

Pour vendre les projets immobiliers, les pubs ne présentent que des Blancs : pas de voilée ni de halal...

écrit par Jules Ferry | 7 août 2019



Avec les images de synthèse des projets immobiliers, rêvons un peu à une France idéale

Merci aux auteurs des panneaux d'affichage annonçant des projets immobiliers ou d'aménagement urbain.

C'est une bouffée d'air frais qu'ils nous envoient là.

Sur ces panneaux, pas de voilées, pas de barbus, pas de boucheries halal, pas de kebabs, pas de bars à chicha, pas de coiffeurs « *comme au bled* ».

Les problèmes sont laissés loin derrière nous. Dans ce monde rêvé, pas de délinquance, pas de violence, pas de drogue,

bref, rien des horreurs de nos villes modernes.

Imaginons qu'avec sa baguette magique, une fée donne à nos politiques un de ces petits coins de paradis virtuels : vous pouvez être certains qu'en six mois, le tableau serait tout autre !

Rien de tel pour se laver les yeux que de regarder un peu ces beaux visuels remplis d'ordre et de paix où l'harmonie règne entre les êtres, où les personnes semblent se déplacer sans peur de se faire agresser au carrefour suivant.

Nous sommes vraiment preneurs ! Ces panneaux ressemblent même, pourquoi pas, aux affiches d'un programme politique pour un monde idéal.





Les sondages le disent : le centre-ville rêvé par les Français ressemble à un village d'antan...

Des rues piétonnes, des commerces alimentaires, des transports en commun, des espaces verts... Mais aussi un cinéma et des terrasses. Voici le centre-ville rêvé, selon le « *Baromètre des centres-villes* », une enquête réalisée tous les ans depuis 2016 par l'institut CSA pour le compte de l'association Centre-ville en mouvement (CVM), qui rassemble des élus locaux et parlementaires.

Mais ce village de carte postale, digne de « *Jour de fête* » de Jacques Tati, ne correspond plus à la réalité des villes moyennes et petites où il suffit de se promener pour établir le constat. Nombre de magasins ont fermé, les bus ne passent pas très souvent, ou alors ils sont dévolus à des collégiens braillards, les terrasses donnent sur des ronds-points embouteillés, l'espace vert est réduit à la portion congrue et le multiplexe est désormais dans la zone.

Voilà pour l'aspect urbanisme. Au sujet des habitants (les personnages du décor), pas de sondages. Mais on a une petite

idée de la ville de rêve à cet égard et de l'avis des Français sur la faune qui déambule dans nos villes actuelles.

Ces visuels sont pensés pour nous faire rêver (et acheter quand il s'agit de logements).

Ci-dessous, un extrait d'argumentaire d'une agence de communication (Habiteo), qui dessine ce genre de panneaux pour les vendeurs d'immobilier neuf.

Définissez les lieux de communication ainsi que votre cible. Commencez par comprendre la cible du programme : qui visez-vous ? Une jeune famille avec 2 enfants ou plutôt un homme d'affaire qui a réussi ? Cela vous permettra de comprendre comment créer votre contenu, mais surtout, où vous ferez votre communication. Cependant, n'élargissez pas trop votre champ de communication. [Sous entendu : restez dans le rêve, ne vous égarez pas avec la banlieue].

Mais dès que l'on rêve d'une France idéale, il y a bien-sûr des râleurs qui trouvent à redire.

L'image de familles blanches insouciantes est politiquement incorrecte.

Ces panneaux sont le poil à gratter des tenants de la diversité qui trouvent que les Blancs sont trop représentés. Représenter une famille blanche heureuse est devenu incorrect. Cela revient à faire de la provocation vis à vis des autres, à les stigmatiser (!). D'autant que ces Blancs, totalement épanouis et détendus sur les images, apparaissent du coup comme les bons citoyens du pays car ils évoluent dans un univers de sécurité, d'harmonie, de tranquillité, une vision choquante, anormale, qu'il convient de dénoncer.

[Dénonciation de ces visuels au nom de la diversité]

Dans la société médiatique qui est la nôtre, la production d'images assistées par ordinateur permet de visualiser ce à quoi ressemblera la « nouvelle » banlieue en faisant figurer de fausses personnes sur des rendus architecturaux (ces images

de synthèse qui révèlent l'aspect fini des projets immobiliers en cours). Ces panneaux d'affichage exposent la façon dont les architectes, les promoteurs ou les responsables publics perçoivent le futur.

Il est frappant de constater que les personnes figurant dans ces représentations du futur ne ressemblent en rien aux personnes vivant en réalité sur ces territoires.

Chercheurs et observateurs critiques s'intéressent depuis quelque temps à ces rendus architecturaux. Ils ont tout d'abord étudié les stratégies marketing développées par les promoteurs pour vendre des logements et se focalisent aujourd'hui plutôt sur la numérisation croissante de l'espace public. Ces rendus sont sources de controverses lorsqu'ils invisibilisent certaines communautés en les effaçant purement et simplement du paysage.

La nouvelle diversité n'est pas restituée dans les rendus, qui dépeignent une image systématiquement plus blanche et typiquement plus bourgeoise que la réalité du quartier.

Dans la masse des récits qui se développent autour des espaces racisés, la stigmatisation s'accompagne souvent du blanchiment (*whitewashing*) ou de l'effacement.

Ces visions élitistes et « blanchisées » (*whitewashed*) reflètent les représentations dominantes de ce que sont une « bonne » ville et un « bon » citoyen. Mais dans la mesure où elles revalorisent et reconstituent des espaces et des sujets, elles créent également de nouvelles trajectoires discriminatoires. Dans le régime esthétisé de la ville globale utopique, il n'y a pas de place pour la diversité réelle de la banlieue.

Dans cette conception de ce qu'est un monde désirable, le (rare) cosmopolitisme affiché sur ces rendus n'est rien d'autre qu'un vernis de diversité.

Les cabinets d'architectes, les promoteurs et les pouvoirs

publics doivent cesser de blanchir le futur qu'ils imaginent afin que la société française puisse enfin accepter ce à quoi ses villes ressemblent déjà aujourd'hui.

[Extraits]*

Intéressant : toujours la même rhétorique. Corrigeons l'image pour refléter la réalité. La laideur de la banlieue où personne ne rêve d'habiter doit être mise en avant et devenir la norme. Ces panneaux corrigés seront alors censés nous faire rêver avec des groupes de femmes voilées derrière des poussettes, tandis que leurs maris barbus se rendent à la mosquée ou au kebab du coin.

*Pour retrouver la dénonciation du «*blanchiment*» *in extenso* :

<https://www.metropolitiques.eu/La-France-revee-des-promoteurs.html>