



HAL
open science

Habiter le bien-être

André-Frédéric Hoyaux

► **To cite this version:**

André-Frédéric Hoyaux. Habiter le bien-être : La publicité comme opérateur symbolique territorial. 4es Rencontres Scientifiques Internationales de la Cité des Territoires. Habitable, vivable, désirable. Débats sur la condition territoriale, Mar 2015, Grenoble, France. halshs-01335267

HAL Id: halshs-01335267

<https://shs.hal.science/halshs-01335267>

Submitted on 21 Jun 2016

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

Habiter le bien-être

La publicité comme opérateur symbolique territorial

Dwelling the well-being

Publicity that symbolic territorial operator

HOYAUX André-Frédéric

Enseignant-chercheur à l'Université Bordeaux-Montaigne et au laboratoire CNRS UMR 5185A DESS. Depuis ma thèse « Habiter la ville et la montagne », j'ai poursuivi mes recherches sur les constructions territoriales habitantes à travers des méthodologies qualitatives d'entretiens multiples, de cartographies, de photographies. Mes travaux se sont réorientés ces dernières années sur l'impact des idéologies, environnementales notamment, transmises à travers les supports médiatiques (magazines, publicités, manuels scolaires) sur la conformation des regards habitants sur leur propre espace de vie et le sens qu'il lui donne.

Résumé (environ 200 mots)

La publicité est un outil précieux pour analyser l'imaginaire collectif de l'habitabilité d'un espace. Ce support médiatique est en effet capable de transcrire de manière caricaturale les constructions symboliques qui sont à l'œuvre dans la société. Cette proposition ambitionne ainsi d'en dégager les logiques discursives et de montrer en quoi elles produisent un discours commun, progressivement institutionnalisé, sur ce qu'il serait bon de faire pour l'aménagement du monde futur. Cette proposition défend l'idée que la publicité possède une capacité d'action sur la spatialité des habitants en leur conférant de nouvelles attentes, de nouveaux désirs à travers la rationalisation de nouveaux critères de bien-être.

Abstract (200 words)

Publicity is a powerful tool to analyse the collective imagination of space habitability. This media can neatly and crudely transcribe the symbolic constructions operating within societies. This proposal aims to bring out its discursive logics and to show how these logics produce a common and progressively institutionalised discourse on what is good to be planned for the future of our world. Publicity is considered here has having the capacity to act on the inhabitants spatiality by creating new expectations and new desires through the rationalisation of new criteria of well-being.

Mots clés (5 max)

Bien-être, Qualité de vie, Habitabilité, Publicité, Opérateur territorial

Key words (5 max)

Well-being, Quality of life, Habitability, Publicity, Territorial operator

Introduction

Cette proposition a pour but de réfléchir à la construction des critères normatifs mis en place au sein de la sphère médiatique, et plus particulièrement par la publicité, du point de vue des territoires habitants qu'il serait bon d'habiter, de vivre et de désirer. Derrière l'habitabilité, ce qui serait ou non habitable, ce texte insiste sur la résurgence confuse d'une vieille dialectique autour de l'espace à vivre entre sa qualité et le bien-être qu'il est supposé apporter à l'habitant. Le terme de qualité de vie relève d'une objectivation des conditions par un collectif ; celui de bien-être, découle, quant à lui, de sa représentation ou de sa subjectivation par l'habitant. L'un s'institue sur des critères scientifiques censés être stables et partageables de la qualité intrinsèque des conditions de vie nécessaires pour l'existence humaine ; l'autre se construit à travers des représentations, une sensation instable car fondamentalement situative et générative pour chacun d'entre nous autour des valeurs que nous avons incorporées. Mais dans la mesure où vendre des critères objectifs ne fait pas rêver, la publicité se doit de travailler le symbolique (qui par essence est polysémique) tout en le réifiant. Ainsi, il faut rendre stable le bien-être, ce sentiment d'être bien, pour inventer de nouveaux critères objectifs, inutiles en soi pour la qualité de notre vie, mais utiles à sa mise en récit.

Les publicitaires sont alors amenés à un double travail : le premier, rendre confus la différence entre qualité de vie et bien-être ; le second, inventer l'inutile en instituant des critères et des mesures de la qualité de vie (logement HQE) en insistant sur le fait que ces critères et ces mesures constituent des éléments nouveaux mais essentiels du bien-être. Aujourd'hui, cette critérisation passe notamment par une réflexion sur l'espace (au sens large) en tant que ressource territoriale. Celle-ci tourne autour des notions d'étendue, d'espace ouvert, d'espace vert, d'espace patrimonialisé, d'espace réticulaire, connecté. « Elle fait implicitement référence aux notions d'appartenances, de proximité, de convivialité, de sécurité, d'accessibilité, d'appropriation et d'identification territoriale » (Barbarino-Saulnier N., 2006, 310). Critères qui n'ont en soi aucune nécessité pour la qualité de vie des populations mais qui sont idéologiquement présentés aujourd'hui comme des éléments incontournables de notre bien-être égotiste et souvent égoïste. Qui remettrait aujourd'hui en cause la nécessité d'avoir à proximité un environnement naturel car « sain », ou d'être connecté aux autres car permettant une vraie mixité, un vrai partage ?

La publicité : Institutionnaliser de nouveaux imaginaires

En matière de désir et de construction du désir, c'est-à-dire de construction d'un besoin qui n'est pas forcément « physiologiquement » vital, la publicité est toujours à l'avant-garde à travers ses messages. Comme le rappelle Françoise Minot, « ce message vise à agir sur les attitudes et le comportement de ceux auxquels il s'adresse en les incitant à rechercher eux-mêmes (et/ou à faire rechercher par d'autres) l'appropriation de certains biens et services ou à les faire adhérer à certaines valeurs et idées » (2001, 15). Car si elle n'invente rien, elle promet toujours à son avantage et à l'avantage des produits qu'elle vante et qu'elle vend le sens de l'innovation, c'est-à-dire qu'elle institutionnalise des créations, du poétique et du symbolique. En institutionnalisant, par ses mises en visibilité multiples (support papier dans les magazines, vidéo sur internet, spot télé), de nouvelles réalités imaginaires, la publicité les codifie, les réifie tout en les rendant symboliquement performatives auprès de celles et ceux dont ces réalités nouvelles peuvent paraître encore évanescences ou apparaître comme n'étant réservées qu'à une portion congrue de la population qu'elle vise ou feint de viser.

La conformation des esprits

L'un des champs prioritaires de la publicité, quel que soit le produit valorisé, relève du désir de vivre dans un environnement avec une meilleure qualité de vie. Mais la publicité ne fait que surfer sur un imaginaire collectif en proie à sa propre conformation volontaire à travers un nouveau langage dont la population a pour partie subi et pour partie anticipé la venue.

Elle subit ce langage car derrière cette *novlangue*, pour reprendre les termes d'Eric Hazan, elle n'a pas vu poindre la cohérence sémantique développée derrière ces bons sentiments. Et « s'il y a cohérence, c'est qu'il y a communauté de formation et d'intérêts chez ceux qui ajustent les facettes de cette langue et en assurent la dissémination » (2006, 120). Cette communauté de formation et d'intérêts est notamment portée par les aménageurs, mais aussi par les écologistes. De ce fait, cette cohérence peut être interprétée comme relevant d'une nouvelle *sémiotique du totalitarisme*, celui d'un néolibéralisme écologique ayant incorporé toutes les facettes de la demande sociale. L'enjeu environnemental étant aujourd'hui recyclé en argument commercial. « Cette tendance traduisant la capacité du système à se dépasser par ses propres limites et à se protéger de ses contradictions successives en les intégrant à son discours » (André-Lamat V., Couderchet L., et Hoyaux A.-F., 2009, 163).

Mais elle anticipe aussi ce langage car l'incorporation rapide de ces nouveaux messages montre qu'elle était en *attente* de ce discours. « Même au moment où elle paraît, une œuvre ne se présente jamais comme "une nouveauté absolue surgissant dans un désert d'information ; par tout un jeu d'annonces, de signaux – manifestes ou latents –, de références implicites, de caractéristiques déjà familières, son public est prédisposé à un certain mode de réception" » (Joly M., 2004, 52). En cela, si la publicité crée du désir, et du désirable, à travers l'image, c'est parce que ce qu'elle représente était pour partie désiré par celles et ceux qui en interprètent les ressorts. La publicité répond finalement à une anticipation plus ou moins inconsciente de ce qui était toujours déjà désiré par des habitants. Ainsi, de manière générale, « la publicité n'a pas créé un rapport nouveau à l'image. [...] Elle a cherché [...] à utiliser de façon systématique les divers désirs qui y sont mis en jeu. C'est pourquoi la publicité peut nous apprendre à la fois beaucoup sur nos désirs et sur les images » (Tisseron S., 2010, 279). On retrouve notamment la traduction de ces désirs, de ce champ imaginaire, dans des publicités traitant de l'aménagement des espaces, que ces derniers soient ceux des territoires urbains ou qu'ils relèvent des territoires plus intimes des habitants.

On peut ainsi appréhender cet imaginaire collectif dans les classements des villes « où il fait bon vivre » au sein des magazines nationaux comme *L'Express* (http://www.lexpress.fr/region/quitter-paris-les-50-villes-ou-il-fait-bon-vivre_1610374.html). On le retrouve aussi dans la mise en valeur par les magazines municipaux ou intercommunaux des nouveaux quartiers dits écologiques ou avant-gardistes en matière de valorisation d'une qualité environnementale et sociale. C'est le cas par exemple du quartier Ginko à Bordeaux où le site du projet urbain 2030 de la Communauté Urbaine de Bordeaux (CUB) nous indique : « Tout concourt pour que Ginko devienne un site exceptionnel intégré au reste de la ville. C'est en tout cas l'un des premiers objectifs poursuivis, outre l'idée de réaliser un projet exemplaire en matière environnementale et architecturale (démarche Haute Qualité Environnementale HQE, bilan carbone à l'échelle de la Zone d'Aménagement Concertée ZAC, limitation des consommations en énergie et en eau, ...) ; développer une mixité fonctionnelle et sociale (33% de logement locatif social - 20% d'accession aidée) ; mettre en œuvre un projet aux qualités paysagères remarquables (mise en valeur des berges du lac, aménagement d'un jardin promenade écologique, ...) » (<http://www.bordeaux2030.fr/bordeaux-demain/ginko>). Ces derniers vantant à la fois les mérites du vivre sain mais aussi du vivre proche avec la mise en place de nouvelles socialités connectées se construisant sur la proximité physique et technique. Tout cela nourrissant en fin de compte des choix résidentiels au niveau des quartiers, des villes ou des campagnes dites connectés (<http://aisne.com/-Decouvrez-l-Aisne->) censés être les plus agréables. On le retrouve enfin dans le besoin non dissimulé des Français à l'aménagement de leur maison, de leur jardin que traduisent émissions de télévision (D&Co de Valérie Damidot), de radio et les nombreux magazines sur le sujet, mais aussi et surtout les chiffres d'affaires conséquents des magasins d'aménagement (le chiffre d'affaire total du groupe IKEA est passé de 21,8 à 28,5 milliard d'Euros de 2009 à 2013), de bricolages (le chiffre d'affaire total de Castorama est passé de 2,63 à 3,00 milliard d'Euros de 2010 à 2014) et les jardineries.

En quête de nouveaux indicateurs d'habitabilité

En ce sens, les publicitaires nourrissent et se nourrissent d'un imaginaire de l'habitabilité contemporain devant se construire autour du développement durable. Ainsi, ils jouent des

prises en scène et en récit dialectiques voire paradoxales qui valorisent tout à la fois la nature et sa prétendue authenticité, mais aussi les nouvelles technologies et leur supposée modernité. Ce type de publicité est l'apanage de sociétés censées améliorer la qualité de notre cadre de vie : fabricants et aménageurs de maison (Leroy Merlin) ou prestataires de services réseaux (EDF, GDF, France Telecom). Mais c'est aussi le cas de collectivités territoriales (communes, départements, régions) désirant attirer de nouvelles populations soit parce que ces collectivités sont en perte de vitesse démographique (Aisne, Jura) soit parce qu'elles bénéficient au contraire d'une aura nouvelle autour de ces nouveaux critères d'habitabilité et que cela leur permettra peu ou prou d'avoir de nouvelles compétences politiques (devenir Métropole) et/ou de nouveaux moyens financiers grâce à l'augmentation de la population de leur ville (Bordeaux élue meilleure destination européenne ; Angers : <http://www.angers.fr/actualites/detail/article/10322-angers-premiere-ville-ou-il-fait-bon-vivre-pour-l-express/>);). Ainsi, pour vendre, elles doivent avant tout montrer les compétences environnementales de leur territoire qui seraient méconnues ou montrer leur capacité à modifier les conditions mêmes de ces dits territoires, à travers leurs innovations et *in fine* l'amélioration supposée de leur habitabilité (à travers l'accessibilité, la naturalité, la convivialité) et donc le bien-être des populations.

Tout cela répondant à ce besoin entremêlé d'un désir d'avoir quelque chose de décent au sein duquel l'habitant puisse se sentir bien. Mais la publicité en l'occurrence se substitue ou construit les critères de cette décence et de ce sentiment comme si l'un et l'autre se répondait. Cette critérisation proposée par la publicité et plus globalement par la sphère médiatique renvoie à la construction d'indicateurs de satisfaction et nous replonge inmanquablement dans les travers dénoncés par les études des années 1980 sur la qualité de la vie et le bien-être. « La question du crédit que l'on peut accorder à des études (et je pense ici spécifiquement aux études ayant porté sur les indicateurs subjectifs de la satisfaction) qui, pour avoir coûté très cher, ont le plus souvent servi de prétexte à des politiques carrément réactionnaires. N'ont-elles pas souvent servi, pour toute une série de raisons, à accroître l'inégalité ou à accroître notoirement les profits de ceux pour qui la connaissance des systèmes d'aspirations de la population ne s'utilise qu'en termes marchands, purement productivistes, aux antipodes des préoccupations des chercheurs ? La qualité de la vie serait-elle "the next big market" ? Et incidemment, un marché pour les géographes ? » (Racine J.-B. & Bailly A., 1988, 162). Car derrière cette nouvelle mise en scène d'une meilleure habitabilité, traduite à travers les critères publicitaires et médiatiques, n'y a-t-il pas simplement une nouvelle mise en mesure sociale qui se substitue aux indicateurs territoriaux de la qualité de la vie et du bien-être des années 1980 et qui a pour but de conformer nos façons de vivre, de faire, de penser et d'être ?

Le triptyque, « Habitable, vivable, désirable » semble en effet renvoyer au diptyque « Qualité de la vie, bien-être » mis en exergue par Antoine Bailly et Jean-Bernard Racine (1988). Christine Tobelem-Zanin rappelle que pour J.B. Racine « la qualité de la vie exprime les moyens mis en œuvre par les hommes dans leur vie matérielle et sociale quotidienne et renvoie le plus souvent à des indicateurs reflétant l'état des conditions matérielles et du niveau de vie d'un groupe humain, le bien-être est un concept plus complexe, renvoyant aux aspirations des individus et à une évaluation plus personnelle de l'ensemble des relations que l'individu entretient avec lui-même et avec l'extérieur » (1995, 91). Donc, à la différence de la qualité de vie, le bien-être n'est pas objectivable à travers des critères, il se nourrit de subjectivités, de relations individualisées à des conditions de vie pourtant communes. Des habitants peuvent aimer vivre dans le désordre, d'autres dans de l'ordre (au sens d'une lecture normative de l'un et de l'autre) et avoir un sentiment de bien-être identique.

Quels critères pour quels aménagements ?

Mais la publicité a justement vocation à construire une intersubjectivité à partager potentiellement entre le plus grand nombre d'un collectif ou d'une société dans son ensemble. « C'est le bien-être de chacun de nos clients qui nous encourage à rendre le gaz naturel et l'électricité plus propre et plus accessible » (GDF Suez, voir la vidéo sur lareclame.fr/gdf+suez+satisfaction+client). Ce bien-être semble ainsi passer aujourd'hui par la réalisation d'une accessibilité renforcée vers le plus de lieux possibles qui donnent l'impression d'être proche de la nature. Cela peut évidemment se construire en ville et l'augmentation des jardins individuels et/ou partagés dans l'espace urbain en est un signe.

Cela peut aussi se dérouler à la campagne grâce à la transformation des distances pour communiquer entre les êtres mais aussi entre les êtres et les ressources utiles à une existence dite « normale ». Ainsi, une lutte des critères est à l'œuvre entre divers acteurs. Aménageurs et écologistes font la promotion de référents objectifs à travers la nécessité de faire des villes compactes dotées d'une nature incorporée (écoquartiers) quand d'autres, maires des communes rurales, tentent d'imposer de nouveaux référents prétendument plus subjectifs autour d'un retour à la nature. Ils offrent alors la possibilité d'utiliser les nouveaux moyens de communications et de télécommunications pour permettre la cospatialité, c'est-à-dire la proximité dans l'éloignement.

Un détournement des métriques

Pour exemple, les collectivités territoriales usent et abusent de l'image publicitaire pour transformer le regard des populations sur leur territoire. Le plus souvent perçu comme enclavé, ces collectivités tentent de tirer avantage de ce sursaut écologique pour avancer leur pion symbolique autour de l'accessibilité et de la nature.



DÉPARTEMENT DE
L'Aisne
it's Open!

CE WEEK-END, DIRECTION THE CAMP' AISNE

Vous rêvez d'espace, d'arbres, de nature... sans toutefois vouloir renoncer au shopping et à votre passion pour la musique ? Vous voulez vous retrouver ailleurs... mais détestez passer le dimanche soir dans les embouteillages ? Bienvenue dans l'Aisne, à moins d'une heure de Paris. www.aisne.com

Ainsi sur cette publicité « l'Aisne it's open » (www.aisne.com), le département de l'Aisne présentait les avantages écologiques de ses supposées ressources naturelles (on y trouve presque des montagnes) tout en précisant sa proximité avec la capitale (la station de métro) et l'ensemble des conditions économiques qui s'y déroulent. On y découvre donc une société ubiquiste qui se joue des métriques. Les mesures de la distance ne sont plus euclidiennes; ni même liées au temps ou au coût des déplacements mais à un gradient de bien-être. Ce qui doit être proche est ce qui me fait du bien. Donc, l'habitant doit avoir tout à portée de main. Et les structures publiques territoriales doivent s'appliquer à en relever le défi.

Le slogan de la publicité « L'aisne it's open » rend compte de cette volonté humaine de penser notre monde de manière ubiquiste (Hoyaux A.-F., 2005). Cela permet tout à la fois de s'affranchir des distances pour rejoindre différents lieux en même temps tout en rendant abstraite la chronologie même des préparatifs et des mobilités elles-mêmes pour se rendre sur ces différents lieux (uchronicité). Si « vous rêvez d'espace, d'arbres et de nature...sans toutefois vouloir renoncer au shopping », c'est parce qu'il vous est nécessaire pour votre qualité de vie qui ne se trouve plus forcément dans les villes polluées, où règnent compacité du bâti et densité de population.

Pour cela, ces communes seraient donc tentées de passer par l'amélioration des réseaux qui les relieraient aux nœuds du système économique, mais surtout leur permettraient de proposer les mêmes conditions d'habitabilité qu'en milieu urbain, mais sans les inconvénients. Ainsi, « vous voulez vous retrouver ailleurs... mais détestez passer le dimanche soir dans les embouteillages ». Car être ailleurs, c'est pouvoir justement se retrouver soi-même pour être bien, loin des ennuis du quotidien, pour pouvoir se retrouver seule comme cette joggeuse sortant tout droit d'une station de métro *renommée* au double sens qu'elle possède un nouveau nom ...mais qui est déjà connue dans son exceptionnalité : l'Aisne. La distance étendue et la distance-temps sont ici abolies. La joggeuse fait lieu dans la mise en cospatialité de ces deux espaces (station et prairie), et dans leur mise en visibilité métonymique conjointe de lieu attribut et de lieu générique (Debarbieux B., 1995) : la station pour Paris, la prairie pour l'Aisne.

On retrouve ce même imaginaire au sein d'une publicité quasi identique censée vanter les montagnes du Jura. Là encore, une femme seule, jeune et apparemment moderne, habillée en tenue de randonnée sort d'une bouche de métro parisienne et se retrouve juchée sur des cailloux au milieu d'un environnement montagnard avec pour tout outil une paire de jumelles qu'elle tient de la main gauche pour observer l'horizon et un téléphone portable à la main droite pour rester connectée au reste du Monde. Jeune femme qui est donc plongée potentiellement auprès de deux autres espaces (celui qu'elle vise avec les jumelles et celui des personnes jointes grâce au téléphone) que celui au sein duquel elle se trouve.

La publicité joue donc de référents conformistes en termes de désirs : celui de la campagne qui rend libre et indépendant (Hervieu B. et Viard J., 1996) ; mais aussi celui de son accessibilité facilitée à travers les moyens de communications terrestres et hertziens qui progressivement effaceraient les distances. Plus récemment, le département de l'Aisne a ainsi poursuivi sa quête à travers des slogans qui proposent en quelque sorte une maïeutique offrant enfin à chacun d'entre nous, futur habitant, de faire le bon choix, celui de trouver une vraie place dans la société en tant qu'acteur : « Qu'est-ce qui est moderne ? : rester bloqué 3 h par jour dans les embouteillages ou travailler paisiblement depuis sa maison, à la campagne, tout en restant connecté par l'ADSL, le TER ou les voies rapides et autoroutes. Le temps est venu d'une nouvelle modernité, d'un équilibre entre vie professionnelle et cadre de vie » (<http://aisne.com/-Decouvrez-l-Aisne->). En ce sens, la publicité devient un opérateur spatial puissant censé permettre à l'habitant de dépasser ses propres limites. Ces nouvelles offres technologiques apporteraient une meilleure qualité de vie et *ipso facto* un meilleur bien-être mais un meilleur bien-être qui est par principe individuel. Ces imaginaires se mettent pourtant en porte-à-faux par rapport à d'autres imaginaires aménagistes beaucoup plus socio-fonctionnalistes et pseudo-écologistes à la lueur des théories d'un Le Corbusier et de ses machines à habiter (Perelman M., 2015). De fait, ces désirs ne sont pas considérés comme vitaux et en plus, ils déstructureraient potentiellement le bien-être collectif habitant tel que l'entendent de nombreux géographes et urbanistes aujourd'hui qui voient en la compacité l'avenir écologique de nos villes.

La technologie au service du bien-être

L'accessibilité ne relève plus aujourd'hui que des seules mobilités spatiales, d'autres mobilités sans se déplacer existent et permettent à de nouvelles logiques de s'exprimer ou en tout cas d'être évoquées par la publicité. C'est le cas de la mise en place des réseaux de télécommunications, plus encore que de communications. Cette mise en place permettrait à l'habitant d'être en capacité de se déplacer parfois sans bouger ou en bougeant avec les plus grandes stratégies de mobilité à travers de nouvelles compétences acquises, ce que Vincent Kaufmann appelle la motilité (2011).

DÉVELOPPER LE HAUT DÉBIT ET POUVOIR S'INSTALLER LÀ OÙ ON NE S'INSTALLAIT PLUS.



La beauté des paysages est parfois trompeuse. L'enclavement des territoires et déficit de l'emploi sont souvent dans les campagnes le pendant de l'asphyxie des villes.


On peut pourtant rêver d'une France qui fait revivre ses villages, même les plus isolés, accueille et accompagne les entreprises en les aidant à croître. On peut aussi comme France Télécom, agir pour que cela devienne une réalité. Cela signifie, non seulement de donner aux entreprises des chances de ne pas quitter ces zones, mais aussi des raisons nouvelles de s'y implanter. Par exemple, leur proposer un accès aux moyens de communication identique à celui des zones urbaines.

Quand France Télécom s'est engagé dans le « Plan Haut Débit pour Tous » en septembre 2004, son objectif était

d'équiper l'ensemble du territoire à échéance fin 2006. Aujourd'hui, 96% de la population française a accès au Haut Débit et 98% fin 2006. Pour les entreprises, ce plan s'est traduit par le développement du Très Haut Débit allant jusqu'à 100 Mbt/s dans les zones d'activités économiques, et par un accès Haut Débit symétrique garanti, au même prix pour toutes, quelle que soit leur implantation géographique.

Pour que cette dynamique se poursuive partout, notamment dans les régions qui en ont le plus besoin, France Télécom ne cesse d'investir et de déployer de nouvelles solutions en partenariat avec les collectivités territoriales.

C'est mieux quand l'innovation technologique n'oublie personne en route.

Le futur et toutes les raisons d'y croire.  france telecom

France Télécom, opérateur public majeur joue ainsi sur sa fibre républicaine de l'égalité des chances pour tous : « C'est mieux quand l'innovation technologique n'oublie personne en route ». Alors même que l'image qui est proposée ne montre pas ou ne permet même pas d'imaginer qu'il y ait à proximité une route ou un quelconque point d'accessibilité ! C'est par un effet miroir, de symétrie que cette publicité renforce cette double dimension des référents cités précédemment comme les critères essentiels de bien-être : nature et réseaux. Ainsi, l'habitant va « pouvoir s'installer là où on ne s'installait plus », non plus dans cette grande banlieue à une heure de Paris, mais dans le monde rural profond celui où tout est à refaire, à imaginer, à construire ! Où seuls les nouveaux entrepreneurs vont redonner du sens à leur vie mais surtout à la vie, celle du collectif humain, des villages isolés où régnait le bien-être de la vie en commun. Mais s'il y a sens, c'est toujours parce qu'il se structure sur cette potentialité d'accessibilité, de mise en lien avec le reste du monde. On ne va pas dans ces terres reculées pour vivre en ermite, on y va pour montrer sa capacité tout à la fois à se retirer du monde, celui « de l'asphyxie des villes » tout en y étant fortement ancré, arrimé

par les connexions haut débit qui y sont implantées. On y retrouve surtout ce grand imaginaire de l'aménagement, la mise à proximité.

Conclusion : Déconstruire l'idéologie d'un mode d'habiter univoque

Finalement, il est intéressant de réfléchir aux rôles des acteurs institutionnels traitant de l'espace (politiques, aménageurs, architectes) sur l'évolution de la qualité de vie et du bien-être des habitants. Car si ces acteurs institutionnels pensent objectivement pouvoir modifier la qualité de vie, il leur faut également travailler leur communication pour modifier ce qui relève de l'impression du bien-être. Pour ces acteurs, il faut donc construire (déconstruire et reconstruire) un récit de l'espace, sur l'espace, avec l'espace, pour que les habitants incorporent un nouveau message sur le monde qu'ils habitent et trouvent leur place en ce monde. Ce message appelle des stratégies de communication multiple qui tendent à modifier le paysage, c'est-à-dire autant que faire se peut les mises en scènes matérielles et sensibles de l'espace que l'habitant « doit » percevoir (la lumière, les bâtiments, les sons, le beau, etc.). Ces mises en scènes sont autant de mises en sens de l'espace qui doivent, pour ces acteurs, faire ressurgir les constructions imaginaires plus ou moins engrammées, incorporées dans nos esprits, que ce soit dans notre ontogénèse symbolique (par exemple l'eau comme fondement de notre corps, de par sa constitution même mais aussi des besoins qui lui sont inhérents) ou plus prosaïquement dans nos représentations normatives contemporaines (la sécurité à travers la vidéo-surveillance, les gated communities, les quartiers fermés ; l'hygiène ; le prétendu rejet du bruit).

On retrouve alors le pouvoir du jeu de symbolisation de l'acte aménagiste d'un des maîtres du genre, Le Corbusier. C'est en effet un des pères de la mise en scène de l'espace et des moyens normatifs de l'appréhender à partir d'un ensemble de référents prêt-à-porter induit par son architecture et la rhétorique iconographique, iconologique et discursive qui l'accompagne. L'ensemble des slogans publicitaires travaillés nous replonge ainsi, sous d'autres formes mais avec le même imaginaire, au sein des travaux d'un des pères de La Charte d'Athènes suite au congrès du CIAM de 1933. On y vante les mérites de l'espace (à travers l'éloignement des immeubles entre eux), de la nature (par la mise en place d'espaces verts, de fontaine, et l'éloignement des voies de circulation) et des proximités sociale (par l'établissement au sein des unités d'habitation de rues intérieures, d'un hall d'immeuble faisant office de forum, de commerces, d'ascenseurs uniques, de pièces communes spécifiques, d'écoles, de salles de sport, etc.) et spatiale (par la mise à portée de la main des éléments du quotidien) (Le Corbusier, [1941]1957). Travaux mis en lumière par la construction entre autres des fameuses unités d'habitation dont l'organisation devait relever d'un outil de mesure des distances au sein des espaces habités que Le Corbusier avait appelé le modulator ([1948]1977). A travers l'utilisation du modulator, il noue abstraction mythologique et concrétude pseudo-humaniste de la relation de l'homme à son espace. « Le modulator est un outil de mesure issu de la stature humaine et de la mathématique. Un homme-le-bras-levé fournit aux points déterminants de l'occupation de l'espace – le pied, le plexus solaire, la tête, l'extrémité des doigts le bras étant levé, - trois intervalles qui engendrent une série de section d'or dite de Fibonacci » (Le Corbusier, [1948]1977, 56-57). Ainsi, de même que l'évoque l'ensemble des rhétoriques publicitaires sur la qualité de vie des espaces, le Modulator proposait « la mesure harmonique à l'échelle humaine applicable universellement à l'architecture » (Le Corbusier, 1948, 58). Le Corbusier dessine tout à la fois les règles d'une qualité de vie universelle (le tout à proximité fonctionnaliste des objets, des autres et des activités) à travers la mise en mesure du monde par le corps humain (un homme standard de 1m83 devenant le nouveau mètre-étalon) et le bien-être induit par la réception d'un sens a priori parfait à travers l'utilisation d'une arithmétique mystique autour de l'utilisation du nombre d'or censée représenter la proportion par excellence ($1+\sqrt{5}/2$ ou $\pm 1,618$). Pourtant, si le bien-être, et la partie sémantique qui doit s'y développer pour pouvoir réellement habiter, se trouvent liés à un désir, on peut se demander si l'habitant peut désirer ces normes cachées derrière un hermétisme philosophico-mathématique ou si l'on peut concevoir cette application comme induite de fait par l'algorithme architectural elle-même.

Aujourd'hui, cette idée du projet architectural et urbain équivaut trop souvent et par principe à celle du progrès social et donc du bien-être. Ce soi-disant progrès passe encore par une conceptualisation normative de l'aménagement à travers l'utopie mais aussi l'uchronie du développement durable. L'imaginaire de l'unité, inhérent à la conception uniciste de la planète-Terre, mais aussi plus sûrement à la mondialisation qui en est le précurseur idéologique initial, se développe sous le joug de la compacité, de la proximité et de l'accessibilité. A l'inverse de la croyance habituelle, la nature en ville ne passe pas par l'accroissement de ses espaces verts mais par leurs simples sauvegardes résiduelles. Car pour sauver la nature il faut densifier le bâti existant. D'autant plus quand les moyens financiers pour acheter du foncier ne permettent plus de voir grand ailleurs. Alors, il faut construire sur, il faut faire avec. Et c'est déjà en cela du développement durable pour ces nouveaux promoteurs du récit collectif. Densifions les espaces à bâtir, densifions les réseaux et enfermons donc la population dans des sphères spécifiques car cela permettra, ou plutôt obligera la population à se croiser, à se rencontrer, donc à se parler, à s'entraider ... mais aussi peut-être à s'éviter, à s'affronter.

Le récit de l'urbanité promouvant densité, mixité et diversité est ici à l'œuvre comme le signe d'un nouvel élan social. Celui de la sociabilité généralisée. Comme si l'agencement urbain pouvait délimiter, encadrer, normer l'agencement des comportements et des relations inter-individuelles. C'est le cas des écoquartiers proposés comme les nouveaux grands ensembles du XXI^{ème} siècle. Le nouveau récit collectif est donc avant tout un récit d'une oligarchie aménagiste proposée par les sciences de l'espace. L'architecture et l'urbanisme pensent que par la mise en place d'une vision dialectiquement opposée à la précédente (patrimonialistes vs modernistes par ex.), ils vont faire mieux et plus pour le progrès des sociétés humaines. Cela est évidemment impossible tout simplement parce que ce progrès n'est qu'un grand récit que se sont donnés les édiles de ces sociétés occidentales. Un aménagement de classe ne peut entraîner que le déclassement rapide de cet aménagement.

Il existe donc une erreur conjointe aux promoteurs aménagistes de l'espace et aux publicitaires qui sont censés lui donner une visibilité, c'est celle de croire que l'offre correspond à une demande, que l'idée transmise par les tenants de l'aménagement et de la publicité correspond à la réception par celles et ceux pour qui on aménage et on vante les aménagements. C'est l'idéologie du calage sur la cible (Minot F., 2001, 14). Cet imaginaire du calage demeure finalement assez constant à travers l'histoire chez les différents bâtisseurs de monde que sont les politiques, et leurs affidés en matière de solutionnisme spatial (aménageurs, architectes, géographes) : la croyance en la possibilité de pouvoir créer, inventer, produire un mode d'habiter unique et surtout univoque à l'ensemble des habitants du Monde ; de posséder en quelque sorte la solution adaptée en termes d'habitabilité et de désirabilité à toutes et tous quel que soit le contexte où on l'applique (Morozov E., 2014). Si l'unicité de la qualité de vie peut ou a pu malheureusement trouver des fondements et des réalisations à travers les politiques plus ou moins totalitaires, l'univocité du sens incluse par principe dans le bien-être ne peut exister sans qu'il ne soit voué à l'échec à plus ou moins court terme. Ainsi, quelle que soit l'utilisation d'artifices sémantiques (ésotériques, mystiques, archétypiques, mythologiques) venant à l'appui des discours aménagistes, ils seront déstructurés peu ou prou par l'habitant.

Bibliographie

- André-Lamat (V.), Couderchet (L.), Hoyaux (A.-F.), 2009, « Petits arrangements avec le développement durable. Entre production scientifique et instrumentalisation médiatique », in *Education Relative à l'Environnement*, vol.8, pp.163-183.
- Bailly (A.), Racine (J.-B.), 1988, « Qualité de la vie, bien-être, indicateurs sociaux territoriaux : l'*homo geographicus* entre choix et contraintes », in *Espace Géographique*, n°3, pp. 232-240.
- Barbarino-Saulnier (N.), 2006, « Espace, qualité de vie et bien-être », in *Géocarrefour*, n°4, p. 310.
- Bourdieu (P.), 2001, *Langage et pouvoir symbolique*, Paris/Cambridge, Éditions du Seuil/Éditions Fayard/Polity Press, coll. Points Essais n°461, [1^{ère} édition, 1982].
- Debarbieux (B.), 1995, « Le lieu, le territoire et trois figures de rhétorique », in *Espace Géographique*, n°2, pp. 97-112.
- Hazan (E.), 2006, *LQR La propagande du quotidien*, Paris, Editions Raisons d'Agir.

- Hervieu (B.), Viard (J.), 1996, *Au bonheur des campagnes (et des provinces)*, Marseille, Editions de l'Aube.
- Hoyaux (A.-F.), 2005, « L'ubiquité publicitaire » in Volvey A. (dir.), *Échelles et Temporalités en géographie*, Paris, Editions Atlande, coll. Clé Concours Géographie, pp.160-164.
- Hoyaux (A.-F.), Couderchet (L.), André-Lamat (V.), 2012, « L'habiter durable : Des images et récits médiatiques aux réalités habitantes », in *Education Relative à l'Environnement*, vol. 10, pp.161-178.
- Joly (M.), 2004, *Introduction à l'analyse de l'image*, Paris, Nathan Université, coll. 128 série Image n° 44, [1^{ère} édition, 1993].
- Kaufmann (V.), 2011, *Les paradoxes de la mobilité. Bouger, s'enraciner*, Lausanne, presses polytechniques et universitaires romandes, coll. Le savoir suisse n°46, [1^{ère} édition, 2008].
- Klein (A.), 2012, « Le bien-être : notion scientifique ou problème éthique ? » in Grison B., (dir.), *Bien-être ou être bien*, Paris, L'Harmattan, pp. 11-44.
- Lamizet (B.), 2012, « Sémiotique du totalitarisme », in Aubry L. & Turpin B. (dir.), *Victor Klemperer. Repenser le langage totalitaire*, Paris, CNRS Editions, Actes du Colloque de Cerisy, pp. 45-75.
- Le Corbusier, 1957, *La Charte d'Athènes*, Paris, Les Éditions de Minuit, coll. Points Civilisation n° 25, [1^{ère} édition, 1941].
- Le Corbusier, 1977, *Le Modulor* Tome 1, Paris, Denoël-Gonthier, coll. Médiations, [1^{ère} édition 1948]
- Lussault (M.), 2007, *L'homme spatial. La construction sociale de l'espace humain*, Paris, Éditions du Seuil, coll. La couleur des idées.
- Lussault (M.), 2009, *De la lutte des classes à la lutte des places*, Paris, Éditions Grasset & Fasquelle, coll. Mondes vécus.
- Minot (F.), 2001, *Quand l'image se fait publicitaire. Approche théorique, méthodologique et pratique*, Paris, L'Harmattan, coll. Audiovisuel et Communication.
- Morozov (E.), 2014, *Pour tout résoudre, cliquez ici. L'aberration du solutionnisme technologique*, Paris, FYP éditions, coll. Innovation.
- Paquot (T.), Lussault (M.), Younès (C.), (dir.), 2007, *Habiter, le propre de l'humain. Villes, territoires et philosophie*, Paris, La découverte.
- Perelman (M.), 2015, *Le Corbusier. Une froide vision du monde*, Paris, Michalon Editeur.
- Racine (J.-B.), Bailly (A.), 1988, « Les nouveaux indicateurs sociaux et spatiaux : qualité de la vie, bien-être et disparités territoriales », *L'Espace Géographique*, Tome 17, n°3, pp.161-165.
- Tisseron (S.), 2010, *Psychanalyse de l'image. Des premiers traits au virtuel*, Paris, Dunod/Librairie Arthème Fayard, coll. Pluriel, [1^{ère} édition, 1995].
- Tobelem-Zanin (C.), 1995, *Qualité de la vie dans les villes françaises*, Rouen, Publication de l'Université de Rouen, coll. Nouvelles Données en géographie, n°208.