



**HAL**  
open science

# La rhétorique du lieu de l'habitation dans les annonces immobilières entre particuliers

Isabelle Chesneau

► **To cite this version:**

Isabelle Chesneau. La rhétorique du lieu de l'habitation dans les annonces immobilières entre particuliers. Cahiers thématiques, 2013, Représentations de l'architecture contemporaine, 12, pp.141-150. hal-02958466

**HAL Id: hal-02958466**

**<https://hal.science/hal-02958466>**

Submitted on 5 Oct 2020

**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.

# Représentations de l'architecture contemporaine

Valter Balducci  
Véronique Boone  
Isabelle Chesneau  
Katarzyna Cytlak  
Federica Dalmonte  
Rika Devos  
Richard Klein  
Sibylle Le Vot  
Pierre Lebrun  
Pierre Magne  
Antonella Mastrorilli  
Guillaume Meigneux  
Éric Monin  
Paola Moreno  
Barbara Morovich  
Margot Pellegrino  
Jean-François Roullin  
Nathalie Simonnot  
Daniel Siret  
Simon Texier  
Karine Thilleul  
Laura Verdelli  
Vincent Veschambre  
Thomas Watkin

## La rhétorique du lieu de l'habitation dans les annonces immobilières entre particuliers

Isabelle Chesneau

L'objet de cet article est d'examiner si les annonces immobilières constituent un terrain d'étude des représentations sociales de l'habitation. De ce point de vue, ces brefs communiqués, publiés dans des journaux gratuits ou payants, font passer dans l'ordre du langage des réalités de nature spatiale auxquelles le « lecteur » – au moment où il les lit – n'a pas accès. Les mots médiatisent ici la relation avec l'objet décrit, et par cette opération semblable à un encodage, tout propriétaire peut présenter à autrui son bien, le représenter, voire se le représenter. Aussi, au sens banal du terme, ces textes sont-ils des représentations, entendues au sens de substituts de choses dont la matérialité n'est pas immédiatement perceptible.

Par ailleurs, derrière ces quelques lignes se trouve un rédacteur, s'apprêtant à franchir une nouvelle étape de son parcours résidentiel. Ce projet de mobilité est-il pour lui une bonne ou une mauvaise nouvelle? Quitte-t-il son domicile avec allégresse ou à regret? Si la réponse à ces questions ne se trouve pas dans le texte même de l'annonce, on constate cependant que ces offres « énumèrent toutes les raisons que le vendeur devrait avoir de ne pas vendre » (Augé, 1989, p. 16) et livrent donc quelques indices (Carlo Ginzburg) quant aux relations habitant-habitat<sup>1</sup>.

Enfin, par-delà les représentations individuelles dont elles témoignent, ces quelques lignes ont aussi pour rôle de susciter l'intérêt d'un acquéreur, prospectant un bien à acheter ou à louer. Par suite, le vendeur, motivé par la réussite de son entreprise, pèse ses mots – d'autant plus que généralement ceux-ci sont limités et tarifés. Il essaie de les choisir suffisamment évocateurs pour répondre aux attentes supposées des futurs preneurs. Dans une annonce, le choix des mots n'est donc pas arbitraire et vise au contraire une certaine efficacité: leur fonction est « perlocutoire » dirait Austin<sup>2</sup>. Cela signifie que l'énonciateur les choisit à dessein et en fonction de l'effet qu'il cherche à produire sur son interlocuteur: le convaincre, l'émouvoir, l'impressionner, etc. Réduits à l'essentiel, centrés sur les valeurs communes de l'habitat (ses stéréotypes même pourrait-on dire), ces textes véhiculent donc « une forme de connaissance socialement élaborée et partagée, ayant une visée pratique et encourageant à la construction d'une réalité commune à un ensemble social<sup>3</sup> ».

Pour étudier cette opération de substitution par le langage d'une réalité matérielle, nous nous sommes intéressés aux annonces parues dans le journal *De Particulier à Particulier*, de janvier 2009 à novembre 2011, sur l'ensemble de la France<sup>4</sup>, soit 457 612 annonces, sans photos<sup>5</sup>. Le choix de cette source tient à la place qu'occupe l'hebdomadaire dans le paysage français des annonceurs pour particuliers. Il est considéré comme le journal le plus ancien (créé en 1975) et le principal de sa catégorie<sup>6</sup>. Depuis 1996, celui-ci a diversifié ses supports de diffusion et créé, aux côtés de nombreux magazines, plusieurs sites internet<sup>7</sup>, dont le plus connu est « pap.fr ». À la différence d'autres sites comme, par exemple, « seloger.com » ou « avendrealouer.fr » qui diffusent des annonces de professionnels de l'immobilier, PAP reste fidèle à sa vocation première qui est de

s'affranchir du rôle des agents immobiliers sur le marché du logement, et de continuer à publier un journal spécialisé dans la diffusion d'annonces strictement réservées aux particuliers<sup>8</sup>. Son seul concurrent véritable actuellement est le site « leboncoin.fr », mais dont le volume d'annonces n'atteint pas (encore) celui de PAP et dont le fonctionnement est moins régulé : la légalité des annonces n'y est pas vérifiée et les textes ne sont pas « modérés ». Sans réécrire les offres, PAP exerce, en effet, une certaine vigilance vis-à-vis de la rédaction des annonces et peut demander certaines corrections afin de limiter l'emploi abusif de termes subjectifs ou d'adjectifs mélioratifs susceptibles d'être trompeurs ou malhonnêtes, comme « coquet », « charmant », etc. Ce contrôle autorise néanmoins une certaine licence : parmi les 457 612 annonces étudiées, nous avons trouvé 2 495 occurrences du terme « charmant » (ou ses dérivés : charmants, charmante, etc.), mais, il est vrai, seulement 38 pour celui de « coquet »...

En tant que telle, cette base de données peut être vue comme une sorte de mémoire-stock de nos itinéraires résidentiels, au sein de laquelle chaque annonce représente un témoignage individuel : « Chambre 16 m<sup>2</sup> dans joli appartement. Avec femme écrivain avec un chat, accès salle de bains, cuisine, dressing-room. Pour une étudiante discrète, sérieuse et non fumeuse. 500 €/mois charges comprises (téléphone, wi-fi). » S'il s'agit là sans doute d'un imaginaire éclaté en de multiples fragments, à l'état brut, cette base n'est pas moins qu'une accumulation d'informations sans réelle signification, une mémoire certes, mais une mémoire morte. Il revient donc à l'analyste de former le projet de recomposer ces parcelles d'informations pour tenter d'en identifier les motifs : c'est du moins l'essai tenté ici. En recourant à un logiciel d'analyse de données, nous avons commencé par décomposer cet ensemble (flou) en éléments simples, en mots isolés. L'opération a abouti à la constitution d'un dictionnaire d'environ cinq mille termes<sup>9</sup> pouvant intéresser notre étude. Une fois exclues toutes les propositions de type adresses électroniques et/ou postales, coordonnées téléphoniques, patronymes, heures, dates et lieux de rendez-vous, etc., qui gênaient le traitement statistique, il a alors été possible d'étudier plus finement différentes familles de lexiques et leurs chaînes de sens. Nous n'en aborderons dans ce texte qu'un seul : celui des mots qualifiant le lieu où se situe l'habitation (« proche toutes commodités », « hypercentre, place Grenette », « dans quartier vivant », etc.).

### **Structure des annonces et catégories de la représentation sociale du lieu de l'habitation**

Hormis les indications – anecdotiques pour notre propos – que sont les adresses électroniques et/ou postales, les coordonnées téléphoniques, etc., une petite annonce est généralement structurée en quatre parties (voir figure p. 143) : la première – l'objet principal de notre propos – présente les caractéristiques de l'emplacement de l'offre

(ville, quartier, rue, etc.), la deuxième décrit les attributs de l'habitation et parfois de l'immeuble, la troisième se caractérise par quelques mots d'accroche (« idéal 1<sup>er</sup> achat », « disponible immédiatement », « à saisir », etc.) et la dernière annonce tout simplement le prix. Ni l'ordre ni le nombre de ces parties n'est invariable d'une annonce à l'autre.

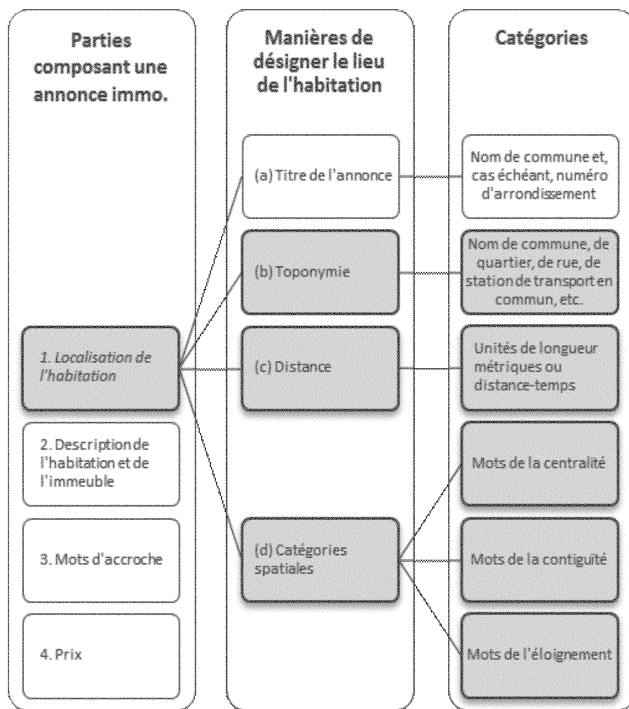


Figure : Analyse catégorielle des annonces immobilières. Source : base de données PAP 2009-2011 (en grisé, les types et catégories analysés).

Pour comprendre la manière dont est présenté le lieu de l'habitation dans les annonces immobilières, il faut commencer par une lecture simple, de type extensif. Cette première approche, non systématique, permet d'observer que les renseignements portant sur l'emplacement sont parfois omis (a) : en effet, un tiers des annonces s'exonèrent de cette entrée en matière et passent directement à la description de l'espace domestique : « Très bel

1- Voir Lelièvre (Eva) et Lévy-Vroelant (Claire) (dir.), *La ville en mouvement, habitat et habitants*, Paris, L'Harmattan, coll. « Villes et entreprises », 1992.

2- Austin (John Langshaw), *Quand dire, c'est faire*, traduction de *How to do things with words* par Gilles Lane, Paris, Éditions du Seuil, coll. « L'ordre philosophique », 1970.

3- Jodelet (Denise), *Les représentations sociales*, Paris, PUF, 1989, p. 36.

4- Uniquement le territoire de l'Hexagone, soit 94 départements. Ce tri repose sur la volonté de limiter les types de marchés locaux de l'habitat considérés.

5- Pour obtenir cette base de données, nous nous sommes adressés directement au directeur général du journal (PAP) qui a bien voulu communiquer un extrait de la base générale d'annonces archivées du journal, sous forme numérique, donc sans images.

6- Au niveau national, car dans le domaine des annonces immobilières entre particuliers, la part des médias régionaux (gratuits ou payants) n'est pas négligeable. Voir Léonard (Guy), « Les annonces immobilières à Angers », *Norois*, n°117, 1983, p. 111-118.

7- pap.fr, immoneuf.com, construiesamaison.com, papvacances.fr, demeures-de-charme.com, bureaux-commerces.com, soit 3 195 000 visiteurs par mois au cours de l'année 2011.

8- Quitte même à les accompagner tout au long de leur transaction en leur proposant plusieurs services : documentations, contrats, renseignements juridiques gratuits, diagnostics immobiliers, assurance impayés de loyer, etc.

9- En réalité, il y a moins d'occurrences, mais nous avons dû prendre en compte toutes les orthographes et tous les dérivés d'un mot (par exemple : « familles », « familial », « familiale », « familiales »), y compris les fautes le concernant, afin de pouvoir interroger la base. Par exemple, les jardins peuvent être « aborés » et les fosses se montrer parfois « sceptiques »...

appartement haussmannien », « Charmant studio », etc., sont alors les figures de style que l'on retrouve en tête de propos. Cette impasse sur les indications de lieu s'explique principalement par le mode de présentation des offres dans le journal ou sur le site internet *De Particulier à Particulier* : l'un comme l'autre font figurer le nom de la commune (et le numéro d'arrondissement pour Paris, Lyon et Marseille) dans le titre même de l'annonce. Sans doute soucieux d'éviter une redondance (qui a un prix), certains rédacteurs passent donc outre ces renseignements.

Une autre raison peut aussi expliquer cette disparition, bien qu'il s'agisse cette fois d'une « fausse disparition ». L'usage de la toponymie (« Rue St-Jacques », « Mont Valérien », « Épinal ») permet de ne pas – ou moins – recourir aux catégories spatiales telles que « centre-ville », « proximité », « quartier », etc. Si nous avons pu repérer le champ lexical de ces catégories spatiales, il n'a pas été possible, en revanche, à ce stade de l'analyse, de recenser les toponymes. Ainsi, dans ce cas de figure (b), le thème « localisation » est bien représenté, mais il échappe néanmoins à l'analyse de contenu en tant que telle.

Dans les autres cas (c et d), soit un peu plus des deux tiers restants, l'analyse de contenu catégorielle révèle quatre manières d'exprimer l'emplacement d'une habitation, se cumulant parfois entre elles : une première fait appel à la notion de distance vis-à-vis d'un point repère, exprimée soit en unités de longueur métrique (kilomètre, mètre), soit en distance-temps (heure ou minute). Par exemple : « 1 heure de Perpignan » ou « 5 mn RER et 8 mn métro Bérault ». Les trois autres registres sémantiques se rapportent, quant à eux, à des catégories spatiales qui génèrent des significations partagées et qui organisent les représentations du logement. Pour les étudier, nous les avons d'abord extraites du dictionnaire principal et isolées dans un sous-dictionnaire. Après avoir évalué leur fréquence dans les énoncés (voir tableau p. 145), nous avons pu identifier leurs co-occurrences, c'est-à-dire observer à quels autres mots étaient associées ces catégories. Le nombre de relations de ces termes avec ceux du dictionnaire principal – attestant de la force de chacune de ces catégories dans la représentation – se repère à partir du calcul des indices de liaison d'attraction entre termes (pourcentage de l'écart maximum, dit PEM)<sup>10</sup>. Cette analyse a permis d'identifier différents registres de représentation sociale de la domiciliation autour des notions de centralité (« centre-ville », « hypercentre », etc.), de contiguïté (« entre », « limite ») et d'éloignement (« proche », « proximité », « près de... », etc.).

## **Les mots de la centralité**

La centralité, quand elle est patente, se passe en réalité de commentaires et presque de termes génériques ; c'est bien plutôt la toponymie qui en est l'expression première. Habiter un lieu central, c'est résider dans un lieu « nommé », voire « renommé » : nom et

## II. Des projections dirigées

	<b>Occurrences</b>	<b>Annonces</b>
Proche	132 192	127 688
Centre / Centre-ville	76 718	75 809
Proximité	44 972	44 338
Près	25 795	25 279
Entre	10 870	10 744
Bord	9 316	9 253
Cœur	8 411	8 378
Limite	5 856	5 852
Sortie	2 142	2 120
Hypercentre	1 366	1 366
Limitrophe	499	499

Tableau : La fréquence des annonces où une catégorie spatiale se retrouve et la fréquence des occurrences de chaque catégorie. La représentation sociale de la localisation de l'habitation.

Source : base de données PAP 2009-2011.

renom vont de pair et garantissent « l'effet d'adresse », le nom propre résumant à lui seul la thématique de localisation et celle de l'atmosphère qui s'y rattache. Nul besoin, lorsqu'on évoque le quartier de Montchat, du Panier ou du Marais, de préciser que l'on se trouve à Lyon, Marseille ou Paris, ni d'ajouter que le quartier est « agréable », « recherché » ou « authentique » : la notoriété du lieu parle d'elle-même, il est connu de tous parce que, précisément, il est « central ». Bien sûr, toutes les centralités ne se valent pas et certaines sont grandes, d'autres petites. La notoriété est relative à celle de la ville ou du quartier de référence : par exemple, le nom de « Micaud » est sans doute moins évocateur que celui de la « Goutte d'Or », sauf à Besançon où chacun sait qu'il s'agit là d'une belle promenade de trois hectares, sur la rive droite du Doubs, en plein centre-ville. Ainsi, quelle que soit la renommée respective de ces centralités, leur nom propre reste leur marque distinctive.

Dès lors qu'il s'énonce (18,7 % des annonces), le « centre-ville », le « cœur », « l'hypercentre » ou tout simplement le « centre » (dit historique, touristique ou nouveau) ne renvoie pas à une centralité d'essence métropolitaine, mais plutôt à une centralité villageoise (« centre-bourg ») ou

10- Pour qu'un PEM soit retenu, il faut que l'effectif soit suffisant et que le Khi2 soit significatif.

de ville moyenne (Rouen, Nancy, Saint-Étienne, Tours, Dreux, etc.). Ces centres sont parfois « nouveaux » et en « plein essor » (cas de la périphérie parisienne), comme en témoigne cette annonce d'un appartement à vendre à Grenoble : « Nouveau centre. 3 pièces 65 m<sup>2</sup>, grande terrasse 14 m<sup>2</sup>. Au 2<sup>e</sup>, ascenseur. Cave, garage. Exposé sud-ouest, sans vis-à-vis, calme. Chauffage urbain. Près tram, lycée, cinéma, commerces. » Mais, le plus souvent, le centre est qualifié de « vieux », il est chargé d'histoire et s'organise autour d'une cathédrale, d'une église, d'un marché, etc., pour le bonheur des habitants (cadre « agréable » et « recherché »), mais aussi des touristes (qui y trouvent des chambres d'hôte et des gîtes). On retrouve ici toute la thématique du quartier « animé » et « commerçant », qui a du « cachet » et du « charme », où se concentrent les principaux services (médecins, dentistes, pharmacies, etc.), les restaurants et les cinémas, sans oublier les établissements scolaires. Sauf dans « l'hypercentre » (1 366 occurrences) où les appartements sont plutôt petits (studio ou deux pièces), ceux de ces quartiers – situés dans des immeubles bourgeois, collectifs, « anciens », voire « classés » – sont au contraire « spacieux » (suite parentale, dressing, grand séjour, « belle » hauteur-sous-plafond, etc.), rénovés ou refaits à neuf (parfois par un architecte), à la décoration « moderne » ou « contemporaine », offrant des prestations de « standing » (parquet, moulures, etc.). De façon générale, la part accordée à la description de l'intérieur de l'espace domestique dans ces annonces est conséquente.

La question de la centralité dans les annonces immobilières parcourt, comme on peut le voir, tous les échelons de la hiérarchie urbaine. Est commun à toutes le caractère « intéressant » de l'investissement immobilier (c'est-à-dire sûr), que celui-ci concerne une résidence principale, une résidence secondaire ou encore une habitation touristique (gîte, chambre d'hôte). Un lieu central, dans l'espace des annonces immobilières, se définit donc avant tout comme un espace où les valeurs (pas seulement économiques) sont stables et les promesses de plus-values relativement certaines.

### **Les mots de la transition et de la contiguïté**

L'idée de contiguïté est liée à celle de centralité et même d'hypercentralité : elle se rapporte à un positionnement « en limite » de centre-ville ou « entre » deux lieux centraux (deux stations de métro, deux places, etc.) mais pas uniquement cependant. Cette situation médiane peut aussi correspondre au fait d'être « entre » deux villages ou même deux villes. Quelle que soit la réalité géographique à laquelle correspondent ces locutions, celles-ci témoignent d'une position de l'habitation dans un espace se définissant avant tout comme multipolaire, ainsi que le montrent les extraits suivants :

« Pavillon dans petit village, 15 minutes Crépy-en-Valois, 40 minutes Roissy-Charles de Gaulle, *entre* Senlis et Compiègne »,



« Thionville *limitrophe*. Près Luxembourg »,  
« 7 minutes RER C Ablon, 10 minutes Bibliothèque Mitterrand. Limite 94 ».

Ces lieux – pouvant être centraux (75) ou périphériques (91, 92, 93, 94 et 95) – se définissent par rapport à d'autres : leur position n'est en quelque sorte que relative. Ils sont comme tendus vers d'autres situations plus identifiables ou attractives, plus ou moins proches, dont les effets recherchés ne sont pas hors de portée, mais ressentis de façon amortie. Ce registre de l'attraction vers l'ailleurs se décline ainsi à toutes les échelles : « entre Pont-à-Mousson et Saint-Mihiel », « Quartier résidentiel entre ville et plage », « entre Buttes-Chaumont et Canal ». Dès lors, parce que ces pôles d'attraction sont « accessibles » (RER, Eole, Tramway, TVM, métro, Vélib'), il s'ensuit que leur localisation est fréquemment qualifiée « d'idéale ». C'est ici l'expression du meilleur compromis possible entre de bonnes conditions de logement (« confortable », bien « distribué », avec une « vue dégagée ») et un éloignement relatif, compensé par le fait d'être bien desservi ou de vivre dans un quartier plutôt « agréable ».

Bien que faiblement représenté dans les annonces (moins de 4 %), ce registre sémantique décrit la figure d'un « habitant-limitrophe » dont les traits sont éminemment pluriels : il n'est en particulier ni un urbain de l'hypercentre, ni un banlieusard, ni un périurbain, ni un habitant de la campagne, il est seulement celui qui vit en étant contigu aux emplacements auxquels il se réfère et, peut-être, auxquels il aspire : « Près Champs-Élysées », « La campagne à Paris. Entre Auteuil et Passy », « Idéalement situé. Rue André Joineau. Entre centre-ville et métro Hoche »...

### **Les mots de l'éloignement**

Enfin, le champ sémantique de l'éloignement (« hors de... », « à la sortie de... ») se compose surtout d'antonymes tels que « proche », « proximité », « près de... », au « bord de... ». Le fait qu'un lieu soit « proche » d'un autre est une

des formes dominantes – après la toponymie – de l'expression de la localisation dans les annonces immobilières (45,6 %), tant à la vente qu'à la location. Cette proximité, avant d'être la promesse d'un accès aisé à différentes « commodités », « écoles », moyens de « transport » ou axes routiers/autoroutiers, etc., est surtout la première forme d'expression des abords de l'habitation : pour être attirante, celle-ci doit être proche de quelque chose, si possible de ce que l'acquéreur est susceptible de rechercher. Le logement se définit en quelque sorte « relativement » aux richesses de son environnement social, commercial et culturel ; il en est comme l'aboutissement. Ainsi, c'est parce qu'il est possible d'avoir accès aux commerces alimentaires, de scolariser ses enfants près de son domicile et selon ses vœux – et ce dès la plus tendre enfance (crèches) –, de bénéficier d'un environnement « agréable » et « privilégié », d'être facilement connecté à d'autres lieux plus stratégiques, que l'habitation se présente comme un possible lieu de vie, même lorsqu'il n'est encore qu'en devenir :

« 30 km Toulouse (30 minutes). Terrain à bâtir 2 000 m<sup>2</sup>, très bien viabilisé. Très beau cadre, bord de bois et de village. Proche toutes commodités (écoles, crèche, poste, commerces, corps médical, marché du dimanche matin). Retrait route, calme. 3 km Saint-Lys. 109 000€ ». »

On retrouve ce thème essentiellement dans les offres émanant de départements faiblement peuplés (par ordre d'importance des PEM : le Jura, le Puy-de-Dôme, la Lozère, les Vosges, les Pyrénées-Orientales, le Lot-et-Garonne, les départements du Centre jusqu'aux Charentes et, enfin, le Calvados). Des indices de liaison – moins importants que les précédents – indiquent également l'existence de relations entre le « proche » et certaines régions métropolitaines françaises et/ou frontalières (Lille, Strasbourg) : ici, ce terme devient synonyme de « quartier » (résidentiel ou pavillonnaire) ou de « banlieue » :

« Proche RER A. Près commerces, bords de Marne. Maison familiale en meulière, 180 m<sup>2</sup> (hors sous-sol), jardin arboré 368 m<sup>2</sup>, rez-de-chaussée : entrée, w.-c., salon, véranda, terrasse, salle à manger, cuisine, bureau. Au 1<sup>er</sup> : 4 chambres, 2 salles de bains, dressing. Au 2<sup>e</sup> : combles aménagés. »

Le plus souvent situées dans un « lieu-dit », « sur les hauteurs », « hors lotissement », à la « sortie » d'un village ou d'une autoroute, ces habitations s'inscrivent dans un cadre décrit comme « arboré », « fleuri », « atypique », « authentique », non pas « idéal », mais assurément « agréable » et avec beaucoup de « charme » : le calme – quand le thème est évoqué – est « absolu ». De quoi est-on proche au juste d'après ces annonces ? Dans une moindre mesure d'un « centre-ville », d'une gare ou d'un grand axe, mais plus certainement d'une sous-préfecture, dotée des ressources nécessaires à la vie quotidienne (centre commercial) et à l'éducation des enfants et des jeunes : établissements scolaires et universités. Par suite, la question des loisirs (forêt, étang, base de loisirs, pistes de ski, plage, activités sportives diverses, etc.) est un des thèmes récurrents. La proximité de ces « commodités » semble cependant relative étant donné que les distances s'expri-

ment surtout en kilomètre. Mais si la voiture semble nécessaire pour les atteindre, les rédacteurs d'annonces précisent qu'il est aisé de se garer à demeure (de nombreuses co-occurrences avec les termes parking, box, garage, etc.). L'habitation, quant à elle, principalement une maison individuelle (« de maçon » ou « d'architecte »), parfois BBC ou « écologique », a un jardin, un jardinet, voire un verger, une véranda et des débarras. La demeure est bourgeoise, parfois de style régional (bretonne, charentaise, périgourdine, etc.), et si elle « conviendrait » avant tout à une famille, elle « conviendrait » aussi à des « retraités », « à professionnels ou particuliers à la recherche d'un espace calme », à une « profession libérale ou autre », comme « résidence principale ou secondaire ».

Il ressort de ces annonces une définition du logement comme étant le lieu des possibles, où les projets vont pouvoir prendre forme : les combles, les greniers, les dépendances, etc., sont « aménageables », la maison ou l'appartement est « réhabilitable », le terrain est « constructible », « bâtissable », « piscinable », « viabilisable » ou « viabilisé », le permis de construire est accordé et le certificat d'urbanisme délivré. Si l'assainissement est nécessaire, il est possible et les futurs acquéreurs bénéficieront en sus de la présence d'un forage. C'est pourquoi ces biens sont présentés comme ayant un fort « potentiel »!

### **Le fin mot des « petites annonces » ?**

Les résultats de cette analyse de contenu – qui demanderait à être encore approfondie – incitent à penser que les annonces immobilières constituent sans aucun doute une source d'information d'une grande richesse pour l'étude des représentations sociales du logement. Il faut cependant considérer que l'ampleur du champ d'étude – au croisement de la sociologie de la transaction sociale (Blanc), de l'anthropologie de l'habitat et de sa phénoménologie (Augé, Bachelard) et de la philosophie de l'argent (Simmel) –, associé à la lourdeur de la préparation de la base et du traitement des données, ne rend

pas ce matériau très facile à manier (Rodriguez et Siret, 2004). Sans doute est-ce la raison pour laquelle elles ont été dans l'ensemble peu étudiées malgré l'intérêt qu'elles représentent, et pourquoi, lorsque certains s'y sont résolus, ils ont préféré procéder plutôt « par prélèvement » (Léonard, 1983 ; Augé, 1989). Toutes les méthodes sont bien sûr bonnes à prendre – et doivent avant tout être adaptées à l'objectif de recherche –, mais pour qui veut saisir leur sens sur quelques années de publication, tenter d'organiser cette importante masse de données, repérer les constantes et les récurrences, le traitement statistique est une première approche indispensable : il ne constitue pas une fin en soi, mais permet de préparer la conduite d'analyses ultérieures plus qualitatives.

En tout état de cause, les mots de la « centralité », de la « contiguïté » et de « l'éloignement » que nous avons passés en revue, révèlent l'existence d'un écart souvent important entre les réalités urbaines et territoriales concernées et la manière dont elles sont énoncées. La position géographique d'une habitation, pouvant donner lieu à des descriptions très diverses, se définit, *in fine*, comme essentiellement relative au point de vue de son énonciateur, au point de référence qu'il choisit pour le situer. Ainsi, du regard qu'il porte sur cette réalité et des projets qu'il pense possibles dans ce lieu, dépendront les qualités de « centralité », de « contiguïté » ou « d'éloignement » de l'habitation. Ces mots, loin de pouvoir être substantivés, sont avant tout des abstractions, lesquelles ne prennent sens que reconsidérées dans le cadre des itinéraires personnels de chacun.