeles »** ; **Figure 8. Carte panoramique de la Californie méridionale**). Les rapports d'échelles entre les points représentés ne sont plus du tout conservés ; la dimension analogique est presque totalement substituée par la dimension symbolique, c'est-à-dire par l'usage de signes conventionnels. L'efficacité cognitive de la carte (sa capacité à situer) s'appuie alors presque entièrement sur les symboles des points de repères les plus connus. Il est donc difficile de parler de carte, tant ces documents s'apparentent à des tableaux de paysage, avec un point de vue oblique qui les rend plus facilement intelligibles par leur position intermédiaire entre vue horizontale et vue verticale. Ces cartes-panoramas sont destinés à des usages d'abord décoratifs (et plus ou moins explicitement touristiques), car le système de localisation en fonction d'objets connus et l'économie sémiographique de l'image sont d'abord les supports d'un discours sur les attraits et l'attractivité de l'espace représenté.

Les éléments structurants linéaires repérés sur les cartes routières et les images satellitaires (rivages, montagnes, autoroutes) sont inégalement présents dans les cartes-panoramas. Les grands axes de circulation sont omniprésents, mais leur quadrillage est atténué (fig. 7), voire nié (fig. 8). Dans ce dernier cas, les autoroutes sont converties en rubans tortueux qui évoquent les montagnes russes des parcs d'attraction ; cela est conforme à l'iconographie de type « cartoon » et à l'imagerie « disneylandesque » du document, évidemment recherchée par ses producteurs. Disneyland occupe d'ailleurs le centre géométrique exact de la figure 8, qui représente l'ensemble de la Californie méridionale comme un parc de loisir où la plupart des lieux sont symbolisés comme des attractions.

Les implantations ponctuelles sont beaucoup plus importantes dans les panoramas que dans les cartes routières : une multitude de dessins peuple les cartes, symbolisant essentiellement des édifices (fig. 7) et des activités (fig. 8) : les lieux, c'est-à-dire des espaces localisés et identifiés par un paysage, une activité et un toponyme, font ainsi leur apparition. Parmi ces lieux et leurs symboles, on remarquera l'importance des tours et gratte-ciel

d'architecture fonctionnaliste, dont le nombre signale l'importance de chaque point de concentration des activités.

L'espace interstitiel, quant à lui, à une caractéristique remarquable : représenté dans nos deux exemples par une gamme de verts et de jaunes, il évoque des étendues de prairie et de steppe au milieu desquelles jailliraient des édifices isolés ; au contraire des cartes routières ou images satellitaires qui opposent, comme nous l'avons vu, une aire urbaine à une aire non-urbaine, s'opposent ici, graphiquement, une plaine campagnarde et des montagnes enneigées. Cette impression globalement champêtre est renforcée par l'implantation ponctuelle de symboles d'arbres, et particulièrement de palmiers (une quarantaine d'implantations dans les deux exemples). Alors que les cartes routières ou images satellitaires aboutissent à donner une vue d'ensemble d'une entité urbaine identifiée par des structures et des caractéristiques circonscrites à l'intérieur de limites assez précises, les cartes panoramas donnent l'image d'une dispersion d'édifices et de centres d'activités dans un ensemble flou et non caractérisé comme urbain.

Cependant, alors que l'on peut conclure que les cartes-panoramas tendent à nier, non seulement l'existence d'une entité urbaine continue, mais aussi le caractère urbain de Los Angeles ou de la Californie méridionale, il apparaît dans le même temps une valorisation graphique des centres d'activités, autour de symboles de tours et gratte-ciel. En effet, la lecture des documents fait aussi ressortir une forte hiérarchisation entre un centre principal, des centres secondaires et les espaces interstitiels. Pris dans son ensemble, le document présenté dans la figure 7 peut être schématisé en mettant en évidence les grandes lignes de relief et la hiérarchie graphique des quartiers d'affaire qui s'organisent en auréoles autour de Downtown L.A. (**Figure 9. Structures du « Grand Los Angeles »**). La cartographie des densités des symboles (184 implantations ponctuelles) et des 285 toponymes à partir du document présenté dans la figure 8 fait apparaître une structure similaire, avec une concentration qui s'étire de part et d'autre des gratte-ciel de downtown L.A. et de Hollywood, vers Santa Monica à l'ouest et Pasadena à l'est.

Au-delà des différences, les correspondances entre les structures des différents types d'images considérés jusqu'ici permettent de dire que les documents qui invitent à regarder Los Angeles « d'en haut » s'appuient sur et diffusent une représentation commune de l'espace angeleno, organisée en fonction de différents horizons perceptifs, « vérifiables » sur les cartes comme sur le terrain : a) le rivage et les montagnes encadrent l'espace urbain, comme lignes d'horizon inférieure et supérieure dans l'expérience du paysage, comme périphéries dans la composition des cartes ; b) les autoroutes, les tours et les palmiers quadrillent et ponctuent l'espace angeleno, voire l'instituent à eux seuls. La présence des mêmes éléments paysagers et iconiques dans d'autres types d'images va nous permettre de préciser leur importance dans la relation des citoyens à la ville.

## II. PHOTOGRAPHIES DE PAYSAGES : LES CARTES POSTALES

Pour commencer, précisons que le marché de la carte postale est loin d'être exclusivement cantonné aux lieux de fréquentation touristique, et concerne également les citadins dans leur rapport ordinaire à leur espace d'habitat. Une illustration en est fournie par l'existence de magasins spécialisés dans la carterie (cartes de vœux et postales, posters, etc.), avec une concentration économique qui a permis l'implantation de chaînes de boutiques à travers les États-Unis, la plus répandue en Californie méridionale étant la chaîne de franchises Hallmark (on retrouve cette marque également au Mexique et en France). Ces boutiques se rencontrent dans les galeries des centres commerciaux, tandis que l'on peut aussi trouver, aux caisses des supermarchés ou des grands magasins, des présentoirs avec les mêmes documents.

Ce que nous appellerons ici « carte postale », c'est un carton rectangulaire (aux dimensions généralement comprises entre 10 à 13 cm. dans la plus petite longueur et 15 à 17 cm. dans la plus grande) qui porte une information géographique sur une face (qu'on désignera par convention comme le **recto**) et un espace organisé pour recevoir un message et l'adresse du destinataire sur l'autre face (le **verso**, qui mentionne également les références de production: photographe et éditeur).

J'appelle « information géographique » tout ce qui qualifiera un espace concret, par la dénomination (un toponyme), le dessin ou la photographie de paysages, ou un mélange de ces éléments. Selon cette définition, un recto sans image portant le texte « bons baisers de Los Angeles » donnerait une carte postale, le même recto avec le texte « bons baiser de ton frère » donnerait une carte de vœux. Ce cas de figure extrême ne se présente pas dans mon corpus, mais il s'y trouve par exemple plusieurs documents au recto tout noir portant simplement le texte « Ontario [ou Upland] by night » que je range avec les autres cartes postales qui les accompagnaient. De fait, cette classification sommaire est tout simplement rendue opératoire par le rangement séparé, sur les présentoirs des lieux d'achat, des cartes postales (qui renvoient toujours à un référent géographique) et des cartes de vœux (qui renvoient toujours à un événement ou un sentiment concernant expéditeur et destinataire). Quand il se trouve sur ces dernières des représentations de paysages, il s'agit toujours de paysages génériques, non localisés, chargés de signifier des états mentaux grandioses ou romantiques (montagnes, océans, scènes bucoliques, etc.). Au contraire, les cartes postales servent avant tout à localiser, à signifier une spécificité d'un lieu particulier, à l'aide de son nom et des caractéristiques géographiques qui lui sont imputées.

### II.A. *La distribution géographique des cartes postales*

Six sites d'achat ont été retenus en fonction d'autres enquêtes en cours qui permettent d'envisager des recoupements entre résultats. Toutes les cartes postales analysées ont été achetées dans des supermarchés ou des centres commerciaux situés dans des quartiers résidentiels non touristiques, où l'on postule que les clients sont des habitants du voisinage (Tableau 1). Il n'y a pas besoin de les acheter pour consommer ces images : les présentoirs situés près des portes des magasins ou près des caisses des supermarchés les mettent quotidiennement à portée du regard. Comme elles font partie du paysage familier, on fera l'hypothèse qu'elles contribuent à structurer les représentations routinières de l'espace vécu.

Tableau 1. Cartes postales : les sites d'achat dans l'agglomération de Los Angeles

site	caractéristiques	nombre de cartes	nombre de toponymes	cartes en commun
Brentwood	caisses d'un supermarché du Westside, quartier de résidence de classes moyennes aisées à classes très riches, forte homogénéité « anglo », quelques asiatiques (Longs Drugstore, San Vicente Avenue, mai 1997)	62	9	17
Commerce	boutique spécialisée dans un petit centre commercial du Eastside, quartier industriel et résidentiel de classes moyennes inférieures à pauvres, forte majorité « latino » (Mary's Hallmark Shop, Commerce Center, Whittier Boulevard, juin 1997)	29	7	13
Pico Rivera	boutique spécialisée dans un grand centre commercial du Eastside, quartier résidentiel de classes moyennes inférieures à pauvres, forte majorité « latino » (Tammy's Hallmark Shop, Pico Rivera Plaza, Whittier Boulevard, juin 1997)	34	34	
Ontario	boutique spécialisée dans un petit centre commercial de San Bernardino County, quartier de banlieue pavillonnaire de classes moyennes, forte minorité « latino » (Julie's Hallmark Shop, 1871 E. 4 <sup>th</sup> St., Ontario, janvier 1998)	19	14	4
Santa Ana, Main Place	boutique spécialisée dans un grand centre commercial d'Orange County, quartier résidentiel de classes moyennes, forte homogénéité « anglo » (Horstman's Hallmark, Main Place, Main Street, Santa Ana, janvier 1998)	19	7	
Santa Ana, downtown	caisse d'un grand magasin de vêtements dans le centre-ville commercial, forte majorité « latino », classes moyennes à pauvres (Fiesta Bargain, 4 <sup>th</sup> St., downtown Santa Ana, janvier 1998)	20	12	

Dans les sites retenus, toutes les cartes postales portant un toponyme au recto, en accompagnement de l'image, ont été achetées. Sont donc exclues les images de paysage qui ne sont pas directement nommées. Ont été ensuite écartées de l'analyse les cartes portant les mentions « California » et « Southern California », pour deux raisons : d'une part, parce que l'enquête porte sur la relation des citoyens à la ville (et non à la région ou à l'état) ; d'autre part, parce que les images de paysages y sont rares, tandis que dominent les photos de personnages, montrant essentiellement les corps, bronzés et musclés, de jeunes Blancs des deux sexes sur fond ensoleillé de sable et d'eau. On notera au passage cette première structure : l'imagerie du « *Sea, Sand, Sun, Sex* » n'est pas associée à des lieux particuliers (ni, *a fortiori*, urbains) mais à l'ensemble régional, qui n'est pas symbolisé dans le corpus par des éléments paysagers.

Le corpus final est constitué de 166 cartes postales différentes, sur un total de 183 achetées. Il existe donc très peu d'intersections entre les ensembles achetés : 17 des 62 cartes du site de Brentwood se trouvent dans deux autres sites : Commerce (13 cartes partagées avec Brentwood, sur 34) et Ontario (4 cartes sur 19). Il n'apparaît aucune autre intersection, que ce soit entre les quatre boutiques Hallmark, ou bien entre sites voisins (Commerce/Pico Rivera ; Santa Ana Main Place/downtown Santa Ana).

Les différents sites offrent les produits de cinq éditeurs de cartes postales (un sixième n'est représenté que par une seule carte ; cf. Tableau 2). Trois sites et trois éditeurs de cartes postales entretiennent une relation mutuellement exclusive : *Mitock* à Pico Rivera, *California Scene* à downtown Santa Ana, *Continental* à Main Place, Santa Ana. Les intersections entre

ensembles issus de sites différents se produisent quand le même éditeur est présent dans deux sites : *Columbia* à Brentwood et Ontario (4 cartes en commun sur 53 au total), *Rockwell* à Brentwood et Commerce (13 cartes en commun sur 40). Chaque éditeur offre entre une vingtaine et une trentaine d'images dans chaque site ; Brentwood, le seul site où deux éditeurs sont représentés, offre deux à trois fois plus de cartes postales que les autres. Il apparaît ainsi que chaque site d'achat présente des images qui lui sont propres dans la plupart des cas, même lorsque le même éditeur est présent sur plusieurs sites. Cette spécificité est renforcée dans le cas unique de Pico Rivera, où la boutique Hallmark expose 20 cartes en espagnol, 12 en anglais et 1 bilingue, du même éditeur mais toutes différentes.

Tableau 2. Nombre de cartes postales différentes, par éditeur et lieu d'achat

Lieux d'achat :	Brentwood	Commerce (Hallmark)	Pico Rivera (Hallmark)	Ontario (Hallmark)	Santa Ana, Main Place (Hallmark)	Santa Ana, downtown	total
éditeurs :							
Columbia	38			19			53*
Rockwell	24	29					40**
Mitock			33				33***
Continental					19		19
California Scene						20	20
City Sights			1				1
	62	29	34	19	19	20	

\*4 cartes en double

\*\*13 cartes en double

\*\*\* 12 en anglais, 1 bilingue, 20 en espagnol

Les spécificités de chaque site apparaissent de façon frappante quand on considère les lieux qui y sont représentés. Au total, les 166 cartes associent une photographie de paysage (sauf une exception) avec 33 toponymes (**Figure 10. Cartes postales : toponymes représentés et lieux d'achat**), tous localisés dans l'aire métropolitaine de Los Angeles (parties urbanisées des comtés de Los Angeles, San Bernardino, Riverside, Orange). Le toponyme « Los Angeles » est le plus illustré, avec 58 cartes postales qui représentent au total une étendue d'une dizaine de kilomètres d'Est en Ouest et du Nord au Sud. Il est suivi de « Hollywood » (18 images), « Santa Monica (16), Laguna Beach (10) et Beverly Hills (8). Anaheim, Newport Beach, Malibu et Venice Beach sont représentés par 4 ou 5 images chacun. Trois toponymes sont illustrés par 3 cartes chacun, huit toponymes par 2 cartes, treize toponymes une seule fois. Au total, un tiers des images, représentant un tiers des toponymes, se réfère à des lieux côtiers.

Si l'on se penche sur la distribution des lieux représentés selon chaque site d'achat des cartes postales, apparaissent différentes logiques. La plus évidente est la logique de proximité, qui pourrait justifier que les lieux les plus proches du site d'achat soient les plus représentés ; deux sites obéissent essentiellement à cette logique « localiste », Santa Ana Main Place et Brentwood (**Figure 11. Cartes postales trouvées à « Santa Ana, Main Place » et « Pico Rivera »** ; **Figure 12. Cartes postales trouvées à « Brentwood »**). Une logique « métropolitaine » se superpose à la logique localiste dans les sites qui occupent les positions les plus périphériques : dans les boutiques d'Ontario et de downtown Santa Ana, on trouve les échantillons d'images qui couvrent le plus largement l'agglomération (**Figure 13. Cartes postales trouvées à « Ontario »** ; **Figure 14. Cartes postales trouvées à « Santa Ana, downtown »**). Dans le dernier cas (fig. 14), on voit également apparaître une logique « occidental-centrée », qui se retrouve peu ou prou pour tous les sites d'achat : il s'agit de

l'importance accordée à un choix d'images du « Westside », cette partie de l'agglomération qui englobe le centre-ville, Hollywood et les beaux quartiers occidentaux (Beverly Hills, Century City, Westwood, Santa Monica, Venice, Malibu). Il apparaît ainsi que Commerce (**Figure 15. Cartes postales trouvées à « Commerce »**) et Pico Rivera (fig. 11) sont exclusivement tournés vers l'ouest, vers ce Westside au centre duquel se trouve Brentwood (fig. 12).

Nous reviendrons sur ces différences frappantes dans la distribution des cartes postales, en leur rapportant les conclusions que l'on peut tirer de l'analyse des images elles-mêmes, c'est-à-dire des éléments iconographiques qui figurent sur les rectos. Nous allons y retrouver les horizons perceptifs déjà signalés : montagnes, rivages, gratte-ciel, autoroutes et palmiers.

### **II.B. La composition paysagère des cartes postales**

L'analyse de la composition iconographique s'est fondée sur une classification élémentaire des sujets représentés sur les cartes postales, en trois rangs d'importance :

- sujet 1 : éléments principaux (en taille) ou, à défaut, de premier plan ;
- sujet 2 : éléments suivants dans la hiérarchie de taille ou sujet d'arrière-plan ;
- sujet 3 : le cas échéant, un élément suivant dans la hiérarchie de taille.

Dans l'exemple donné (**Figure 16. Carte postale de Los Angeles : autoroutes, gratte-ciel, palmiers et montagnes**), l'autoroute est classée sujet 1, les gratte-ciel du centre d'affaires (downtown Los Angeles), sujet 2, et les montagnes et palmiers, sujet 3. Le relevé de tous les sujets (de rang 1, 2, 3) sur les 166 cartes postales fait apparaître cinq types principaux de sujets (Tableau 3) : les *palmiers*, présents dans plus de la moitié des images, les *tours* et les *monts*, représentés dans plus du tiers des cartes postales, les *rivages* dans un quart des images et les *autoroutes* dans 20 %, ces éléments étant souvent combinés. Palmiers, tours, monts et autoroutes sont ainsi présents dans 142 cartes, soit 85.5 % du total, et ils sont représentés ensembles (par deux, trois ou quatre) sur 76 cartes (45.8 %).

Tableau 3. **Principaux types de sujets dans le corpus de cartes postales**

Éléments sujets	cartes	% élément / toutes cartes
<b>Tous toponymes</b>	<b>166</b>	<b>100.0</b>
Palmiers [P]	89	53.6
Tours [T]	62	37.3
Monts [M]	59	35.5
Rivages [R]	41	24.7
Autoroutes [A]	35	21.1
P + M	34	20.5
P + T	29	17.5
T + A	26	15.7
T + M	21	12.6
P + A	16	9.6
P + A + T	12	7.2
P + T + M	11	6.6
M + A + T	8	4.8
M + A + P	6	3.6

M + A + T + P	5	3.0
---------------	---	-----

Extrayons du corpus les 58 cartes postales intitulées « Los Angeles » au recto (34.9 % du total des images). Elles proviennent de cinq des six lieux d'achat (**Figure 17. *Origine des cartes postales de Los Angeles***) et représentent une proportion variable des cartes trouvées dans chaque site :

- Pico Rivera : 61.2 % (21 images sur 34)
- Brentwood : 43.5 % (27 sur 62)
- Commerce : 48.3 % (14 sur 29)
- Santa Ana, downtown : 15.0 % (3 sur 20)
- Ontario : 10.5 % (2 sur 19)

En reprenant la classification par sujets déjà mentionnée, il apparaît une très forte corrélation entre le toponyme « Los Angeles » et certains éléments paysagers.

a) *Tours et gratte-ciel* : Los Angeles est ainsi systématiquement associée à l'image de tours et de gratte ciel (**Figure 18. *Carte postale : les tours de Los Angeles***) : 93.1 % des cartes intitulées « Los Angeles » portent des tours, et 87.1 % des cartes du corpus qui ont des tours comme sujet sont intitulées « Los Angeles ». Dans la quasi-totalité des cas, les tours de Los Angeles sont celles de Downtown (essentiellement le quartier d'affaires -*Central Business District* ou CBD-, secondairement les tours du *Civic Center*).

b) *Autoroutes* : 78.8 % du total de cartes postales figurant ce sujet sont intitulées « Los Angeles ».

c) *Association d'éléments* : 80 à 90 % des cartes associant, par deux, trois ou quatre, des tours, des palmiers, des autoroutes et un fond montagneux sont intitulées « Los Angeles », tandis que 30 à 45 % des cartes « Los Angeles » comportent l'association de tours avec des autoroutes (**Figure 19. *Carte postale de Los Angeles : autoroute et gratte-ciel***), des palmiers ou des montagnes.

d) *Absence du rivage* : alors que le sujet « rivage » est présent dans le tiers des images du corpus général, il est totalement absent de celles qui sont intitulées « Los Angeles ». Cette opposition qui tend à associer d'une part Los Angeles aux tours des quartiers d'affaires et d'autre part les rivages à d'autres toponymes, est étendue dans d'autres types de documents à l'ensemble du comté de Los Angeles (malgré l'importance de ses sites balnéaires côtiers : par exemple Malibu, Santa Monica, Venice) par opposition à l'image d'autres comtés (**Figure 20. *Tours et montagnes vs. rivages du Pacifique***).

e) *Horizons communs* : en revanche, deux indicateurs paysagers, les palmiers d'un côté et les montagnes de l'autre, situent Los Angeles comme les autres toponymes, en Californie méridionale. Les palmiers sont présents dans 43.1 % des cartes « Los Angeles » et dans 59.3 % des autres cartes ; les montagnes sont figurées dans des proportions proches (34.5 à 38 % des cartes). L'association des palmiers et des montagnes (de préférence enneigées) peut servir à signaler la spécificité californienne (par contraste implicite avec les régions subtropicales concurrentes dans le pays, la Floride ou le Texas) : il existe d'ailleurs (hors du corpus étudié ici) une carte postale intitulée « California Palms » dont les seuls sujets sont des houppiers de palmier sur fond de montagne enneigée : seule cette dernière permet aux premiers d'être reconnus comme « californiens ».

Les structures iconographiques des images issues du corpus de cartes postales ne leur sont pas propres, comme nous allons le voir maintenant en examinant d'autres types de documents comme des photographies de presse, des décors télévisés, des publicités, des T-shirts ou des couvertures d'ouvrages.



### III. PARTAGE DES IMAGES ET DIVISIONS DE LA VILLE

#### III.A. Une icône publique de Los Angeles

Les éléments paysagers structurants du corpus de cartes postales apparaissent à l'identique dans d'autres types d'images, au point qu'il est possible de parler d'une « icône ». Je désigne ainsi une image répétée de multiples fois sous diverses formes et dont la composition obéit à un code rigide. L'icône en question, qui sert à évoquer la totalité complexe de l'agglomération, est celle qui représente Los Angeles dans une image organisée en trois plans constituant chacun un horizon (**Figure 21**. *L'icône de Los Angeles : palmiers, tours et montagnes*) :

- à l'avant-plan, l'horizon inférieur est constitué par les arbres, les toits des maisons et immeubles bas, parfois les autoroutes suspendues ; cet horizon toujours présent comme sujet de rang 3 est parfois symbolisé comme sujet de rang 1 par le palmier et son profil très facilement identifiable ;
- au second plan, l'horizon intermédiaire est celui des tours et gratte-ciel du centre-ville (downtown) de Los Angeles ;
- à l'arrière-plan, l'horizon supérieur est représenté par le profil des montagnes de San Gabriel.

Il s'agit d'une icône « publique », car elle fait partie de la sphère publique comme du paysage et constitue un des « lieux communs » qui circulent entre différents médias de communication (publicitaire, journalistique, politique ou vernaculaire). En effet, on trouve cette icône, avec la même structure et les mêmes éléments, dans de multiples conditions : nombreuses cartes postales (en provenance de tous les sites d'achat du corpus ; cf. **Figure 21-a**) ; photographies de presse illustrant un article sur la ville (plusieurs exemples dans le *Los Angeles Times*, cf. **Figure 21-b** ; autres exemples dans *La Opinión*, *Los Angeles Business Journal*, *The Oakland Press*) ; T-shirts vendus dans les magasins populaires. Palmiers, autoroutes, tours et montagnes figurent, par deux ou trois, sur la couverture de nombreux ouvrages savants sur Los Angeles (exemples pour les seules années 90 : Davis 1998, Hise 1997, Reid 1994, Rieff 1991, Scott & Soja 1996, Waldinger & Bozorgmehr 1996) comme sur celle de guides touristiques (*I Love Los Angeles Guide*, 1993 ; *American Express Travel Guide*, 1993). On retrouve l'icône sur la page de garde de l'atlas routier le plus répandu de la ville (**Figure 21-c**) : ici la liberté de composition donnée par le dessin ne sert qu'à renforcer la structure iconographique observée sur les photos ; on notera aussi que le recueil de représentations en plan de l'espace urbain s'ouvre par une représentation en profil, ce qui met en vis à vis les deux angles de vue sur la ville.

Pendant la période d'observation (printemps 1997), cette icône constitue le fond sur lequel les présentateurs de presque tous les journaux télévisés locaux présentent les informations. Elle fonctionne alors comme le signifiant du lieu d'où l'on parle et de l'agglomération ou de la région dont on parle. Une image nocturne des gratte-ciel de Downtown Los Angeles est utilisée comme fond des informations de la nuit : pendant la présentation du journal (CBS, NBC, ABC, K-Cal, Fox, KBS, Canal 22), pendant le générique (CBS, UPN, Univisión) ou pendant les prévisions météorologiques (Fox, Televisa). La même icône, de jour, est utilisée comme fond des informations de fin d'après-midi par CBS, K-Cal et Televisa. Les seules autres images de paysage qui aient une présence significative et

régulière comme décors du journal télévisé sont celles des studios d'Hollywood, que les trois plus grandes chaînes nationales (situées sur place) utilisent comme fond météo (CBS, NBC, ABC). La chaîne Warner Bros. (canal 5) place ses présentateurs devant un mur d'images, dans lesquelles on reconnaît, outre la Maison Blanche et des paysages urbains nocturnes difficiles à localiser, certains symboles indubitables de Los Angeles : le restaurant en forme de soucoupe volante de l'aéroport de la ville (aperçu également sur NBC), le gratte-ciel du *City Hall*, etc.

Le décor des informations télévisées sur CBS (dimanche, 18h30) est le plus élaboré de tous, car il s'agit d'une image de synthèse qui assemble tous les éléments paysagers structurant apparus lors de l'analyse des cartes topographiques et des cartes postales, mais qu'il est normalement impossible de réunir sur la même photographie directe du panorama urbain (en particulier le rivage du Pacifique et les tours de Downtown L.A.) : au premier plan derrière les présentateurs apparaissent les gratte-ciel de Downtown ; est « greffée » derrière eux une vue aérienne oblique du Westside et de la Baie de Santa Monica (l'horizon inférieur se trouve ici dans le plan intermédiaire) ; est ajoutée à l'arrière plan (horizon supérieur) une chaîne de montagnes minérales. Cette manipulation technique a donc l'avantage de concilier les deux points de vue dominants sur Los Angeles et la Californie méridionale, en associant les symboles de l'un et de l'autre (les tours / le rivage ; cf. fig. 20) dans la même image et la même structure tri-horizontale.

Des manipulations de ce genre sont révélatrices de l'identification consciente, par les producteurs d'images, de certains éléments iconiques chargés de signifier Los Angeles. On en trouve un autre exemple dans l'affiche du film *Volcano*. Le film, diffusé à Los Angeles pendant le printemps 1997, a donné lieu à une campagne d'affichage publicitaire sur toutes sortes de supports publics : grands panneaux muraux, affichage sur les flancs des bus urbains, pleines pages dans la presse quotidienne et hebdomadaire. A quelques ajustements de taille et de format près, la même affiche est utilisée sur tous les supports (**Figure 22. Une synthèse paysagère de Los Angeles dans la publicité**). En parcourant des yeux, de gauche à droite, le panorama urbain représenté sur l'affiche, on observe :

- 1) des tours et gratte-ciel (à y regarder de près, on peut reconnaître plusieurs édifices particuliers de Downtown L.A.) ;
- 2) l'horizontalité et le quadrillage de la voirie, puis, dans un lointain brumeux, le rivage ;
- 3) au centre, l'éruption du volcan éponyme du film ;
- 4) dans l'angle inférieur droit de l'image, quatre emblèmes de Los Angeles : le « Hollywood Sign » sur les collines, une autoroute, la tour Capitol Records en forme de pile de disques, le huppier d'un palmier.

L'espace de la représentation concentre ainsi en une seule image du centre-ville des édifices distants de plus de 5 miles (8 kilomètres) dans l'espace concret, en plaçant en signature ou « verrou » de lecture les symboles qui localisent l'action du film sans recourir au toponyme « Los Angeles ». La seule indication textuelle de localisation, qui permet d'évoquer le rivage, provient du « slogan » du film : « The Coast is Toast » (*La Côte est rôtie*).

### **III.B. Le paysage : image de l'espace, espace de l'image**

Nous l'avons vu, les images du paysage font partie du paysage, de la façon la plus directe. Il serait bienvenu de compléter l'analyse présentée ici par celle des peintures murales qui ornent les rues de la ville, car, à première vue, on y retrouve nombre des structures dégagées jusqu'ici. A titre d'exemple, signalons une peinture qui ornait en mars 1997 le mur Sud de l'autoroute 101, à la hauteur du *City Hall*. Elle représentait un motard de la police enjoignant du doigt aux automobilistes de « boucler la ceinture ». Cette figure était entourée, dans l'image peinte, par des gratte-ciel sur fond des collines d'Hollywood (ornées des fameuses lettres) et, hors de l'image, par les tours du *Civic Center* et par les palmiers qui bordent l'autoroute : jeu de miroir entre le paysage représenté et la représentation du paysage.

Or, ce jeu de miroir paysager se poursuit en abîme lorsqu'on observe que des éléments paysagers concrets sont fabriqués de toute pièce afin de conformer le paysage... à l'image du paysage. Ce fut le cas lors du camouflage des derricks dans le port de Long Beach : les îles artificielles créées pour l'exploitation pétrolière ont été transformées grâce à des palmiers et d'autres arbres en îles tropicales, du moins vu de la côte (les autres côtés, faute de spectateurs, n'ont pas subi le même aménagement ; cf. *Los Angeles Times*, 15.XI.1996, B2). Cette logique paysagère est flagrante à Upland (près d'Ontario, l'un des sites d'achat des cartes postales), où des tours de transmission de téléphonie cellulaire ont été camouflées en palmiers artificiels sous la pression des habitants et de la municipalité (*Los Angeles Times*, 01.IV.1997, B2). En suivant cette ligne de réflexion, on comprend qu'il n'existe pas de solution de continuité entre l'aménagement de l'espace (qu'il s'agisse de la décoration du logement, de l'aménagement du jardin privé, de l'architecture domestique, commerciale, industrielle ou publique, du traitement des espaces publics, etc.) et la production d'images du paysage : en aménageant l'espace, on produit une image du paysage ; en produisant des images de paysages, on produit du paysage. Les citoyens vivent leur ville dans ce continuum, s'orientent dans les représentations grâce à leur expérience de l'espace concret et se repèrent dans l'espace concret grâce au corpus de représentations qu'ils ont intégré.

J'ai parlé à plusieurs reprises d'« horizons », pour désigner ces niveaux de perception du paysage et d'organisation de l'espace qui structurent les images de Los Angeles. Mon hypothèse, qui reste à approfondir, est que les éléments structurants qui ont été mis en évidence sont une condition de l'efficacité cognitive des images dans un savoir géographique vernaculaire. J'appelle ici « efficacité cognitive » la capacité à utiliser les potentialités informatives d'un document ; en l'occurrence, il s'agit des potentialités qu'offrent les images de Los Angeles à leurs consommateurs pour les aider à se situer et à s'orienter. On peut alors concevoir que la répétition de la structure iconique qui a été dégagée dans différents types de documents signale une structure du savoir géographique vernaculaire à Los Angeles, dans lequel trois horizons (palmiers et autoroutes, tours, montagnes) permettent d'articuler entre elles les différents niveaux et échelles de l'expérience de la ville.

L'horizon inférieur, donné par les palmiers et les autoroutes, est celui qui mettrait en relation les niveaux « microcosmique » et « mésocosmique » de l'expérience. Sous les palmiers (et les autoroutes suspendues), se trouve le microcosme, univers de la famille, de la domesticité, de la consommation quotidienne, à l'échelle de l'individu, du logement, de la voiture, de la rue. En fonction de cet horizon, le sujet perceptif peut classer le bas et le proche d'une part (l'en-deça du palmier) et le haut et le lointain d'autre part (l'au-delà du palmier). Au-dessous des palmiers, le quartier ou communauté de voisinage ; au-dessus des palmiers, au-delà de « chez moi-chez nous », le travail (le marché d'emploi de l'agglomération) et la

politique (la citoyenneté municipale, du comté, etc.), le niveau mésocosmique de l'expérience urbaine. L'horizon intermédiaire est précisément signalé par ces symboles de l'activité métropolitaine que sont les tours et gratte-ciel, qui mettent en relation la ville (mésocosme) avec le vaste monde (macrocosme). Les images analysées se placent dans leur immense majorité à ce niveau, entre l'horizon inférieur des palmiers et des autoroutes et l'horizon supérieur de la montagne et de la côte environnantes ; ce dernier localise l'agglomération dans une région particulière du globe (côtière, montagneuse, semi-aride, chaude). Entre ces deux horizons, les images et l'expérience focalisent sur l'horizon intermédiaire, celui des tours.

Cette vision structurée en trois horizons est particulièrement frappante depuis l'autoroute. A Los Angeles, les autoroutes ont la particularité d'être le plus souvent suspendues, en viaduc au-dessus du toit des maisons. Seuls dépassent les houppiers des palmiers... et, au dessus et plus loin, les formidables échangeurs à quatre niveaux et les gratte-ciel des quartiers d'affaire. Dans ce contexte, l'autoroute joue à son tour un rôle essentiel pour orienter le mésocosme, pour dire les directions et nommer les lieux. Grâce à l'autoroute et à ses panneaux de signalisation, chaque sortie identifie le microcosme particulier que l'on peut atteindre en descendant la rampe. Chaque intersection rappelle les points cardinaux et indique ce que l'on trouve dans telle ou telle direction. Si l'on se trouve sur l'autoroute 405 et croise l'autoroute 10, les panneaux de signalisation de l'autoroute diront que vers l'Est, se trouve Los Angeles, et vers l'Ouest, Santa Monica. On a beau, factuellement, se trouver déjà sur le territoire de la commune de Los Angeles et dans le comté du même nom, le panneau indique néanmoins que pour trouver Los Angeles, il faut emprunter l'autoroute 10 vers l'Est. Une fois sur cette dernière, les panneaux ne cesseront d'indiquer la direction de Los Angeles qu'une fois en *vue*... des gratte-ciel du quartier d'affaires du centre-ville. Ceux-ci apparaissent opportunément pour se substituer à la signalisation routière qui n'indique alors plus que les accès aux microcosmes particuliers entourant le CBD ou bien les directions vers des entités mésocosmiques lointaines (c'est-à-dire invisibles), comme Long Beach, San Bernardino, San Diego ou Sacramento.

Cette structuration en différents niveaux et horizons implique une forte différenciation des espaces en coupe, dans le plan vertical et paysager. Nous allons voir maintenant qu'il existe d'aussi fortes différenciations dans le plan horizontal, qui traduisent et se traduisent par des phénomènes de ségrégation socio-spatiale.

### III.C. *Les structures ségrégatives*

Dans plusieurs types d'images, nous avons vu apparaître une opposition graphique centre/périphérie, qui fait apparaître les tours du CBD de Los Angeles comme le symbole par excellence de la métropole toute entière, tandis que le cadre côtier et montagnard symbolise la localisation particulière de la métropole sur la planète. Cette emphase sur un type de centralité (celle des affaires et de l'administration) est d'autant plus remarquable qu'il apparaît également, à proximité immédiate de « Downtown L.A. » et dans un position géométrique centrale dans l'agglomération, une immense zone vide d'images, une étendue qui n'est pas représentée dans l'imagerie vernaculaire de la ville et ne brille donc que par son absence.

Dans la figure 09 qui schématise la structure d'une carte-panorama, on a fait apparaître un gradient centre/périphérie, qui s'exprimait par la hiérarchisation graphique de plusieurs groupes de tours, depuis le plus important, Downtown L.A. au centre de l'image et de la ville, jusqu'aux moins importants à la périphérie du système. Mais, dans la même image, on peut

voir une autre dichotomie, qui oppose un centre vide à un anneau peuplé de référents cognitifs (toponymes, symboles, etc.). Ce « vide » est lui même centré sur un monument, les Watts Towers, dont le nom et l'isolement sont très significatifs : ces hautes sculptures symbolisent ici la « face cachée » de la ville, son ghetto noir et son histoire de violence et d'injustice, et disent en dernière analyse qu'il n'y a dans cette zone rien à voir, à visiter, à saisir pour connaître la ville. Ici, j'interprète l'absence graphique comme un non-dit, comme la dénégation de l'existence de la ville « afro-américaine » ; cette dénégation elle-même perpétue l'apartheid visuel entre un espace central où il n'y aurait rien et un anneau périphérique où il y aurait tout.

Dans le corpus de cartes postales, il n'existe aucune image de cette zone centrale, ce qui est d'autant plus remarquable que deux des sites d'achat (*Commerce Center* et *Pico Rivera Plaza*) se trouvent sur le boulevard Whittier qui la longe au Nord-Est (figure 10). Or, ces deux sites sont précisément les seuls qui n'obéissent pas du tout à la logique « localiste » que nous avons observée, toutes leurs images portant sur des lieux extérieurs à la zone et situés dans le *Westside* (figures 11 et 15). On se trouve ici à l'articulation de deux structures ségrégatives « classiques » dans les villes des Amériques : celle qui oppose des quartiers centraux « ethniques » (*Inner City*) à des banlieues « blanches » (*suburbs*), d'une part, et celle qui oppose la ville « anglo » et la ville « latino », d'autre part (cette double opposition se retrouvant en Amérique latine selon le clivage européens/indigènes). On notera qu'à l'échelle du Comté d'Orange et de Santa Ana apparaît une opposition similaire, distinguant nettement les images de la ville fournies aux usagers anglos de classe moyenne (fig. 11) de celles fournies aux clients latinos (fig. 14).

Dans le vocabulaire courant, dans la presse et chez un certain nombre d'auteurs, cette grande division de Los Angeles est facilement exprimée à travers l'opposition *Westside / Eastside*. Ces deux appellations géographiques ont des contours généralement flous, éminemment variables selon le contexte dans lesquelles elles sont employées, mais elles sont couramment utilisées et semblent extrêmement opératoires dans les catégorisations socio-spatiales de la ville. Dans l'encyclopédie de Los Angeles élaborée par L.Pitt & D.Pitt (1997 : 541-542), le « Westside » est présenté comme succédant à l'expression *West Los Angeles* dans les années 70, « désignation vague et changeante pour des parties de Los Angeles qui se trouvent à l'ouest de Downtown ». De son côté, le Eastside n'apparaît que marginalement dans l'article consacré à *East Los Angeles*, beaucoup plus précisément considéré comme « le cœur du *barrio* [quartier mexicain et latino] de Los Angeles » (p.129). Le Eastside a ainsi un caractère ethnique et localisé qui permet de l'associer avec la ville intérieure (*Inner City*) et avec les ghettos subcentraux qui ne donnent pas lieu à des images.

En revanche, il existe des images du Westside. Le marché de l'immobilier se prête à la mobilisation de l'appellation pour cartographier la zone la plus valorisée de l'agglomération (**Figure 23. Le « Westside » dans le marché immobilier de Los Angeles**). Mais, dans le quotidien *Los Angeles Times*, on ne trouvera pas l'équivalent du supplément publicitaire dont est tiré cette carte pour le Eastside, qui ne figure pas dans les sept autres zones entre lesquelles est divisé le marché immobilier de l'agglomération : Inland Empire [San Bernardino-Riverside Counties], Orange County, San Fernando Valley, San Gabriel Valley, South Bay, Southeast/Long Beach, West Ventura County.

« L'absence » du Eastside peut être relevée de plusieurs façons dans notre corpus d'images :

- dans l'icône de Los Angeles, le Eastside constitue l'espace urbain qui se trouve caché entre l'horizon des tours de Downtown et l'arrière-plan montagneux ;

- le point de vue choisi dans les cartes-panoramas (une vue aérienne oblique depuis le sud-ouest) sur-représente (en surface de l'image) le Westside et la partie côtière de l'agglomération, et minimise le Eastside ;
- dans la publicité pour le film *Volcano* comme dans le décor des informations sur la chaîne de télévision CBS, le point de vue dominant Downtown s'étend vers l'ouest et tourne le dos au Eastside ;
- nous l'avons vu, aucune carte postale ne représente le Eastside alors que deux des sites d'achat s'y trouvent.

### *Los Angeles vu du Eastside*

En poursuivant l'analyse des images, il apparaît que les deux « côtés » de la ville identifient Los Angeles différemment. Les cartes postales de Los Angeles ne sont pas exactement les mêmes selon qu'elles sont distribuées dans le Westside (Brentwood) et dans le Eastside (Pico Rivera) : la ville symbolisée et offerte aux regards n'est pas exactement la même de chaque côté. Toutes proportions gardées, on trouve deux fois plus de palmiers dans les cartes postales provenant de Brentwood que dans celles de Pico Rivera, et deux fois plus d'autoroutes dans celles de Pico Rivera que dans celles de Brentwood (Tableau 4).

**Tableau 4. Los Angeles vu de Brentwood et de Pico Rivera**

<i>éléments présents, en % des cartes de Los Angeles</i>	<i>provenant de Brentwood</i>	<i>provenant de Pico Rivera</i>
Monts	50.0	50.0
Palmiers	<b>66.7</b>	<b>33.3</b>
Autoroutes	<b>36.4</b>	<b>63.6</b>
Tours de downtown L.A.	53.5	46.5

Il faudra interroger les consommateurs pour déterminer en partie les raisons pour lesquelles le marché des cartes postales du Eastside latino est sensiblement différent de celui du Westside anglo. Quand on achète une carte postale, cherche-t-on une image reflétant sa propre perception de la ville, ou plutôt une image en relation avec la représentation prêtée au destinataire ? Les Anglo « voient »-ils plus de palmiers et les Latinos plus d'autoroutes dans la ville qu'ils habitent (ce qui est factuellement possible, cf. les densités autoroutières dans le Eastside, fig. 6) ? Ou bien s'agit-il de localiser la ville dont on envoie l'image, par contraste avec le lieu où elle est envoyée (là où il n'y a pas de palmiers, dans le reste des États-Unis, pour les Anglo ; là où les autoroutes sont plus rares, dans les pays latino-américains d'origine, pour les Latinos) ?

La différenciation se retrouve au sein même des cartes postale recueillies à Pico Rivera, au cœur du Eastside, selon qu'elles sont en anglais ou en espagnol (Tableau 5) :

- 70 % des cartes en anglais portent des palmiers, mais seulement 15 % des cartes en espagnol ;
- 38 % des cartes en anglais portent des autoroutes, mais 50 % des cartes en espagnol ;
- 54 % des cartes en anglais portent les tours de Downtown contre 75 % des cartes en espagnol.

Tableau 5. Cartes postales en anglais et en espagnol recueillies à Pico Rivera

<i>présence des éléments paysagers</i>	<i>% des cartes en anglais</i>	<i>% des cartes en espagnol</i>	<i>total</i>
Monts	<b>46.1</b>	40.0.	14
Palmiers	<b>69.2</b>	15.0	13
Autoroutes	38.5	<b>50.0</b>	15
Tours de downtown L.A.	53.8	<b>75.0</b>	22
TOTAL	100.0	100.0	33*

\*il existe une carte bilingue non incluse dans ces calculs

Quelques cartes postales (surtout en espagnol mais aussi en anglais) issues des sites du Eastside latino modifient en outre significativement l'icône dont nous avons identifié la structure tri-horizontale (fig. 21), en ajoutant au premier plan l'image d'un équipement sportif : le *Coliseum* (stade olympique) et la *Sports Arena*, qui se situent au sud du CBD, ou le *Dodgers Stadium* (stade de base-ball) qui se trouve au nord ; cette variation iconique peut être retrouvée dans la presse en espagnol (cf. *La Opinión*, 07.I.1997, C1). De même, les rares scènes de rues où figurent des piétons proviennent du Eastside (dans 6 cas sur 7), bien qu'il s'agisse essentiellement d'images du Westside (seule exception : *Olvera Street*, la rue piétonne touristique aménagée à l'emplacement du *pueblo* originel et devenue un des buts de promenade dominicale favoris des Latinos).

La sur-représentation des tours de Downtown dans l'imagerie *latina* et dans les horizons perceptifs de la ville vue du Eastside se vérifie sur une couverture de la revue en espagnol publiée par l'archevêché catholique de Los Angeles à destination de la « communauté latino-américaine » (*Vida Nueva*, 1997). Une apostrophe « Vous êtes ici ! » (*¡Aquí está usted !*) domine une vue aérienne des gratte-ciel de Downtown L.A., le tout situé par le slogan qui barre le bas de la couverture : « Bienvenue à Los Angeles : La superville de Californie méridionale » (*Bienvenido a Los Angeles : la superciudad del Sur de California*). Cette thématique de l'arrivée dans un espace d'espoirs économiques symbolisés graphiquement par le jaillissement orgueilleux de *buildings* de verre et d'acier renvoie évidemment à la trajectoire d'immigrants venus du sud (le recto d'une des cartes postales de Pico Rivera proclame : *Todos los caminos llevan a Los Angeles*, « tous les chemins mènent à Los Angeles »). Dans un autre type d'images en provenance du Eastside, on voit apparaître de nouvelles différences entre les représentations de chaque côté de la ville.

#### *Un Westside « paysager », un Eastside « ethnique »*

Le T-shirt fait partie de la panoplie californienne, au même titre que les casquettes de base-ball. On trouve dans les rues commerçantes comme dans les galeries des centres commerciaux des magasins spécialisés dans la vente de ces deux produits. S'il existe un marché des T-shirts, c'est parce qu'ils peuvent porter (sur le dos et/ou la poitrine) une infinie variété d'images. L'imagerie des T-shirts n'a pas fait l'objet d'un recueil systématique semblable à celui des cartes postales ; il s'agit d'exemples relevés dans quelques sites commerciaux (Whittier Boulevard à East L.A., Ontario Mills Plaza dans San Bernardino County et 4<sup>th</sup> Street à downtown Santa Ana dans Orange County), qui nous intéressent pour les concordances ou discordances d'images géographiques qui peuvent y apparaître.

A East L.A., on pouvait trouver un T-shirt intitulé Los Angeles et illustré de 16 symboles accompagnés de leur nom (**Figure 24. Los Angeles assimilé au Westside**). On y reconnaîtra de nombreux éléments présents dans les autres types d'images examinés jusqu'ici, dont les palmiers et les gratte-ciel de Downtown L.A.. Sur 16 dessins, seuls cinq renvoient à

des objets non localisés (une voiture, un voilier, un patin à roulette, des palmiers, une caméra). Le cœur est « localisé » par le nom de l'avenue Melrose, lieu « branché » (*trendy*) avec de nombreux cafés et boutiques pour les « jeunes » qui ont déserté Hollywood Boulevard. Sur 11 localisations, 8 renvoient au Westside tel qu'il est cartographié dans la figure 23 (d'Est en Ouest : Hollywood Sign, Capitol Records, Chinese Theater, Walk of Fame, Melrose, Beverly Hills city limits, Beverly Hotel, Rodeo Drive, Venice Beach). Les trois autres localisations renvoient à Downtown, avec les gratte-ciel du quartier d'affaires, la tour du *City Hall* et une boutique d'artisanat et de curiosités à Olvera Street, rue touristique du *pueblo* historique. Avec cet exemple, on voit comment l'image de Los Angeles est construite à partir d'éléments paysagers (qui représentent 10 des 16 symboles) et réduite au Westside et au centre-ville dans son acception la plus étroite.

Par contraste, quand on trouve des T-shirts qui représentent le Eastside ou la ville Latino, on est frappé par l'absence de référents paysagers. Sur un T-shirt acheté dans le centre commercial *Ontario Mills Plaza*, on trouve plusieurs éléments de localisation dans le Eastside, mais pas de « paysage » (**Figure 25. *Le Eastside des Latinos : l'ethnicité comme substitut au paysage***) : un fragment de plan de rues enflammé figure « East Los Angeles » avec une voiture transformée en *low-rider* (véhicule « customisé »). Les identifications de la ville *latina*, quand il y en a, sont essentiellement « ethnique », c'est-à-dire qu'elles renvoient à la langue espagnole, à la mythologie nationaliste mexicaine et à la culture automobile populaire chez les Latinos (Bright 1995).

La division de la ville entre un Westside sans connotation ethnique explicite (pour en trouver une il faudrait revenir aux cartes postales intitulées « California » ou « Southern California », évoquées plus haut) et un Eastside qui représente la revendication identitaire *chicana* ou *latina* est symbolisée par un stand de T-shirts qu'on pouvait trouver dans l'entrée principale du centre commercial *Ontario Mills Plaza* peu après son ouverture en janvier 1997. D'un côté, ne se trouvaient que des T-shirts en anglais, la moitié d'entre eux portant la mention « Westside ». Les étagères de l'autre côté étaient en revanche couvertes de T-shirts bilingues aux messages militants adressés aux frères d'immigration (« *Mojado brothers* »), par exemple pour qu'ils fassent des études (« *don't be pendejo, get an education* »).

Dans les images, la ville de tout le monde, c'est le centre-ville et le Westside, symboles paysagers à la fois de l'activité et de la réussite et de l'ensemble de la métropole. À l'inverse, il existe un espace dans la ville qui est signalé par sa transparence et/ou par son caractère moins « géographique » qu'ethnique, un espace qui est donc exclu du paysage comme de sa représentation. Cela n'est pas sans conséquences, si l'on se rappelle le postulat de départ qui fait des images de l'espace des instruments essentiels pour s'approprier l'espace et en faire l'instrument de la réalisation des projets. En effet, les images de Los Angeles aboutissent d'une part à sur-représenter le Westside et à faire du Eastside un espace irréprésentable, cognitivement inconnaissable donc spatialement incompréhensible. La question se pose alors de mesurer à quel point l'aura d'insécurité qui s'attache au Eastside ou à la ville intérieure résulte, entre autres choses, d'une défaillance de la cognition géographique vernaculaire, qui ne permet pas de se familiariser avec ces espaces ; ils demeurent alors étrangers, troublants, menaçants, exclus de la ville qu'on habite par images et paysages interposés.

## CONCLUSION

Les images de l'espace contribuent à instituer l'espace. L'expérience humaine de l'espace se présente comme un jeu d'information réciproque entre l'espace « vu » et les visions et conceptions de l'espace, entre l'expérience concrète et l'expérience imaginaire, entre l'individu et le corpus d'images constitué dans et par différentes collectivités.

Les images peuvent instituer ou restituer les horizons perceptifs qui permettent d'articuler les sphères de l'expérience et de l'espace vécu (domestique/ voisinage/ communauté/ consommation/ emploi/ loisirs/ citoyenneté) avec les échelons des espaces imaginaires et des référents abstraits (agglomération/ territoires administratifs/ état/ Nation/ Amérique/ le monde/ etc.)

Les images ont donc un pouvoir, celui d'informer, de mettre en forme l'expérience, puis de la transmettre. Du coup, elles permettent aussi bien de connaître que de méconnaître l'espace ; elles peuvent naturaliser des ségrégations en en faisant des structures immanentes à tous les lieux communs qui fondent des collectivités ; elles créent ou perpétuent des exclusions socio-spatiales, ainsi que les conflits qui les accompagnent souvent.

## LISTE DES FIGURES ET PROVENANCE DES DOCUMENTS ORIGINAUX

- Figure 1. **La carte la plus répandue : les principaux axes routiers de Los Angeles**  
(extrait de la carte « *Los Angeles Area Freeway System* », Los Angeles : Automobile Club of Southern California, 1996 ; original en couleurs, 28.1 x 45.1 cm)
- Figure 2. **Carte publicitaire d'un loueur de voitures, Los Angeles**  
(extrait de la carte « *Los Angeles, CA and Vicinity* », distribuée par la société « Avis Rent A Car », 1997 ; original en couleurs, 26.7 x 30.4 cm)
- Figure 3. **Couverture d'un réseau de téléphonie cellulaire, Los Angeles**  
(extrait d'une plaquette Pacific Bell « *Coverage Area Los Angeles Region* », 1998 ; original en couleur 28 x 16 cm)
- Figure 4. **Carte météo, Los Angeles**  
(Carte extraite de la page météo du *Los Angeles Times*, June 12, 1997, B7 ; original : 8.5 x 6.6 cm)
- Figure 5. **Schéma des structures du relief et de la voirie dans l'agglomération de Los Angeles**
- Figure 6. **La double orientation des autoroutes à Los Angeles.** (d'après la carte de la figure 1)
- Figure 7. **Carte panoramique du « Grand Los Angeles »**  
(couverture du document « *Greater Los Angeles* », Unique Media Maps, 1996 ; original en couleurs, 9.8 x 22.9 cm)
- Figure 8. **Carte panoramique de la Californie méridionale.**  
« *A Southern California Overview* », MetroGuide/King of the Road Map Service, 1991 (extrait d'un original en couleur, 61 x 44 cm)
- Figure 9. **Structures du « Grand Los Angeles »**  
(schématisation d'après « *Greater Los Angeles* », Unique Media Map, 1996 ; cf. fig. 7)
- Figure 10. **Cartes postales : noms des lieux représentés et lieux d'achat**
- Figure 11. **Cartes postales trouvées à « Santa Ana, Main Place » et « Pico Rivera »**
- Figure 12. **Cartes postales trouvées à « Brentwood »**
- Figure 13. **Cartes postales trouvées à « Ontario »**
- Figure 14. **Cartes postales trouvées à « Santa Ana, downtown »**
- Figure 15. **Cartes postales trouvées à « Commerce »**
- Figure 16. **Carte postale de Los Angeles : autoroutes, gratte-ciel, palmiers et montagnes**  
(d'après une carte postale en couleur publiée par Columbia, achetée à Brentwood/LA3)
- Figure 17. **Origine des cartes postales de Los Angeles**
- Figure 18. **Carte Postale : les tours de Los Angeles**  
Original en couleur, carte postale publiée par Columbia, achetée à Brentwood/LA19
- Figure 19. **Carte postale de Los Angeles : autoroute et gratte-ciel**  
Original en couleur, carte postale publiée par Rockwell, achetée à Commerce/LA52

**Figure 20. Tours et montagnes vs. rivages du Pacifique.**

Couvertures des plaquettes « L.A. County » et « Orange County » distribuées par la « Division of Tourism / California Trade & Commerce Agency » de l'état de Californie, 1994 (originaux en couleur, 10 x 23 cm chacun)

**Figure 21. L'icône de Los Angeles : palmiers, tours et montagnes**

- a) **Carte postale** (original en couleur, publié par Mitock, achetée à Pico Rivera/LA32/anglais)
- b) **Photo de presse** (*Los Angeles Times*, April 08, 1997, B2 ; original en couleur, 12 x 7.6 cm.)
- c) **Page de garde de l'atlas routier le plus répandu de la ville** (extrait, dessin original 11.5 x 9.5 cms. *Los Angeles County Thomas Guide 1996 edition*, Los Angeles : Thomas Bros. Maps, 1995)

**Figure 22. Une synthèse paysagère de Los Angeles dans la publicité**

Extrait de l'original en couleur d'une publicité pleine page (32 x 64 cm.) pour le film *Volcano* (20<sup>th</sup> Century Fox), in : *Los Angeles Times*, April 25, 1997, F5.

**Figure 23. Le « Westside » dans le marché immobilier de Los Angeles.**

Carte originale 13 x 26 cm extraite du *Los Angeles Times*, January 31, 1998, Advertising Supplement : « Open Houses of Westside », p.2.

**Figure 24. Los Angeles assimilé au Westside.**

Dessin original en couleur 26 x 40 cms. T-shirt de marque *Fruit of the Loom*, acheté au printemps 1997 dans une boutique du Eastside (Whittier & Arizona)

**Figure 25. Le Eastside des Latinos : l'ethnicité comme substitut au paysage.**

Extrait d'un original en couleur de 37 x 34 cms. T-shirt de marque *La Raza* acheté dans le centre commercial *Ontario Mills Plaza*, janvier 1998.

## REFERENCES BIBLIOGRAPHIQUES

- ALLEN, James P. & TURNER, Eugene, 1997, *The Ethnic Quilt: Population Diversity in Southern California*. Northridge: California State University, The Center for Geographical Studies, 282 p.
- American Express Travel Guide, 1993: *Los Angeles and San Diego*.
- BANHAM, Reyner, 1971, *Los Angeles : architecture of four ecologies*. Penguin Books.
- BERQUE, Augustin, 1990. *Médiance. De milieux en paysages*. Montpellier : Reclus, 163 p. (Géographiques).
- BERQUE, Augustin, 1993. *Du geste à la cité. Formes urbaines et lien social au Japon*. Paris: Gallimard, 248 p. (NRF)
- BRIGHT, Brenda Jo, 1995, "Remappings: Los Angeles Low Riders", p. 89-123, in: Bright (Brenda) & Bakewell (Lisa), eds., *Looking High and Low: Art and Cultural Identity*, University of Arizona Press.
- DAVIS, Mike, 1998. *The ecology of fear*. University of California Press
- DEAR, Michael J., SCHOCKMAN, H. Eric & HISE, Greg (eds.), 1996. *Rethinking Los Angeles*. Thousand Oaks : Sage publications, 278 p.
- HISE, Greg, 1997. *Magnetic Los Angeles. Planning the Twentieth-Century Metropolis*. Baltimore: The Johns Hopkins University Press, 295 p.
- I love Los Angeles guide*, 1993. Collier Books, 3<sup>rd</sup> ed.
- KRIM, Arthur, 1992. Los Angeles and the anti-tradition of the suburban city. *Journal of Historical Geography*, n°18, 1 (1992), p.121-138.
- LUSSAULT, Michel, 1997. « Une problématique de l'image en géographie », p.15-21, in: CALENGE, Christian, LUSSAULT, Michel, & PAGAND, Bernard (dir.). *Figures de l'urbain. Des villes, des banlieues et de leurs représentations*. Tours : Maison des sciences de la ville, 213p.
- Mappemonde*, 1987. Numéro spécial "Paysage", 1987/4.
- MARTINEZ, Rubén, 1993, *The Other Side: Notes from the New L.A., Mexico City and Beyond*. New York: Vintage Books, 170 p.
- MONNET, Jérôme, 1993, *La ville et son double. La parabole de Mexico*. Paris: Nathan, 224 p. (Essais & Recherches).
- MONNET, Jérôme, 1998, "La symbolique des lieux: pour une géographie des relations entre espace, pouvoir et identité." *CYBERGEO* n°56, 12 pages (revue électronique: <http://www.cybergeo.presse.fr>)
- MONNET, Jérôme (dir.), 1999, *Ville et pouvoir en Amérique : les formes de l'autorité*, Paris : L'Harmattan (Géographie et cultures).
- PITT, Leonard & PITT, Dale, 1997, *Los Angeles A to Z: An Encyclopedia of the City and County*. Berkeley: University of California Press, 605 p.
- REID, David (ed.), 1994. *Sex, death and God in L.A.: views of a labyrinth*. Pantheon Books.
- RIEFF, David, 1991. *Los Angeles, Capital of the Third World*. Touchstone.
- SANCHEZ-TRANQUILINO, Marcos, 1995, "Space, Power and Youth Culture: Mexican American Graffiti and Chicanos Murals in East Los Angeles, 1972-1978", p.55-88, in: Bright (Brenda) & Bakewell (Lisa), eds., *Looking High and Low: Art and Cultural Identity*, University of Arizona Press.
- SCOTT, Allen J., & SOJA, Edward W. (eds.), 1996. *The city : Los Angeles and urban theory at the end of the twentieth century*, University of California Press.
- WALDINGER, Roger & BOZORGMEHR, Mehdi (eds.), 1996, *Ethnic Los Angeles*, New York : Russel Sage Foundation, 497 p.