

Joseph IBONGO Gilungula, *Éléments de la peinture
publicitaire de Kinshasa de 1900 à 2000*,
Ed. CACP, 2009, 127 pages

Pierre GAMBEMBO Gawiya

Dans ce livre, l'auteur, professeur d'université et spécialiste de l'art et de l'archéologie, Directeur général de l'Institut des Musées nationaux du Congo, nous montre ce que nous voyons tous les jours sans nécessairement le comprendre : le sens caché de la peinture populaire à Kinshasa. Oui, peinture populaire autant que l'est Kinshasa. Le préfacier de l'ouvrage exprime bien cette réalité : Kinshasa, ville spectacle et ville de spectacles. La peinture populaire est un de ses spectacles quotidiens, permanents et gratuits qui font la spécificité de notre capitale, Kin-la-belle.

Dans sa conception, l'ouvrage veut d'abord être une réponse à un besoin : celui d'une analyse-synthèse de la peinture populaire à Kinshasa, s'inscrivant ainsi dans une quête déjà amorcée par des chercheurs comme l'historien Bogumil Jewsiewicki ou les Fabian (Johannes et Szombati).

La trame, plutôt, la thèse exprimée dans cet ouvrage est que « sous forme de peinture de chevalet, la peinture populaire apparaît comme une expression saisissante de ce qui est commun et typique pour exprimer la culture urbaine. La ville, la capitale est une société qui exprime sa conscience à travers la peinture, sa peinture à elle, fixant l'imaginaire collectif à travers un langage iconique riche, divers et important (...). Dans la ville de Kinshasa, on trouve les peintures réalisées à même les murs ou sur les volets des magasins, des dancings-bars, des boutiques, des pharmacies, des salons de coiffure, des ateliers de confection, etc. *C'est le mur avec ses graffiti qui fait la ville.*

D'une part, la peinture de chevalet est porteuse d'un message social clairement affirmé. Par son humour, sa franchise et

l'étonnant talent de ses auteurs, elle est fortement enracinée dans son milieu, le milieu urbain africain. D'autre part, la peinture publicitaire multiplie presque à l'infini les spectacles muraux toujours renouvelés et presque toujours porteurs d'un vrai message. Elle ne se contente pas de son principal débouché; elle multiplie les portraits, elle fabrique des cachets, elle connaît la sérigraphie et répète les autocollants.

L'auteur établit de la sorte entre les deux réalités sociologiques que sont la ville et la culture une relation dialectique qui démontre que la ville fait la culture populaire et la culture populaire fait la ville. C'est aussi une relation qui est tour à tour celle du créateur à création; en effet, l'une crée l'autre de manière quasi permanente.

De cette trame, il se dégage une problématique en deux volets : le premier renvoie à l'acte artistique lié à la créativité : comment s'opère chez le peintre populaire la créativité? Le deuxième volet de cette problématique se réfère à la communication : de quelle manière la peinture populaire devient-elle un moyen majeur de communication sociale et comment actualise-t-elle la mémoire collective ?

Cette problématique avec la thèse et les hypothèses qui en découlent est développée autour de trois chapitres du livre qui viennent s'ajouter au chapitre introductif consacré au contexte de la recherche.

Le chapitre deuxième que l'Auteur consacre à la « Genèse et au développement d'une culture urbaine à Kinshasa » retrace le parcours historique à la fois de la ville et de la peinture populaire urbaine. Il nous rappelle assez

Professeur à l'Université de Kinshasa, Faculté des Lettres.
E-mail :

pertinemment que la ville de Kinshasa (avec Lubumbashi et Kisangani) constitue l'un des principaux foyers de production culturelle. L'érection de la ville de Kinshasa par le pouvoir colonial a unifié une terre habitée par des populations organisées autour des concentrations humaines qui ont engendré les zones actuelles sur lesquelles les relations furent très intenses. A coup sûr, cette concentration de population a permis le brassage de cultures congolaises et elle a constitué l'embryon d'une culture urbaine, socle de cette peinture populaire et publicitaire, elle-même, une expression de la communauté, de sa vision des choses et de ses aspirations. L'évolution de la ville qui correspond à celle du pays voit se préciser la culture kinoise avec comme traits caractéristiques l'émergence d'une conscience ethnique, comme la Fédération kasaïenne en 1916, l'Alliance des Bakongo (ABAKO), plus tard en 1940, le Liboke ya bangala ou à tendance politique comme le « Congrès des Ana-Mongo ». L'accession du pays à l'indépendance donnera naissance à la bourgeoisie nationale, prolongement de la petite bourgeoisie colonisée et citadine. La culture de l'embourgeoisement facile marque ainsi la culture kinoise et congolaise. A regarder de près, cependant, cette nouvelle culture urbaine est un brassage entre les éléments ethniques autochtones et le modèle hérité de la colonisation.

Les supports de cette nouvelle culture urbaine sont autant administratifs (Bibliothèque nationale, Archives nationales, Théâtre national, les Editions Lokole, la SONECA,) que scientifiques (ONRD et les Musées nationaux), religieux, musicaux et littéraires.

Dans le troisième chapitre, l'auteur examine les étapes de l'évolution de la peinture congolaise moderne qu'il classe en quatre phases.

1. La première phase (1920-1950) se développe autour des initiatives des administrateurs, missionnaires et amateurs d'art qui découvrent et encouragent les artistes doués d'un talent manifeste. L'auteur a associé à cette phase des noms comme Benoît Madya et Bumbu. Sans être vraiment un peintre, Benoît Madya, ce graveur des calebasses, a eu un succès

qui a dépassé les limites de la ville de Léopoldville et celle du Congo-Belge.

2. La seconde phase se caractérise par l'initiation à l'art qui est dispensée par des professeurs européens dans des ateliers libres ou dans des écoles spécialisées.
3. La troisième phase est marquée par des recherches menées par les étudiants de l'Académie des Arts de Kinshasa.
4. La quatrième phase, enfin, est celle du phénomène de l'art populaire destiné surtout au public urbain, avec comme corollaire la peinture publicitaire.

L'auteur consacre le chapitre quatre au fond même du débat : la peinture publicitaire proche de la peinture populaire et dont l'objet est d'attirer la clientèle des débits de boisson, des salons de coiffure ou des magasins de tous genres. Il aborde ce débat au moyen d'un échantillon d'œuvres qui sont par définition représentatives.

La peinture des façades murales qui apparaît comme la forme la plus courante de cette peinture publicitaire et populaire est définie par l'auteur comme « *un art de la rue, exposé directement à la vue des passants, réalisé parfois sous leurs yeux. Dans sa belle extravagance, il expose toute sa verve sur la place publique* ». C'est une véritable galerie d'art en plein air.

Les caractéristiques dominantes de ce type d'art sont les suivantes :

1. L'abondance de textes écrits et une dominance de visages féminins.
2. Le choix du message littéraire privilégie tantôt un mot, tantôt un dialogue ou une expression. Quelquefois, ce message est coulé dans une polyphonie vive de mots et de formes.
3. Le texte définit le thème ou transmet des leçons au moyen des mots soigneusement choisis.
4. Le choix porte sur l'expression des signes, sur des codes ou des symboles et des gestes que la société reconnaît ou repère immédiatement par le dévoilement qu'opère le contexte.
5. Le plus souvent, la peinture représente des objets-modèles ou des objets-échantillons qui donnent l'idée de ce qui est mis en vente. Les portraits des vedettes de

la chanson, du cinéma ou du théâtre ou encore des visages féminins sont privilégiés dans ces représentations.

Enfin, l'auteur résume ainsi la description qu'il fait de peintures murales:

la peinture publicitaire est réalisée pour être offerte aux regards posés sur les murs, sur les affiches ou sur les panneaux. Elle interpelle les lecteurs par des images souvent bavardes. Les façades des boutiques ou autres se distinguent immédiatement des maisons d'habitation. Les murs sont en quelque sorte la page de couverture qui associe le texte à l'image. La peinture apparaît comme la porte d'entrée, le seuil à franchir par les regards curieux des passants spectateurs: elle contraint en quelque sorte les yeux avant d'accéder à l'intérieur.

Et pour prolonger la comparaison avec la couverture d'un livre, l'auteur poursuit en précisant que

pour être efficace, cette page de couverture donne d'emblée d'utiles indications à ceux qui désireraient des renseignements abondants ou précis : le nom de l'auteur, le titre de l'ouvrage, le nom de l'éditeur, le lieu et l'année de l'édition, le nom de la collection, etc.

Le message d'une peinture murale se lit comme le texte d'un livre, et comme pour ce dernier, il existe des codes qui permettent de comprendre le message : c'est le lexique pictural. Plusieurs lexies s'appliquent à la peinture publicitaire en tant qu'unités de lecture, d'observation ou de communication. Ici, mots et textes, lignes et couleurs, objets et figures sont structurés et distribués sur des champs picturaux muraux.

L'auteur tente une catégorisation de ces unités de lecture tout en reconnaissant que celle-ci n'est ni exhaustive, ni hiérarchisée. Il s'agit de la beauté, du bien-être, de l'économie et de la culture. Au moyen d'une abondante illustration, l'auteur montre que la peinture à Kinshasa est ordonnée autour de ces trois catégories.

La conclusion de l'auteur est que

l'artiste à Kinshasa est conscient de la «fonction langage» de l'art des boutiques. C'est pourquoi, il se fait un devoir de réaliser l'enseigne la plus marquante, la devanture la plus attrayante. Dans ce contexte, il fait un abondant usage des images et des textes d'ancrage. Les murs des boutiques, des bars, des salons et autres, sont transfigurés par la peinture et suscitent les désirs, évoquent des histoires, des événements, des anecdotes, lient divers renseignements. La peinture publicitaire offre à Kinshasa le spectacle d'une galerie d'art en plein air.

Cet ouvrage offre une intéressante et passionnante grille de lecture qui permet de comprendre la peinture populaire à Kinshasa comme un élément de la culture urbaine. L'artiste, le peintre populaire, devient pour ainsi dire celui qui porte, au moyen de son pinceau, le message de la communauté. Comprendre cette peinture, c'est donc comprendre la société kinoise, sa culture et son vécu quotidien. Et grâce à l'ouvrage du professeur Joseph Ibongo, nous comprenons mieux notre micro société et notre culture.

L'ouvrage porte aussi un autre regard sur la ville. Au-delà des laideurs sous lesquelles Kinshasa est généralement vue, avec ses immondices qui s'entassent au jour le jour, ses rues et avenues crevassées, ses travaux de réfection de routes jamais achevés, ses coupures intempestives et répétées du courant électrique, ce sont les beautés de la ville que l'auteur regarde, celles qui sont faites par les peintures murales qui décorent les devantures des boutiques, des salons de coiffure et des bars et qui font véritablement de la ville de Kinshasa, Kin-la-belle.

Domage tout de même que la structuration de l'ouvrage soit encore trop calquée sur le modèle étudiantin et que les images utilisées pour l'illustration ne soient pas suffisamment dimensionnées.

Pierre GAMBEMBO Gawiya