



HAL
open science

La ville durable imaginée : formes et modalités de la communication d'un projet de société

Anne Gagnebien, Hélène Bailleul

► To cite this version:

Anne Gagnebien, Hélène Bailleul. La ville durable imaginée : formes et modalités de la communication d'un projet de société. *Études de communication - Langages, information, médiations*, 2011, Images de territoires et " travail territorial " des médias, 37, pp.115-130. 10.4000/edc.3239 . hal-01580310

HAL Id: hal-01580310

<https://hal.science/hal-01580310v1>

Submitted on 20 Nov 2017

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.

La ville durable imaginée : formes et modalités de la communication d'un projet de société

The Imagined Sustainable City: Forms and Modalities of Communication over a New Vision of Society

Anne Gagnebien et Hélène Bailleul



Édition électronique

URL : <http://edc.revues.org/3239>

DOI : 10.4000/edc.3239

ISSN : 2101-0366

Éditeur

Université Lille-3

Édition imprimée

Date de publication : 1 décembre 2011

Pagination : 115-130

ISBN : 978-2-917562-06-2

ISSN : 1270-6841

Référence électronique

Anne Gagnebien et Hélène Bailleul, « La ville durable imaginée : formes et modalités de la communication d'un projet de société », *Études de communication* [En ligne], 37 | 2011, mis en ligne le 01 décembre 2013, consulté le 15 mars 2017. URL : <http://edc.revues.org/3239> ; DOI : 10.4000/edc.3239

Ce document a été généré automatiquement le 15 mars 2017.

© Tous droits réservés

La ville durable imaginée : formes et modalités de la communication d'un projet de société

The Imagined Sustainable City: Forms and Modalities of Communication over a New Vision of Society

Anne Gagnebien et Hélène Bailleul

- 1 La production de l'imaginaire de la ville durable (désormais VD), considérée comme un imaginaire urbain innovant – dans le sens où il donne lieu à des dispositifs spécifiques – et récent – dans le sens où il répond à une question de société contemporaine – est abordée dans cet article du point de vue de ses mécanismes, des acteurs qui en sont à l'origine et des finalités qu'elle poursuit. Dans le contexte d'une crise potentielle à la fois urbaine, environnementale et sociétale, largement véhiculée par la thématique du changement climatique et de ses menaces sur les établissements humains, l'idée de la VD comme réponse à cet impératif est produite, construite et formulée, en accompagnement des actions des collectivités territoriales dans le domaine de l'aménagement urbain. Cette VD imaginée, projet de territoire et projet de société, constitue un palliatif à l'angoisse contemporaine, un horizon futur suscitant l'espoir, mais aussi un nouveau modèle de société, induisant de nombreux changements, tant dans la forme de la ville que dans les comportements des citoyens. La communication de cet imaginaire est de plus en plus considérée comme faisant partie de la stratégie de développement durable des territoires, basée sur l'incitation des individus au changement, et à un autre niveau comme une preuve de l'exemplarité de l'action territoriale. Au-delà de la formulation d'objectifs d'aménagement à l'échelle locale et mondiale (Agenda 21), mise en œuvre dans une sphère technocratique (Theys et Emelianoff, 2001), l'imaginaire de la VD est aussi fabriqué lors de sa communication au grand public, à l'occasion de mises en récit menées par les acteurs de la communication territoriale (presse régionale et nationale, presse territoriale, etc.).

- 2 La diversité des formes et des finalités de cet imaginaire de la VD doit ainsi être embrassée pour déceler les mécanismes en jeu dans la communication de ce nouveau projet de société. L'idéal de la VD cherche à recréer une communauté de destin, un attachement au territoire de la ville, qui se structure autour de sa capacité à être séduisant et à fonctionner comme un système symbolique, un réseau de valeurs-signes qui participe à l'élaboration du mythe (Sauvageot, 1997).
- 3 Aussi la VD imaginée est-elle considérée dans cet article comme un référentiel sur lequel est construit à la fois un discours d'action (celui des collectivités territoriales), un modèle de comportement pour les individus et un idéal social. Nous proposons d'éclaircir les logiques de cette construction imaginaire, d'une part, du point de vue des contenus et de la nature des discours qui émergent dans l'espace public, et qui ont trait à la question du changement de société en général, et, d'autre part, dans les discours d'action des collectivités territoriales qui accompagnent l'aménagement de la VD. Nous considérons que cet imaginaire résulte de l'interaction entre des acteurs et des dispositifs médiatiques, favorisant l'émergence d'une médiation particulière dont nous montrons les finalités. Nous nous appuyons sur l'analyse de différents dispositifs médiatiques mis en œuvre dans le champ de la VD et étudiés sur les dix dernières années : une synthèse d'études d'opinion dont l'État est commanditaire pour tester et connaître l'opinion et les représentations (IFEN, IRSN, EUROBAROMETRE, etc.), et une analyse croisée des outils de communication dédiés à la médiation et la promotion des projets de la VD (presse, sites, images 3D, expositions d'urbanisme). Ces différents terrains d'analyse¹ de la construction de l'imaginaire de la VD, sans être exhaustifs, nous permettent cependant d'étayer l'hypothèse que cette VD imaginée n'est pas encore stabilisée et qu'elle invite donc à identifier la diversité de ses modalités communicationnelles et à en établir la critique. En effet, l'imaginaire de la VD est une co-construction orchestrée par différents acteurs (institutions, associations, collectivités territoriales, presse). A ce titre, le thème de l'imaginaire de la VD constitue un champ nouveau de la communication territoriale et appelle une approche interdisciplinaire des Sciences de l'Information et de la Communication (SIC) et de l'aménagement-urbanisme, mise en œuvre dans cet article, permettant ainsi de décrire comment la communication de la VD produit des visions de long terme, pour des publics variés, mais surtout de pointer les limites d'une telle production discursive.

Un imaginaire polymorphe pour une médiation éminemment politique

- 4 L'imaginaire de la VD, tel qu'il se construit à travers différents dispositifs médiatiques mis en œuvre par les médias territoriaux, prend la forme d'un discours à plusieurs voix qui tend cependant vers un même objectif : convaincre de la nécessité d'un changement de modèle pour l'espace des sociétés, tant du point de vue spatial que du point de vue social, économique et politique². Cependant, le fait que ce changement ne se soit pas encore opéré – la VD demeure un projet – induit que la communication se limite encore à la projection des intentions des acteurs territoriaux. En effet, même s'il existe une formalisation du modèle de la VD dans le champ professionnel de l'urbanisme, les intentions affichées sont loin d'être réalisées dans les faits et dans les comportements (Whitmarsh, 2009). Dans leur analyse critique du développement durable, Theys et Emelianoff vont même jusqu'à comparer la VD à un mythe, « celui de la 'qualité totale' »

(2001, 129). Mais comment est construit cette VD imaginée et sous quelles formes la représente-t-on ? Dans le paysage de la communication territoriale, le thème de la VD émerge depuis une vingtaine d'années alors que les médias nationaux s'en sont emparés depuis plus de trente ans. Les représentations médiatiques de la VD sont aujourd'hui répandues. Essentiellement d'ordre environnemental, elles tendent à réduire le modèle sociétal global à un enjeu d'adaptation ou de lutte contre le changement climatique (avec comme thématique phare, la réduction des gaz à effet de serre). Cette représentation s'appuie sur l'identification de fautifs (principe du pollueur-payeur) et la préconisation de solutions technico-comportementales organisées par les acteurs territoriaux. Ces solutions donnent particulièrement lieu à des représentations, des mises en signification de la ville de demain, diffusées dans l'espace public. L'objectif de ces représentations médiatiques est de parvenir, par la sensibilisation des individus, à modifier des comportements jugés aujourd'hui non-durables (modes de déplacements, consommation énergétique).

La ville durable à travers ses instruments de communication

- 5 Nous faisons l'hypothèse que la communication sur la VD constitue une innovation communicationnelle (dans les formes et dans les objectifs), régie par « la norme d'action communicationnelle » (Carré, 2005), qui vise à imposer des comportements plus qu'à les susciter. S'inscrivant dans le champ des SIC, nous partons du principe que les discours éducatifs, prédictifs, d'accompagnement ou d'injonction jouent un rôle indéniable dans la diffusion de la notion de VD. Il apparaît ainsi qu'à travers toutes ces productions discursives et iconographiques, les acteurs territoriaux cherchent à imposer, à réguler, via la communication, la diffusion du développement durable, en produisant des normes d'action communicationnelle. Se met alors en place une forme de communication intentionnelle, dissuasive-persuasive, sur la crise environnementale et la nécessité de changer les comportements.
- 6 Nous questionnons alors ces productions sémio-discursives, dans leur forme et dans leur usage, pour démontrer si elles parviennent ou non à jouer leur rôle de sensibilisation des populations à des comportements de bonnes pratiques écologiques. Nous gardons à l'esprit que cet imaginaire urbain, construit par la sphère médiatique, est finalement le prétexte d'une mise en scène³ et d'une mise à l'agenda⁴ de préoccupations renvoyant à la dimension sociale et politique de la VD. La médiatisation de la VD en direction du public suit donc deux objectifs théoriquement complémentaires : d'une part, la sensibilisation et l'éducation des citoyens à des comportements respectueux de l'environnement et, d'autre part, la promotion d'un mode de gouvernance démocratique favorisant leur implication dans la production du modèle de la VD. Cette étroite intrication d'objectifs est rappelée dans de nombreux textes législatifs encadrant l'action territoriale contemporaine, et qui préconisent tout autant la « sensibilisation » des citoyens que leur « participation » à la gouvernance territoriale. En ce sens, la communication sur la VD s'inscrit dans une logique d'information et de mise en débat de l'action territoriale.
- 7 La démarche d'analyse proposée permet d'éclaircir les relations qui existent entre l'action mise en œuvre pour la VD et les instruments de communication qui la portent. Aborder l'action publique « par ses instruments » permet, dans la continuité des travaux de Lascoumes et Le Galès, de mieux comprendre « les rapports sociaux spécifiques entre la puissance publique et ses destinataires en fonction des représentations et des

significations dont [les instruments] sont porteurs » (2005, 13). Ainsi, ce sont bien les « effets propres » des instruments de la communication sur la VD qui seront analysés ici, interrogeant par là la logique du discours et de l'action.

Finalités de la communication territoriale : entre impératif démocratique et effets rhétoriques

- 8 Plusieurs travaux mettent en évidence la limite des processus de participation citoyenne mis en œuvre en France, dénonçant notamment leur caractère performatif⁵ et leur institutionnalisation. La communication territoriale entendue comme outil de médiation entre acteurs politiques et citoyens est bien souvent réduite à un *porter à connaissance*, à des actions de sensibilisation, sans réelle dynamique d'échange profitable aux projets et ne pouvant être qualifiée de coproduction.
- 9 L'information diffusée sur la VD est ainsi produite dans un contexte politique et technique particulier. Ce contexte pousse les acteurs à formuler un modèle de VD et à rechercher son acceptation par le public.
- 10 Participant à cet objectif global, la communication sur la VD se décline selon différentes finalités : établir un diagnostic social et spatial des comportements adaptés aux objectifs de la VD, aidé des résultats d'études d'opinion ; diffuser un discours d'action publique en matière de mise en œuvre de la VD, qui s'appuie notamment sur les projets urbains et leur mise en scène rhétorique. Une analyse critique de la réception de ces messages s'impose alors et montre la disjonction entre les discours techniques et les représentations du public, dans le cas particulier des expositions d'urbanisme.
- 11 Connaître les comportements (études d'opinion), médiatiser un modèle de ville et éduquer le public citoyen (images de projets durables et diffusion dans les expositions) sont ainsi les trois finalités que nous souhaitons illustrer à travers différents exemples de dispositifs produits par la communication territoriale sur la VD.

Ville durable et comportements : les études d'opinion, un processus normatif et médiatique d'écologisation en marche

- 12 La question de la ville n'a cessé de s'affirmer dans les études d'opinion comme sujet de préoccupation des Français et ce, depuis les années 1970. Les thèmes de la ville et de l'urbanisation s'opposent à la conception spontanée de l'environnement (IFEN, 2000). Cependant, la ville n'est pas hors champ de l'environnement. Si les marqueurs discursifs de « gris », de « sale » sont souvent relevés dans les propos des personnes sondées, encore majoritairement, les gens veulent toujours vivre en ville⁶. De plus, la ville perd cette image négative si elle retrouve de la sociabilité, de l'urbanité, et globalement de la qualité. Avec le concept de VD qui a pris naissance depuis une vingtaine d'années, la réflexion sur l'environnement urbain, en cours pour résoudre les problèmes d'urbanisation massive, prend une nouvelle dimension, celle de cristalliser cette sensibilité en matière d'écologie.

La ville en questions

- 13 En France, en particulier, les préoccupations environnementales, apparues à la fin des années 60, ne se sont jamais démenties depuis, confirmées par les enquêtes successives de l'Institut Français de l'Environnement (IFEN, 2000). En 1999, répondant à une enquête du CREDOC, 61 % des français estimaient que les catastrophes naturelles étaient liées à une urbanisation accélérée représentant une menace pour la circulation en ville et la pollution atmosphérique (CREDOC, 1999).
- 14 Il semblerait que la ville ait un avenir désirable pour peu qu'elle intègre les aspirations écologiques de ses habitants, lesquelles ne relèvent pas d'un simple effet de mode. Tout dépendrait donc de la structure globale de chaque ville, de son offre de services collectifs, et bien sûr de l'usage qu'en font ses habitants.

Un hiatus entre opinions et attitudes

- 15 La médiatisation de la VD se renforce d'autant plus que les conséquences de l'action de l'homme sur l'environnement sont mises en visibilité et occupent l'agenda médiatique : pollution de l'air et de l'eau, impacts écologiques de tous types⁷. Dans ce contexte, les résultats des sondages et les producteurs de sondages eux-mêmes défendent cette nécessaire médiation concernant la résolution des problèmes écologiques urbains. Par exemple l'IFEN affirme que :
- Nombreux sont les individus qui pensent ne pas pouvoir agir efficacement à leur niveau pour lutter contre certains phénomènes, dont l'échelle et les enjeux économiques et politiques leur semblent hors de portée. À cet égard, les attentes vis-à-vis de l'État n'en sont que plus élevées, aussi bien en termes d'information que de capacité à agir concrètement⁸.
- 16 Nous observons ici un paradoxe : si les Français pensent que l'État a un rôle déterminant à jouer dans la résolution des problèmes d'environnement, ils ne sont pas convaincus de la capacité des autorités, d'une part, à engager des actions efficaces pour assurer la sécurité environnementale et sanitaire de tous et, d'autre part, à produire une information crédible (IRSN, 2009). Les instituts de sondages, instruments de l'État (Lascoumes et Le Galès, 2005), défendent cette nécessaire communication, quand les enjeux environnementaux aujourd'hui ont largement embrassé la cause du changement climatique (item introduit en 2007 qui remplace le terme développement durable dans les questions posées lors des sondages)⁹ et tout le discours de crise et de catastrophisme adjoints.
- 17 Du point de vue des acteurs politiques, cette communication persuasive trouve sa justification dans le fait que les individus peuvent apporter une contribution décisive à la VD à travers certaines pratiques quotidiennes, bien définies par les instituts dans leurs questionnaires (cf. exemple ci-dessous). Cependant, les capacités d'actions individuelles en faveur de l'environnement varient selon les domaines d'activités et les catégories socioprofessionnelles interrogées. L'objectif revient alors, au-delà de la transmission du message normatif, à évaluer les modifications des comportements. Le suivi de ces actions individuelles permet d'observer un processus d'« écologisation » médiatique des pratiques domestiques quotidiennes. Cependant, les enquêtes sur les opinions et les pratiques en matière d'environnement mettent rarement en lumière les écarts entre

intentions déclarées par une large majorité des individus et pratiques réelles. Ainsi, dans une enquête de 2007, l'institution déclare que « 8 personnes sur 10 estiment qu'elles peuvent, à titre personnel, jouer un rôle dans la protection de l'environnement », et ajoute que ces dernières « invitées à citer parmi une liste de neuf actions celles qu'elles avaient réalisées au cours du mois précédent dans un objectif environnemental, déclarent en moyenne 3,3 gestes contre 2,6 pour la moyenne européenne » (Eurobaromètre, 2007) :

Figure 1. Extrait du sondage Eurobaromètre 2007



Source : Eurobaromètre 2007, "Attitudes des citoyens européens vis-à-vis de l'environnement"

"Si le tri des déchets reste grossièrement cité, certaines pratiques moins répandues restent discriminantes et peuvent constituer des indicateurs de non diffusion des comportements environnementaux dans la vie quotidienne. Il s'avère ainsi grâce aux résultats de ce sondage que les actions qui nécessitent une démarche environnementale active comme choisir des denrées ou des produits locaux ou réduire l'usage de la voiture sont aussi les moins répandues."

- 18 Le commentaire des résultats met également en évidence que certaines pratiques réelles restent peu répandues (notamment celles liées au choix du mode de transport). Malgré le consensus sur l'environnement et la ville et la tonalité du discours d'urgence relevés dans les politiques publiques, la prise d'initiative personnelle, entendue comme une manifestation d'un comportement responsable, est donc peu représentée¹⁰. L'action individuelle ne permet donc pas d'accéder au bien collectif environnemental, d'où le recours à l'intervention de l'État et des acteurs publics, sous la forme d'incitations négatives ou positives (règlements d'urbanisme, incitations financières) et surtout, aux multiples campagnes d'information et de sensibilisation explorant les contraintes, les obligations, les interdits... La communication territoriale sur la VD reste, pour cet exemple, dans une forme communicationnelle normée qui pousserait à l'action en informant les citoyens sur les avantages (d'abord individuels puis collectifs) du « vivre ensemble » et qui cherche avant tout à responsabiliser le public.
- 19 Nous démontrons que, si les études d'opinion peuvent être utilisées en tant qu'outil pour faire le diagnostic des comportements durables et non durables des citoyens, leur communication peut s'avérer un échec vis-à-vis des pratiques réelles observées, mais aussi être une stratégie de culpabilisation ciblée. Ces outils participent à établir une norme de comportement prescriptive (Carré, 2005), et par conséquent définissent des pratiques non recommandées ou invisibles, permettant d'attribuer la responsabilité de la situation globale à chaque acteur. De plus, ces dispositifs sont des instruments visant la valorisation de leur ville pour des acteurs, porteurs d'un discours relativement normatif, affirmant incarner l'exemplarité en matière de durabilité, définissant les bons besoins et

les bonnes pratiques au fil d'une communication « dissuasive-persuasive » (Carré, 2005). Qu'elle vise à faire passer le message d'une écologisation des modes de vie ou à mesurer les comportements effectifs des habitants, l'étude d'opinion entretient une vision relativement idéalisée de la VD. Cette tendance est également observable dans l'usage des images et représentations graphiques dans les discours d'action que mettent en œuvre les acteurs territoriaux. La communication des projets urbains de la VD est aujourd'hui orchestrée de manière quasi systématique autour de représentations imagées de l'espace (photomontages, infographies, images 3D). Cependant, les messages diffusés sur le projet de VD sont encore plus normatifs. Certes, si ces deux outils (enquête, images) sont différents dans leurs formes et leurs modalités d'utilisation, nous verrons que tous deux véhiculent les mêmes « systèmes sémiologiques et structures du discours » (Roy, 1990, 90).

Les images des projets et la figuration du changement sociétal

- 20 Si les études sont utilisées pour sonder les comportements environnementaux des citoyens, et pour transmettre un modèle normatif relatif aux pratiques, les images des projets urbains sont elles aussi de puissants vecteurs de l'imaginaire de la VD. Leur contenu nous informe sur la vision des acteurs territoriaux concernant l'urbanité désirée et désirable dans le cadre d'une VD. Cependant les contextes dans lesquels elles sont produites et diffusées sont ici à prendre en compte.

Projets urbains et iconographie de la ville durable

- 21 La thématique de la durabilité est aujourd'hui l'occasion pour les territoires d'entrer dans un club fermé des « villes durables », une appartenance qui leur assure une image valorisée tout en les inscrivant dans une logique mondialisée assurée par une sémantique universelle¹¹. Ce contexte de la communication sur la VD favorise un usage accru des outils de représentation spatiale dans la communication des projets urbains (images de synthèse, cartographie). En effet, ces images constituent une réponse adaptée : elles sont un outil de valorisation, qui répond aux besoins des stratégies de mise en scène des politiques publiques, reposant sur des arguments de transparence et de valorisation (Bailleul, 2009).
- 22 Les images produites à l'occasion des projets d'écoquartiers¹² sont, en ce sens, relativement éclairantes. Elles figurent des espaces de vie idylliques, qui exposent, en contrechamp, la forte croyance des acteurs dans la capacité des images à influencer les représentations et les pratiques des citoyens. Nous pouvons également faire le constat d'une forte propension des images à « condamner » les formes spatiales associées à l'automobilité. Celles-ci montrent un espace urbain « délivré de la voiture », soit par effet de transparence (le véhicule est gommé), soit par effacement pur et simple (la voirie est vide). Cependant, là où l'image rend perceptible une autre urbanité, dans les faits, les mesures concrètes qui pourraient permettre d'y parvenir ne sont pas prises. En effet, les projets urbains se limitent souvent en matière de transport à une incitation, sans prendre de mesures plus radicales (péages urbains, quartiers sans voiture). Dans ce mécanisme d'incitation, les images jouent le rôle de vecteurs de l'urbanité durable et désirable par la figuration des comportements urbains respectueux de l'environnement : vélos, transports

collectifs, espaces publics « sains et verts », personnages souriants, souvent en famille, espaces publics de qualité. Cette urbanité représentée par les images offre un modèle relativement incontestable. Entrant dans le domaine d'une communication dissuasive-persuasive, les images des projets d'aménagement, support d'un discours d'action, cherchent ainsi à provoquer un changement¹³ dans la manière de penser ou dans le comportement du public en ville. Cependant, ce type de représentation de la VD ne tient pas compte de la dimension systémique et itérative du projet, nécessitant non pas d'affirmer une vision unique, mais d'esquisser un « champ des possibles ». C'est en ce sens que l'effet de ces images doit certainement être mis en doute et faire l'objet d'une analyse plus fine, au-delà de la figuration de la VD qu'elles proposent. La compréhension de la communication des projets de VD ne peut être complète sans prendre en compte la réception de ces images par le public. La durabilité supposée ne tient selon nous qu'à l'adéquation entre la population et les divers paramètres de cadres de vie qui lui sont proposés.

Les expositions de l'architecture post-Kyoto : un point de vue sur la réception des images par le public

- 23 Les expositions actuelles d'urbanisme ou de projets architecturaux sur la VD tendent vers cette nécessaire didactique de la durabilité du milieu urbain mais avec des dispositifs de médiation relativement normés et obtus pour les publics. « Nouveaux paris, la ville et ses possibles », exposition tenue au Pavillon de l'Arsenal à Paris en 2005, présentait à ce titre des « visions » de l'écosystème global et du développement urbain parisien en invitant les visiteurs à envisager leur conduite future. Globalement, nous avons observé, confirmant ainsi les résultats obtenus par l'étude de V. Pivard et E. Paris (2005), que les visiteurs ont *a priori* confiance envers ce type de médias quand les experts (architectes-urbanistes, démographes, etc.) se sont concertés sur ces thèmes. Ils sont habitués à la publicisation des discours, concernant à la fois les politiques d'aménagement urbain et, plus largement, les comportements responsables du « vivre ensemble » à l'ère du développement durable. Cependant, les personnes rencontrées, largement sensibilisées¹⁴ au sujet lors de leur visite, demeuraient critiques quant aux usages et choix des dispositifs (maquette de projets incompréhensibles pour eux, sans référence à la finalité de l'aménagement, frustration vis-à-vis du manque de textes et des solutions proposées qui ne montrent jamais des collectifs en train d'œuvrer, mais des artefacts d'humains déambulant dans des espaces déjà aménagés). Plus précisément, la représentation de la ville est ici hybridée. La réalité des lieux de vie est augmentée mais celle des humains susceptibles d'y vivre est au contraire dévaluée avec, entre autres, l'anonymat imposé par la statistique dans les visuels, substituant dans les graphiques le cours des « populations » à celle des vies personnelles. Dès lors, il apparaît difficile pour les visiteurs de se forger une « conscience citoyenne » portée par la VD. Les expositions sont encore loin d'organiser la négociation des représentations entre ces acteurs, dans une enceinte dédiée, et leurs publics. Elles ne seront efficaces qu'en reposant sur une reconnaissance d'appartenance collective aux territoires mis en question (Bratosin, 2003).
- 24 Afin de résoudre plus efficacement le conflit des savoirs, les psychosociologues proposent ainsi de dépasser cette vision manichéenne de l'éducation des non-spécialistes par des spécialistes, pour s'intéresser davantage au fonctionnement, à la réception et à l'appropriation des savoirs. « Le problème à résoudre devient celui de l'appropriation de

la connaissance appartenant au système du spécialiste dans le système de représentations du non-spécialiste » (Vincent, 2006, 202). Ces auteurs démontrent que la pédagogie ne peut, ni ne doit, se suffire du constat d'une dichotomie des savoirs, mais plutôt favoriser leur hybridation. Or, pour vraiment s'assurer d'un bon apprentissage, les didacticiens ont identifié la nécessité de connaître les représentations des apprenants : « tout apprentissage réussi ne peut que prendre appui sur les conceptions pour les transformer en interférant avec elles » (*ibid.*, 203). Ainsi la mise en œuvre des modalités communicationnelles, politiques et sociales, définies au nom de cet idéal butte sur la mesure des situations concrètement vécues par les individus. La plupart des échecs concernant par exemple les processus de conception d'outils participatifs marquent ainsi le caractère illusoire des communications descendantes (technocratique, d'experts...) vers la population pour formaliser les modalités du « bon » changement et les limites du processus « remontant » : la prise en compte des points de vue des habitants et des visiteurs d'expositions (Paris et Paris, 2011).

Conclusion

- 25 La communication médiatique sur la VD s'impose dans des champs extrêmement multiples et variés pour devenir un moyen de penser et de conduire l'orientation de la société. S'est mise en place une forme de communication intentionnelle, dissuasive-persuasive, centrée sur la crise environnementale mise en évidence à travers la notion de VD et la nécessité de changer les comportements. L'objectif de la communication sur la VD serait alors de préparer les esprits au changement. Ainsi les acteurs de la communication territoriale (presse, institutions, collectivités) élaborent des discours et entreprennent une forme de communication qui semble instaurer une « idéologie » de la culpabilisation, de façon à légitimer l'imposition d'une solution (Carré, 2005) pour prôner le changement urbain. Si un quasi-consensus existe sur les attitudes et la conscience écologique, l'engagement dans les pratiques des citoyens au niveau individuel reste complexe. L'objectif de cette analyse était de montrer comment le travail territorial des médias s'appuie sur une connaissance des pratiques des citoyens qui ne dépasse cependant pas le statut de « caution ». Cet effet est par exemple visible dans la multiplication des études sur les pratiques des Français pour certifier que les mesures prises ou à venir sont en accord avec ce qu'ils sont, ce qu'ils font, ce vers quoi ils tendent. Cette « radiographie » des territoires souffre cependant d'une « portraitisation du citoyen univoque » (Paris et Paris, 2011). Les études citées font reposer l'analyse globale des opinions, des attitudes et des comportements des Français sur une définition de la notion de pratiques avec des choix de catégorisation qui ne correspondent pas aux usages sociaux de la ville. En second lieu, nous avons insisté sur l'aspect normatif du traitement iconographique de la thématique de la VD dans le cas de la médiatisation des projets et des expositions de sensibilisation. Ces deux cas ont mis en évidence les divergences entre la production d'une vision idéalisée de la ville et prescriptive d'actions spécifiques (présentées comme des solutions) et les représentations du public de ces mêmes actions.

BIBLIOGRAPHIE

- Bailleul H.**, (2009), *Communication et projets urbains. Enjeux et modalités de la communication entre acteurs du projet et habitants*, Thèse de doctorat en aménagement de l'espace et urbanisme, Université de Tours, 589 p.
- Boullier D.**, (2010), *La ville événement*, Paris, Presses Universitaires de France, 147 p.
- Bratosin S.**, (2003), *Grands Projets de Ville : un lieu de production symbolique du territoire*, in *Etudes de communication*, n° 26, pp. 31-43.
- Carré D.**, (2005), *Apport de la problématique communicationnelle à la compréhension des processus de la diffusion des techniques*, in Actes des travaux du groupe de recherche « sociologie de la communication », Congrès international des sociologues de langue française, Tours 5-9 juillet 2004, pp. 65-73.
- CREDOC**, (1999), *Les actions pour préserver l'environnement : la perception des risques naturels en France*, Credoc, 56 p.
- EUROBAROMETRE**, (2007), *Attitudes des citoyens européens vis-à-vis de l'environnement*, numéro spécial 295, Eurobaromètre, 131 p.
- IFEN**, (2000), *La sensibilité écologique des Français*, Orléans, IFEN, 188 p.
- IRSN**, (2009), *Baromètre sur la perception des risques et de la sécurité par les Français*, http://www.irsn.fr/FR/base_de_connaissances/librairie/Documents/publications_institutionnelles/irsn_barometre_2009.pdf, date de la dernière visite : 28 mai 2011.
- Lascoumes P. et Le Gales P.**, (2005), *Gouverner par les instruments*, Paris, Presses de Science Po, 370 p.
- Paris E. et Paris A.**, (2011), *Développement culturel, développement durable : la domination de la classe créative naturalisée*, in Fournier L. S., Bernié-Boissard C., Chastagner C. et Crozat D. (sous la dir.), *Développement culturel et territoires*, Paris, L'Harmattan, pp. 209-218.
- Pivard V. et Paris E.**, (2005), *Etude qualitative des publics de l'exposition « Paris et ses possibles »*, rapport pour le pavillon de l'arsenal, 20 p.
- Roy C.**, (1990), *Images de la ville, images de la vie*, in *Espaces et Société*, n° 57-58, pp. 77-92.
- Sauvageot A.**, (1987), *Figures de la publicité, figures de la mode*, Paris, Presses Universitaires de France, 200 p.
- Tapie-Grime M.**, (2005), *La gouvernance performative, impasse ou étape vers le développement durable ?*, rapport de recherche pour le MEDD, Université Paris 13, 123 p.
- Theys J. et Emelianoff C.**, (2001), *Les contradictions de la ville durable*, in *Le Débat*, n° 113, pp. 122-135.
- Vincent I.**, (2006), *La prise en compte des représentations sociales dans les interventions d'éducation du patient*, in Haas V. (sous la dir.), *Les savoirs du quotidien. Transmissions, appropriations, représentations*, Rennes, Presses universitaires de Rennes, pp. 199-209.
- Whitmarsh L.**, (2009), *Behavioural response to climate change : Asymmetry of intentions and impacts*, in *Journal of Environmental Psychology*, n° 29, pp. 13-23.

NOTES

1. Ces trois types de dispositifs (enquête d'opinion, images des projets et expositions) choisis pour illustrer l'article sont issus des travaux de thèse des deux auteurs, en aménagement-urbanisme pour Hélène Bailleul (2009), en sciences de l'information et de la communication pour Anne Gagnebien (*Le développement durable comme innovation communicationnelle ?*, soutenance de thèse prévue en 2012, Université Paris 13). Les lecteurs souhaitant approfondir la réflexion sont invités à consulter ces recherches.
2. Depuis les travaux fondateurs de Gilbert Durand sur l'imaginaire, celui-ci est défini comme un construit social et culturel et comme le résultat d'un assemblage d'images dont les récurrences sont observables. Les émetteurs de ces images peuvent être multiples (littérature, publicité, presse, etc.).
3. Pour Dominique Boullier, « la question n'est plus tant celle de la ville en tant que cadre bâti, mais celle de la ville en tant qu'image de ce cadre bâti, image qui doit circuler : elle est mise en scène » (Boullier, 2010, 6).
4. La notion d'*agenda-setting* montre qu'une grande partie des préoccupations des citoyens est structurée par les médias, qui orientent l'attention du public sur quelques thèmes. La sélection, la hiérarchisation des valeurs présentées par les médias est inculquée aux citoyens.
5. « D'après R. Futrell, la gouvernance performative désigne une situation dans laquelle les impressions de gouvernance concertée sont mises en scène et entretenues par les organisateurs du débat, alors que la participation effective de la population aux processus de prise de décision est négligeable » (Tapie-Grime, 2005, 26).
6. La majorité des enquêtés dans les études analysées s'accordent sur le fait d'être citoyen par choix et non par contrainte.
7. Cf. les études produites au sujet des Français et de leurs inquiétudes sur le devenir de l'environnement urbain : observatoires nationaux des pratiques des ménages, etc.
8. <http://www.ifen.fr/acces-thematique/societe/opinion/opinion.html> (consulté le 22 mars 2010).
9. Cf. Service de l'observation et des statistiques (CREDOC), enquêtes sur les « conditions de vie et aspirations des Français » entre 2007 et 2009.
10. Nous dissociions attitudes de l'opinion et comportements, comme le fait l'IFEN : cf. le 4 pages de l'IFEN concernant « les gestes et attitudes des Français en fonction de leur sensibilité à l'environnement », <http://www.ifen.fr/uploads/media/de109.pdf> (consulté le 22 mars 2010).
11. Cette sémantique universelle est notamment visible à travers le recours systématique aux images de synthèse qui confèrent un effet de lissage des représentations spatiales produites dans le cadre des projets urbains, à partir des mêmes logiciels et par les mêmes agences d'architectes. La complexité de l'urbain est ainsi ignorée dans ces représentations standardisées, qui ne peuvent rendre compte de la diversité des modes de vie urbains.
12. Nous nous référons dans cette analyse à un corpus d'images de synthèse issu de divers projets urbains, comme par exemple ceux du « palmarès des Ecoquartiers 2009 » établi par le MEDDM et reproduit dans la revue *Le Moniteur* en novembre 2009 : <http://www.lemoniteur.fr/191-territoire/article-dossier-actualites/690369-les-prix-du-palmares-ecoquartier-2009?1010487=690376> (consulté le 17 août 2011).
13. A l'échelle des territoires, la communication est classiquement analysée comme levier du changement par l'effet, que le géographe J.-P. Staszack a identifié sous le terme de « prophétie auto-réalisatrice ». Ce mécanisme consiste à créer une définition d'abord fautive d'une situation, mais qui, avec l'effet du temps, suscite de nouveaux comportements, qui finissent par rendre vraie la définition de départ.

14. Les visiteurs voulaient acquérir individuellement des compétences, des savoir-faire, des « petits gestes quotidiens » permettant d'espérer mettre un terme – ou du moins ralentir – les effets néfastes de la surconsommation, de la ville-automobile largement présentés dans cette exposition.

RÉSUMÉS

La production de l'imaginaire de la ville durable est abordée dans cet article du point de vue de ses finalités, des acteurs qui en sont à l'origine et des dispositifs médiatiques qu'elle engendre. Cet imaginaire, portant l'ambition d'un nouveau projet de société, est généralement communiqué sous la forme de discours de sensibilisation et de discours d'action portés par les médias territoriaux. L'analyse de différents matériaux produits dans ce champ (études d'opinion, images des projets, expositions) montre toutes les limites d'une communication dissuasive-persuasive qui cherche à imposer un changement de comportement aux individus.

This paper examines the imaginary production of the sustainable city, focusing on its objectives, its stakeholders, and the media tools it creates. This imagined vision, which is no less than an ambitious project of a new society, is usually presented in terms of awareness and discourses of action conveyed by the local media. The analysis of various materials produced in this context (including opinion polls, iconography of urban design, and exhibitions) demonstrates the limitations of deterrent or persuasive communication seeking to impose behavioral change on individuals.

INDEX

Mots-clés : ville durable, médiatisation, comportements, imaginaire, réception, norme d'action communicationnelle

Keywords : sustainable city, communication, behaviours, imagination, reception, communicative norm of action

AUTEURS

ANNE GAGNEBIEN

LabSic – Université Paris 13

Anne Gagnebien, LabSic, Université Paris 13. Anne Gagnebien est doctorante ATER. Sa recherche porte sur le développement durable, analysé comme une innovation communicationnelle, et sur la ville comme enjeu. Publications récentes : Gagnebien A. (2010), « Le retour à la ville », in *Prisme à idées*, n° 2, pp. 26-30 ; Gagnebien A. et Jalenques-Vigouroux B. (2011), « Mise en récit du développement durable : comment le musée élabore ses expositions », in Eidelman J. (sous la dir.), *Musées et développement soutenable, Musées-Mondes*, Paris, La Documentation Française.

Adresse électronique : anne.gagnebien@gmail.com.

HÉLÈNE BAILLEUL

UMR ESO – Université Rennes 2

Hélène Bailleul, UMR ESO, Université de Rennes. Hélène Bailleul, maître de conférences en aménagement-urbanisme, travaille sur la communication des projets urbains et les effets des outils sur la réception des citoyens. Publication récente : Bailleul H. et Houillier-Guibert Ch. E. (2008), « Les limites des politiques de communication territoriale basées sur le visuel », in *Studies in Communication Science*, n° 8-1, pp. 259-280. Adresse électronique : helene.bailleul@gmail.com.