

VOS METRES CARRES N'ONT JAMAIS EU AUTANT DE VALEUR Une incursion dans le discours publicitaires des promoteurs immobiliers français.

Alexandru Neagu

*Laboratoire Architecture Ville Urbanisme Environnement
Centre de Recherche sur l'Habitat
UMR CNRS 7218*

Résumé. Si le logement peut être une marchandise, alors le message publicitaire devrait nous renseigner sur sa nature. Que vend-t-on et qu'achète-t-on à travers le logement ? En analysant des séries de messages publicitaires de promoteurs immobiliers français nous allons essayer de comprendre à rebours le logement comme bien économique et comme produit issu d'un système de production complexe ainsi que les ajustements qui s'y opèrent.

« Devenez propriétaire aux portes de Paris »
« Profitez d'un weekend exclusif pour habiter ou investir à deux pas de Paris et Corentin Celton »
« L'excellence au quotidien à Puteaux. Laissez-vous séduire par notre résidence d'exception »
« De magnifiques terrasses et balcons ensoleillés à vues dégagées. »
« La qualité plus abordable que jamais. »

Voici quelques-uns des slogans qui peuvent être lus sur les quais de métro parisiens et dans la presse gratuite qui y est distribuée. Ils sont accompagnés d'images présentant des immeubles collectifs fleuris, sur des pelouses immaculées, foulées par des couples souriants. En petites lettres, un bon quart de la surface typographique est utilisé pour restreindre et circonscrire la portée des promesses qui viennent d'être faites.

En France, les promoteurs immobiliers fabriquent la moitié des logements collectifs, soit le tiers des logements neufs. Dans le cadre d'un processus de production bien rôdé, les logements sont vendus à des acquéreurs individuels.

Les logiques d'achat de ces logements sont variées, du primo-accédant qui en fera sa résidence principale aux ménages qui mettent leur épargne dans un pied à terre en passant par les investisseurs cherchant à profiter des avantages fiscaux accordés aux loueurs individuels. Pour toutes ces motivations il existe un modèle adapté, prêt pour le marché, attendant son habitant comme une paire de chaussures la bonne pointure de son acheteur.

Sauf que cette rencontre n'a rien d'automatique, puisque contrairement à une paire de chaussures, l'acquéreur ne peut pas visiter sa future demeure – il achète sur plans, avant

construction. Dès lors le matériel publicitaire constitue le premier contact de l'habitant avec son logement

L'étude de la publicité des logements réalisés par les promoteurs devrait nous renseigner sur les catégories qui fondent le rapprochement entre producteurs et consommateurs. A travers le discours publicitaire, le producteur sélectionne et dispose les qualités de son produit. Mais quelles sont ces qualités ? Selon quelles combinaisons sont-elles assemblées ? Que met-on sous silence ? Que peuvent-elles nous dire sur le logement en tant que marchandise et sur les habitants en tant que consommateurs ?

Pour approcher ces questions, la communication que nous proposons analyse une sélection de publicités parues dans les journaux gratuits parisiens ainsi que leur documentation commerciale. Il les mettra en regard des pratiques proposées par les manuels de marketing immobilier. L'analyse formelle du discours publicitaire est mobilisée ici pour comprendre ce qu'il révèle sur ses locuteurs – les promoteurs immobiliers – ses récepteurs – les acquéreurs – et son objet – le logement neuf.

Dans un premier temps nous construirons notre appareil théorique afin d'étayer l'articulation de production spéculative de logements avec l'analyse des messages publicitaires en tant que discours. Nous présenterons le corpus étudié et la manière dont nous l'avons approché pour analyser ensuite plusieurs aspects : les conditions de l'énonciation, la simultanéité des messages, le rapport entre régularité et individuation, la structuration du discours selon les facteurs de la valeur.

Du logement marchandise à l'étude du discours publicitaire

Le contexte de cette proposition est une recherche doctorale en architecture qui vise à analyser les rapports entre le calcul économique des promoteurs et la conception architecturale. L'investigation du discours publicitaire est donc à remettre dans ce cadre d'analyse plus large dont nous allons esquisser les grands traits.

Nous avons commencé par envisager les logements dans leur dimension de biens économiques. En reconstituant l'histoire longue des modes de production du logement Christian Topalov isole ce processus qui a vu le droit d'habiter ou de posséder un logement devenir marchandise. Le fait de déléguer à un promoteur immobilier l'initiative et la réalisation d'un immeuble en vue de la vente, est identifié par Topalov comme le dernier stade en date de cette transformation. (Topalov, 1987)

Vu sous cet angle, le promoteur immobilier est un acteur au centre d'un processus de production (obtention du foncier, du financement, contrôle de la conception et de la construction) qui aboutit à la vente de logements à des acquéreurs individuels, inscrits dans des processus spécifiques de consommation (achat d'usage ou d'investissement, impliquant des montages de financement particuliers etc.)

Une fois acceptée l'idée d'un immeuble-marchandise, nous devons considérer les étapes de sa formation. Il nous apparaît d'abord en tant que « produit », dans la dynamique de sa fabrication (coût de revient, organisation du travail, modèle économique et

financement), puis stabilisé parfois en « bien » (foncier libre, logement à réserver, logement à occuper) caractérisé par un set donné de qualités proposé sur un marché. Cette distinction entre produit dynamique et bien statique, a été avancée par Michel Callon et placée au centre des approches du fait économique qui se revendiquent de la sociologie de la traduction. (Callon et al., 2012)

Plutôt que d'examiner la formation des prix sur le marché, cette approche propose d'examiner la formation des biens, comme autre variable d'ajustement de l'échange économique. Ce qui permet de postuler l'existence d'une économie des qualités, où la qualification des biens serait le processus central d'organisation des marchés. (Callon et al., 2000).

Autrement dit, afin qu'un produit trouve son marché il doit ajuster à la fois son prix et les qualités qui le rendraient désirable. Ce processus de définition est asymétrique, collectif et hybride puisqu'il engage des acteurs de nature très différente (producteurs, consommateurs, régulateurs, faiseurs d'opinion etc)

Il est facile d'entrevoir l'avantage de cet angle théorique pour une recherche qui se préoccupe de la manière dont le fait économique et l'organisation de la production laissent leur empreinte sur la forme architecturale des logements produits.

Nous avancerons ici l'hypothèse que l'espace publicitaire est un des espaces où s'opère la transformation du « produit » logement en « bien » logement. Et qu'il est permis de décrire la publicité comme participant d'un dispositif socio-cognitif qui situe les produits les uns par rapport aux autres en leur attribuant des set de qualités.

C'est ce qui nous fonde à envisager le message publicitaire comme discours selon la définition large proposée par l'argument de DISCI 2016 : des phénomènes qui impliquent la création des structures linguistiques signifiantes avec un but précis.

« The manifold phenomena described at the level of discourse are those that arise when more than one participant is involved in creating meaningful linguistic structures and when the activity is supposed to be purposeful. »

En l'occurrence il s'agit d'un discours performatif, cherchant à s'attacher un acquéreur par la description orientée des qualités du logement. Dans ce cas, l'analyse de ce discours pourrait répondre aux questions exposées dans notre introduction : Quelles sont ces qualités ? Selon quelles combinaisons sont-elles assemblées ? Que met-on sous silence ? Que peuvent-elles nous dire sur le logement en tant que marchandise et sur les habitants en tant que consommateurs ?

Au fond, il s'agit pour nous de déconstruire une rhétorique, soit, pour citer Bacon « la manière dont la raison est appliquée à l'imagination afin de mouvoir la volonté »

« Notwithstanding, to stir the earth a little about the roots of this science, as we have done of the rest, the duty and office of rhetoric the duty and office of rhetoric is to apply reason to imagination for the better moving of the will. For we see reason is disturbed in the administration thereof by three means—by illaueation or sophism, which pertains to logic; by imagination or impression, which pertains to rhetoric; and by passion or affection, which pertains to morality » (Bacon, 1605) Second Book XVIII §2

Constitution du corpus et approche méthodologique

Nous avons donc choisi d'analyser des séries de publicités pour des logements neufs en Ile de France. Nous avons ordonné ce corpus en plusieurs collections selon des paramètres constants.

- Une unité de support. Nous avons collecté l'ensemble des publicités parues dans les journaux gratuits distribués dans le métro parisien entre janvier et avril 2016
- Une unité d'émetteur et de temps. Nous avons collecté l'ensemble des descriptions d'opérations proposées à la vente sur le site internet d'un promoteur immobilier de taille moyenne, BPD Marignan
- Une unité de récepteur. Nous avons simplement mis de côté l'ensemble des publicités à domicile remises à l'adresse de l'auteur en Ile de France entre 2013 et 2016

Afin d'être les plus complets possible, nous avons également collecté de manière irrégulière plaquettes publicitaires disponibles en bulles de vente, panneaux d'affichage des bulles de vente etc.

L'ensemble de ces documents font partie d'une démarche commerciale orchestrant plusieurs médiums et plusieurs niveaux d'information et d'implication des acquéreurs potentiels. L'encart publicitaire, l'affiche font office d'appel. La publicité à domicile personnalise le message et profite d'une espace typographique plus important. Le site internet proposera une information plus conséquente en échange d'informations personnelles : nom, adresse, téléphone permettant un attachement plus important. Une visite en bulle de vente se soldera souvent par la signature d'un récépissé de visite, en guise de répétition avant une signature finale.



Fig. 1. Exemple d'encart publicitaire dans un journal gratuit (Le Parisien. 27.01.2016)

N'étant pas des spécialistes de l'analyse du discours, nous nous sommes donné quelques repères pour manipuler ce corpus hétéroclite.

De l'édifice théorique complexe de Michel Foucault, nous retiendrons l'idée des formations discursives comme des ensembles instables articulant provisoirement une série d'énoncés dont ils fixent les conditions d'existence. Sur des corpus nettement plus modestes, nous serons attentifs à la disposition, la co-occurrence, au principe de dispersion des énoncés (Foucault, 1969)

Les articles de Roland Barthes posant les principes de l'analyse sémiotique de l'image nous fournissent les grands éléments du vocabulaire utilisé. Barthes institue la

lecture du matériel publicitaire comme une forme de discours (Barthes, 1963), dont les éléments textuels et visuels participent à des actes de dénotation et connotation (perceptive, cognitive, idéologique) (Barthes, 1961). En discutant la portée des images de synthèse nous nous référerons à l'analyse de Barthes de l'image photographique, supposé dénoter sans code ce qui participe à la naturalisation des connotations. (Barthes, 1964)

A partir de là il nous a semblé judicieux d'examiner d'une part l'étape de la production dans laquelle se trouvent les promoteurs lorsqu'ils proposent leur message publicitaire, et de l'autre déconstruire le message pour identifier les principaux contenus transmis.

Les conditions de l'énonciation

Nous avons précisé dans notre introduction que la promotion immobilière consiste à vendre des appartements neufs dont elle aura auparavant acheté le terrain, assuré le financement et suivi la construction. Ce processus engage un nombre important d'acteurs et de capitaux (voir Figure 2).



Fig. 2. Organisation du système de production de la promotion immobilière. Réalisation A. Neagu

Avec un tel appareil productif et de telles sommes engagées, démarrer la vente seulement après la réalisation de l'immeuble exposerait le promoteur à des risques

importants, c'est pourquoi il va chercher à diminuer ce risque en vendant les appartements avant et pendant la construction effective. Il a même la possibilité de chercher des réservations avant l'achat effectif de son terrain. C'est la vente sur plans

Afin de protéger les acquéreurs l'Etat a formalisé le contrat de la vente sur plans par la législation de la « Vente en Futur Etat d'Achèvement ». D'une part le promoteur a obligation de

- S'assurer contre le défaut
- Finaliser toute construction commencée
- rembourser intégralement les avances faites si l'opération est abandonnée avant le début de la construction

De son côté l'acquéreur s'engage à une série de règlements qui s'échelonnent au fur et à mesure de l'opération, le rendant graduellement propriétaire de la construction et de son terrain.

Pour ce qui nous concerne, cette disposition signifie que le promoteur a la possibilité de mettre l'immeuble sur le marché avant sa réalisation effective et l'engagement des sommes trop importantes. La réception faite à cette offre, mesurée par le nombre de réservations faites par les acquéreurs, lui indique les chances de l'opération pour aboutir.

La publicité faite aux logements intervient donc à un moment crucial pour l'opération. Le terrain est réservé, mais pas encore acheté. Le permis de construire obtenu mais le projet technique pas encore finalisé. Le financement obtenu mais justement à condition d'avoir obtenu un nombre de réservations suffisantes. Le rôle de la publicité est donc de mettre sur le marché un logement qui n'existe pas encore mais dont l'existence dépend justement de la réussite de cette opération.

Il nous semble qu'il s'agit d'un dilemme intéressant pour un acte de communication. Quel coût doit consentir le promoteur? D'une part il doit faire suffisamment d'efforts pour aboutir, d'autre part il doit faire cette dépense au moment où elle est à risque. L'échec des réservations signifie l'arrêt de l'opération et la perte des sommes investies.

Dans la pratique les dépenses de publicité pour une opération peuvent être de l'ordre du 5% du chiffre global auxquels s'ajoutent les rémunérations des agents immobiliers, de l'ordre de 5 à 7%. Pour comparer la rémunération de l'architecte est du même ordre, mais seulement calculée sur le coût de la construction. Cela donne une idée de l'importance attachée à l'aspect commercial de l'entreprise.

Pour compliquer les choses, le promoteur n'a qu'une idée approximative du type d'acquéreur qui sera intéressé. Certes la connaissance approfondie des localisations et l'analyse des marchés offre des renseignements utiles. Mais les seules informations certaines disponibles sont des précédents et il y a peu de données sur les réserves d'acquéreurs encore disponibles, autrement dit sur la profondeur du marché.

Cet aspect a une conséquence importante car le propriétaire ne sait pas à qui il s'adresse. S'agit-il d'un jeune ménage? D'un investisseur individuel cherchant des montages en défiscalisation? De ménages cherchant à s'agrandir ou au contraire en fin de parcours résidentiel? Plus compliqué encore dans quel univers de valeurs évoluent ces

potentiels acquéreurs ? Valorisent-ils plutôt la modernité ou le patrimoine ? le prestige de l'adresse ou la proximité de la nature ?

Cela veut dire d'une part que l'opération doit disposer d'une diversité de biens, adaptés chacun pour l'un ou l'autre de ces profils (Figure 3). D'autre part, le discours publicitaire doit faire avec toutes ces incertitudes et ratisser large, proposant des séries de messages simultanés.



Fig. 3. Variété de lots proposés par une opération immobilière BPD Marignan, Asnières « Bécon – Bourguignons » (92) Montage : auteur

Parler simultanément à des récepteurs variés

Ces messages peuvent se situer simplement au niveau dénotatif. Ainsi, la même publicité peut vanter pouvoir relever de dispositifs fiscaux incompatibles pour un seul acquéreur, comme le Prêt à Taux Zéro (destiné aux primo-accédants) et les dispositifs loi Pinel (destinés aux investisseurs privés), tout en spécifiant qu'elle se trouve dans une zone dont le marché est en train de monter, (à l'intention des ménages organisant déjà la suite de leur parcours résidentiel).

Le plus souvent cependant, la simultanéité se fait au niveau des images de préfiguration de l'immeuble, qu'il s'agisse de perspectives d'intérieur ou d'extérieurs. Il s'agit d'images de synthèse, réalisées à partir des plans auxquelles on a fait subir différents traitements relevant schématiquement du truquage : recadrages, collages, ou de la photogénie : changements de luminosité et de contraste etc.



Fig. 4 Décomposition d'une perspective extérieure. BPD Marignan, Darnétal. Réalisation : auteur

Dans la Figure 4 nous avons entrepris de décomposer une de ces perspectives extérieures – incontournable du langage publicitaire immobilier. Le cadrage serré de l'image ne permet pas de juger de l'environnement proche. Cela se comprend aisément. Soit cet environnement n'est pas valorisant (ce qui arrive souvent dans le diffus), soit il s'agit d'une opération en cours de chantier, soit enfin il s'agit d'immeubles concurrents, dont il faudra voler la vedette.

La décomposition par plans met en évidence plusieurs séries de connotations.

- Le premier plan est un aménagement urbain soigné, qui semble amical pour le piéton, à l'image de la jeune maman à poussette
- Le second plan suggère un rapport à la rue « à l'anglaise » - clôture basse et parterre végétalisé, parmi lequel nous distinguons des traces d'occupation renvoyant aux temps de repos: chaise-longue, ombrelles etc.
- L'immeuble est couvert de végétaux et ses terrasses sont peuplées suggérant des interactions de voisinage amicales
- Le ciel bleu d'été présente sous son meilleur jour le climat des arrières-terres normandes

Il convient de préciser qu'aucun de ces aménagements n'est effectivement construit par le promoteur, chacun relevant de l'aménagement municipal, de l'hypothétique organisation de la copropriété et de son entretien ou tout simplement de la météo.

Mais c'est aussi l'architecture elle-même qui est le support de plusieurs messages à l'intention des acquéreurs : soubassement minéral, fenêtres en hauteur, dernier étage à la Mansart avec lucarnes renvoient au cliché de l'immeuble haussmannien, ou du pavillon versaillais, gages de prestige, d'investissement durable, de respectabilité. Il est renforcé par la disposition des masses suggérant un corps central un pavillon en retour, à l'image de l'architecture d'hôtel particulier

En même temps la toiture terrasse du corps central, les balcons filants et profonds à garde-corps vitré, les traitements en creux des angles relèvent d'un langage moderne et le bardage bois des « étages nobles » à l'écriture de l'architecture contemporaine « durable ».

Dans la texture lisse de l'image de synthèse, rendue crédible par son photoréalisme (le « j'ai été là » de Barthes) deux sets idéologiques cohabitent, attendant d'être repérés en fonction de la sensibilité de chacun.

Il serait possible de remarquer que ce phénomène a lieu au niveau de l'architecture construite et non de l'image publicitaire. C'est ici que l'appareil proposé par Callon et alii intervient. Nous sommes à un stade où le produit n'existe que par les documents qui le décrivent (permis de construire, image publicitaire). C'est l'acceptation de ces documents qui permet de voir l'opération se poursuivre. Nous posons donc que l'image architecturale et l'image publicitaire ont un but commun, celui d'emporter l'adhésion des acquéreurs (mais aussi des services instructeurs du permis de construire). Dans cette situation le projet architectural ne peut ignorer les contraintes et les objectifs de l'image publicitaire

Un exercice similaire, de repérage de connotations pourrait être fait au niveau des images d'aménagement intérieur. Nous ferons quelques remarques générales. Il s'agit systématiquement d'images de séjour, d'appartements vastes, à orientation idéale, sous le

soleil, sans vis-à-vis, parfois avec des belles vues. Un examen sommaire des plans et des localisations infirme sans conteste la réalité de la plupart des images. Le choix de focale renforce le sentiment d'espace par des fuyantes accentuées. Le design du mobilier, donne à voir une variété de modes de vie (Fig 5.)

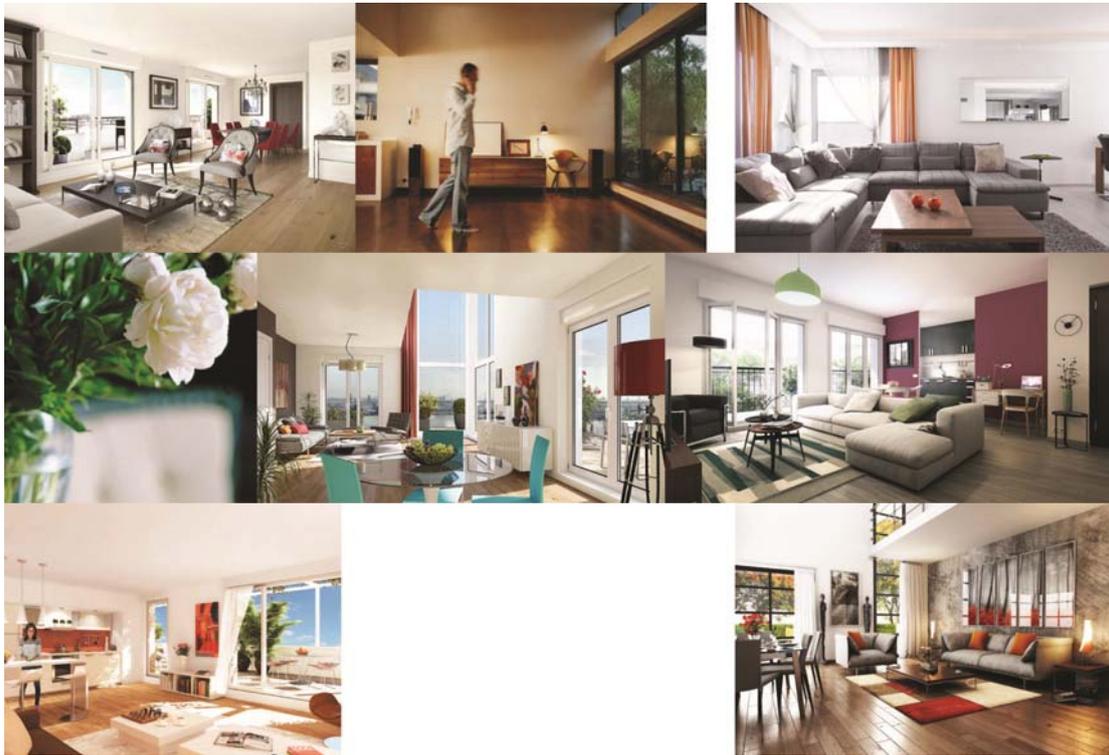


Fig. 5 Ensembles de perspectives intérieures de 9 opérations dans le 92. BPD Marignan avril 2016

Nous nous sommes posé la question des conditions de fabrication de ce type d'images. Sans étonnement nous avons découvert des prestataires en images de synthèse capables d'orienter l'image par l'ameublement, suggérant une variété de modes de vie. Cette variété est moins importante qu'il n'y paraît. Le même aménagement propre aux classes moyennes : canapé, table basse, décor au-dessus est décliné selon des lignes différentes : art contemporain, « cosy », etc. Au fond ces opérations sont destinées aux mêmes classes moyennes, mais dont les goûts en termes d'aménagement sont plus divers et plus difficiles à saisir.



Fig. 5 Ensembles de déclinaisons d'intérieurs – portfolio internet de l'agence Infime

Régularité et individuation

Ce constat de régularité nous ramène à l'étude de séries d'opérations, pour constater leur relative similitude. Similitude de cadrage : immeuble vu de trois quarts, cadrage plus ou moins serré. Similitude d'habillement de l'image : aménagement urbain piéton, verdure, passants à l'image des futurs acquéreurs. Similitude aussi des architectures : immeubles d'angle, gabarit épais, traitement ternaire (soubassement, étage noble attique), cohabitation de l'écriture moderne et des références à l'architecture classique. (Figure 6)



Fig. 6 Les 9 opérations de BPD Marignan dans le département des Hauts de Seine (92) avril 2016

Ce qui confirme les observations de Callon

« La singularisation d'un produit, qui permet son attachement à un consommateur particulier, s'obtient sur fond de similitude : la différence qui permet de capter le consommateur passe toujours par l'affirmation première d'une ressemblance qui suggère une association entre les attachements antérieurs du consommateur et ceux, nouveaux, qui lui sont posés » (Callon et al., 2000) : 224

La singularisation des objets se fait par un nombre réduit de choix que nous pourrions structurer en fonction de leur importance dans l'espace typographique et du type de facteur de valeur auquel ils font référence.

La notion de facteur de valeur est une notion de base de l'économie immobilière et fait partie du vocabulaire des professionnels de la promotion. Il s'agit d'inférer, les différents aspects de l'immeuble qui entrent dans la formation du prix. Les manuels marketing immobilier s'accordent sur les grands paramètres : (Larceneux et al., 2010) :66

« **Facilité d'accès à la société** » (équipements, transports, commerces). Souvent présenté de manière textuelle, parfois agrémentés de cartes, ce paramètre n'est pas toujours en première position de lecture, comme on pourrait s'y attendre, vu l'accent important mis sur la localisation dans les écrits théoriques sur la question

« **Attractivité des aspects extérieurs et valorisation sociale** ». (espaces verts, style architectural, sécurisation) Le plus souvent c'est le set de connotateurs situé en première lecture : appellation flatteuse de l'opération en grand titres, grandes perspectives à façades polysémiques. L'image du hall, incontournable dans les années 90 semble aujourd'hui avoir nettement moins d'importance (Figure 7).

« **Effet surface disponible et bonne affaire** ». (nombre de chambres, surface habitable, surface du séjour, surface/prix) Ces paramètres se trouvent à différents niveaux de lecture. Le plus souvent, un premier temps annonce l'existence d'une diversité de choix et d'incitations (remises, « derniers lots disponibles », « ouverture exceptionnelle »). Il faut faire la démarche de s'inscrire sur le site du promoteur pour avoir accès au prix et aux plans des lots disponibles, structurés par surface nombre de pièces et orientations.

« **Présence d'ouverture vers l'extérieur** » (terrasses, calme)

Cet aspect semble prendre une place croissante dans le message publicitaire. Ces espaces sont visibles sur les perspectives intérieures, renseignés par écrit « balcons, terrasses et jardins privatifs » ; Cette notion est renforcée par les perspectives intérieures souvent présentes dans les plaquettes à domicile et les

« **Caractéristiques intrinsèques du bâti** » (orientation, étage, type de construction, isolation etc). Les plans des lots ne sont accessibles qu'en dernière étape de la démarche et sont présentés sous une forme austère, de plan d'architecte. Il est important de remarquer que ces surfaces sont représentées sans voisinage, ni position dans la cage d'escalier. L'orientation, les fenêtres et les portes font l'objet de représentations conventionnelles, dont le profane n'est pas toujours habitué.

Les éléments techniques, sont à ce stade absents, aucun descriptif de lot n'étant disponible en dehors des bulles de vente. Il s'agit d'ailleurs de documents vagues, qui ne fixent pas réellement les choix techniques. Seule indication dans les publicités ce sont des icônes simulant des labels et présentés comme des avantages compétitifs. Dans l'exemple ci-dessous on annonce un immeuble NF (Normes Françaises) et Règlementation Thermique 2012 ce qui est le cas de tous les immeubles d'habitation neufs.

Nous voyons donc ces facteurs de la valeur ordonnés en profondeur selon des échelles d'importance que le producteur prête au consommateur. Cette incursion, qui devra être vérifiée sur un corpus plus large, nous a permis de signaler un possible changement des hiérarchies. La localisation perd de son importance au profit des éléments de confort extérieur, alors que les qualités du bâti restent au dernier plan de la lecture.

Il convient d'ajouter un dernier paramètre, dont l'examen du corpus nous fait pressentir l'émergence : l'image de marque. Nous avons repéré des publicités vantant les qualités du producteur et des produits, sans mentionner une opération particulière. (Figure 8) A notre connaissance cette pratique était jusque-là inexistante, exception faite des opérations Apollonia, dans les années 90-2000. Si la tendance se confirme elle suggère l'évolution vers une synthèse plus importante du bien immobilier, qui ne se recommanderait plus par ses qualités mais l'association à l'image de marque du producteur.



Fig. 7 Découpage de l'encart publicitaire selon les facteurs de valeur. (Le Parisien. 27.01.2016)
Réalisation : auteur

Fig. 8 Publicités mettant l'accent sur l'image de marque du promoteur. (Direct Matin. 22,27.01.2016)

« But Today We Collect Ads. »

Cette incursion dans le discours publicitaire des promoteurs immobiliers nous a permis de rendre compte d'une multiplicité des messages adressés à des récepteurs divers. Néanmoins ce même discours comporte des récurrences qui permettent à la fois un décodage aisé et une production standardisée. Les immeubles, des biens économiques hétérogènes, rebelles aux mécanismes uniformisant des marchés, sont introduits sous forme codifiée et comparable. Un examen des annonces publicitaires de ventes anciennes signalerait une codification semblable.

Ces différents messages s'articulent à leur tour selon la profondeur de leur information et le niveau d'attachement exigé au lecteur : au passant, peu d'information, à l'internaute ayant confié ses données personnelles plus. L'organisation des niveaux de lecture de ces messages nous ont permis de deviner des mutations à l'œuvre dans le choix hédonique supposé des ménages.

Enfin, nous avons pu identifier des tentatives de synthèse de ces qualités à travers la construction d'une image de marque. Ceci est corroboré par l'usage croissant des labels de qualité, mobilisant de procédures et des cahiers de charges complexes pour traduire des qualités cachées en qualités apparentes.

Un corpus limité et des traitements encore en expérimentation n'ont pas permis d'extraire toute la richesse de ce matériel. Des analyses lexicales, ou iconographiques plus détaillées pourraient rendre mieux compte de la formation du bien dans l'espace du discours publicitaire. Il nous semble néanmoins que cette exploration a permis de valider la pertinence d'un travail plus ample.

Pour l'architecte, collectionner des publicités renvoie à un moment important de l'histoire de l'architecture. Il fait écho au manifeste de Alison et Peter Smithson publié dans le magazine Ark en 1956, intitulé « But Today We Collect Ads ».

« Gropius wrote a book on grain silos.

Le Corbusier one on aeroplanes,

And Charlotte Perriand brought a new object at the office every morning.

But today we collect ads.

[...]

Ordinary life is receiving powerful impulses from a new source. Where thirty years ago architects found in the field of popular arts techniques and formal stimuli, today we are being edged out of our traditional role by the new phenomenon of the popular arts – advertising. Mass production advertising is establishing our whole pattern of life – principles, morals, aims, and aspirations, and standard of living. We must somehow get the measure of this intervention if we are to match its powerful and exciting impulses with our own. »(Smithson and Smithson, 1956)

Dans l'effort de renouvellement de l'architecture moderne des années 50, les deux architectes, membres fondateurs du mouvement Team X, proposaient de renouer avec l'exigence moderniste d'une architecture reflet d'un « esprit des temps ». Lucides les Smith sons décrivaient la publicité comme « formée par » mais aussi « formant » la culture populaire de son époque.

Dans cette perspective, l'ensemble des publicités immobilières formeraient un discours à un niveau supérieur, au sens que lui donne Michel Foucault, celui d'un espace d'échange qui à un moment historique donné fixe les conditions d'existence des énoncés. (Foucault, 1969). La rhétorique de ce discours serait tout simplement « la face signifiante de l'idéologie » (Barthes, 1964)

Au terme de notre investigation sommaire, nous sommes donc tentés de poser mais de laisser sans réponse une question plus difficile. Dans quelle mesure l'ubiquité et la constance du discours publicitaire immobilier n'informe-t-elle en retour une culture de l'habiter contemporaine ?

Bibliographie

- Bacon, F. (1605). *The Advancement of Learning* (Henry Morley, Gutenberg eBook Project).
- Barthes, R. (1961). Le message photographique. *Communications 1*, 127–138.
- Barthes, R. (1963). Le message publicitaire, rêve et poésie. *Les Cahiers de la publicité 7*, 91–96.
- Barthes, R. (1964). Rhétorique de l'image. *Communications 4*, 40–51.
- Callon, M., Méadel, C., and Rabeharisoa, V. (2000). L'économie des qualités. *Politix 13*, 211–239.
- Callon, M., Cochoy, F., and Collectif (2012). *Du lien marchand : comment le marché fait société : Essai(s) de sociologie économique relationniste* (Toulouse: Presses Universitaires du Mirail).
- Foucault, M. (1969). *L'archéologie du savoir* (Paris: Gallimard).
- Larceneux, F., Parent, H., and Batsch, L. (2010). *Marketing de l'immobilier* (Paris: Dunod).
- Smithson, A., and Smithson, P. (1956). *But Today We Collect Ads. Ark, n°18* Royal College of Art, London.
- Topalov, C. (1987). *Le logement en France: histoire d'une marchandise impossible* (Paris: Presses de la Fondation nationale des sciences politiques).