



Ce qui vient après le *storytelling* urbain

par Alain Guiheux*

Bagnolet 2011. Architecture Action. La domination du design cosmétique sur l'architecture.

* Alain Guiheux est architecte. Conservateur en chef au centre Georges-Pompidou, il crée la collection d'architecture et réalise les expositions « Archigram », « La ville », « Les ingénieurs ». Il prépare actuellement *Les Immatériaux* avec Jean-François Lyotard. Alain Guiheux est l'auteur de nombreux ouvrages : *Mesure pour mesure. Architecture et philosophie*, *La Collection*, *Architecture instantanée*, *La Ville qui fait signes*, *Action Architecture*. Il réalise des muséographies pour le centre Pompidou, la Cité des sciences, le musée Guggenheim, le palais de Tokyo, le Studio du Fresnoy. En 1999, il fonde avec Dominique Rouillard l'agence Architecture Action.

Dès lors que tout l'environnement est aménagé, ce qui est le cas aujourd'hui, il n'y a plus d'extérieur, simplement de l'aménagement intérieur qui peut se démoder. La terre comme aménagement intérieur démodable était une révélation des années soixante. Il n'y a plus d'extérieur, et en conséquence le *storytelling* du marketing et design de produit a depuis géré l'architecture (toujours postmoderne). Le *marketing urbain* tel que le définissait Michel Wieworka dès 1975 se substitue à la planification et s'exprime sous la forme de récits urbains qui donnent l'illusion d'une théorie autour de thèmes connus : la programmation, le génie du sol ou la réinterprétation historique des références. C'est ce que dénonce Françoise Fromonot dans les derniers *d'a et critical*. Comme la plupart des *storytellings* du marketing commercial, ces trois outils de promotion totalement interchangeables s'auto-réduisent à un effet de séduction-adhésion. Ils n'engendrent aucune efficacité de l'architecture, aucun urbanisme actif et émancipateur susceptible de déclencher ou transformer des *situations*.

Mais l'urbanisme n'a pas attendu le post-fordisme pour s'établir comme une invention romanesque. La

description de l'urbain et le projet n'ont alors plus la possibilité d'être distingués. Ils sont inscrits l'un dans l'autre, se légitiment et s'alimentent réciproquement. La logique romanesque – ni vrai ni faux, seulement une séduction vraisemblable – implique la confusion entre la réalité inventée et la fiction du projet.

TROIS OU QUATRE MOTS POUR DIRE TOUT L'URBAIN

En 1915, Patrick Geddes décrivait avec réalisme le Grand Londres comme une conurbation, organisation multipolaire qui n'obéit plus au schéma hiérarchisé centre/périphérie. On a donc déjà une idée très précise de ce qui se passe. Geddes perçoit moins la ville comme une forme que comme une forme sociale ; avec lui, on passe de la ville à ceux qui l'habitent. En 1938, l'urbain devient une science-fiction avec son disciple Lewis Mumford, lorsqu'il désigne par *Megalopolis* un état dégénéré de villes géantes dominées par la quantité, qui se prolongera en *Tyranopolis* (un titre de science-fiction), la ville de l'exploitation, puis en *Necropolis*, la ville de la famine et de l'abandon.

Avec ces romanciers de la ville, d'hier ou d'aujourd'hui, on est toujours dans cette incertitude

contemporaine : est-ce qu'ils décrivent, militent ou préchent ? Est-ce qu'ils rêvent, ou font un projet, ou du commerce ? Tout à la fois, le plus vraisemblablement. Il faut trente ans pour que *Megalopolis* prenne un sens « positif ». En 1957, Jean Gottmann réinvente le mot et le nom, qui désigne désormais une autre ville. Sa *Megalopolis* est un nouveau développement à l'échelle régionale, un nouveau mode d'habiter le territoire. *Megalopolis* a une identité mais n'a pas de limite, c'est une ambiance. L'agriculture métropolitaine y est partout présente. À nouveau, en 1957, il n'est plus besoin d'autres mots pour décrire la transformation urbaine.

Il y a dans les *sixties* une grande proximité entre les théoriciens des médias et les urbanistes. Kurokawa théorise la *Metapolis* comme point de jonction d'informations mobiles. Il en résulte des cartes neuronales, du Japon et d'ailleurs. Dans ce nouveau paradis, on habite la terre entière. Les établissements humains sont structurés par les réseaux ; l'espace et l'architecture n'ont plus qu'à s'effacer. Les réseaux, et en premier lieu l'automobile (combien de temps pour se rendre au *shoppingtown* ?), ont développé la conception de la ville comme distance de temps. La mesure de la ville par le temps fait disparaître la ville : à partir du moment où l'on travaille sur les distances de temps, on substitue la personne qui se déplace à la ville physique. En 1967, Konstantinos Apostolos Doxiadis a été l'un des premiers à dire que toute la terre est une seule ville, la surface habitable de la terre, comme un système continu, un établissement universel, seulement limité par les montagnes et le climat. Partant du constat de l'extension urbaine, Doxiadis en faisait un projet, une seule ville sur terre : *Ecumenopolis* (1967). Ainsi, la description engendre ou contient le projet. C'est exactement ce qui se passe avec les projections de population des Nations unies : elles sont immédiatement un scénario de la quantité, c'est-à-dire une histoire mutable en catastrophe, et simultanément de son dépassement. La conclusion de cette histoire a été donnée par Françoise Choay en 1993 : « *Ville* est devenu un maître-mot de la tribu politique, un mot à tout faire de la tribu médiatique, le mot alibi des clans d'urbanistes, d'aménageurs, d'architectes, d'administrateurs, de sociologues qui la scrutent, l'auscultent et/ou prétendent lui donner forme. » Elle énonce ainsi que nous sommes en présence de professions qui entretiennent un mythe, l'existence d'un fait de religion. « *Ville* » devient le *branding* à son maximum. Il faut toujours travailler à son renforcement. Donc, tout le monde va parler de ville. C'est l'urbanophilie généralisée. Choay a également répondu à

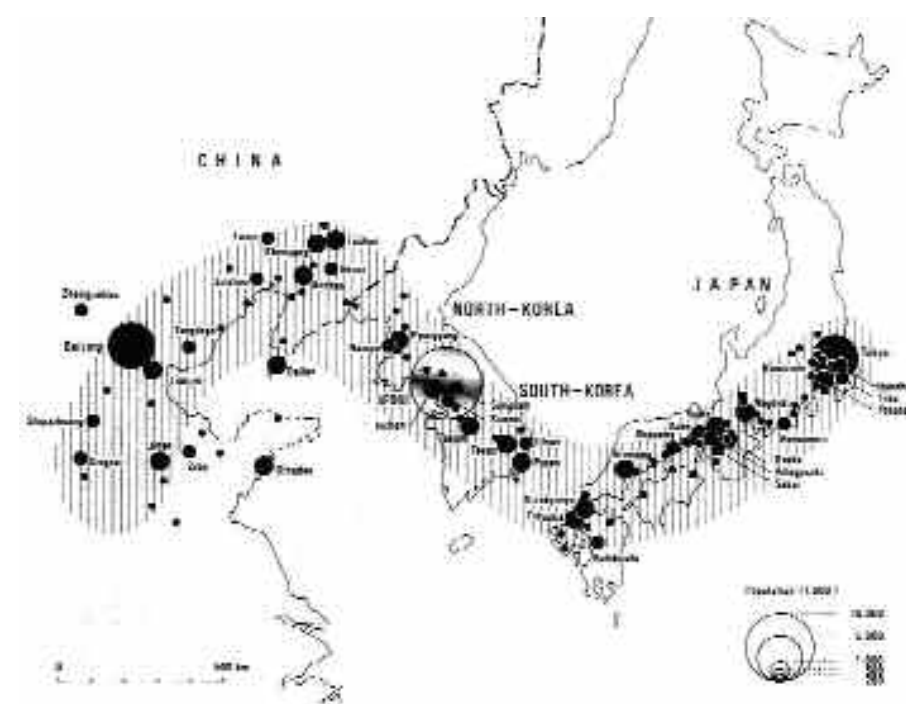
QU'EST-CE QUE LE STORYTELLING ?

Littéralement : Raconter une histoire. Parfois traduit en français par communication narrative.

Utilisée en communication, le *storytelling* est une méthode fondée sur l'application des procédés narratifs qui rappelle les récits ou les contes. Le but du *storytelling* est d'accroître l'adhésion du public au discours. Le public, souvent las des techniques classiques de communication, est séduit et convaincu par l'utilisation d'histoires et de formules symboliques, équivalant au « Il était une fois » des contes enfantins. John Seely-Brown est le premier à avoir publié sur le sujet. Plus tard, Steve Denning théorise le *storytelling* en communication aux États-Unis, dans son ouvrage *The Leader's Guide to Storytelling* (Jossey-Bass, 2005). En France, le chroniqueur Christian Salmon publie en 2007, aux éditions de La Découverte, un livre portant le même titre que sa rubrique au *Monde*. ■

la question « pourquoi on parle encore de ville ? » : la ville est produit et communication. Elle parle aussi de la « tour sans fins » que Jean Nouvel a pour mission de dessiner comme imagier, publiciste, créateur de logos. Le nom de ville, ce logo, porte une aura cosmétique, une personnalisation incroyable, c'est un nom de produit ou de parfum. Un nom de ville marque le territoire, c'est désormais une marque. Pour les urbanistes, c'est donc un métier, celui de directeur artistique (comment on fait exister la marque, comment on la prolonge, la relance), qui vise à créer une attractivité économique et touristique, à attirer des populations nouvelles, qui ...

V *Ecumenopolis*. Configuration théorique des axes et des centres. Vers 1961, Doxiadis invente *Ecumenopolis*, « l'inévitable ville du futur » qui occupe la terre entière. La découverte de la « Planète urbaine », à la fois imaginaire et réelle, fera son chemin au grand dam des défenseurs de « la ville ».





^ La ville paradisiaque de Seahaven est l'archétype du *New Urbanism*, c'est-à-dire du modèle unifié de l'urbanisme mondial. *The Truman Show* décrivait en 1998 la ville contemporaine. Jim Carrey en bon architecte cherche la vérité.

Est-ce qu'ils décrivent, militent ou prêchent ? Est-ce qu'ils rêvent, ou font un projet, ou du commerce ? Tout à la fois, le plus vraisemblablement.

> Treize projets pour Lille 2004/ Le Fresnoy. Architecture Action (Alain Guiheux et Dominique Rouillard). L'expérience du sujet comme lieu de résidence de l'architecture.

... déplace l'action politique sur l'aménagement urbain visible. C'est un métier qui vise à créer un sentiment d'appartenance pour les habitants.

Le projet est devenu un *storytelling*, une mise en intrigue qui synthétise l'hétérogénéité urbaine et en propose un futur nouveau et intrigant. Il faut un suspense du futur pour que l'on y aille. La ville sera distractive, événementielle, festivalisée. Cet urbanisme de produit est à la fois un récit des origines, une téléologie (je viens de là et je vais plus haut) et un personnage avec corps et âme. Les trois habitudes postmodernes – le programme, le site, l'histoire –, ces recyclages du sens commun, en ont été les déclinaisons du moment.

Geddes, Gottmann, Kurokawa, Doxiadis avaient tout énoncé, et Choay avait décrit la ville spectacle. Si la question urbaine a disparu il y a cent ans, tout en réapparaissant périodiquement, comment traiter quelque chose qui a disparu ? Sa fin effective est proclamée chaque semaine. C'est très exaspérant. Le problème urbain n'existe plus, c'est une question terminée et annulée. Mais à l'inverse, la littérature professionnelle a passé son temps à trouver d'autres mots, précisément parce que les mots de la ville sont faits pour fabriquer la ville ; un slogan est déjà une ville. Décrire, c'est faire projet. Le Grand Londres, une formule qui existe avant la Première Guerre mondiale, signifie une échelle particulière qui va permettre de faire un plan. Le nom est un projet, il autorise à faire ; il est non seulement performatif, il crée le nouveau Londres ou le nouveau Paris, il est auto-réalisateur ou auto-promoteur.

La liste des mots du marketing urbain est fastidieuse et s'allonge chaque année (voir encadré page de droite). Ces mots sont à la fois du repérage du déjà-là et du futur pour faire des projets ou pour les empêcher de se faire. On continue d'inventer des

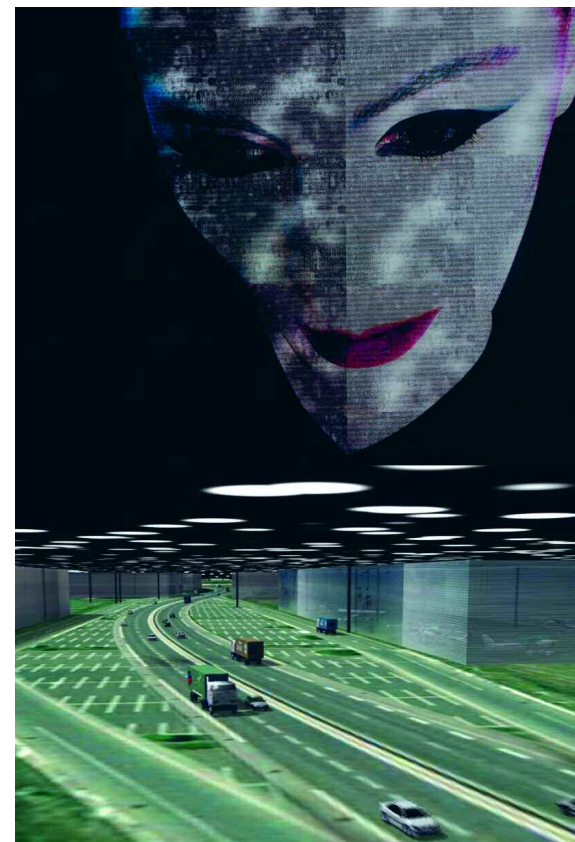
mots pour inventer la fiction. Les noms-tendance de l'urbanisme racontent un état ou une crise inventée à dessein pour produire un futur lui-même fictionnel. Il n'y a pas d'arrêt possible à cette production.

NEW URBANISM, LE NOM DE LA VILLE MONDIALE

La ville-roman la plus efficace était le tableau *La Cité idéale* d'Urbino. On imagine qu'il y a encore des pierres, des marbres et des enduits dans la cité idéale. Son équivalent au même moment, c'est la Seahaven du film *Truman Show*, la ville de l'homme vrai. Des romans de ville différents et tous semblables se sont mis à circuler, parmi lesquels les trois béquilles de l'urbaniste : le programme, le paysage, l'histoire. Le scénario est devenu un mode de vie. La domination du scénario est totale, alors que s'est généralisé un mode de vie unique pour un individu unique, le *New Urbanism*. Le mot était lié à la ville européenne, bourgeoise, calme, sûre, conventionnelle dans son architecture. Aujourd'hui, le mot désigne la théorie urbaine mondiale caractérisée par : la marche, la connectivité des réseaux, la mixité des fonctions et des revenus, le local et le quartier, la densité, le soutenable, la qualité de la vie. La bonne ville est mondialement la même chose.

POST-SÉDUCTION

L'urbain a disparu pour devenir un produit de l'industrie de la séduction, mais nous n'avons que faire



de ce constat ancien. Que fait-on dans la *post-séduction* (Architecture Action 2002), une fois libéré de la séduction des objets, des architectures et du *branding* des villes ? Comme l'avaient vu les architectes radicaux italiens, le milieu urbain est un sol neutre et nous pouvons y inscrire tous les décors et toutes les histoires qui nous conviennent pour la construction de notre expérience. Seule l'expérience compte, pas l'objet ou la scène.

La description de la ville est une activité éternellement recommencée, un code génétique qui établit un comportement irrépressible, le besoin de commenter puis de théoriser. Décrire l'urbain est un automatisme atemporel, où tout peut s'échanger et se méprendre entre écrivains, philosophes, architectes. Décrire et théoriser l'urbain était une activité vitale partagée. On y cherchait la démocratie, l'utopie ou la raison, la communauté, l'œuvre ou le désœuvrement, l'époque. L'urbain était symptomatique de la vie quotidienne, de l'espace public ou de sa disparition. Et plus les villes-produits se développaient, plus il semblait légitime d'en appeler à Heidegger (le lieu, le paysage, la clairière). L'urbain « véridique » des philosophes de la ville était une énorme bulle fictionnelle essentielle que le marketing urbain a effacée.

DOCUFICION URBAINE

La ville est un blog continu, une docufiction urbaine. Jamais on a autant écrit sur la ville. Le flot communicationnel est permanent. Comment retourner positivement, dans le progrès et l'action, prolonger autrement cette histoire, comment sortir de cette situation ? Si futur de l'urbanisme il y a, il se trouve dans le fonctionnement même des organisations spatiales – l'intelligence de l'urbanisme –, ce qu'on a appelé dispositifs et situations, ce qui englobe aussi bien la stratégie de l'occupation des territoires que les

UNE LISTE FASTIDIEUSE QUI S'ALLONGE CHAQUE ANNÉE

Lewittown, Broadacre City, Ville radieuse, posturban space, postsuburbia, exurbia, exopolis, suburban downtown, edge city, edgeless city, ecumenopolis, generic city, city à la carte, disurbia, middle landscape, carpet metropolis, banlieue, slurb, Metapolis, technosuburb, superurbia, nonplace urban field, technocity, polynuclear city, nebular city, galactic city, città-territorio, spread city, perimeter city, città diffusa, città-autostradale, heresville, instant city, ville durable, autopia, slow town, zwischenstadt, computer city, datatown, ville digitale, cyber city, ville interactive, hypermetropolis, métropole froide, shrinking city, ville archipel, ville digitale, collage city, Tyranopolis, Necropolis, métropole dispersée, ville au loin, slow town, dynametropolis, dynapolis, dystopia, eperopolis, dutopia, entopia, ville région, planète urbaine, continentalisation, ville de chacun, ville facile, liquid city, globalizing city region, global city, Fiber city. ■

stratégies des représentations et de l'usage des choses. La question générique du marketing urbain – *comment augmenter l'attractivité de la ville ?* – ne se pose plus de la même manière dès lors que l'urbain s'est déplacé, comme l'avaient montré Geddes, Gottman ou Kurokawa, depuis des conditions matérielles vers des conditions humaines. À partir de là, un projet de transformation, d'enrichissement, est organisable. Le projet peut alors devenir stratégie, dépassement de situations, dispositif transformationnel, réflexif, expérimentiel. C'est l'urbanisme des sensations, de l'expérience habitante, de l'expérimentation et de l'essai. Comment l'espace urbain transforme chacun de nous ? L'urbanisation façonne les comportements ; alors retournons le marketing urbain. ■