



Centre d'Etudes Supérieures d'Aménagement de Tours

Magistère d'aménagement 3^{ème} année

Mémoire de recherche
présenté par Gaëlle DUPUY

LES PHENOMENES D'IMITATION EN AMENAGEMENT URBANISME

Essai de définition



Maison fleurie à Lille, quartier de Wazemmes (59)

Année 2001- 2002

UNIV.TOURS EPU DA CESA



D 251 001745 9

7AG3 7R2002 DUP



Sommaire

Sommaire	1
Remerciements	4
Avant propos	5
Introduction générale	7
Première Partie : premières définitions	9
Introduction	10
I) Les évolutions et les ambiguïtés de la définition	11
1- Imitation et illusion	11
a) Critique de l'imitation chez Platon	11
b) l'exemple de l'art : la perspective	13
c) Imitation et vérité	13
2- L'imitation comme spécificité humaine	15
a) La question de l'instinct	15
b) Mimétisme, apprentissage par observation et imitation	18
c) L'imitation comme fonction symbolique	20
3- Premiers enseignements	21
a) Imitation et similitude sociale	22
b) De la multiplicité de l'imitation	23
c) Vers un premier bilan	23
II) Pourquoi imite-t-on : les motivations de l'imitation	25
1- Les motivations de l'imitation	25
a) Désirs et croyances comme moteurs de l'imitation- Gabriel Tarde	25
b) L'imitation comme maintien du groupe : la reproduction sociale (Bourdieu)	26
c) La récompense comme motivation : la théorie des comportements appariés	27
d) Le rapport au Vrai : les théories cognitivistes	28
e) Bilan : l'hypothèse générale de la similitude	29
2- Imitation et symbolisme	29
a) Un exemple : les mythes et les rites	29
b) L'imitation et la formation du symbole chez Piaget	30
c) Conclusion : la place de l'imitation dans la connaissance	31
III) L'exemple et le modèle	32
1- Définition générale du "modèle"	32
2- Les propriétés de "l'imité"	33
3- Les deux types de Modèle : l'exemple et le modèle conceptuel	33
IV) L'imitation dans les théories du changement social	34
1- Relation entre imitation et progrès selon Gabriel Tarde	34
a) L'universalité de l'imitation	34
b) Imitation mode et imitation coutume	35
c) La loi du rayonnement ondulatoire	36
d) Corollaires	36

e) Conclusion : "Plus les hommes se civilisent, plus ils imitent ..."	37
2- La place de l'imitation dans les processus de prise de décision	37
a) Un exemple dans la publicité : la théorie "stimulus réponse"	37
b) Limites de ce modèle	39
3- Imitation et la question de la liberté de choix	40
a) Les tentations déterministes de Gabriel Tarde	40
b) De la rationalité dans l'imitation	41
c) Bilan	42
Conclusion	43
Deuxième Partie : Imitation, espace et aménagement	44
Introduction	45
I) La dimension spatiale de l'imitation	45
1- Approche multiscalaire des phénomènes d'imitation	46
a) L'échelle du voisinage : exemple des volets dans les villages du Nord du Jura	46
b) L'échelle de la ville : la gentrification	47
c) Imitations entre villes : la piétonnisation	48
d) Imitation de politiques d'aménagement entre pays : les projets urbains emblématiques	49
2- Simulacres et urbanité : les mises en scènes de la ville par les "consommateurs d'espace"	52
a) La mise en scène de la ville dans les centres commerciaux : l'exemple du centre commercial des Rives d'Arcins à Bordeaux	52
b) "Centre commercial, simulacre et urbanité"	53
c) Simulacre et éthique	54
3- La quête des modèles en urbanisme	55
a) Les modèles de l'urbanisme moderne	56
b) Conclusions	57
II) Vers une typologie des phénomènes d'imitation en aménagement urbanisme	58
1- Les domaines privilégiés d'application des phénomènes imitatifs en aménagement urbanisme	58
a) Imitation et choix de localisation	58
b) L'importance de l'image et des symboles	59
c) Imitation et effets de mode	60
2- Vers une typologie	62
a) Typologie selon le type de modèle	62
b) Typologie selon la forme prise par l'imitation	63
c) Typologie selon le point de vue de l'aménageur	63
III) Des hypothèses pour une modélisation future	65
1- Le modèle géographique de diffusion des innovations- Thérèse Saint-Julien	65
a) le processus de diffusion spatiale des innovations	66
b) Les formalisations élémentaires du processus	69
2- La modèle sociologique de la diffusion des innovations- H. Mendras et R. K. Merton	72
a) Les agents du changement social	72
b) Une typologie des influents	73
c) L'importance de l'information dans le mécanisme de persuasion	74
3- Les premières hypothèses	75
Partie 3 : Etudes de cas	76
Introduction	77
I) Les balcons fleuris	77

1- Méthodologie	77
a) Justification de choix de l'étude	77
b) Méthodologie de l'étude	78
c) le questionnaire	83
2- Résultats	86
3- Conclusions et interrogations	87
II) Les opérations pilotes dans les Opérations Programmées d'Amélioration de l'Habitat	89
1- Définitions	89
a) Qu'est-ce qu'une OPAH ?	89
b) Qu'est-ce qu'une opération pilote ?	90
c) Opérations pilotes et phénomènes d'imitation	91
2- L'expérience d'Urbanis	92
a) Une démarche basée sur le facteur psychologique : le suivi- animation	93
b) Le plan de communication et d'information	94
c) Le choix de l'immeuble témoin	95
3- L'OPAH du centre-ville de Fort-de-France : présentation de trois immeubles tests	96
a) Présentation du site	96
b) La méthodologie générale de l'opération pilote	98
c) Choix de l'immeuble témoin et conclusions	99
III) Premières Conclusions	104
1- Des hypothèses à la thèse	104
2- Des interrogations	105
IV) Frontières, limites et intérêt du concept en aménagement urbanisme	107
1- "Tout n'est pas imitation" : les frontières du concept	107
a) Imitation et standardisation des outils de production	107
b) Un cas particulier : les prophéties autoréalisatrices	108
c) Conclusion : l'aspect complexe des phénomènes d'imitation	109
2- Les limites opérationnelles du concept	109
a) Le danger de la mode	109
b) les diverses contraintes à la diffusion spatiale	110
3- L'intérêt du concept pour l'aménagement urbanisme	111
a) Intérêt épistémologique et méthodologique	111
b) Intérêt opérationnel	112
Conclusion générale	115
Table des illustrations	117
Glossaire	118
Bibliographie	120
Annexes	123

Remerciements

Je tiens à remercier cordialement toutes les personnes qui m'ont aidé, de près ou de loin et tout particulièrement mon tuteur, Denis MARTHOUZET, qui m'a guidé dans cette recherche difficile.

Mme ANDREZEJEWSKI, urbaniste et ancien membre du Bureau d'Etudes Urbanis

M. CHAPEAU, Président du Comité du Quartier des Fontaines ainsi que les membres du Comité qui ont répondu si aimablement à mes questions

M. DEMAZIERE, professeur d'économie spatiale au CESA

M. GUILLEMINO, technicien au service urbanisme de la ville de Chartres

Mme LEMIRE, documentaliste au CETE Nord Pas de Calais à Lille

Mme MINOT, du service communication de l'OPAC de Tours

Mme MOREAU, chargée du concours des jardins et balcons fleuris de la ville de Tours au Bureau d'Etudes Techniques de la Mairie

Sans oublier toutes les personnes qui ont accepté de répondre à mes questions sur leurs balcons

et enfin à Jean-Ghuislain pour ses conseils techniques

Avant propos

Un travail de recherche est un travail particulier, surtout dans le domaine de l'aménagement qui est avant tout une discipline professionnelle avant d'être universitaire. Cependant la réflexion n'est pas l'une des moindres parties de la discipline et il faut parfois prendre du recul et considérer les choses avec distance. Or, l'une des difficultés de cette discipline est qu'elle utilise souvent de nombreux concepts sur le terrain, sans pour autant avoir eu une approche méthodologique préalable. De ce fait on en oublie de prendre un certain recul permettant de dégager des critiques et observer les valeurs et normes véhiculées par ces concepts.

Cette recherche porte sur les phénomènes d'imitation et plus particulièrement sur leur définition. La particularité de ce thème est qu'il n'a jamais été traité dans le domaine de l'aménagement alors qu'il a fait l'objet de multiples études dans les domaines de la psychologie, la philosophie, la sociologie, etc. Il semblait intéressant d'étudier de façon plus approfondie le thème de l'imitation. Il s'agit d'un travail de longue haleine : en effet tout ou presque reste à définir dans le domaine de l'aménagement.

"Essai de définition". Si dans ce sous-titre "définition" est au singulier, cela ne veut pas dire que le phénomène n'est pas complexe et ne présente pas de formes variées. Sans prétendre atteindre l'essence du mot en une seule recherche, le but reste de montrer que le phénomène existe bel et bien en aménagement, qu'il soit utilisé de manière indirecte ou inconsciente. C'est pourquoi ces premiers chapitres s'attacheront aux définitions de l'imitation vue par les autres disciplines. Nous ne montrerons que nous avons "bien lu", mais nous démontrerons que ce qu'exposent les auteurs "étrangers" à cette discipline peut-être utile à la réflexion. Ils apportent en effet des éléments de définition et une première typologie. Parmi ces auteurs, il faut en nommer un, Gabriel Tarde, qui a été lu avec une attention plus particulière. En effet, l'idée de prendre pour étude les phénomènes d'imitation est venue en grande partie suite à la lecture de mon tuteur de son ouvrage Les lois de l'imitation. L'auteur s'attache en effet à donner une dimension concrète à un phénomène qu'il considère comme l'origine de l'homme social. Son discours et ses hypothèses notamment demandaient une réponse. Nous l'avons tenté pour l'aménagement.

L'un des objectifs de ce travail sera également d'établir en quoi l'imitation peut être une notion utile pour l'homme de terrain. Il ne s'agit pas de dire que l'on "singe" ou que l'on "copie" les projets dans le sens péjoratif. Ici interviennent des processus sociologiques et économiques précis dans la conceptualisation et la communication de projets aboutissant à l'utilisation inconsciente et justifiée de phénomènes d'imitation. Le dialogue avec les professionnels lors des études de cas (opérations pilotes) démontre que la notion n'était pas que théorique. Concrètement les programmes de communication utilisaient le facteur psychologique de l'imitation pour inciter les personnes à agir dans le sens souhaité. L'utilisation de ces phénomènes d'imitation existe bel et bien et peut avoir un impact fort sur la réussite des projets.

Les études de cas ont été une étape importante de ce mémoire. Il fallait trouver à la fois des cas faciles d'approche, riches d'enseignement, mais aussi répondant à une définition générale de l'imitation. La définition étant elle-même incertaine puisque qu'en cours de conceptualisation, leur recherche n'en fut que d'autant plus laborieuse. Il est souvent trop facile de voir en toute "similitude" un effet d'imitation. Par ailleurs, les professionnels ne parlent pas de phénomènes d'imitation car ils ne font pas partie de leur vocabulaire. Il a donc fallu chercher dans des domaines variés avant d'obtenir un panel d'exemples dont ressortiront des cas plus précisément étudiés. En effet les exemples utilisés abondamment en deuxième partie de ce mémoire ne peuvent pas tous servir de cas pratiques en raison de l'état de l'avancement des travaux. De plus il a été difficile de joindre ces professionnels dont la question posée, même de manière indirecte, paraissait incongrue ou étrange par rapport à leur pratique quotidienne. Il a donc fallu capter dans les discours et dans les écrits des traces prouvant ces hypothèses. Cela pourrait paraître théorique et en effet les études de cas peuvent sembler succinctes. Tout d'abord nous n'en avons choisi que deux. Une troisième étude sur les technopoles avait été

sérieusement envisagée. Des effets de mode semblaient intervenir dans la course que menaient les villes pour obtenir leurs technopoles. Mais il semblait difficile d'interroger des concepteurs et professionnels dans cette thématique sans déborder sur des délais et des moyens de recherche impartis. C'est donc à contrecoeur que le cas a été mis de côté après une longue recherche bibliographique et quelques prises de contacts (Cf. G. Benko, auteur d'un livre La géographie des technopoles, ainsi que la bibliographie générale).

L'étude des phénomènes d'imitation a également fait appel à d'autres recherches, notamment celle sur la diffusion spatiale des innovations. En effet ces recherches ont permis la mise en place d'une méthodologie et d'hypothèses intéressantes pour le sujet. L'imitation y est considérée comme un vecteur parmi d'autres de la diffusion des innovations. Comme l'aménageur cherche également à faire adopter des comportements ou objets nouveaux, ces recherches semblaient pertinentes. Mais tout comme pour les études de cas, d'autres recherches ont été mises de côté, comme celle de la percolation. Le modèle de percolation est un modèle pour étudier les phénomènes de diffusion spatiale basée sur une approche physique. Il a été provisoirement abandonné, en raison de l'état d'avancement des hypothèses.

L'objectif de cette recherche n'est pas de tout aborder, de tout savoir. Le sujet est trop vaste. Il fallait avant tout défendre l'idée que la notion d'imitation a des conséquences sur les comportements et les projets en aménagement. Les exemples recherchés pourraient être chacun approfondis en étude de cas. La recherche n'était pas une simple étude bibliographique : elle tenta de faire découvrir un phénomène déjà existant mais en quelque sorte inavoué, voire inavouable pour ses utilisateurs.

De cette recherche, peut-être en sortira-t-il un guide pratique. Il n'y a pas de recettes mais des principes généraux dont la connaissance permettra de faire avancer la méthodologie du projet d'aménagement. Il s'agit déjà d'une avancée pour le professionnel, souvent hésitant à adopter un modèle nouveau parmi la multitude d'idées. Cette recherche a pour ambition de montrer que si l'aménagement ne peut prétendre être une science, il peut néanmoins utiliser des savoirs pour améliorer un savoir-faire. Cette recherche fut une gageure et un pari sur un sujet quasiment jamais abordé en aménagement.

Introduction générale

L'aménageur n'est pas considéré comme un artiste comme peut parfois l'être l'architecte. Néanmoins il modèle l'espace, crée et reproduit des formes. Il peut à la fois concevoir de nouvelles façons de pratiquer et de voir l'espace et participer à la diffusion de formes institutionnalisées et normalisées. L'originalité ne signifie pas créer constamment, même si on avoue difficilement copier dans un travail de création. Il n'y a pas de "recette" idéale et c'est pour cela que l'aménageur utilise les expériences passées et présentes, avec ses erreurs comme les succès. Le but étant d'établir le projet le plus cohérent possible. L'aménageur copie des idées et des façons de faire. Il ne peut toujours utiliser des outils réglementaires pour contraindre les acteurs visés à reproduire un acte ou un comportement.

A titre d'exemple et malgré les efforts pour orienter les gens vers le transport en commun, la voiture reste un moyen de transport privilégié. Quels pourraient être les mesures incitatives qui permettraient à un outil d'aménagement d'être diffusé ? Inversement comment expliquer l'identité des conduites et des idées entre les hommes dans leur façon de pratiquer l'espace, sans qu'ils ne soient contraints à le faire ? Imiter, copier ce que la nature ou les autres êtres vivants ont fait expliquerait en partie ces phénomènes d'identité et de similitude. Il semblerait que l'imitation des autres ou leur contre-imitation créent des comportements propres à modifier des pratiques spatiales et sociales.

Par l'imitation, on souhaite agir sur le social et le spatial. Par exemple, reproduire un type de construction entraîne des conséquences sur l'aspect et la structure d'un quartier. On entre dans la discipline aménagement-urbanisme. L'aménageur tente en effet de résoudre les problèmes spatiaux et sociaux d'une société afin d'aboutir à un progrès généralisé. Cette approche de recherche est également interdisciplinaire : elle concerne autant l'aménageur que l'urbaniste, le sociologue, le psychologue, etc. Les phénomènes d'imitation ont déjà été étudiés dans les disciplines de l'art, de la sociologie, la psychologie, l'économie, etc. Or ce domaine a été peu étudié jusqu'à présent en aménagement alors qu'il semble être utilisé dans les projets. Nous essaierons de faire le lien entre théorie et pratique. Cette recherche a pour cadre les théories du changement social appliquées au champ de l'aménagement-urbanisme. Il s'agit notamment de **spatialiser une théorie du changement social fondée sur l'imitation**.

Plusieurs exemples justifient l'intérêt d'un tel sujet :

Exemple 1 : à Madagascar un réseau d'irrigation a été mis en place et les agriculteurs malgaches ont été dans le même temps assujettis à une taxe visant à l'entretien du réseau (en fait une mutualisation de l'ordre du franc symbolique). Un agriculteur n'a pas payé. Puis par extension progressive, les autres agriculteurs ont suivi ce refus de l'impôt nouveau et la taxe n'a plus été perçue.

Exemple 2 : les aménageurs lancent des opérations pilotes dans les OPAH (Opérations Programmées d'Amélioration de l'Habitat). Une ou deux maisons bien situées servent de modèle pour inciter les propriétaires à rénover.

Exemple 3 : dans la reconquête des centres-ville, l'accès exclusivement piétonnier à certaines rues marchandes du centre-ville a d'abord été innové une première fois avant d'être imité pour devenir le phénomène dit de "piétonnisation".

Un comportement, un modèle exemplaire ou un concept à la base individuels peuvent se transformer en un phénomène social aux conséquences positives (cf. exemple 2), ou négatives (cf. exemple 1).

Sous quelles conditions est-il possible de découvrir des lois de l'imitation qui entraînent une diffusion spatiale ? Ce thème a lui-même une utilité dans l'aide à la décision et, de façon ambitieuse peut-être, dans l'obtention d'une meilleure maîtrise de l'aménagement. L'aménageur et l'urbaniste peuvent-ils utiliser volontairement et consciemment les phénomènes d'imitation ? Plus précisément, dans quelles conditions fonctionneraient les phénomènes d'imitation dans un projet d'aménagement ?

Cette étude s'intéressera à définir les phénomènes d'imitation en aménagement urbanisme et à en expliquer les principes de diffusion.

Dans un **premier temps**, il s'agira de définir ce que l'on entend par "imitation" dans les autres disciplines : c'est l'étape de **définition** générale. On n'importe pas n'importe qui, n'importe quoi, n'importe quand, n'importe où. L'imitation est sélective. D'un point de vue méthodologique, la recherche des théories de l'imitation et des termes qui lui sont liés sera exposée. Une recherche bibliographique sera développée dans les domaines de la sociologie et de la psychologie, sur les influences des recherches dans la diffusion spatiale par les géographes et celles de la diffusion des innovations chez les économistes. Ceci permettra de circonscrire le sujet afin de donner les "règles du jeu" dont va dépendre la recherche :

- ✓ définition de l'imitation. ;
- ✓ définition des termes proches : diffusion spatiale, effet de mode, reproduction sociale, modèles, etc.

Cette partie tentera d'établir une topologie précise qui formera une grille pour la phase de vérification des hypothèses. Elle servira notamment à définir :

- ✓ ce que l'imitation n'est pas ;
- ✓ les différents types d'imitation ;
- ✓ quels sont les acteurs intervenant (on pourra examiner les duos émetteurs/récepteurs, sujets/modèles/observateurs) ;
- ✓ son champ d'action : il ne faut pas non plus voir des phénomènes d'imitation dans tout projet ;
- ✓ pourquoi imite-on en aménagement-urbanisme ?
- ✓ qui et quoi imite-on en aménagement urbanisme ? Il y a-t-il des lois générales ?

Ces définitions appellent à s'interroger sur la place de l'innovation et du progrès dans le processus d'imitation. Doit-on voir l'innovation comme une contre imitation des modèles courants ? Les travaux du sociologue Gabriel de Tarde (cf. Les lois de l'imitation) serviront de base. Sa théorie se fonde sur le principe suivant : "tout fait social est d'ordre imitatif". L'imitation y est considérée comme un "*rayonnement*" qui se propage.

Dans un **second temps**, l'étude de l'aspect géographique des phénomènes d'imitation et plus particulièrement en aménagement-urbanisme tentera de démontrer si ces phénomènes tels que nous les avons décrit dans la première partie existent bel et bien en aménagement. Une première typologie pour l'aménagement en émergera, ainsi que des hypothèses sur la façon dont se diffuse spatialement le processus.

Enfin, il conviendra de vérifier ces principes par l'**analyse de cas** :

- ✓ étude des phases du phénomène d'imitation (dimension temporelle) ;
- ✓ recherche des conditions nécessaires à l'imitation ;
- ✓ comment se diffuse, spatialement parlant, le phénomène d'imitation dans le domaine de l'aménagement urbanisme. Se distingue-t-il du processus géographique de diffusion spatiale ? Les règles du jeu sont-elles différentes ?

Le point de la diffusion spatiale et sociale est essentiel puisque notre hypothèse principale repose sur le fait que les phénomènes imitatifs ont des conséquences en aménagement et en urbanisme. Comprendre comment les utiliser nécessite d'en expliquer les mécanismes. Il ne sera pas question de modélisation dans notre recherche, l'étude sur le sujet n'étant qu'à ses débuts. Néanmoins seront posés les éléments qui aideront à établir quelques règles générales.

Première Partie : premières définitions

Introduction

Commencer par définir l'imitation en dehors de tout référent à l'urbanisme et à l'aménagement du territoire peut sembler inutile et hors sujet. En effet l'imitation a été étudiée dans des domaines tellement différents que l'on risque de donner une liste sans lien ni cohérence. Or il existe des raisons objectives pour étudier la place de l'imitation dans les autres disciplines.

La première raison est le caractère multiforme de l'imitation. L'étude plus précise de l'imitation et de ses domaines d'application nous a fait découvrir que des liens existent réellement entre les disciplines. Il ne s'agit pas de définitions incompatibles. Chaque discipline a pris le terme selon ses objectifs, le manipulant à sa façon. Mais cela ne veut pas dire que le phénomène en lui-même est fondamentalement différent. La psychologie s'intéresse aux comportements des individus, aux processus d'apprentissage. Donc les psychologues cherchent à savoir si l'imitation est innée ou acquise et encore si on peut conduire un individu à imiter, et comment. Le sociologue par contre s'intéresse plutôt au groupe et aux processus du changement social. Dès lors, il s'attache à savoir si l'imitation est résistance ou non au progrès ; plus largement dans quelle mesure l'imitation est un facteur de changement social. On pourrait continuer ainsi pour chaque discipline. Chaque définition découle donc de débats et de problématiques différentes. Etudier l'ensemble permet d'embrasser la notion avant de pouvoir donner en toute connaissance sa propre définition.

La seconde raison qui en découle est que l'imitation n'a pas été étudiée en aménagement urbanisme. Si on se contente pour définir l'imitation sur son sentiment personnel de l'existence de l'imitation en aménagement, on risque de ne rien apporter de "rigoureux" et d'utilisable à la recherche. Il est en effet présomptueux, voire dangereux, de vouloir donner une définition d'un concept déjà existant hors contexte. Pour parodier notre sujet, le chercheur a besoin de modèles pour aboutir à une thèse originale. A cela s'ajoute le fait que l'aménagement ait lui-même un statut particulier dans la recherche. C'est une discipline qui se situe à la fois dans les sciences humaines et les sciences techniques. Son côté opérationnel fait souvent oublier à l'aménageur que la matière sur laquelle il travaille est autant objet que sujet. Pour être plus clair, il est important de connaître les processus à l'amont de l'opération comme ceux qui interfèrent. Or à l'heure actuelle, l'aménageur ne peut compter sur sa propre discipline pour avoir un recul sur ces thématiques. Etudier ce que les autres ont dit du sujet, même de façon indirecte, permet de lancer des pistes, des hypothèses pour la suite.

Ainsi on aboutit donc à classer les disciplines selon le type de définition donné :

- La philosophie, la psychologie et la sociologie ont étudié l'imitation comme un concept à part entière. Il y a une définition précise.
- L'économie, le marketing et la géographie parlent indirectement de l'imitation

Dans cette dernière catégorie, aucune définition du concept n'est donnée. Cela rend la notion imprécise, et on l'utilise souvent pour d'autres termes. L'imitation sert pour certains chercheurs à expliquer toute diffusion par influence sociale en général. Or, nous le verrons, nous pouvons être influencés par la violence, par des logiques économiques qui ne sont pas de l'imitation comme nous allons le définir.

De plus, l'imitation a fait l'objet de nombreuses critiques. L'imitation s'attacherait à des apparences, du superficiel, à des modes qui passent. Imiter apparaît pour certains péjoratif. Le terme apparaît désuet dans les thèmes de recherche. Les théories du conditionnement par imitation, avec les expériences sur les singes, ne sont plus valorisées depuis les années 70 et 80, parce que les résultats n'étaient pas satisfaisants. Il convient donc de bien poser les termes du sujet, ses valeurs positives et négatives avant de l'étudier dans le domaine propre de l'aménagement. On comprendra ainsi mieux l'ampleur du processus pour le savoir mais aussi pour l'action.

1) Les évolutions et les ambiguïtés de la définition

Définir un mot par les évolutions qu'il a connu au cours de l'histoire permet de poser les premières limites du concept et de le circonscrire dans un domaine précis, qui est celui que le chercheur prendra comme référent pendant son étude. Le choix des études de cas va ainsi dépendre de la définition donnée au départ. Cette délimitation permet également au lecteur de comprendre le cheminement logique poursuivi. Parce que le phénomène d'imitation a longtemps été décrié, dévalorisé, il est nécessaire de lever les confusions existantes au niveau du concept.

Nous étudierons dans un premier temps l'ambivalence de l'imitation prise entre apparence et essence. Imite-on seulement des apparences, du "factice ?" Après avoir mis en place les premiers éléments du débat, nous tâcherons de résoudre la question suivante : l'imitation est-elle conformisme ou créativité ?

1- Imitation et illusion

La lecture de l'article "imitation" dans l'Encyclopédie universalis suggère qu'historiquement le débat sur l'imitation ait été ouvert sur l'opposition esprits créateurs- copistes et plagiaires (Cf. *corpus II*, p. 945-948). Il a été développé par les philosophes au travers de l'étude de l'art, qui plus tard pris le nom d'Esthétique. Le cœur même du débat se situe sur les termes d'apparence d'un côté et d'essence de l'autre. Plus largement il s'agit de savoir si la reproduction dans l'imitation s'attache à l'essence du modèle ou à son apparence. Quel est donc le but de l'imitation ? Est-ce bien de tromper les sens en produisant l'illusion ?

a) Critique de l'imitation chez Platon

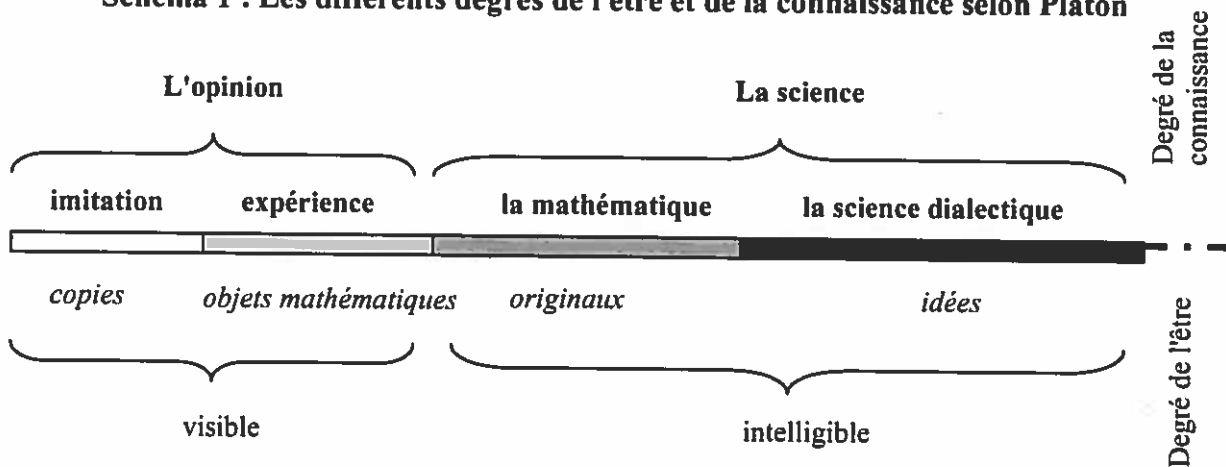
Le statut de la copie chez Platon est lié à la conception de la connaissance. La connaissance peut porter sur différents degrés d'être. Il y a donc une hiérarchie de la connaissance qui correspond à ces différents degrés. Pour ce philosophe, le monde se divise entre le visible et l'intelligible, les deux genres de l'être. Le genre visible correspond au sensible, l'intelligible au rationnel. Le genre sensible est inférieur au genre intelligible, parce qu'on l'approche par le domaine de l'opinion. L'image est alors considérée comme une copie d'objets sensibles. La copie est donc le plus bas degré de la connaissance, parce qu'elle a besoin des originaux, des objets sensibles comme modèles pour exister.

Mais la copie ne concerne pas que les images, elle peut aussi porter sur le monde intelligible : l'artisan qui fait des lits le fait en copiant une certaine structure qui est celle du lit. Donc dans ce cas on ne copie pas le modèle sensible mais l'idée "lit".

Cette conception de la copie explique donc que chez Platon la définition de l'imitation est déclinée en deux approches, qui constituent deux niveaux de compréhension. Dans La République l'imitation est considérée comme la "*reproduction de l'apparence des objets par l'artiste ou l'artisan qui, éloignés de l'essence, ne sont que des faiseurs d'illusion*" (Cf. livre III, 393c-397b, livre I, 893a-599c). Il s'agit donc du plus bas degré dans la hiérarchie de la connaissance chez l'homme, et qui appartient au domaine de l'opinion. On juge avec les sentiments : l'opinion n'est donc pas toujours vraie. C'est ce qui fait dire à Platon qu'elle ne peut être un fondement pour la connaissance. L'image et

la copie sont ce qui nous empêchent de voir l'être véritable. Donc tout ce qui est imitation ne permet pas de connaissance véritable. Ainsi un portrait ne saisit qu'un aspect d'une personne.

Schéma 1 : Les différents degrés de l'être et de la connaissance selon Platon



Réalisation personnelle à partir du texte de Platon, *La république*, livre VI, 509a-510a

Dans le *Timée*, l'imitation est considérée dans un deuxième sens, celui de "bonne" imitation. Elle y est considérée comme la reproduction fidèle du modèle idéal, éternel et immuable par le demiurge artisan du monde (Cf. *Œuvres complètes*, t II., 28a-c, 29a-d). Dès lors il peut y avoir une bonne façon d'imiter, si et seulement s'il y a recherche de la vérité, c'est-à-dire de l'essence véritable des choses. L'image est utile dans la mesure où elle ne masque pas le modèle, et si on ne se laisse pas fasciner par les images. Le théâtre donne à voir des imitations d'idées non vertueuses, comme la lâcheté, la folie. Platon concède cependant que si on imite une action vertueuse, alors il y a bonne imitation. Mais seule la connaissance ou du moins la recherche du vrai permet de déterminer les modèles de comportement.

Il y a une **ambivalence entre bonne et mauvaise imitation** dans la doctrine platonicienne. S'il n'y avait pas d'images, on ne pourrait aller directement au modèle. Les images sont donc utiles dans la connaissance. Mais la volonté de ressembler au vrai qu'il y a dans l'imitation artistique, liée au plaisir de la ressemblance, serait un aveuglement de la part de l'homme. Il masquerait la vérité en faisant croire que la copie est vraie. L'allégorie de la caverne en est un exemple (Cf. *La république*, livre VII). Imaginons un groupe d'hommes prisonniers et enchaînés depuis l'enfance dans une caverne, de telle sorte qu'ils ne puissent jamais voir la lumière directement. Ainsi ils n'ont jamais rien vu d'autre que la lumière du feu. De plus un muret est construit entre le feu et eux, et derrière ce muret défilent des hommes portant toutes sortes d'objets et de statues qui seules dépassent du muret et sont seules visibles par ces hommes enchaînés. Dès lors pour eux, la réalité ce sont ces ombres, qui ne sont en fait que des copies de la réalité. Au-delà de la métaphore allégorique, Platon veut signifier le danger des images. On ne peut accéder à la connaissance en se fiant à ces représentations ressemblantes. Pour lui, l'éducation est le moyen de décrypter les images. On ne peut se fier au plaisir de l'illusion que procurerait l'imitation, notamment dans les tragédies au théâtre.

Mais quelle est vraiment la nature de ce plaisir à imiter ? Cela nécessite de savoir si la conception platonicienne est justifiée.

b) l'exemple de l'art : la perspective

Les critiques sur l'utilisation de procédés imitatifs comme facteur d'illusion ont particulièrement porté sur l'activité artistique. En effet les peintres sont considérés comme les copieurs de la nature. En Grèce Antique, on avait l'habitude de prendre pour exemple la peinture de trompe l'œil : des pigeons voient les raisins peints et ils essaient de les manger. L'imitation est alors illusion. On considère dans le même sens que le peintre n'a pas besoin de connaître la menuiserie pour bien imiter, il lui suffit de reproduire ce qu'il voit, des apparences. Les artistes seraient comme des sophistes : ils donnent l'impression de connaître les choses qu'ils représentent alors qu'ils manipulent le monde sensible pour nous donner à voir ce qu'ils désirent. L'œuvre d'art serait illusion : elle ne donne rien à connaître, simplement des choses à reconnaître. Si on critique l'imitation, et l'art en général, c'est qu'ils n'apportent pas de Vérité. Mais qu'est vraiment l'imitation dans l'art ?

Il semblerait que l'imitation dans l'art n'est pas un rapport d'identité à l'objet, mais plutôt un rapport de ressemblance. Or pour être ressemblant, ne faut-il pas déjà avoir une certaine connaissance du réel ? La technique de la perspective nous servira d'exemple démonstratif.

La perspective utilise des phénomènes imitatifs. On produit une image peinte qui correspond à une image perçue. C'est pourquoi on dit que cet espace est illusion. L'historien d'art Panovski, dans la Perspective comme forme symbolique, montre que la perspective ne constitue pas une imitation de l'espace réel mais au contraire consiste en une analyse de notre vision dans l'espace. Le développement de la perspective dans l'art est lié à la vision rationaliste de l'espace et de la vision. En effet, le moment où la technique de la perspective a atteint son apogée correspond à celui de la formulation de la notion de perspective grâce à la science de l'optique. Les mathématiciens et les physiciens montrent que l'on peut analyser mathématiquement le monde sensible. On analyse la vision elle-même grâce aux premières théories optiques. Descartes va ainsi souligner l'importance de la géométrie dans notre espace naturel. Ce qui est ainsi représenté dans les lignes de fuites dans un tableau, c'est l'espace conçu et compris mathématiquement. Donc c'est l'idée de l'espace qui est représentée. En effet, il y a impression de volume sans volume. L'artiste en réalité n'imité rien de visible. L'artiste imite en fait des idées, des représentations qui nous sont intérieures. L'artiste de plus doit être un vrai penseur car il doit rendre l'essence des choses. Ainsi l'exactitude exagérée peut être considérée comme un défaut de science chez l'artiste.

Si le fait que l'imitation utilisait des procédés d'analyse du réel afin d'établir un rapport de ressemblance a été expliqué, le rapport de l'imitation au Vrai n'a toujours pas été résolu. Qu'est-ce qui explique de manière générale que l'imitation soit considérée comme une illusion ? Bref, quelle est la "vérité" de l'art ?

c) Imitation et vérité

"Quelle vanité que la peinture qui attire l'admiration par la ressemblance de choses dont on peut admirer les originaux" Pascal, les Pensées

C'est ce plaisir à imiter qui peut expliquer qu'il pourra y avoir illusion. Platon considère qu'il y a une différence fondamentale entre plaisir en soi et illusion provoquée par l'imitation. L'imitation s'éloigne-t-elle cependant de la vérité ? Peut-être faudra-t-il reconsidérer ce qu'est le vrai et le faux. Aristote dans la Poétique applique à l'imitation un concept traditionnel : la "mimesis". Mimesis tire son origine des "mimos" ou pièces de sophron, c'est-à-dire des mimes. Cependant Aristote transforme la notion. Notre lecture de la Poétique nous permet de retirer les éléments de définition suivants :

- La mimesis est toujours une représentation d'actions humaines, et non une représentation d'idées, comme l'affirmait Platon. Derrière il y a un enjeu éthique : nous faire connaître l'homme à travers ses actions
- La mimesis agit comme révélateur. Il s'agit de reproduire une histoire, tirée des histoires qui existent déjà
- Le poète peut atteindre la vérité

Cette vérité n'est pas simplement exactitude ou conformité aux faits. L'historien s'attache à raconter les faits. Le poète au contraire cherche une vraisemblance, une logique au fait. Le nécessaire est ce qui découle logiquement des faits, le vraisemblable c'est ce qui résulte probablement des faits. Pour produire de la vraisemblance il faut partir de situations et de types, c'est-à-dire d'expériences communes au groupe. Cela nécessite réflexion et analyse, mais d'un autre ordre : c'est ce qui est possible. Il y a alors un plaisir de la reconnaissance liée à l'imitation. Mais la vraisemblance ne se contente pas d'une simple ressemblance aux faits. Quelle est donc la différence entre ressemblance et vraisemblance ?

Un parallèle peut être fait avec les philosophes des Lumières, et notamment Diderot. D'un côté on a l'imitation copie, qui reproduit les apparences du modèle, tel le mauvais acteur qui caricature son personnage en forçant les traits. De l'autre l'imitation idéale qui dépasserait la question des apparences. Imiter c'est dévoiler, révéler un modèle idéal. Pour bien imiter, selon Diderot¹, il faut étudier la nature vivante. Le "bon acteur" sera celui qui rend son personnage crédible, c'est-à-dire il produit des comportements qui seraient ceux du personnage représenté dans la même situation que l'acteur. Cela signifie donc qu'il donne une représentation du personnage non selon sa propre conception mais selon la conception des spectateurs. Copier les apparences serait une erreur puisque l'on manque par-là même le modèle universel. Donc l'imitation demande un travail quasi analytique pour découvrir la nature que l'on doit imiter. On peut donc dire que l'imitation est une **construction, une intelligence du réel**. Il s'agit bien non pas de copier simplement la réalité mais de l'**adapter**. L'imitation en ce sens est reproduction. Le plaisir de la reconnaissance chez le spectateur de gestes et d'émotions est lié pour Aristote au désir de vrai, et non simplement de ressemblance. Selon Aristote une pièce invraisemblable ne peut donner du plaisir.

" Nous avons plaisir à regarder les images les plus soignées des choses dont la vue nous est pénible dans la réalité " (Aristote, La Poétique)

La vérité dans l'imitation a sa place, dans le sens où une "bonne" imitation doit être ressemblante certes, mais aussi proche de la Vérité. Si l'artiste n'est pas conduit par ce désir de vérité, son œuvre sera imparfaite.

Pour conclure, on retrouve une dualité entre l'imitation copie et ce qu'on pourrait appeler imitation vraie. Cette dualité est fondamentale. Dans le premier cas, l'imitation est liée aux apparences, dans le second on analyse le réel en s'attachant à l'essence. Finalement, les critiques sur l'utilité de l'imitation portent sur les apparences qui éloigneraient l'homme de la vérité. Les auteurs étudiés suggèrent donc qu'il faille une certaine connaissance, une capacité d'analyse pour pouvoir faire une bonne imitation. De ces philosophes, on peut retenir que l'imitation vraie est le témoin de la faculté de création de l'homme. Mais dans quelle mesure l'imitation, bonne ou mauvaise, est-elle une faculté humaine ? A quels mécanismes du développement fait-elle appel ?

¹ Diderot, Le Paradoxe du comédien

2- L'imitation comme spécificité humaine

Nous avons commencé à lancer le débat sur l'imitation en des termes philosophiques, en se demandant quelle était la place de l'imitation dans les degrés de connaissance. Mais le lecteur peut se demander s'il n'y avait pas une autre question tout aussi fondamentale : l'imitation est-elle le propre de l'homme, comme serait le rire ? Cette question est proche de celle posée par les philosophes. En effet, ces derniers se demandaient si l'imitation était une preuve de conformisme ou de créativité. Leur réflexion débouchait sur une dualité fondamentale de l'imitation. Pour comprendre cette dualité, il semble qu'il faille aller plus loin dans le mécanisme de l'imitation. Si un animal peut imiter, alors l'imitation prend une dimension autre. La psychologie apporte des réponses intéressantes, en approchant le thème du côté des comportements humains et de leur genèse. Et pour être plus précis, en quoi l'imitation est une spécificité humaine ?

a) La question de l'instinct

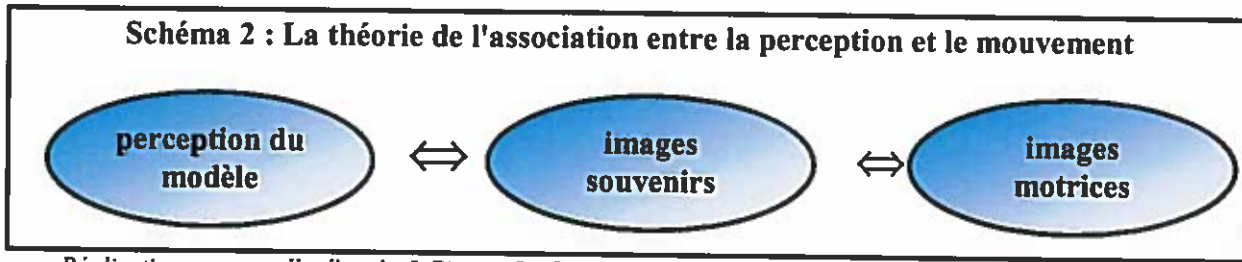
Tout homme est capable d'imitation, l'imitation est en ce sens une faculté. Mais est-ce que l'homme a acquis l'imitation par apprentissage ou est-ce une capacité instinctive chez lui. Peut-on parler d'instinct du conforme, lorsque quelqu'un imite son voisin qui s'achète une voiture de marque ? Ce qui pose véritablement problème dans l'instinct d'imitation, s'il existait, c'est l'imitation du nouveau, du non déterminé. **L'imitation est-elle un instinct ?** C'est un problème crucial car si l'imitation est un instinct, elle est pour ainsi dire conditionnée par des stimuli qui lui sont extérieurs. Si on peut conditionner quelqu'un à imiter, alors on peut influencer son comportement. Avant de répondre à cette question, il faut savoir ce qu'on entend par instinct. Deux définitions correspondent au terme habituellement usité :

- *La tendance (Trieb)* : On considère que les impulsions qu'un être reçoit du monde extérieur peuvent engendrer des réactions instinctives, c'est-à-dire sans réflexion et sans intention.
- *La technique (montage héréditaire)* : techniques réflexes comme la nutrition, la sexualité. C'est "l'inné"

Dire que l'imitation peut être un instinct revient à dire que l'imitation est innée et qu'il n'y a pas de réflexion de la part de celui qui imite. Le psychologue Jean Piaget a établi qu'il n'y a rien d'inné dans l'imitation. La deuxième définition ne peut s'appliquer à l'imitation, car dans ce cas "*l'intelligence serait le plus essentiel des instincts*" (Cf. Piaget, *La formation du symbole chez l'enfant*, p. 81). On n'utilise pas en effet comme un réflexe. Il s'agit de bien faire la distinction entre les mots. L'enfant apprend à imiter. Prenons l'exemple du bâillement. Il est considéré en général comme un réflexe. Or, on dit que l'on ne peut s'empêcher de bâiller lorsque quelqu'un d'autre bâille devant soi. Piaget a donc fait une expérience sur trois enfants nommés par leurs initiales J., L. et T. Il a remarqué que le bâillement ne devient contagieux qu'après la deuxième année. La raison serait que les enfants avant deux ans ne comprendraient pas la correspondance entre le modèle visuel et les mouvements propres. La conclusion dès lors est qu'il ne peut y avoir d'instinct d'imitation car celle-ci est **intentionnelle**. Il faut faire attention au sens que l'on donne à l'intentionnalité. En psychologie, l'intentionnalité se situe à deux niveaux : conscient et inconscient. Le modèle n'a pas forcément conscience d'en être un, ni la volonté de se poser en exemple. De même celui qui imite ne sait pas forcément consciemment qu'il imite.

Mais lorsqu'il s'agit de parler d'une tendance, le problème devient plus difficile. La "tendance" à imiter existe-t-elle ? Les théories associationnistes interprétaient l'imitation comme étant due à des associations entre la perception du modèle et les images souvenirs, visuels et auditifs; et entre les images souvenirs et les images motrices.

Schéma 2 : La théorie de l'association entre la perception et le mouvement



Réalisation personnelle d'après J. Piaget, *La formation du symbole chez l'enfant*, "Les théories de l'imitation"

Le germe de l'imitation se trouve donc dans la capacité d'observation de l'individu et de restitution (mémorisation), comme lorsque le joueur de billard mime la trajectoire de la boule suivie des yeux. Ces théories expliquent alors que les mouvements de la vie courante, marqués par l'utilitaire, inhiberaient ces mouvements descriptifs. Mais ces mouvements descriptifs seraient libres chez le jeune enfant et chez l'artiste, moins marqués par l'utilitaire que nous.² La perception, par l'intermédiaire de l'imagination serait motrice, elle entraînerait une tendance à la reproduction de l'objet perçu. On se rapproche de Platon qui voyait dans les images une représentation des Idées. Mais pour les associationnistes, l'association perception- mouvement est un réflexe conditionné par la perception. La question de l'instinct et de l'apprentissage est à nouveau posée. Piaget "résout" le dilemme en proposant la notion de "schèmes d'assimilation sensori- motrice".

Pour Piaget, c'est parce qu'il y a l'imitation du nouveau qu'on ne peut parler d'instinct d'imitation. Il va essayer de montrer le lien entre progrès de l'imitation et construction de l'intelligence. Après diverses expériences avec des enfants, il remarque que l'enfant n'imité des phénomènes visuels que s'il les comprend. Il apprend par conséquent à imiter. De plus, le fait que l'imitation ne soit pas parfaite dès le début et qu'elle progresse au fur et à mesure du développement de l'enfant fait penser à Piaget que la perception seule ne peut déclencher l'imitation. L'imitation est une "*activité perceptive, mais les perceptions initiales ne suffisent pas*" (Cf. *opus cité*). Lorsque l'enfant se frotte la bouche quand on se frotte les yeux devant lui, c'est bien parce que l'enfant tâtonne, et n'est pas soumis à un réflexe conditionné. L'hypothèse de Piaget est alors : "*cet apprentissage procède par assimilation et accommodation activement combinées*".

1- Le processus d'assimilation³ :

Il n'y a pas de conduite nouvelles qui surgissent ex abrupto, sans aucun lien passé, immédiat ou lointain. En cela Piaget accorde qu'il existe bien une connexion entre le perceptif et le moteur. Seulement, les éléments ne se superposent pas les uns aux autres, ils s'intègrent. On pense couramment que lorsque la conduite A se transforme en conduite B, les éléments nouveaux b de B lui intègrent la conduite A en se superposant à elle.

conduite A → conduite nouvelle B

Or une conduite forme déjà un tout, ce qu'appelle Piaget un schème. Donc l'intégration n'est pas unilatérale mais réciproque.

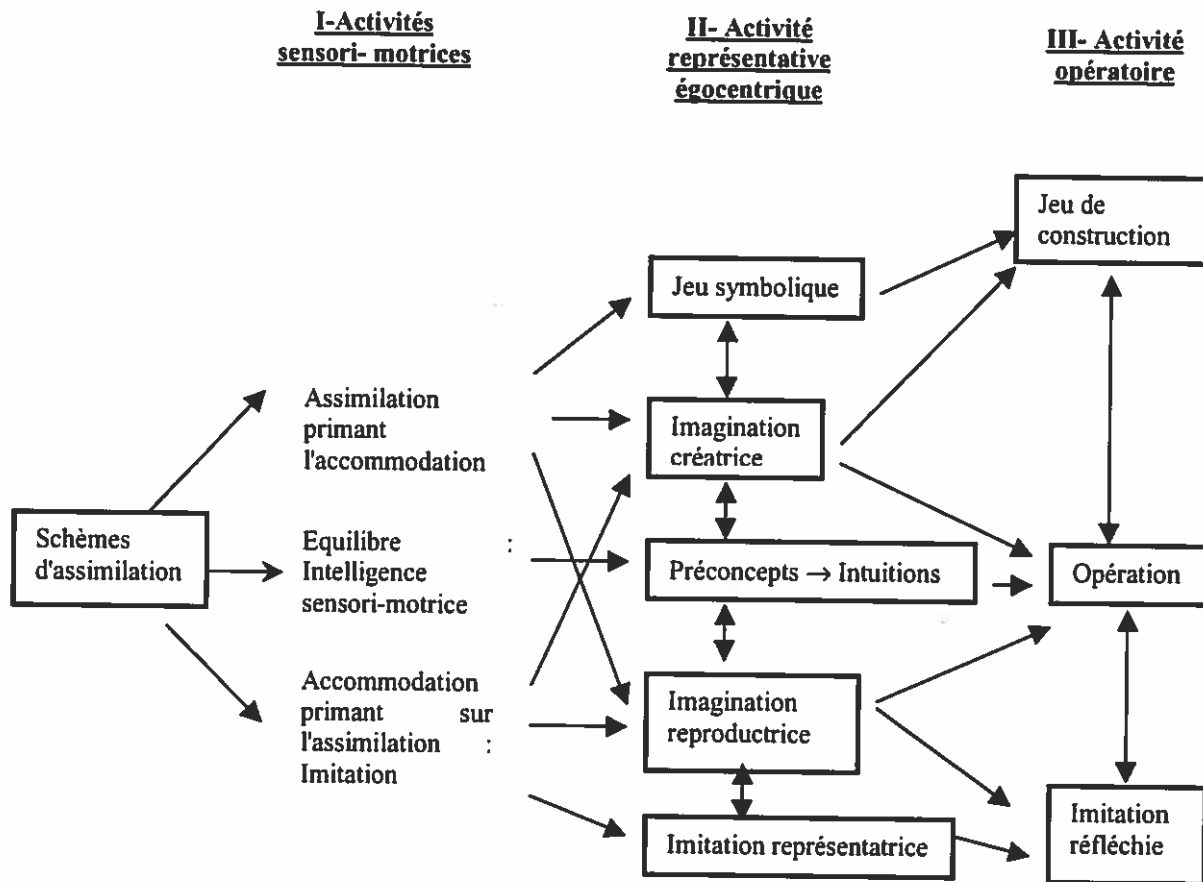
conduite A ↔ conduite nouvelle B

On dit alors que le schème A s'est assimilé B. Il n'y a pas d'apprentissage par paliers dissociés et superposés, mais il y a continuité fonctionnelle dans la vie mentale. Cette notion d'assimilation explique donc à la fois le développement interne et l'utilisation de l'expérience.

² Cf. M.H. Delacroix dans *De l'automatisme de l'imitation* (1921)

³ Cf. Glossaire

Schéma 3 : Les activités sensori motrices selon Piaget



Source : Piaget, 1976, *La formation du symbole chez l'enfant : imitation, jeu et rêve, image et représentation*

2- La combinaison assimilation- accommodation⁴ :

On n'imité pas n'importe quoi, n'importe comment : l'objet imité n'est pas exactement comme le modèle. Dans le jeu du faire- semblant pratiqué chez les enfants, ils adaptent le modèle à la situation, le modifient. Ils font appel à ce que Piaget appelle l'accommodation. Si l'assimilation conserve les schèmes, l'accommodation les modifie en explorant les diverses possibilités. Plus la faculté d'accommodation se développe, plus l'enfant est capable de créativité. L'imitation du nouveau n'apparaît d'ailleurs pas immédiatement, elle se développe avec l'intelligence. D'ailleurs, Piaget l'appelle l'imitation "proprement dite".

*
* *

On peut dire que l'imitation vient s'insérer dans le tableau général des adaptations sensori-motrices caractérisant la construction de l'intelligence elle-même (Cf. schéma 3). L'imitation suit pas à pas la construction de l'intelligence en développant simplement les mécanismes d'accommodation. Mais l'imitation ne se confond pas pour autant avec l'intelligence. Certes elle dépend de celle-ci. Mais l'imitation subordonne l'assimilation à l'accommodation, tandis que l'intelligence, selon Piaget, tend à un équilibre entre les deux. Cela signifie que sans accommodation, une assimilation pure déformerait

⁴ Cf. Glossaire

l'objet en fonction du sujet qui imite, et non de la situation. L'imitation procède essentiellement par image mentale ou représentation symbolique.

b) Mimétisme, apprentissage par observation et imitation

Dans la nature, on peut repérer des phénomènes de mimétisme que ressemblent fortement à de l'imitation. Par exemple, la thomise, une araignée, vit sur des fleurs de couleur identique à celle de son propre corps. Le mimétisme est alors une stratégie de survie, un moyen de sélection et d'adaptation. Il s'agit d'un phénomène plus général qu'on appelle "co-adaptation" entre un organisme et son environnement. Certains mimétismes sont des mutations génétiques ou encore sont fortuits, comme le rapport entre le phasme et son environnement. Cet insecte est de couleur verte sur les branches vertes, et marron dans les branches marrons. Mais des cas de mimétisme sont plus troublants. C'est de qui amène la distinction entre le mimétisme dit "instinctif" et le mimétisme "intelligent".

Photo n°1 : un couple de phyllium giganteum, espèce de phasme dont la particularité est de ressembler à une feuille



Le mimétisme instinctif est une tendance à copier des actes simples. Le mimétisme intelligent est *"une intention consciente pour bénéficier de l'exemple d'un autre individu spécialement mis en évidence dans une situation nouvelle ou atypique."* (Cf. Baudonnière, opus cité p.18). C'est souvent le cas pour les anthropoïdes et les oiseaux. On a déjà parlé d'imitation vraie pour désigner l'imitation intelligente. Or, dans l'impossibilité de savoir ce qui est dans l'esprit animal, on ne peut décoder les "réponses" de celui-ci. Il est plus correct de parler d'apprentissage "par observation". Dans le cas de la mésange londonienne, il s'agit d'une forme d'apprentissage sans pédagogie. C'est en regardant l'autre que l'on apprend, sans qu'il y ait intention pédagogique de la part du modèle. Ainsi les mésanges londoniennes ont pris l'habitude d'ouvrir les capsules des bouteilles de lait déposées sur les perrons pour en dérober la crème, avec la même technique que pour celle utilisée pour ouvrir des noix. Mais là où il y a mimétisme, c'est dans la diffusion de cette habitude des mésanges bleues aux grandes mésanges puis aux autres mésanges. Les comportements mimétiques ne sont pas réservés aux animaux. Chez les Massai du Kenya, il y a recherche de similitude dans les danses traditionnelles, à la fois dans la peinture corporelle et dans les attributs vestimentaires et les postures. Pour reprendre des exemples récents, les hommes peuvent avoir des comportements mimétiques, instinctifs lors de concerts de rock et de match de foot. Plus la charge émotionnelle est forte lors de représentations de masse, plus la contagion est grande. De même les modes vestimentaires, les coiffures sont souvent empreintes de mimétisme, comme l'adolescent qui imite son idole. Autre phénomène important, les accents : alors qu'on n'enseigne pas les accents, on en remarque une « régionalisation ». L'accent marseillais n'est pas l'accent corse ni même lillois.

Photo n° 2 : un iguane juvénile se confondant avec le bananier sur lequel il est accroché, Guadeloupe



Le mimétisme est-il donc une catégorie de l'imitation ? Il existe des différences fondamentales qui en font deux phénomènes bien distincts. Pour P-M Baudonnière, " si le mimétisme relève plus de la co-adaptation entre un organisme et son environnement, l'imitation, en raison de son caractère sélectif, et non pas conformiste, constitue une spécificité de l'espèce humaine ". Il pose ainsi les caractéristiques principales de l'imitation :

- Conscience de soi et conscience d'autrui
- Intentionnalité
- Caractère sélectif et sélectivité continue
- Fonction symbolique et capacité d'accumulation
- Fonction de communication, d'échange

Contrairement au **mimétisme**, l'imitation suppose une conscience de soi et une conscience d'autrui. Le mimétisme est instinctif, même le mimétisme dit intelligent. En effet le comportement est dit instinctif lorsqu'il y a dissociation entre le processus même de décision et l'organisme. Pourtant, certains chercheurs sont conduits à des discours finalistes, y voyant une intentionnalité. Or " ni l'orchidée dans le choix de son apparence, ni la guêpe dans son attirance pour elle (...) n'ont d'intentionnalités véritables (Baudonnière, partie II) ". C'est à tort qu'on parle de capacité mimétique puisqu'on suggère par-là une intentionnalité. Le mimétisme est d'ordre grégaire, il n'y a pas de conscience de soi mais simple reconnaissance de la similitude des attributs de l'autre aux siens. Au contraire, si on peut parler d'intention chez l'individu, cela implique qu'il y est choix, décision réelle, consciente ou non. L'imitation suppose une intentionnalité, qui peut être non consciente.

Le cas des singes cependant est difficile, parce que la capacité d'apprentissage par observation peut faire penser à une intentionnalité.

L'apprentissage par observation est un cas intermédiaire entre le mimétisme et l'imitation. Il y a une première reconnaissance de l'autre, une certaine forme de conscience d'autrui. Autrui est reconnu comme congénère, disposant de compétences et de moyens proches des siens : le congénère est pris très souvent comme modèle. Ainsi les mésanges apprennent à décapsuler les bouteilles de lait dans une sorte d'influence sociale mimétique. On dit que l'imitateur apparie ses propres compétences avec celles d'autrui. L'autre n'est qu'un simple modèle fournissant des réponses éventuellement

intéressantes, utiles, et non comme un véritable partenaire. Dans ce cas la personne de l'autre importe peu, et ses intentions également.

L'apprentissage par observation a également un caractère sélectif. *"Le rat observateur dans sa cage sera plus attentif aux stimuli visuels et aux comportements de fuite du rat sujet qu'à toutes les autres informations de l'environnement."* (Cf. Baudonnière p. 62). De même l'enfant de quinze mois sera plus intéressé par des mouvements inhabituels, originaux de la part d'un autre enfant que par des mouvements classiques . L'apprentissage par observation cependant n'a pas ce caractère de **double intentionnalité**. Certes les moyens similaires sont reconnus comme tels mais on n'attribue pas encore de véritable intentionnalité à autrui. Cette double intentionnalité est *"spécifique à l'espèce humaine, responsable de l'apparition du langage, de la pensée symbolique, d'une forme plus élaborée de conscience de soi et de conscience d'autrui. Elle est la base de la culture"* (Cf. Baudonnière, p. 65).

Cette conception de l'imitation peut sembler d'abord excessive. Néanmoins elle se fonde sur des études du comportement humain dès la naissance. Imiter de façon générale peut être défini comme « refaire ce qu'un autre être vivant a déjà fait devant (avant) soi ». De façon plus précise il s'agit pour celui qui imite de décoder et d'interpréter de façon suffisamment correcte le comportement modèle pour que la production et la reproduction puisse être perçus comme semblables. Et cela, c'est une spécificité humaine. Il a été prouvé que dès la naissance le bébé humain était capable d'imitation vocale. En 1990, une équipe de chercheurs canadiens dirigée par Maria Legerstee a montré d'une part que le bébé de 3 mois était capable d'imitation vocale, mais qu'également le taux d'imitation (fréquence) dépendait de l'ensemble du modèle visio-auditif de stimulation. Pour imiter, il faut plus qu'entendre une vocalisation ou voir un visage animé : il faut reconnaître une cohérence entre ce que le bébé voit et ce qu'il entend. On pourrait dire que l'évolution phylogénétique a complètement modifié les compétences initiales de ce primate humain par rapport aux autres.

c) L'imitation comme fonction symbolique

Dans les années 50, nombre de chercheurs ont étudié le comportement des chimpanzés, et ont essayé de leur enseigner dès la naissance le langage humain. On chercha donc à savoir si en élevant de façon similaire un bébé humain et un bébé chimpanzé, on produisait les mêmes effets. La conclusion des études resta la même. Jusqu'à dix-huit mois, les petits chimpanzés se développent plus rapidement, et sont plus autonomes que les bébés humains Mais ils sont dépassés par le bébé humain à l'âge de dix-huit mois. C'est comme si l'enfant avait accumulé tout ce qu'il observait en attendant d'avoir développé les capacités pour exploiter ce qu'il avait observé. Cela s'explique par le fait que le chimpanzé est incapable d'accumuler les savoirs. Certes on a repéré des possibilités de transmission de manipulation d'outils mais il suffit d'un changement, et la "tradition" est perdue. Pour l'humain, au contraire, on mémorise dès la naissance de façon pertinente les divers énoncés. C'est bien parce qu'il est capable d'imiter que l'homme est capable d'accumulation. Ce rattrapage du bébé sur le développement du chimpanzé est lié à la **fonction symbolique**⁵ qui est spécifique à l'homme, et qui se met en place vers dix-huit mois, accompagnée de compétences nouvelles.

➤ Les débuts de la conscience de soi.

Avec l'émergence de la fonction symbolique, l'enfant va enfin disposer des moyens pour synthétiser tout ce qui a été engrangé. Cette capacité à manipuler les symboles, avec ce qu'ils sont censés représenter est caractéristique de la fonction symbolique.

Le bébé humain est capable de comprendre la causalité sociale. Certains gestes sont acquis par imitation. « Quand on montre la lune, l'imbécile regarde le doigt ». Ainsi, dès 12 mois, le bébé regarde la direction et à 14 mois l'utilise à son tour.

➤ La conscience de l'autre

L'imitation marque les débuts des relations sociales entre enfants. C'est avec elle qu'émerge la fonction de communication. L'âge de 18 mois marque le passage à l'**imitation immédiate** et

⁵ Cf. Glossaire

synchrone⁶. Les deux enfants font la même chose en même temps. Comme il est difficile à leur âge de communiquer avec des mots, ils montrent qu'ils ont compris en imitant le partenaire de la façon la plus synchrone possible. Si l'autre abandonne son activité, l'enfant arrête l'imitation. Le modèle de même est très attentif à ce qu'on l'imité, et l'imitateur fait attention à être vu au moment de sa reproduction. Cette forme de communication témoigne de la conscience de l'autre qui n'est pas présente chez les primates.

➤ *imitation et culture*

A cette même période pour l'enfant, se révèle la capacité à se soustraire des perceptions immédiates et de les symboliser. Il y a une compréhension du "faire semblant" et l'acceptation de situation fictive. Alors qu'auparavant un chapeau était un chapeau, une boîte une boîte, désormais l'enfant comprend que la boîte peut être mise sur la tête pour représenter un chapeau. De même il apprend à évoquer les objets absents en les mimant. Faire semblant nécessite que l'on ait décodé, même partiellement, les mécanismes que l'on veut simuler. Et si l'on fait semblant pour les autres il faut que le décodage soit suffisamment développé pour être compris par autrui. La question des codes est importante dans l'imitation. Comme nous l'avons vu dans le débat imitation-illusion, l'imitation est une analyse en même temps qu'une reconstruction du réel. Même dans l'imitation copie, il faut déjà avoir retenu ce qui fait la ressemblance. Dans l'imitation dite vraie, il faut avoir suffisamment compris l'idée ou le fait pour que cela soit vraisemblable. Si l'imitation ne faisant pas sens, elle ne pourrait toucher l'homme.

"L'imitation est le témoin de la capacité évocatrice permettant la transmission culturelle de génération en génération". (Cf. P-M Baudonnière, conclusion)

Grâce à une mise en place d'une symbolisation partagée, il y a possibilité d'accumuler la culture de génération en génération, culture au sens de l'ensemble des acquis mentaux existentiels que sont les habitudes artisanales, artistiques, intellectuelles... L'imitation, à la différence du mimétisme, donne un sens à la représentation, en lui donnant une intention. Elle est aussi une mémorisation des idées ou gestes. Ainsi l'imitation permet à l'homme la transmission des éléments de sa culture. La répétition de gestes, de faits à travers les mythes permet de conserver la tradition. Peut-on dire alors que l'imitation est une forme de langage ? Il sera donc essentiel d'étudier les rapports de l'imitation au langage et d'en comprendre les processus.

3- Premiers enseignements

Nous avons essayé dans cette première partie de mettre en évidence les débats les plus courants, mais non des moindres, qui ont porté sur l'imitation. En effet, l'imitation dans l'art et l'imitation dans le comportement enfantin et animal sont les thématiques les plus couramment relevées. L'Encyclopédie universalis s'en est fait le témoin. Mais ces premières constations peuvent être lourdes, et à notre connaissance, aucun ouvrage ne fait de synthèse interdisciplinaire sur l'imitation. Par conséquent il nous paraît important de procéder à un premier bilan. Dans un premier temps néanmoins, nous précisons un terme utilisé jusqu'à présent pour qualifier l'imitation et que nous n'avons pas expliqué jusque là : la similitude. Ensuite nous discuterons du caractère multiforme de l'imitation, et d'une éventuelle typologie. Enfin nous concluons par synthétiser les différents critères de définition de l'imitation.

⁶ Cf. Glossaire

a) Imitation et similitude sociale

Nous avons démontré que l'imitation était une activité spécifiquement humaine. Mais se situe-t-elle simplement au niveau individuel ou au contraire est-elle un acte social ? Qu'est-ce qui permet de différencier l'imitation des simples comportements similaires ? Il n'y a pas d'imitation si l'identité de réponse d'un individu et la réponse d'un autre peut résulter de ce que l'un comme l'autre répondent aux mêmes stimulus de l'environnement. Ainsi, lorsqu'il pleut et que deux individus se précipitent sous le même Abribus pour se protéger, il ne peut s'agir d'imitation. Les deux comportements sont indépendants, le seul point commun est la proximité d'un même abris, et la nécessité de se protéger. L'imitation supposerait au contraire un lien direct ou indirect entre un modèle et un copiste. Il ne peut y avoir de hasard dans le fait que l'on imite quelqu'un. L'imitation est-elle possible en dehors des liens sociaux ?

Toutes les similitudes sont-elles le résultat d'imitation ? Gabriel Tarde essaie de distinguer les répétitions qui ne sont pas la Répétition universelle c'est-à-dire la vraie imitation (Lois de l'imitation, chapitre 2).

Il différencie les similitudes qui sont d'ordre sociale - l'imitation - et celles qui sont des similitudes simplement biologiques ou physiques. Deux cousins peuvent se ressembler, mais leur ressemblance sera liée à l'hérédité. De même, les similitudes physiques sont liées à l'identité du milieu physique et des besoins organiques: les besoins organiques étant les mêmes pour tous les hommes, il est logique que face à un même milieu il y ait des comportements similaires, sans que cela soit de l'imitation proprement dite. Ainsi les hommes vont marcher de la même façon, un pied devant l'autre. La ressemblance physique est indépendante de la volonté.

Alors de quelle similitude s'agit-il avec l'imitation ? Si on voit que toute similitude n'est pas imitation, l'imitation induit un comportement similaire. Mais le point important que l'on doit noter, c'est que l'imitation procède par **similitude sociale**. "*Toute similitude est le résultat d'une assimilation produite par répétition volontaire ou forcée de ce qui était au début une innovation individuelle.*" Tarde va même plus loin en affirmant que la société est "l'organisation de l'imitativité".

" *On ne naît pas, on devient semblable* " (Cf. les Lois de l'imitation, p. 131-132)

En effet, deux personnes ne peuvent souhaiter vivre ensemble dans une "société" si elles ne se reconnaissent pas des caractéristiques communes, une langue, des traditions communes, des idées, des similitudes formées par l'éducation. Or il n'y a pas de sociabilité absolue comme on pourrait dire chez les fourmis. Au contraire dans la réalité, la sociabilité est relative. C'est l'imitation, en permettant la diffusion des découvertes, qui permet alors d'organiser la société. Tarde considère que les reproductions d'inventions sont de l'ordre de l'imitation. Ainsi, le langage serait la première imitation de l'homme, qui aurait opéré son passage du bestial au social. La reproduction de mots, inventés par un homme, serait de l'imitation. "*Ainsi, tout se rattache à lui [l'acte originel d'imagination des mots], toute similitude sociale provient de cette première imitation dont il a été l'objet.*" Les inventions et les découvertes ne pourraient être considérées comme telles si elles n'étaient pas imitées. C'est parce qu'une invention - le langage - a été imité que l'homme est devenu social.

Pour parler d'imitation, il faut donc une **relation modèle et imitateur**. Ainsi l'effet de mode peut être intégré dans les phénomènes imitatifs. Georg Simmel explique ainsi la mode (Philosophie de la modernité, Payot, 1989, p. 168-177) : "*Elle est imitation d'un modèle et satisfait ainsi le besoin d'un soutien social, elle guide le particulier dans la voie de tous, elle donne un élément universel qui fait du comportement de chaque particulier un simple exemple.*"

b) De la multiplicité de l'imitation

L'imitation est, cette étude souhaite le montrer, un terme très vaste qui est souvent confondu avec d'autres termes proches comme le mimétisme, ou la simple copie. En effet l'imitation en tant que reproduction mêle deux notions : apparence et essence. Il semble bien que l'acte de reproduire ait quelque chose de négatif : statut de pâle copie du modèle, du maître... Or en même tant l'imitation est recherche de l'idéal, de l'essence même du modèle. Il n'y a donc pas une seule façon d'imiter.

La notion qui nous intéresse est celle commune aux auteurs sous le nom d'"imitation vraie", ou encore d'imitation « idéale ». L'imitation a un sens parce qu'elle ne se contente pas d'être simple copie ou plagiat. L'imitateur cherche à donner un sens à sa réponse. Même si son modèle n'a pas intentionnellement incité à ce qu'on l'imité, l'imitateur établi par son acte même d'imiter une relation, un partenariat. Dès lors, peut-on faire une typologie des manières d'imiter ? Baldwin a été parmi les premiers psychologues à distinguer les formes psychiques de l'imitation (*Dictionary I*, 519-520) :

Tableau n° 1 : Typologie de l'imitation selon Baldwin

Typologie	Explication	Exemples
Imitation consciente	celui qui imite sait qu'il imite	Le caricaturiste, l'artiste imitateur
Suggestion imitative	celui qui imite n'a pas conscience d'imiter, il n'y a d'imitation que pour le spectateur	Dans l'écriture, on reprend des tournures de phrases déjà connues, par convention, par effet de mode, par goût...
Imitation plastique	"La conformité subconsciente à des types de pensées et à des actions, comme dans les foules"	La mode, Les dogmes
self imitation	imitation de soi même par soi même	le "style" qu'on se donne
Imitation simple et imitation persévérante (persistente)	la première se fait du premier coup, la seconde exige des efforts répétés pour réussir	les différentes tentatives d'imitation chez l'enfant
Imitation instinctive ⁷	les imitations naturelles	l'enfant qui commence à parler
imitation volontaire	on copie intentionnellement quelque chose ou quelqu'un	un homme apprend à parler une langue étrangère par répétition des vocables

Réalisation personnelle d'après les travaux de Baldwin

c) Vers un premier bilan

L'imitation n'est pas un processus simple, et les débats qui l'ont entouré ne sont pas parvenus à une réponse unanime. De plus le concept fait lui-même appel à d'autres concepts d'importance :

- apparence
- essence
- image et idées
- savoir et mode de connaissance
- conscience de soi et d'autrui
- culture, art et langage

⁷ Attention au sens que peut prendre l'instinct. Ici, il s'agit du sens de tendance

C'est pourquoi il est nécessaire de reposer notre écrit quelques instants, le temps de donner à notre lecteur un premier bilan intermédiaire. Tout d'abord, nous allons donner les éléments de définition par le négatif : qu'est-ce que n'est pas l'imitation ?

Tableau n° 2 : Définitions négatives et positives de la notion d'imitation

<i>Définition négative</i>	<i>Définition positive</i>	<i>Notion</i>
Pas de rapport d'identité : ce n'est pas une simple copie	Rapport de ressemblance	ressemblance
Absence d'exactitude avec le modèle : il n'y a pas clonage	Elle est construite : c'est une représentation analytique de la réalité	représentation démarche analytique mimesis
L'imitation n'est pas instinctive	Elle est résultat d'une volonté, même inconsciente On apprend à imiter	volonté intentionnalité
Elle n'est pas simple mimétisme mimétisme : pas conscience de soi ni de l'autre	L'imitation est une spécificité humaine Elle se caractérise par une double conscience de soi et d'autrui Elle témoigne de la capacité symbolique chez l'homme et de sa faculté d'accumulation, de mémorisation	conscience de soi, d'autrui capacité symbolique mémorisation culture
Tout comportement similaire n'est pas de l'imitation	L'imitation a comme réponse un comportement ou un production similaire d'origine sociale	similitude sociale
On n'imité pas n'importe qui, n'importe, quand n'importe où	Elle est sélective	caractère discriminatoire, critique
Nécessité d'une relation entre le modèle et l'imitateur	C'est un moyen de communication	fonctions du langage

réalisé par Gaëlle DUPUY

*
* *

Nous avons dit que l'imitation permet la formation de la connaissance chez l'enfant. Mais qu'est-ce qui pousse l'homme adulte à imiter, de telle sorte qu'imiter devient un besoin, qu'on a pu confondre avec l'instinct ? La raison se trouve peut-être au cœur des relations modèle imitateur. En effet il existe un partenariat implicite ou explicite entre eux, même s'il est inégal. L'étude de la relation au modèle dans un premier temps, puis de la relation à l'objet dans un second temps doit nous permettre d'affiner les notions de représentation et de re-production contenues dans le concept d'imitation.

II) Pourquoi imite-t-on : les motivations de l'imitation

Nous avons vu dans un premier temps que l'imitation se caractérise par une relation particulière entre le modèle et celui qui imite. Il s'agit d'une *"tendance grégaire qui nous pousse à privilégier l'action commune"* (Cf. P-M Baudonnière, conclusion). Il ne s'agit pas du troupeau de bovins qui ont des comportements identiques par instincts. Au contraire il s'agit d'un élément de cohésion sociale, de coordination. Si tel n'était pas le cas chacun agirait selon ses propres intérêts, sans se soucier d'autrui. L'imitation en ce sens est sociale : les premiers rituels, danses des Massai est un exemple du rôle premier que joua l'imitation dans l'organisation des sociétés primitives. Dans cette communication avec soi-même et autrui, s'amorcent les rapports sociaux. L'imitation est un lien social. Quelle est la nature de ce rapport ? Des questions se posent :

- Si tout homme peut imiter, qu'est-ce qui le motive ?
- L'"objet" d'imitation a-t-il une valeur, et comment peut-on la qualifier ?

1- Les motivations de l'imitation

Le but de cette partie est de trouver quelles sont les motivations qui conduisent à imiter. Dès lors il faut se pencher plus finement sur les comportements des individus. Est-ce que les motivations d'ordre émotionnelle sont plus importantes que les motivations d'ordre rationnelle ? Diverses théories ont été mises au point afin de répondre à cette question.

a) Désirs et croyances comme moteurs de l'imitation- Gabriel Tarde

Pour Gabriel Tarde, auteur des Lois de l'imitation, l'imitation est le résultat de duels et d'unions logiques. Ce sont les désirs et les croyances qui en interférant, seraient à l'origine des imitations.

Tout d'abord, il faut préciser ce qu'est l'imitation pour Gabriel Tarde. Tarde est le premier à avoir fait de l'imitation une notion sociologique. L'imitation serait donc une *"action à distance d'un esprit sur un autre, et d'une action qui consiste dans une reproduction quasi photographique d'un cliché cérébrale par la plaque sensible du cerveau (...)* J'entends par imitation toute empreinte de photographie interspirituelle, pour ainsi dire qu'elle soit voulue ou non, passive ou active." (Cf. les Lois de l'imitation, Préface 2ème édition). Cette définition doit beaucoup au contexte scientifique de l'époque. Les années 1880 marquent la redécouverte du phénomène de suggestion et d'hypnose. Cette notion est proche de celle d'influence. Il s'agit de l'extension à la vie sociale de l'idée de suggestion hypnotique (Cf. Dictionnaire de sociologie, art. "imitation", Larousse 1999).

Une société se définit selon lui comme un groupe de gens qui présentent entre eux beaucoup de similitudes produites par imitation ou contre imitation. Pour affirmer cela, Tarde part d'un constat, celui des similitudes sociales que l'on peut observer⁴. Il y a dès lors deux manières d'imiter : faire exactement comme son modèle ou faire exactement le contraire. Refuser de suivre un modèle en faisant le contraire découle de l'imitation. Ne pas imiter de même est une attitude non sociale. Mais qu'est-ce qui incite les gens à se regrouper et à se singer, tout en les différenciant des animaux ?

Les croyances et désirs sont les composantes de toute action chez Tarde. Pour lui, les rapports sociaux peuvent se rapporter à deux groupes :

⁴ Cf. I, 2- a), partie 1

- Ceux qui tendent à transmettre d'un homme à un autre, par persuasion ou par autorité, de gré ou de force, une croyance
- Les autres, un désir

Ils sont dès lors les vrais fondements de l'imitation, qui correspondent à une velléité de commandement ou d'enseignement. Les désirs et croyances chez les hommes interfèrent positivement (accouplement logique) ou négativement (duel logique). Cette théorie est liée à celle des classes sociales. Mais cette conception n'est possible que si on considère que l'imitation ne conserve pas son objet à l'identique, mais le modifie également en passant d'un milieu à l'autre. Cet "échange de reflets" qu'est la société est basé sur la rencontre de deux croyances et/ou de deux désirs. Cette rencontre n'est possible que si un des individus se présente comme un moyen ou un obstacle à l'égard de l'autre. Donc ces deux choses sociales peuvent se confirmer. Alors elles se combinent en une découverte nouvelle se répandant par contagion. Il y a accord logique. ce sont des inventions ou découvertes qui s'entraident et s'accumulent. Par exemple, l'évolution même d'une tribu qui passe du pastoralisme à l'agriculture puis à la manufacture accumule selon l'auteur les constructions, plus qu'elle n'en détruit. Mais si ces choses sociales interfèrent, une thèse ou un dogme, une conviction ou une passion qui se nuisent et se contredisent, alors il y a un duel logique tel qu'à un moment donné un choix est fait entre les deux. L'un sacrifie sa croyance ou sa passion (Cf. Les lois de l'imitation, chapitre IV). Ainsi certains outils finissent par être obsolètes pour une société et finissent par être abandonnés au profit d'une autre invention.

Pour Tarde, c'est toujours une idée, un vouloir où s'exprime un jugement ou un dessein qui est imité. On aboutit donc à des lois logiques, le duel et l'union logique.

b) L'imitation comme maintien du groupe : la reproduction sociale (Bourdieu)

Il s'agit d'une motivation très proche de celle de Tarde, puisqu'elle fait intervenir des désirs de protection du groupe. Mais cette fois ci, on ne se situe plus au niveau individuel. L'individu opère des choix en fonction du groupe auquel il appartient.

Pierre Bourdieu explique dans son ouvrage La reproduction que tout se passe dans le système d'enseignement avait été monté insidieusement pour avoir les apparences de l'impartialité et de l'égalitarisme, et pour être en réalité un paradigme de reproduction des inégalités et du maintien de la bourgeoisie aux positions supérieures. Les enquêtes de Bourdieu et Passeron sont d'autant plus révélatrices qu'elles ont porté sur des disciplines littéraires de l'enseignement secondaire et supérieure. Le succès relatif des enfants issus de classes supérieures est lié au fait qu'on exige des élèves dans les disciplines littéraires une culture dite des humanités, dans laquelle ces enfants justement ont été baignés depuis leur enfance. Bourdieu remarque alors que les grandes écoles scientifiques, loin de se démocratiser, ont un recrutement qui tend dans les années 70 à redevenir élitiste. Malgré la démocratisation de l'accès au savoir, il semblerait que les critères non d'entrée mais de maintien et surtout de succès dans le système éducatif français de son époque soient discriminants.

Il s'agirait donc d'une imitation interne au groupe, qui cherche à se maintenir en intégrant dans le système éducatif lui-même les moyens de sa reproduction. Pour cela il faut que l'on reproduise des éléments qui font la cohésion, comme par exemple le système de pensée issu des Humanités. Il ne faut donc pas qu'il y ait de remise en cause des caractéristiques du groupe, de ses éléments de cohésion. L'imitation dans ce cas est un moyen de résistance au changement.

c) La récompense comme motivation : la théorie des comportements appariés

Certains auteurs expliquent l'imitation comme le résultat de l'apprentissage qui prend place en raison des récompenses qui s'attachent, pour le sujet, à la reproduction de la conduite d'autrui.⁸ Suite à des études dans les années 1940, les psychologues Miller et Dollard⁹ affirment que les réponses d'imitation sont contrôlées par des renforcements, des stimulus. Ainsi le "modèle" est un leader, au sens anglo-saxon : le premier et l'entraîneur. Celui qui imite a le statut de "suiveur", voire d'observateur. Le leader possède en quelque sorte le « savoir » du fait de son apprentissage antérieur et à chaque « essai » (ou action en général) il trouve la solution. Le sujet qui lui n'est pas entraîné répond à son tour après chaque essai du leader, et cela d'autant qu'il est récompensé car il donne la même réponse que le leader. Dans cette relation modèle imitateur, on remarque que seul le leader sait discriminer les indices du milieu. On retrouve là un rapport de supériorité valable surtout chez l'enfant, avec la relation de maître à élève, mais aussi dans les rapports adultes.

Il y a donc un lien intime entre l'apprentissage par imitation et conditionnement instrumental.

Cette théorie du comportement apparié dépendant pourrait être facilement réfutée si on n'expliquait pas pourquoi les enfants et les adultes manifestent une tendance à imiter en dehors de toute récompense présente. Selon les mêmes auteurs Dollard et Miller, le fait d'associer de façon répétée la réponse socialement appariée et la satisfaction primaire, la tendance à imiter peut devenir un drive secondaire. « L'imitation instrumentale est devenue "besoin" d'imitation que dans le fait de donner la même réponse qu'autrui. Cela explique que :

- L'imitation au départ est un outil.
- Elle devient ensuite un besoin.
- La réponse ou réaction du modèle est essentielle.

Les théories tendent à dire que dans une situation donnée, le comportement est déclenché par un ou plusieurs stimulus qui ont acquis une fonction instigatrice, et contrôlés par un ou plusieurs stimulus qui ont acquis une fonction renforçatrice. Donc d'une conception de l'imitation récompensée découle une conception de l'imitation conditionnée. Se dire que l'imitation peut être un outil conduit donc aux questionnements suivants :

"Peut-on en contrôlant les renforcements qui s'attachent à la similitude verbale ou symbolique d'un sujet avec la réponse verbale ou symbolique d'un autre, dans une tâche de jugement perceptif, sur une question portant sur des faits ou un problème mathématique ou logique, entraîner le sujet à appairer ses réponses à celle d'autrui ? "

Deutsh et Gerard (1955) ont montré que l'on peut par conditionnement apprendre à suivre ou ne pas suivre autrui, selon son degré de dépendance sociale face à une situation donnée. Il y a donc deux types d'attitudes selon eux, que l'individu peut suivre en même temps. Cela dépend des indices du milieu à ce moment là.

L'une est liée à l'**influence normative**. On imite pour se conformer aux attentes d'autrui.

- La réponse des autres sert de modèle.
- La récompense est de type socio-affective.
- Elle relève de la dépendance sociale.

L'individu a l'habitude de suivre autrui quand il n'a aucun indice social pour guider sa réponse, c'est-à-dire quand il est habitué à la dépendance sociale. Cela peut être lié à une habitude de conformisme.

⁸ Cf. G. de Montmollin, « les théories de l'imitation », p 213-232

⁹ Cf. N. Miller, J. Dollard, Social Learning and Imitation, 1941, New Haven, Yale University Press

L'autre est liée à l'**influence informative**. Elle relève des activités dites supérieures. L'individu dispose d'une habitude d'indépendance donc de ne pas se référer aux réponses d'autrui. Dès lors il faut que l'individu prenne la réponse d'autrui comme preuve de vérité.

- La récompense est une satisfaction intellectuelle que procure la réponse exacte.
- La réponse est de type cognitive.

Tout cela n'est possible uniquement si on apprend à discriminer c'est-à-dire à savoir qui, comment et pourquoi imiter. Cela se développe notamment par l'apprentissage, l'observation et les habitudes. On apprend à suivre l'avis de certaines personnes. Ainsi les enfants n'ont pas acquis assez d'expérience pour pouvoir correctement discriminer. Ils ont tendance à suivre l'avis d'autrui. De même pour les individus que les parents ont éduqués sévèrement, en les punissant s'ils ne donnaient pas une réponse appariée.

d) Le rapport au Vrai : les théories cognitivistes

Les théories de l'imitation tendent à affirmer que l'imitation est en quelque sorte conditionnée, une sorte de réflexe renforcé par des stimuli : conduite d'autrui, milieu... Ces théories ne sont pourtant pas entièrement satisfaisantes pour tous les chercheurs :

- Elles ont été validées par des études sur les comportements présents. Or on ignore dans ces cas le poids du passé. On ne peut observer les réactions que dans le présent. cela réduit les possibilités de cas d'étude
- On suppose que l'adoption d'une réponse identique est basée sur une tendance acquise par imitation. On oublie les autres facteurs et stimulus présents dans la situation.

Le psychologue Ash remet en cause l'associationnisme, qui considère l'imitation finalement comme passive et aveugle. L'imitateur est considéré à chaque fois comme un "observateur", voir "imitant". Ash montre avec une étude de 1952 qu'il faut certaines conditions pour que la réponse observée chez autrui soit effectivement adoptée :

- avoir compris le sens que fait autrui
- avoir jugé du caractère approprié de son action par rapport aux conditions présentes
- avoir perçu la relation de l'acte d'autrui par rapport à ses propres fins

Donc peu importe pour que celui qui imite qu'il y ait récompense ou non. Ce qu'il faut c'est que le sens de l'échange soit compris. Ainsi Ash s'appuie sur les recherches de Field. Ce dernier a interrogé l'enfant testé après un test de comportement. Il s'aperçoit que l'enfant perçoit la situation dans laquelle on l'a placé comme un problème dont il doit trouver les clefs, les relations. Il n'adopte le réponse d'autrui que si :

- elle a été jugée adéquate avec la tâche à faire
- le but poursuivi par autrui est le même

Il y a un réel effort de compréhension et d'analyse. Cela confirme les affirmations des philosophes ⁴.

Dès lors on peut se demander dans quelle mesure le groupe peut influencer l'individu par la pression du savoir. Une expérience a été menée sur un individu. Au préalable on lui a posé une question dont la réponse est simple. Selon sa réponse, on en informe un groupe socialement identique pour que ce dernier affirme le contraire exactement de sa réponse. Face à la majorité unanime contre lui, l'individu change de réponse. La réponse d'autrui entraîne une même réponse parce que la réponse exacte est associée à l'accord entre répondants, la réponse inexacte à un non-accord. Cela permet d'expliquer certains phénomènes de masse ou de mode. L'imitation a particulièrement été utilisée par la pédagogie, mais aussi dans la publicité avec les méthodes de persuasion¹⁰. La recherche de l'accord d'autrui, l'émotionnel tient une part importante dans les prises de décision.

⁴ Cf. I, 1- b) et c), partie 1

¹⁰ Cf. J-N Kapfer, Les chemins de la persuasion

e) Bilan : l'hypothèse générale de la similitude

D'après l'ensemble des hypothèses émises, il semble qu'on imite en général quelqu'un qui nous ressemble. Gabrielle de Montmollin montre que de nombreuses études s'accordent sur le fait que l'imitation consiste également en un conditionnement par contiguïté. Les interprétations de l'imitation et de l'influence sociale en terme de renforcement par la récompense suppose une relation modèle-imitateur basé sur une similitude essentielle que ce dernier se trouve avec le modèle. Cela veut dire que l'individu donne sens aux expériences de l'autre. Donc l'observateur anticipe sur les conséquences de sa propre conduite. Donc il est nécessaire pour lui de connaître les solutions déjà opérées, d'avoir un modèle. Plus globalement cette hypothèse de la similitude est un fondement majeur de toute transmission du savoir et de l'expérience. Il ne s'agit pas d'un simple processus d'identification à autrui. Au contraire il s'agit de schèmes dans le sens au Piaget l'entendait :

- permanence du monde extérieur : l'expérience de l'autre doit être valable dans le temps
- causalité des événements : conscience d'une causalité entre les événements
- identité entre congénères : ce qui est valable pour autrui doit pouvoir l'être pour moi

Ainsi l'enfant apprend à imiter sur une base affective. L'imitation en quelque sorte est un jeu. Pour l'adulte, il y a la découverte de la norme de l'universalité : ce qui est valable pour autrui doit pouvoir l'être pour moi. Cela pourquoi on imite toujours une fois adulte.

Les chercheurs se sont interrogés sur les motivations de l'imitateur : par respect, par reconnaissance du savoir et désir du vrai, pour une récompense quelle qu'elle soit, par désir de protection du groupe... D'une certaine façon le modèle exerce un ascendant, il polarise psychologiquement parlant. Ainsi on peut parler du prestige qu'il exerce. Si le modèle doit exercer de la violence physique pour être copié, alors ce n'est pas de l'imitation puisqu'il y aurait contrainte donc non-volonté de la part de l'imitateur d'imiter. On comprend que la **liberté de choix**, même dirigée par persuasion, est essentielle pour qu'il y ait imitation. L'imitation est liée à la question de la volonté : et plus précisément à celle du vouloir. Face aux prétendants du rationalisme absolu, elle est un argument pour montrer la relativité des choix pris par l'homme.

Ces réflexions sur les raisons qui pousseraient à imiter ne doivent cependant pas faire oublier les protagonistes de l'imitation. Jusqu'à présent nous en avons parlé de façon indirecte. Mais comment qualifier celui qu'on imite ?

2- Imitation et symbolisme

Si nous avons essayé d'analyser les rapports entre le modèle et l'imitateur, il nous reste l'objet même de l'imitation. Qu'est-ce qui compte le plus : la chose signifiée ou le signe ? Nous allons tout d'abord voir s'il existe un lien entre imitation et formation des symboles. Une fois la relation démontrée, nous en verrons la conséquence en terme de connaissance.

a) Un exemple : les mythes et les rites

Quelle est l'importance de l'imitation dans les mythes ? Les mythes et les rites sont de l'ordre des imitations répétées. On répète des gestes, on reprend des thématiques et on les répète sous forme de variance. Il s'agit de s'assurer d'une compréhension entre le divin et le profane, entre le bien et le mal. Or qu'est-ce qu'un rite ou un mythe si ce n'est une volonté de symboliser les conflits qui tiraillent les hommes dans une histoire ? Ainsi la représentation du sacré est fixée dans une parole qui est celle du mythe, de la répétition d'une genèse, d'un drame originel.

Le philosophe J-J. Wunenburger explique en quoi le mécanisme de répétition sert de motivation à la dramatisation du récit (*Cf. texte en Annexe 1, Le sacré*, pp. 35- 36). Lorsque l'on s'attache à exprimer l'être des choses, le discours logique est insuffisant. Selon J-J. Wunenburger l'homme a alors deux choix. Soit il "se réfugie dans un éclatement des concepts et des mots pour les combiner suivant une logique affective pour suggérer l'arrière-monde et c'est du domaine du poétique, soit il rompt avec l'ordre unilatéral du discours, même alimenté par l'affectivité et il recourt au jeu." Le jeu n'est pas représentation des choses, mais leur déformation sur le mode d'une simulation "pour en vivre l'épaisseur et la profondeur". Le jeu "devient symbole de la chose". Il faut remarquer que l'étymologie du mot symbole vient du grec, qui veut dire réunion des deux parties d'une tessère (jeton), séparées pour être retrouvées un jour en signe d'amitié. Le jeu est une activité "de liage des sens multiples, d'unification grâce à l'imagination des qualifications protéiformes" (p 36). Or c'est bien le symbole qui permet de rendre compte de cette activité qu'est le jeu. Mais quel est le rapport avec l'imitation ?

Selon l'auteur, "*le paradigme du ludisme sacré archaïque consiste à répéter par imitation l'histoire même du sacré* (pp. 42- 43)." Par paradigme du ludisme sacré, il faut entendre les mythes et récits fondateurs. Ceux-ci sont fondés sur la répétition. Avec le mythe grec du feu volé aux dieux par Prométhée, on "mime" un des drames de l'univers. Le mythe d'ailleurs est événementiel ; il est basé sur des événements et des personnages. Le jeu par imitation permet une approche du sacré. Par définition le sacré, le tout autre, on ne peut le comprendre. Or dans l'imitation, je m'approprie l'autre sans la médiation du concept. Je ne comprends pas l'autre en l'imitant. C'est la seule façon de l'appréhender en tant qu'autre c'est-à-dire en tant qu'inconnu. Il y a une volonté de symboliser

Le mime symbolise, conserve la singularité. Dans le rite on revit la présence du sacré, sa singularité. L'imitation est une répétition sacrée dans les mythes et le rite.

b) L'imitation et la formation du symbole chez Piaget

L'imitation chez l'enfant est la prolongation de l'activité sensori-motrice qui ensuite se prolonge dans la différenciation entre moi et autre dans l'imitation. Piaget explique dans *Psychologie et épistémologie* qu'il y a trois niveaux (*Cf. texte en Annexe 1*):

- 1- le jeu comme exercice des facultés sensori-motrices : ⇒ activité imitative directe
- 2- le jeu symbolique : en jouant, l'enfant transforme la réalité pour se faire plaisir :
⇒ activité imitative déformante
- 3- le jeu comme exercice, l'invention de règles : ⇒ activité imitative socialisée

La deuxième catégorie de jeu est dite imitation différée. C'est donc une représentation. L'imitation produit également des gestes donc est une imagination des formes sur les formes. C'est ce qui construit la capacité de représenter quelque chose en son absence. Ainsi la petite fille de Piaget, recevant un ami, a été surprise de le voir se mettre en colère, crier et taper du pied. Elle n'a pas réagi en sa présence, mais, après son départ, elle a imité la scène sans aucune colère de sa part. On peut schématiser le principe de la façon suivante :

langage →¹¹ signe
imitation → symbole

A l'extrême, on peut aller jusqu'à considérer que l'image est une imitation intériorisée. "*L'image sonore qu'est que l'imitation intérieure du son correspondant et l'image visuelle est le produit d'une imitation de l'objet et de la personne soit par le corps entier, soit par les mouvements oculaires quand il s'agit d'une forme de petites dimensions* (pp. 102- 104)."

¹¹ la flèche signifie "utilise"

Il n'y a donc pas dans l'imitation d'impératif d'exactitude. Même en imitant une forme, l'imitateur s'intéresse avant tout au symbole qu'il y a derrière.

c) Conclusion : la place de l'imitation dans la connaissance

L'imitation, avons-nous expliqué avec les psychologues du comportement enfantin, participe à la formation du symbole. Elle est également importante dans la connaissance du monde. Léonard de Vinci utilise sa connaissance du vivant pour construire ses mécaniques. L'inventeur imite la nature d'une certaine manière. L'imitation est importante en effet dans l'activité technique. Dans quelle mesure l'est-elle pour la maîtrise du monde ?

Freud dans ses Essais de psychanalyse (pp. 52-99) Petite Bibliothèque Payot, explique que l'enfant structure sa propre personnalité par des jeux basés sur l'imitation. Freud a observé chez un enfant d'un an et demi le jeu du " fort-da " (*disparition retour*). Il n'arrêtait pas de lancer loin de lui les objets en prononçant le son *o-o-o*, pour " fort "(parti) et s'amuse à les faire réapparaître en disant " da " (*voilà*). Pour Freud ce mouvement était d'une part une façon d'être actif, de contrôler les événements, et d'autre part une façon d'exprimer ses émotions en rejetant au loin des objets à la place des personnes. On avait dit à l'enfant que son père avait été envoyé à la guerre et l'enfant jetait des objets en disant "va-t'en à la guerre ! ". Cela correspondait à une période où l'enfant avait été séparé de sa mère, alors qu'il avait des relations très proches d'elle. Le départ ne peut être considéré comme plaisant pour l'enfant, mais la répétition de ces gestes, le fait du retour de l'objet à chaque fois, permet un gain de plaisir au final pour l'enfant. Il y a donc un mélange de plaisir et de déplaisir dans cette conduite imitative. Dans la répétition de la disparition l'enfant affirme qu'il n'a pas besoin de sa mère, il est actif : c'est moi qui t'envoie promener. En se représentant quelque chose, l'enfant comprend mieux que lorsqu'il le vit. Il met à distance l'effroi de départ. L'imitation dans ce sens est plaisir car elle permet le soulagement de la douleur (*Cf. texte en annexe I*).

La conclusion de cette expérience est la suivante : l'imitation est un processus symbolique de rapprochement au monde, un moyen de représenter la réalité sans avoir à la reconstruire exactement. Mais c'est aussi une manière de mieux le maîtriser, de s'y déclarer actif. Cézanne a reproduit la montagne Sainte Victoire dans plusieurs tableaux de manières et dans des couleurs différentes. Cette répétition lui sert pour, entre d'autres motifs, mieux connaître le monde et espérer toucher son essence. L'imitation a une place importante dans la connaissance.

*
* *

Nous n'avons expliqué le pourquoi de l'acte d'imitation que de manière indirecte, par les motivations qu'elle implique. Néanmoins le lien entre imitation et apprentissage s'est révélé de plus en plus étroit. L'imitation est toujours tournée vers une signification : c'est pour cela qu'elle peut apparaître comme un langage. Or dans tout langage il y a un émetteur et un récepteur. Quelles sont les relations entre ces deux acteurs ? On appelle de manière générale modèle celui qui "émet" le message source d'imitation et imitateur celui qui le reçoit. Les relations entre modèle et celui qui imite sont essentielles dans le fonctionnement du " mécanisme " d'imitation.

III) L'exemple et le modèle

Qui imite-on ? Nous avons vu à travers les raisons explicatives du "besoin" d'imitation que l'on imitait quelqu'un ou quelque chose de similaire, du moins dont la distance avec l'imitateur ne soit pas infranchissable. Or ce qu'on imite peut-être soit ce que fait un autre homme, soit une idée ou un concept en général. Comment définir quoi ou qui imite-t-on, peut-on trouver un concept valable pour tous les cas d'imitation ?

1- Définition générale du "modèle"

La notion de modèle est plus compliquée que ne le croit. Le mot lui-même est utilisé sous deux angles : le modèle scientifique et le modèle dans le sens de d'être parfait ou plus généralement de paradigme.

Pour les scientifiques, un modèle a une portée méthodologique. C'est d'abord historiquement une "maquette", c'est-à-dire un objet réduit qui reproduit sous forme simplifiée les propriétés d'un objet de grande dimension. C'est une copie qui doit permettre de tester l'objet sans en avoir les contraintes de manipulation ou de construction. C'est ensuite que le modèle devient une représentation abstraite d'une réalité concrète, dont l'étude directe ne donnerait que des résultats approximatifs. Le modèle en science sert à fixer des lois sur un objet. Mais le modèle est fortement lié à la théorie. Les propriétés de la réalité empirique ne répondent pas forcément exactement à celles définies par le modèle. Le modèle peut s'avérer "idéal". D'ailleurs la connotation du modèle en art répond bien à cette idée. Il s'agit de représenter l'objet dans sa perfection, son idéal. Le modèle réunit les propriétés d'un objet dans leurs traits les plus caractéristiques. Selon Platon, le modèle visible est une fiction impie¹². Puisque le monde dans lequel nous vivons, le monde spatialisé, est un monde déchu, nous ne pouvons accéder aux idées que par la construction de modèles. Le modèle est alors un paradigme, un exemple qui permet de saisir une structure, sans être la structure elle-même.

Mais l'objectif du modèle est tout aussi important que la construction du modèle lui-même. Il s'agit par le modèle d'établir une analogie avec un objet ou une idée pour pouvoir à la fois tester les propriétés de l'objet dans différentes situations sans avoir à le reproduire dans son entier. Ce qui intéresse dans ce cas le chercheur c'est la généralité et non le cas particulier. C'est l'universel qu'on met en avant. Mais le but ultime du modèle est de servir la connaissance. Il faut pouvoir reproduire le modèle, parce que celui-ci représente un idéal. Le modèle, dit le dictionnaire, c'est "ce qui doit être reproduit par imitation" (Grand Larousse de la langue française, 1975). Un prototype, une maquette, un patron de couture n'ont pas été créés pour eux même mais pour être copiés. Ils sont parfaits en leur genre.

La notion de modèle est liée à celle d'universalité. Ce qui est valable pour le modèle doit l'être pour celui qui imite pour être reproductible.

- Caractéristiques du modèle :

- ⇒ simplification, reproduction pour l'expérimentation
- ⇒ construction intellectuelle dans un but de connaissance
- ⇒ reproduction des propriétés d'un objet dans sa forme parfaite, sans se confondre avec les objets de référence
- ⇒ objectif : être reproduit
- ⇒ fondé sur le principe d'universalité
- ⇒ lien avec l'idéal

¹² Choay, La règle et le modèle, p. 202

2- Les propriétés de "l'imité"

Gabriel Tarde en posant ce qu'il appelle des lois à l'imitation aboutit à relever des caractéristiques pour l'imité. Nous avons vu les lois logiques, le duel et l'union logique. Il existe des lois extra-logiques :

- imitation du dedans au dehors
- imitation du supérieur par l'inférieur

Ce sont les deux paradigmes principaux sur lesquels Tarde décline différentes règles. Tarde explique que :

- ce qu'on imite d'abord est l'essentiel du modèle, ses fondements, ses idées, ses buts avant d'en imiter la forme, l'expression, les moyens
- par conséquent, l'imitation se propage du haut vers le bas de la hiérarchie

Certes cela ne signifie pas que seul celui qui est supérieur dans la hiérarchie sociale est imité. Ainsi le supérieur peut imiter l'inférieur. Ainsi on voit ces derniers temps les jeans, jadis portés par des cow-boys, a été repris aujourd'hui par les grands couturiers qui n'hésitent pas à reproduire l'effet usé. De même de la mode rap, du verlan... Mais selon G. Tarde le fait général, malgré ces exceptions, est l'imitation du supérieur par l'inférieur, de l'essence avant le paraître.

Ce qui nous importe ici c'est de voir en quoi les caractéristiques du modèle peuvent s'appliquer au cas de l'imitation. Le modèle est quelque chose qui nous ait supérieur, du moins pour notre vision de la situation. Imiter nous apporte un plaisir, nous l'avons vu, mais aussi un "plus". Certes cette imitation peut s'avérer défavorable, mais que l'on en soit conscient ou non, l'objectif de départ est d'avoir une amélioration de sa situation ou du moins retirer du plaisir de cette imitation. Donc même si socialement ce qu'on imite nous est inférieur, le fait de le récupérer pour soit le rend supérieur. Avoir un modèle permet de s'identifier à un idéal qui nous est personnel, même si en réalité le modèle n'est pas adéquat avec notre idéal. Le modèle est donc reconstruit selon le point de vue de celui qui imite. Le modèle n'a pas forcément l'intention d'être imité, même il peut refuser qu'on l'imité. C'est le cas lors des plagiat. La conception de ce qui est "imitable" est alors subjective. Elle est liée à la perception de l'imitateur.

3- Les deux types de Modèle : l'exemple et le modèle conceptuel

Ce qu'on appelle modèle prend en réalité de forme. On peut imiter un modèle conceptuel, l'idée d'acheter une voiture de luxe. On peut également être "inspiré" par un exemple particulier, acheter cette marque de telle couleur.

- Le modèle = conceptuel, abstrait : cas général
- L'exemple = proche de soi, concret : cas particulier
- L'imitant = imitation passive, involontaire
- L'imitateur = imitation active, volontaire

La notion de modèle est fortement dépendante des valeurs de celui qu'il imite. Il faut y voir les valeurs symboliques exposées précédemment. Les motifs, les caractéristiques de l'imitation ont été plutôt étudiées ici comme un acte d'un individu. Comment devient-il un acte social ?

IV) L'imitation dans les théories du changement social

On remarque que dans le domaine de l'action, l'imitation peut être un élément majeur pour la décision. L'imitation induit un processus de décision particulier basé sur l'influence personnelle*. Elle fait partie des processus de reproduction sociale. L'entre-soi passe par l'imitation du modèle dominant. Dans quelle mesure l'imitation peut-elle être un facteur de changement social ? Le changement social résulte le plus souvent des rapports entre collectivités voisines, ou de l'influence de la société englobante plus large (Cf. Mendras, Eléments de sociologie, p. 201). Donc c'est l'interaction entre individus et groupe qui pèse sur le système, que cela soit dans le conflit ou dans les innovations. Nous avons en effet vu l'importance de l'imitation surtout au niveau individuel. Quant est-il de l'imitation dans la société ? Quel est donc le rôle de l'imitation dans la formation et la modification des comportements ?

1- Relation entre imitation et progrès selon Gabriel Tarde

D'un côté l'imitation fait partie des moyens de la formation des symboles et de la connaissance. De l'autre elle semble être le moyen de résister aux changements, donc de refuser les progrès qui peuvent menacer le groupe. Dans quelle mesure l'imitation n'empêche-t-elle pas le progrès social, voire technique ?

Ce paragraphe est indissociable des réflexions de Gabriel Tarde dans son ouvrage Les Lois de l'imitation. En effet il propose une analyse assez moderne de la question. Surtout il a montré que l'imitation était un phénomène social. Il a donné un sens sociologique à la notion. Nous allons suivre son raisonnement logique.

a) L'universalité de l'imitation

La relation dans l'imitation est toujours duale : deux adversaires seulement en présence. Pourquoi une telle dualité ?

Il ne peut y avoir que deux thèses ou deux jugements opposés, chaque fois que se rencontre la thèse ou le dessein de l'individu- modèle, et la thèse ou le dessein de l'individu- copie. Plus la société humaine s'organise et grandit, plus les possibilités de duels grandissent. Homogénéité et hétérogénéité sont au cœur de toute chose, et sont inséparables. L'homogène ne peut être que parce qu'il y a au départ de l'hétérogène.

Il y a une sorte de nécessité de résolution de cette irrésolution sociale, de ces duels, comme une nécessité de retour à l'équilibre. Trois "dénouements" sont possibles :

- la propagation naturelle des progrès de l'un supprime l'autre
- une condition extérieure nouvelle change la donne : elle bouleverse le jeu de la propagation. Elle fait obstacle à l'un et favorise l'autre. Par exemple la victoire dans une guerre supprime l'un des duellistes, une loi qui interdit, un accident climatique...
- une condition interne : une découverte ou une invention met fin aux discussions. Par exemple, la découverte de la circulation du sang a seule pu mettre fin aux discussions des anatomistes du 16ème siècle.

* Cf. II, 1- e), partie 1

Selon Tarde, l'erreur des évolutionnistes fut de croire qu'il y avait une évolution sociale, alors qu'en réalité il y avait simple insertion d'une nouveauté par imitation. L'invention nouvelle se répand par imitation où elle se greffe sur une précédente. Tarde va même plus loin, il explique la lutte des classes par le déplacements des contradictions du niveau de détail au niveau de masse. Au lieu d'agir chacun de leur côté, une centaine d'homme se mettent à travailler en usine. Cela explique le déplacement de l'individu au groupe.

b) Imitation mode et imitation coutume

Le lien entre imitation et changement social chez Tarde réside dans sa conception du duel et de l'union logique⁴.

"Le progrès social s'accomplit par une suite d'accumulation et de substitution (p. 242) ".

Il considère que ces deux termes forment les lois logiques de l'imitation. Prenons l'exemple des duels logiques. *"Tous les progrès sociaux par élimination consistent d'abord en duels d'une affirmation et d'une négation qui s'affrontent"*. Ainsi la négation doit s'appuyer sur une thèse nouvelle elle-même niée à son tour par la thèse combattue. Gabriel Tarde prend l'exemple des concurrences industrielles : il y a des produits nouveaux qui essaient de prendre la place de produits anciens. Ainsi de la diligence avec la locomotive pour reprendre un exemple de Tarde. Une innovation finit par "gagner", et ce n'est pas forcément l'innovation la plus récente. L'élimination doit toujours être, en temps de progrès, une substitution.

On aboutit à deux formules : les imitations- mode et les imitations- coutume. La "mode" désigne le cas où l'imitation a des effets novateurs; la coutume est l'imitation reproductrice. Néanmoins, Gabriel Tarde remarque qu'il y a toujours une certaine tendance au conformisme, au nivellement des connaissances. Ainsi toute invention consiste en une rencontre fondamentale de connaissances déjà anciennes et le plus souvent transmises par autrui. On pourrait voir les deux ordres, inventions et imitation, sous la forme suivante :

Tableau n° 3 : Inventions et imitations chez G. Tarde

	<i>Ordre logique</i>	<i>Conséquences sociales</i>	<i>Dimension temporelle</i>
<i>Inventions</i>	→ logique individuelle	source de privilèges, de monopoles	intermittente, rare, éruptive à certaines époques éloignées
<i>Imitations</i>	→ logique sociale	démocratique et niveleuse	continue et incessante

Réalisation personnelle d'après les Lois de l'imitation

Tarde explique tous les changements sociaux que l'histoire observe par la combinaison de ces deux types de processus : "si ridicule que soit une école d'art, elle reste en vigueur tant qu'elle n'a pas été remplacée. Le style ogival seul a tué le roman". Il va même plus loin en affirmant l'idée de progrès indéfini. "Des lois de l'imitation débouchent la nécessité d'une marche en avant, vers un grand but lointain, quoique à travers des reculs apparents et passagers (...), à savoir le débordement universel d'une société unique." On ne peut affirmer cela sans comprendre le caractère ondulatoire de l'imitation.

⁴ Cf. II, 1- a), partie I

c) La loi du rayonnement ondulatoire

"Qu'est-ce que l'imitation ? Le mouvement par lequel quelque chose se répète et, se répétant, se propage. Mais c'est aussi, et d'un seul tenant, le mouvement par lequel, se répétant, cette même chose se différencie, en quantité comme en qualité".

Jean-Philippe Antoine, Préface des Lois de l'imitation de G. Tarde, édition 2001, p. 29

Cette phrase donne une définition de l'imitation essentielle. L'imitation est dynamique : elle se modifie en passant d'un milieu à l'autre. Les historiens expliquent en général les similitudes entre civilisations ou peuples par les échanges : il faut qu'il y ait eu un échange, une communication soit par la guerre, soit par le commerce. Il y a néanmoins modification des imitations en passant d'une race, ou d'une nation à une autre. Ainsi les mots latins n'ont pas été imités de la même manière en passant dans le milieu espagnol ou gaulois. De même pour la religion. L'imitation subit donc des interférences. La similitude sociale ne signifie pas copie fidèle, ni exactitude avec le modèle.

On peut considérer que Tarde est le premier à avoir perçu la dimension spatiale de l'imitation, même si cela n'a pas été théorisé. La propagation de l'imitation est d'ailleurs souvent comparée à une onde, ou aux propagations protoplasmiques que les biologistes de l'époque remarquent au microscope. Quelle est la conséquence d'une telle loi ?

Le progrès et la loi du rayonnement ondulatoire sont liés (p. 438). C'est la civilisation qui exige à la fois ou successivement les découvertes et l'harmonisation des découvertes. Sans les découvertes, pas de progrès social. Mais sans imitation, les découvertes disparaissent faute d'être diffusées. Les deux forces capitales, innovation et imitation, servent à Tarde pour expliquer toute l'histoire.

d) Corollaires

➤ *Passage de l'imitation unilatérale à l'imitation réciproque*

Tarde récuse la vision de Rousseau de l'échange. Pour lui, l'échange n'a pas été le début de l'humanité. Au contraire, au début un homme monopolise le pouvoir et le droit d'enseigner, donc de transmettre son pouvoir. Nul ne lui conteste ce droit, mais peu à peu naît en eux un désir de lui ressembler. Ainsi les rapports unilatéraux se transforment peu à peu en rapports mutuels. C'est ainsi que l'on passe des imitations unilatérales, de maître à élève, à l'imitation réciproque, chacun se singeant mutuellement.

➤ *Le réversible et l'irréversible en histoire*

Selon Tarde, après avoir passé de la coutume à la mode prépondérante, les peuples peuvent repasser de la mode à la coutume. Il s'agit d'une loi logique de l'imitation. Mais peuvent-ils, après avoir substitué aux relations unilatérales des relations réciproques, rétrograder de celles-ci à celles-là (p. 432) ? Cela n'est pas possible.

"Ce passage, nécessaire et irréversible, du monopole à la liberté du commerce, de l'esclavage à la mutualité des services (...) est un corollaire des Lois de l'Imitation.... Or ces lois peuvent cesser, partiellement ou totalement, d'agir, et dans ce cas, une société meurt d'une mort partielle ou totale, mais elles ne peuvent se renverser" (p. 433). Cela renvoie bien à la notion d'évolution propre à Tarde. Les transformations sociales ont un caractère irréversible. Prenons par exemple les changements de costume en France. peuvent-ils être accomplis en sens inverse ? D'une part cela semblerait grotesque puisque les méthodes de travail et de tissage ont changé, d'autre part les vêtements peuvent être la traduction en partie, de mœurs, d'événements et d'opinions. Il est difficile de voir un homme du 18ème siècle avec un chapeau melon.

Néanmoins Tarde ne refuse pas de croire que peut-être le flux de l'imitation, comme il le dit si poétiquement, ait "ses rivages". Peut-être que le besoin de sociabilité diminuera un jour...

e) Conclusion : "Plus les hommes se civilisent, plus ils imitent ..."

Plus la société se développe, plus elle favorise les contacts d'hommes à hommes. Dès lors l'action de l'imitation est "plus forte, plus large, plus prompte (p. 210)". Cela peut sembler paradoxale dans une société civilisée qui s'est, semble-t-il, libérée des chaînes de l'apparence, des Maîtres du monde. Or nous l'avons remarqué, l'imitation évolue avec la socialisation : il y a passage de l'imitation unilatérale à l'imitation réciproque. Cela reste toujours de l'imitation. L'idée de société égalitaire est régit par l'illusion de l'indépendance sociale. Avec les idées d'invention, d'imitation et de logique sociale, il y a au contraire la perspective "d'un grand confluent futur des humanités multiples en une seule famille humaine, selon les termes de Tarde". Il y a l'idée d'un progrès indéfini.

"Des lois de l'imitation débouchent la nécessité d'une marche en avant vers un grand but lointain, quoique avec des reculs apparents et passagers (...) à savoir le débordement universel d'une société unique". On comprend alors mieux ce qu'entendait Tarde par l'universalité de l'imitation. Ce n'est pas l'inégalité entre les personnes qui diminue, c'est la dissemblance sociale qui faiblit. Les hommes s'entre imitent plus librement avec la disparition des barrières douanières, les progrès des moyens de communication. Cela ne veut pas dire qu'il y ait une similitude progressive entre les hommes, étouffement de leur originalité. A contraire nous avons vu que l'imitation rend possible les innovations. Il ne s'agit pas de l'imitation d'un seul ou de quelques hommes, mais de milliers à la fois. Plus les exemples se multiplient, plus l'intensité de chacune est faible, plus l'individu se détermine dans le choix à faire entre elles par des préférence qui dépendent :

- de son caractère propre d'une part,
- des lois logiques de l'imitation.

C'est la combinaison des idées considérées sous un angle particulier qui fait l'originalité de chaque homme. **Finalement c'est parce qu'il y a imitation qu'il y a changement social possible.** Mais le progrès de la civilisation a pour effet de rendre l'asservissement de plus en plus personnel et rationnel. Même si par rapport à nos ancêtres nous avons plus la possibilité de choisir de façon rationnelle, nous sommes toujours influencés par les exemples ambiants.

2- La place de l'imitation dans les processus de prise de décision

Quel rôle joue l'imitation dans les processus de décision ?

En général on pense que les décisions sont l'acte ponctuel d'un acteur à un moment donné, qui fait un choix dominé par la rationalité. Il choisit la meilleure solution selon des critères objectifs. C'est une vision économiste du changement social. Or n'est-il pas plus juste de penser que dans une société, les décisions sont des processus longs où interviennent plusieurs acteurs ayant des objectifs différents, plus ou moins clairs. La décision n'est-elle pas la résultante d'un mécanisme d'influence sociale ? Dès lors l'imitation a-t-elle une place forte dans les décisions quotidiennes ou au contraire intervient-elle dans des conditions bien précises ? En montrant le lien entre imitation et persuasion au travers de l'exemple de la publicité, nous allons observer la possibilité d'une utilisation opérationnelle de l'imitation.

a) Un exemple dans la publicité : la théorie "stimulus réponse"

L'exemple de la publicité est intéressant parce que le publicitaire essaye concrètement de mettre en œuvre les conditions pour qu'un modèle, choisi par l'annonceur, soit reproduit par des consommateurs. Est-ce que le domaine de la publicité n'est pas justement utile à l'aménageur, qui travaille de plus en plus sur l'image de la ville, d'un territoire en général ? Certaines destinations

touristiques sont en effet privilégiées, mais est-ce pour leur beauté ou parce ce que le publicitaire a su faire penser que sa destination était la meilleure ?

Reprenons le modèle que nous avons évoqué dans le chapitre précédent¹³. Ce modèle explicatif de la théorie behavioriste (behaviour- comportement) est tiré de la théorie stimulus- réponse de Pavlov. Ce modèle a été appliqué et adapté aux consommateurs. La publicité utilise en partie des mécanismes de répétition, qui agissent de façon mécanique et entraînent un comportement réflexe de la part du consommateur. Ce dernier n'est alors considéré que comme un mouton, un être passif que l'on peut conditionner. Cette conception a entraîné des politiques de matraquage publicitaire, qui sont censées reproduire les conditions du réflexe stimulus- réponse" au moment de l'achat. Ce principe du réflexe associant un réponse à un stimulus a conduit à la formulation de théories plus complexes de l'apprentissage. Ces modèles postulent que le consommateur doit franchir plusieurs niveaux avant d'aboutir à l'achat et rachat. Plusieurs versions de ce modèle ont été développées mais en général trois étapes se distinguent :

- 1- la connaissance ou niveau cognitif \Rightarrow mesure du souvenir
- 2- l'attitude ou le niveau affectif \Rightarrow mesure des images et des attitudes
- 3- le comportement ou le niveau conatif \Rightarrow mesure des comportements

Ces modèles ont connu beaucoup de succès, notamment à cause de leur simplicité. En effet lorsque le publicitaire cherche à quel stade il doit agir, il se demande si l'objectif est de faire connaître le produit (niveau 1), de faire une publicité d'image (niveau 2) ou de concevoir une publicité vendeuse (niveau 3). Selon son analyse il cherche à stimuler une réponse chez le consommateur.

Les premiers tableaux de ce type ont été établis par Lockwood (1967) et Kotler (1971)¹⁴.

Tableau n° 4 : Théories de la communication - les modèles "Pas à pas" ou la "hiérarchie de l'apprentissage"

Modèles	Dagmar	Aida	Lavidge et Steiner	Rogers Modèle d'adoption d'un nouveau produit
Niveaux				
<u>Niveau 1 :</u> Connaissance ou niveau cognitif	Attention ↓ Compréhension	Attention ↓	Notoriété ↓ Connaissance	Information ↓
<u>Niveau 2 :</u> Attitude ou niveau affectif	↓	Intérêt ↓ Désir	Appréciation ↓ Préférences	Intérêt ↓ Evaluation
<u>Niveau 3 :</u> Comportement ou niveau conatif	↓ Conviction ↓ Action	↓ Action	↓ Conviction ↓ Achat	↓ Essai ↓ Adoption

D'après Le Publicitor, chapitre "Les théories de la communication"

¹³ Partie 1, II) 1-a) La récompense comme motivation : la théorie des comportements appariés

¹⁴ Voir également B. Pras et J-C. Tarondeau "Comportement de l'acheteur" p. 49. Ed. Sirey

b) Limites de ce modèle

Ce modèle stimulus réponse est critiquable en bien des points. Les modèles de la hiérarchie de l'apprentissage sont contestables : le consommateur peut sauter des étapes, voir même modifier son attitude après avoir agi. On sait aujourd'hui que l'on peut créer des automatismes mais ceux-ci demeurent fragiles et complexes. Le modèle convient en effet pour les produits dits d'implication minimale, ceux pour lesquels le consommateur ne recherche pas d'information, pour les produits banaux à forte fréquence d'achat. Mais il n'est guère employé ailleurs, là où il y a des charges plus symboliques et où on se projette. Dans la théorie behavioriste, on privilégie en réalité le rôle de l'émetteur. Aujourd'hui, la publicité s'intéresse plus au récepteur en lui-même. De plus, l'hypothèse de l'apprentissage social par imitation des comportements récompensés n'a jamais été prouvée. Il est en effet difficile, dans l'ensemble des flux qui touchent l'homme, de savoir si le fait d'associer une récompense à une réponse peut modifier les attitudes de façon première. Nous l'avons vu avec les limites des théories du comportement apparié et les théories cognitivistes.

Ce serait une erreur que de confondre l'imitation avec ce modèle "stimulus- réponse". L'imitation se sert des symboles en même temps qu'elle en construit de nouveaux, alors que l'efficacité du modèle behavioriste ne concerne que les produits banaux. L'imitation touche un domaine beaucoup plus large : selon J-N. Kapfaer, l'usage des références dépasse le seul cadre du consommateur passif dans le domaine publicitaire. L'expérience directe et le vécu influencent la personne, mais également l'attitude des autres personnes qui lui sont proches. *"Nous acquérons nos attitudes en observant les réactions d'autres personnes que nous prenons comme référence digne d'imitation. L'observation des effets d'un stimulus sur une tierce personne est une source de formation de notre attitude vis à vis de ce stimulus. Enfin la description des stimuli permet aussi aux individus de former leur attitude vis à vis de cet objet"* (p. 79). L'imitation a donc un rôle majeur dans la formation et la modification des comportements. Une étude a été menée sur un groupe de jeunes enfants qui avaient une peur bleue des chiens. On leur a projeté un film qui montrait un enfant qui se rapprochait petit à petit d'un chien. Ce rapprochement était progressif, soit en 8 sessions¹⁵. Les chercheurs ont constaté une modification significative du comportement par rapport à un groupe de contrôle, non exposé au film.

Par conséquent il ne faudrait pas oublier le caractère actif de l'imitateur qui observe et analyse les attitudes. On ne peut pas trouver une raison commune à tous ceux qui imitent. L'imitation elle-même n'est qu'une partie du processus de décision, et peut se mélanger avec d'autres motivations. C'est pourquoi il n'y a pas un mais des modèles de comportement du consommateurs face à la publicité. Et là encore il n'y a pas de recette toute faite.

Tableau n° 5 : Modèles de comportement du consommateur face à la publicité

Le récepteur	Modèles	Outils	Types de produits
Ses besoins objectifs : le consommateur rationnel	l'approche rationnelle	argumentation par persuasion et information	produits utilitaires
Ses réflexes : le consommateur conditionné	l'approche behavioriste	répétition	produits peu impliquants, à forte fréquence d'achat
Ses motivations : le moi-consommateur	l'approche motivationnelle	la suggestion par les symboles et métaphores	produits à contexte psychologique riche et à faible fonction utilitaire
Son appartenance sociale : le consommateur conforme	l'approche psycho-sociale	le positionnement social d'un produit	produits à signification sociale

Réalisation personnelle d'après *Le Publicitor*, chapitre "Les théories de la communication"

¹⁵ Cf. A. Bandura, J. Gruse, F. Merlove, *Observational learning as a function of symbolization and incentive set, child development*, 1966, p. 439-506

S'il faut en tirer une conclusion, ce serait que les mécanismes de persuasion sont complexes et dépendent surtout du produit que l'on veut vendre. De même on ne peut penser utiliser de manière opérationnelle l'imitation sans se poser la question de ce qu'on veut faire imiter. Tout n'est pas "imitable", et l'imitation n'est pas toujours la formule adéquate pour faire acheter un produit à tout consommateur. Les publicitaires ont appris progressivement qu'il n'y avait pas un mais des consommateurs, différents, interdépendants, mais libres au final de leur décision. C'est pourquoi le publicitaire utilise des processus d'incitation se basant sur la connaissance du consommateur visé (Cf. Tableau 5). Il s'attaque à des groupes cibles précis avec l'intermédiaire de référentiels. Par groupe cibles, on entend les consommateurs de tel âge, tel sexe, de telle catégorie sociale etc. Cibler le destinataire du message est donc essentiel pour que celui-ci produise l'effet souhaité. Le sociostyle est un terme complémentaire pour caractériser une cible c'est-à-dire son référentiel. Dans un groupe ayant le même âge, le même sexe et la même catégorie socio-professionnelle on retrouve des rigoristes, des non conformistes, des classiques etc... Il sera donc important de tenir compte de ces faits lors de l'étude de la possibilité d'une utilisation opérationnelle des phénomènes d'imitation.

Le rapport de l'imitation à l'action se concrétise par le processus de décision. Mais quelles conséquences en terme de liberté de choix ?

3- Imitation et la question de la liberté de choix

L'imitation est un phénomène social. Mais comment passe-t-on d'un phénomène au départ individuel à un phénomène collectif ? Comment le comportement d'une personne peut-il influencer dans le même sens non seulement une personne mais tout un groupe ? Cela pose la question de notre liberté de choix au sein d'une société. Si on peut nous "conditionner", du moins nous influencer dans nos décisions, est-ce que cela ne limite pas notre libre arbitre ? Il faut se demander si l'imitation n'a pas été utilisée par certains auteurs pour justifier des théories déterministes de la reproduction sociale. La question de l'imitation se pose donc en des termes éthiques.

a) Les tentations déterministes de Gabriel Tarde

Lorsqu'on approche l'imitation par la psychologie, on s'aperçoit qu'elle est intimement liée avec les théories des comportements conditionnés. Ce n'est pas fortuit. L'imitation a d'abord été étudiée en psychologie dans la lignée de l'hypnose. Il est vrai que les actes issus de l'imitation ressemblent parfois à des pulsions à agir, comme si on nous suggérait par l'hypnose de reproduire l'acte d'autrui. Tarde déclare d'ailleurs que *"l'état social, comme l'état somnambulique, n'est qu'une forme de rêve, un rêve de commande et un rêve en action. N'avoir que des idées suggérées et les croire spontanées : telle est l'illusion propre du somnambule, et aussi bien de l'homme social."* L'enfant est comme hypnotisé par ses parents, puis par ses professeurs, puis par ses idoles, et enfin ses chefs. Les hommes vivraient en société comme mutuellement magnétisés, et hypnotisés par le prestige des "magnétiseurs". Cela pose un réel problème en terme de liberté. C'est pourquoi nous allons examiner de plus près la vision de G. Tarde en montrant en quoi elle est déterministe.

Tout d'abord, l'imitation n'explique pas tous les phénomènes d'influence sociale. Si l'imitation est un élément explicatif du changement social, celui-ci peut également s'expliquer par d'autres processus. On peut, comme Raymond Boudon, reprocher à G. Tarde sa vision unifiée et rassurante d'un monde où le devenir social est réglé par les lois de l'imitation, comme les mouvements de l'univers sont réglés par les lois de la mécanique céleste (La place du désordre, "Modèles et lois"). En effet les rapports sociaux seraient selon Tarde des rapports d'imitation. Or tous les processus de diffusion des innovations n'incluent pas des mécanismes imitatifs. Prenons l'exemple de la diffusion du riz en Inde développé par Mc Kim Marriott. Ce sociologue a fait une étude sur un village

des Indes auquel on voulait faire accepter une nouvelle espèce de riz. Les paysans avaient conscience de la qualité du blé qu'on voulait leur faire accepter. S'ils refusaient, ce n'était pas par résistance stupide au changement, par routine. La raison résidait dans le fait que les grains de blé étaient trop gros pour être moulus avec les moulins traditionnels, la paille était trop dure pour être mangée par les vaches. Finalement le changement était trop lourd à porter, et remettait en cause le système de polyculture traditionnel. Ainsi une innovation n'est acceptée que si elle est compatible avec l'état de la société. On peut reproduire une innovation parce qu'il apparaît logique qu'elle est une amélioration, parce qu'elle est disponible, ou parce que le contexte interne ne la contrarie pas dans sa diffusion. L'imitation n'est pas exactement synonyme d'influence. Dans les phénomènes d'influence, l'influenceur est actif, il cherche à influencer. Dans l'imitation l'imité n'est pas forcément "actif", il peut être imité contre son gré. Celui qui est véritablement "actif" du moins agissant, c'est l'imitateur. Le sens de l'action est en quelque sorte inversé.

Ensuite l'imitation n'a pas forcément de lois. D'ailleurs le mot est utilisé par Tarde dans un sens trompeur. Pour lui, la statistique permet d'établir des lois, alors qu'en réalité elle n'établit que des règles générales auxquelles s'ajoutent des cas particuliers. Néanmoins G. Tarde a eu l'intuition de classer ses lois en deux catégories : les lois logiques (rationnelles) et les lois extra-logiques (influence inconsciente). Il semblerait qu'en voulant trouver des lois à l'imitation, on l'ait réduite à un comportement conditionné, en oubliant qu'elle a un caractère très sélectif.

b) De la rationalité dans l'imitation

L'imitation pose de réelles questions en terme d'action. Si on agit purement par rationalité, peut-on imiter ? Nous avons vu que l'imitation était une construction analytique reproductrice. On peut imiter consciemment, comme c'est le cas dans l'art. Donc on peut dire que les processus imitatifs peuvent appeler à la rationalité. Il apparaît en effet logique dans certaines situations d'imiter. Il ne faut pas oublier que la rationalité ne signifie pas objectivité. Est réellement on rationnel quand on prend une décision ?... Cette question est essentielle parce que l'imitation est un phénomène d'influence et par conséquent, fait parti des mécanismes sociaux qu'on explique encore difficilement. L'homme ne prend pas de décisions purement rationnelles, du moins dans le sens traditionnel où on l'entend. Ce serait sans compter sur le milieu qui l'entoure et lui impose des contraintes. De plus, on doit compter sur le poids des gens à qui nous faisons confiance, que nous respectons ou admirons et qui nous incitent à suivre leur modèle.

"Les actes même les plus rituels sont le plus souvent incompréhensibles si on ne voit pas que leur aspect rituel est rendu possible par la présence ou la persistance d'institutions et de structures d'interactions favorables. Je peux avoir été formé à accomplir un acte donné, si je me trouve dans un environnement rendant difficile ou nuisible pour moi l'accomplissement de cet acte, il y a tout à parier que je cesserai de l'accomplir ou que j'adapterai mon comportement au nouvel environnement"

R. Boudon, La place du désordre

La rationalité se présente plutôt comme une intentionnalité gérée par des critères combinés, donnant une intelligibilité, une rationalité à un acte pour celui qui l'accomplit. R. Boudon distingue des types de rationalité. C'est une façon pour lui de montrer que la rationalité telle que le commun la considère n'est pas synonyme de logique. Ce qui est rationnel pour un acteur peut être irrationnel pour un autre. La rationalité d'une décision individuelle est liée à la fois à des éléments endogènes (subjectivité de l'individu X) et des éléments exogènes (un événement Y qui change les données initiales du problème). Comme nous l'avons vu avec l'exemple du riz en Inde, la structure de décision est plus complexe. Le poids de la coutume et de la mode, nous sommes d'accord avec Tarde, est important, mais pas unique. Les actions individuelles, explique Boudon, dépendent du champ d'action des individus et les champs d'action des individus sont en partie déterminés par des données structurelles.

Tableau n° 6 : Les types de rationalité selon R. Boudon

Rationalité de type	Principe général de l'explication	Déclinaison de la formule générale : "X avait de bonnes raisons de faire Y car..."
Utilitaire	Intérêt ou préférence	...car Y correspondait à l'intérêt (ou aux préférences)
Téléologiques	Finalité	...car Y était le meilleur moyen pour X d'atteindre l'objectif qu'il s'était fixé
Axiologiques	Norme ou valeur	...car Y découlait du principe normatif Z; que X croyait en Z et qu'il avait de bonnes raisons d'y croire
Traditionnelle	Coutume ou habitude	...car X avait toujours fait Y et qu'il n'avait aucune raison de remettre cette pratique en question
Cognitive	Théories de la connaissance	...car Y découlait de la théorie Z; que X croyait en Z et qu'il avait de bonnes raisons d'y croire

Source : *La sociologie de R. Boudon* par Michel Dubois, p. 31

G. Tarde n'a pas été le seul à avoir réduit l'imitation à un conditionnement, un acte de suggestion complexe. Les psychologues ont cherché pendant longtemps à savoir comment on pouvait stimuler une réponse identique chez autrui. L'imitation alors serait le résultat d'une logique sans réel libre arbitre. Certes c'est vrai dans certains cas, et il ne faut pas oublier cet aspect suggestif de l'imitation. Mais on choisit d'imiter, même si on s'aperçoit ensuite qu'on nous a manipulés. L'imitation ne signifie pas nécessairement résistance au changement et la non-imitation, innovation. L'imitation serait alors plutôt le résultat d'interactions et non un acte déterminé. (Cf. encart ci-dessous)

Deux paradigmes explicatifs du changement social

Paradigme déterministe : un phénomène social est expliqué comme le résultat exclusif de comportements (c'est-à-dire des comportements qui ne sont pas des actions). Les actes sont expliqués uniquement en fonction des éléments antérieurs à ces actes

Paradigme interactionniste : un acte s'explique par la juxtaposition ou composition d'un ensemble d'action. L'action ici est définie par la ou les finalités recherchées par les acteurs.

Cf. Raymond Boudon, *La place du désordre*

Si l'imitation peut être un choix rationnel, alors pourquoi a-t-on du mal à ne pas penser qu'imiter c'est ne pas agir par soi-même ? Pour tous ceux qui montent des projets, le mot créatif est important. Il s'agit d'être premier dans un monde de concurrence. Mais si on peut être conditionné par imitation, est-on libre de ces choix ? On remarque que sans être sous une dictature, sous hypnose, on peut être influencé à copier ce qui a été déjà fait. Mais il est difficile d'avouer aux autres comme à soi-même qu'on n'est qu'imitateur et pas créateur.

c) Bilan

Il faut être prudent avec l'imitation. Tout d'abord il ne faut pas voir dans les similitudes uniquement des phénomènes d'imitation. Ensuite il ne faut pas confondre imitation avec déterminisme social ou encore conditionnement mécanique. L'imitation n'est pas un comportement que l'on peut conditionner n'importe quand, n'importe où et avec n'importe qui. Dire que l'on imite par récompense ou par fascination, c'est suggérer que l'on peut nous déterminer à imiter. Qu'il y a des éléments dans notre environnement qui nous poussent à imiter ne nous ôte pas notre liberté de choix.

C'est là que l'imitation trouve ses limites. Ce n'est pas parce qu'une publicité va utiliser les phénomènes d'imitation que tout le monde va acheter le produit. Le fait qui plus est qu'on ne puisse pas nous obliger à imiter, seulement nous influencer en est la preuve. Lorsque l'on disait que l'imitation n'est pas un instinct, cela voulait également dire que l'imitation n'est pas conditionnée comme l'est un réflexe. Aujourd'hui on discute de la propagation de stéréotypes au cinéma, dans la publicité, qui jouent un rôle dans la manifestation de comportements agressifs, sexuels... Les publicitaires utilisent les images répétées, soit le long d'une journée, soit en répétant les mêmes mots dans la durée du clip publicitaire (*Cf. la publicité pour les vitamines Juvamine dans les années 90 qui repassait jusqu'à cinq fois les 20 secondes que durait le spot*). Ils proposent des modèles simplifiés de la réalité ou encore des modèles idéaux, afin de favoriser l'identification du spectateur à la fois à une situation et à un personnage. Mais nous l'avons vu avec le modèle stimulus réponse, le principe mécaniste ne suffit pas. L'imitation ne signifie pas que l'on est hypnotisé ou manipulé quand on imite. On peut avoir des raisons rationnelles d'imiter, comme de ne pas imiter. Les gens influençables ne sont pas les seuls gens ignorants ou des passifs. Certes on peut jouer sur les modes : la mode de pureté, de blancheur traverse plusieurs produits à l'heure actuelle, que ce soit la lessive, les yaourts, les parfums etc.... Mais il n'en demeure pas moins que l'on "choisit" d'imiter, même si cela est inconscient.

Mais alors, qu'en est-il de la possibilité qui nous intéresse dans notre recherche, d'utiliser les phénomènes imitatifs dans les phases opérationnelles de l'aménagement ? Faut-il abandonner sous prétexte que l'on ne peut obliger les gens à suivre notre politique, qui pourtant nous semble être pour le bien de tous ? Notre objectif n'est pas d'obliger les gens, mais de trouver des méthodes qui puissent les inciter à aller dans la direction qu'on leur propose. Comprendre les mécanismes, le comment est alors essentiel.

*
* *

Conclusion

L'étude de l'imitation dans les disciplines qui ont essayé de la définir nous apporte plus qu'une simple liste de définition sans lien. Au contraire de nombreux points communs existent. Ces études ont pour la plupart montré que l'imitation chez l'homme était un acte d'apprentissage par l'observation et qu'ainsi elle participe à notre connaissance. Celui qui imite ne le fait pas par réflexe mais parce qu'une tendance à reproduire les symboles l'y pousse. Ainsi l'imitation se base sur les similitudes qui au un sens pour la société. **L'imitation est un acte social** qui entraîne un changement social. Par changement on entend à la fois le maintien de la structure et son renouvellement. Certes on ne peut pas dire que l'imitation permet nécessairement le progrès mais elle le rend possible en diffusant une culture, des goûts et des innovations dans un groupe social.

La définition synthétique pourrait se formuler ainsi :

L'imitation est un acte social qui consiste à reproduire de manière similaire un comportement, un objet, une personne ou un concept ayant pour l'imitateur une valeur symbolique et que l'on appelle "modèle".

Le critique d'art E.H Gombrich se demande quel est le rapport entre la méditation des Anciens sur l'intérêt et les limites de l'imitation, les réflexions des esthéticiens sur la ressemblance dans les beaux-arts et les images et représentations étudiés par les psychologues. ». Pour cela il reprend le dialogue de Philostrate (dramaturge grec du Vème siècle avant notre ère) dans son ouvrage L'art et l'illusion. Apollonius de Tyane se demande "Qu'est-ce que la mimésis ?" Doit on voir de l'imitation lorsque les nuages dessinent dans le ciel des objets ? A l'évidence c'est notre imagination qui nous pousse à le croire. En fait c'est la « faculté imitative » de celui qui les regarde qui donne forme et sens à ces compositions incertaines. Elles sont des figures de projection de nos propres désirs. Ce qui compte le plus dans l'imitation, ce n'est pas dans le résultat, que l'acte d'imiter lui-même.

Deuxième Partie : Imitation, espace et aménagement

Introduction

L'aménageur tente de résoudre les problèmes spatiaux et sociaux d'une société afin d'aboutir à un progrès généralisé et jugé comme tel selon un certain nombre de critères pas toujours explicités. Or il n'y a pas de "recette" du projet idéal. C'est pour cela qu'il utilise les expériences passées et présentes, les erreurs comme les succès, afin d'établir le projet le plus cohérent possible. Les phénomènes d'imitation sont importants :

- d'une part pour la connaissance
- d'autre part pour les prises de décision

Si l'imitation modifie le comportement d'une personne, alors il est intéressant de l'étudier. En effet les acteurs de l'aménagement cherchent à inciter les gens à suivre une direction. L'incitation alors est un des modes particuliers dans le processus de décision. Le lien entre imitation et décision en aménagement apparaît. Il s'agit de savoir sous quelles conditions il est possible de découvrir des "lois" de l'imitation qui entraînent une diffusion spatiale, que l'on peut obtenir en vue d'un certain effet. Ce thème lui-même a une utilité pour l'aide à la décision et de façon ambitieuse peut-être, pour une meilleure maîtrise de l'aménagement.

De cette recherche, il est probable qu'il n'en sortira pas un guide pratique. Il n'y a pas de recettes, mais des principes généraux dont la connaissance même permettra de faire avancer la méthodologie du projet. Il s'agit déjà d'une avancée pour le professionnel. L'imitation est utilisée surtout de manière intuitive car souvent l'aménageur hésite à adopter un modèle nouveau parmi la multitude des idées. Cette recherche a pour ambition de montrer que si la discipline de l'aménagement ne peut encore prétendre être une science, elle peut néanmoins utiliser les autres savoirs pour améliorer son savoir-faire.

1) La dimension spatiale de l'imitation

Nous avons étudié dans la première partie l'imitation à travers les différentes disciplines qui l'ont traité. Or on a pu remarqué qu'aucune de ces disciplines n'a vraiment spatialisé le phénomène. Seul Gabriel Tarde a évoqué l'idée d'une propagation rayonnante de l'imitation, dans des termes certes quelque peu métaphoriques, ce qui laisse à penser que c'était plutôt une image plus qu'une formalisation spatiale. Par conséquent, la spatialisation possible du concept est un domaine qui demande à être étudié en profondeur.

Tout déplacement spatial peut-il être assimilé à une diffusion ? On considère en géographie que lorsqu'un déplacement aboutit à l'implantation, à l'installation de quelque chose de nouveau, à une forme de colonisation, on peut parler de diffusion. L'imitation produit des actes, des comportements similaires mais en même temps transforme l'acte modèle. Mais de quelle façon considérer sa diffusion ?

Nous analyserons d'abord le caractère multiscalaire des phénomènes imitatifs à travers différents exemples, pour ensuite s'attacher à deux niveaux d'acteurs. L'un est du domaine privé et ne se déclare pas de la discipline de l'aménagement, il s'agit de l'acteur commercial. L'autre se déclare d'une discipline formalisée, il s'agit de l'urbaniste. Ces deux acteurs utilisent-ils les phénomènes d'imitation de la même manière ?

1- Approche multiscale des phénomènes d'imitation

Que les phénomènes d'imitation puissent être spatialisés ne constituent pas notre problème principal. Mais qu'ils aient une importance en aménagement urbanisme est moins évident. En effet, aucune publication à ce jour n'a véritablement traité de l'imitation comme un concept valide de la discipline. C'est pourquoi nous allons essayer de montrer le caractère multiscale de l'imitation, avant d'en établir les caractéristiques générales.

a) L'échelle du voisinage : exemple des volets dans les villages du Nord du Jura

La similitude de certains détails architecturaux dans un même voisinage amène à cette interrogation : est-ce de l'imitation ? Comment se fait-il en effet que l'on retrouve au sein de villages et hameaux voisins le même type de volet, de portes, de menuiseries en général ? Une étude urbanistique, architecturale et paysagère menée par des étudiants du CESA¹⁶ dans les communautés de communes du Jura Nord et Nord Ouest Jura a mis en avant la particularité locale suivante. La lecture des fiches repères élaborées pour chaque village, hameaux et fermes montre que pour les communes du *Nord-Ouest Jura*, le même modèle de volet a été repris par les habitants et décliné en sous modèles. Ces volets sont en effet similaires à la fois dans leur forme et par leur ton de couleur. Ce sont des volets à persiennes ou à lames pleines souvent décorés d'une découpe discrète sous la moitié supérieure. C'est l'ensemble de ces volets, que l'on trouve dans les bâtiments anciens des fermes et cœurs de villages jusqu'au années 50 qui, reproduits à l'échelle d'un même bassin rural, permet de donner identité aux villages par rapport à ceux qui se situent en dehors de ce "bassin". Le modèle n'est pas particulier à la communauté de communes du Nord-Ouest Jura. On retrouve les couleurs dans les communes de Ranchot et Gendray, qui appartiennent à la communauté de communes *Nord Jura*. Il s'agit avant tout d'un modèle "régional" qui n'a pas de frontières exactes. Il demanderait une étude approfondie afin d'en délimiter les limites exactes.

On trouve deux formes imitées :

- le modèle de découpe simple (quatre trous), sur lequel sont repris des modèles plus travaillés avec des découpes représentants tulipes et trèfles.
- une même variante de couleur autour du gris : on repère beaucoup de gris vert, de gris bleu voire du vert

Peut-on parler d'intentionnalité dans la reproduction du modèle de volet (forme géométrique et couleur) ? Certes on sait que dans ces villages, il y avait une raison économique de choisir le même type de volet que les autres habitants. Les moyens de communication n'étaient pas assez perfectionnés pour permettre une palette de choix très grande. Mais si la raison économique était la seule, pourquoi trouverait-on sur plusieurs générations et dans des villages éloignés le même type de décoration ? Pourquoi peut-on parler d'imitation ?

- les modèles de découpe en tulipes et trèfles sont plus récents, et sont directement une imitation du modèle traditionnel,
- le choix du volet est non seulement économique mais aussi culturel : certains villages sont à majorité composés de volets à persiennes, alors que le voisin a préféré un volet en lames pleines. La découpe dans le volet de plus n'est pas nécessaire : il s'agit d'une décoration. Reproduire cette décoration est symbolique. cela montre l'appartenance à la communauté, et différencie les habitants ruraux de la ville.

¹⁶ Etude urbanistique, architecturale et paysagère des communautés de communes Jura Nord et Nord-Ouest Jura, rapport de stage collectif avril-juin 2001

- au sein de la communauté de communes, chaque village a essayé de personnaliser la couleur grise avec des variantes qui peuvent renforcer une identité locale

Moissy : gris bleu

Montmirey-le-Château : vert ou bleu

Thervay : gris bleu

Damartin : gris bleu à noir

Chevigny : gris bleu

Mutigny : rouge et gris bleu

- il y a aujourd'hui une vague d'imitation d'un second niveau peut être plus marquante en terme d'imitation. En établissant une charte architecturale, les élus locaux cherchent à inciter les habitants, anciens ou nouveaux, à reproduire la forme et les couleurs locales sur leurs volets. Ils recommandent de préférer les volets à persiennes et les volets à lames pleines aux volets en "Z" qui "banalisent" selon eux le territoire. Quant aux couleurs, les supermarchés du bricolages répondent désormais à cette demande de "plus de patrimoine" en proposant aux clients des peintures d'autrefois sous des noms régionaux ("bleu lavande du Poitou" etc....)

Les menuiseries ont donc plus d'importance qu'on pourrait le croire au premier abord. Elles reproduisent une tradition locale en marquant un savoir-faire. On affirme par un acte symbolique son appartenance à la communauté locale. C'est de l'imitation au premier niveau, les habitants jusqu'aux années 50 sont encore prisonniers dans leur choix parce qu'ils n'ont pas accès à tous les types de volets possibles. Mais ils reproduisent délibérément le même modèle qui marque une identité locale. Aujourd'hui avec la "vague" du patrimoine, le volet traditionnel est récupéré par l'extérieur, les néo-ruraux surtout qui recherchent l'authenticité, alors que les agriculteurs et les villageois en général se laissent tenter par les volets produits à la chaîne.

C'est la reprise d'un modèle, devenu culturel parce que marqueur d'identité, qui nous fait parler d'effet d'imitation : la reproduction de ce modèle est symbolique à deux niveaux. Pour le temps passé, ce modèle a été approprié par les artisans locaux avant de devenir standard. Pour notre présent, il s'agit de retrouver le passé, une tradition.

b) L'échelle de la ville : la gentrification

La renaissance des centres peut passer par des phénomènes d'imitation de type reproduction. En effet, des personnes d'un même groupe social peuvent décider d'habiter dans un même type de quartier par identification à ce même quartier. Or cette identification se fait par un jeu d'influence interpersonnel, dans laquelle l'imitation prend part.

Ce qu'on appelle "gentrification" est un processus qui consiste en la récupération progressive par les classes moyennes supérieures d'un quartier du centre ville appauvri. Au départ, il s'agit d'une transformation de la fonction du lieu : des artistes récupèrent des locaux dans des zones déclassées pour en faire des ateliers, des galeries ou des night clubs. Ce phénomène concerne les quartiers centraux en déclin, occupés par une population plutôt pauvre et d'origine étrangère. Progressivement les agents immobiliers s'aperçoivent de l'opportunité de ces locaux peu chers, et que l'on peut récupérer et valoriser assez rapidement. Ils présument d'une augmentation des prix à venir grâce au changement d'image et de standing créée. Et en effet ceci motive les classes supérieures à investir dans les quartiers centraux, et les anciens habitants à partir du quartier devenu trop cher. Les gens d'une même catégorie sociale sont donc portés à choisir le même lieu de vie par reproduction sociale soutenue par incitation. La demande de "citisation" de son style de vie existe, mais c'est parce que les agents immobiliers ont également investi et renforcé l'idée qu'il était bon de vivre au cœur de ville que les classes moyennes supérieures ont suivi le mouvement. De manière générale, le fait de vivre dans ces centres requalifiés, revalorisés est devenue "à la mode". Ainsi les extensions- contractions- extension du centre ville se répètent dans la majorité des grandes villes sous des formes cycliques à plus ou moins grande échelle. La dynamique urbaine répond elle-même à ces valorisation-

dévalorisations des choix de localisation des hommes et des activités. La valeur identitaire apposée aux lieux centraux par les couches moyennes et supérieures est d'autant plus forte que le centre ville est chargé de symboles. *"Le centre ville, tel que les perceptions nous le révèlent, apparaît en quelque sorte comme le miroir dans lequel la ville se regarde et à travers lequel elle s'interroge sur sa propre identité."*(p. 51)

Dès lors les phénomènes d'imitation- reproduction prennent toute leur charge symbolique. Habiter en ville comme les autres membres de sa strate sociale ou attenante, c'est exprimer son identité à un groupe. Le lieu se charge de la valeur symbolique et identitaire auquel le groupe adhère. J.P. Lévy dans son ouvrage Les centres villes en mutation explique bien que ce n'est *"[la position dans la société locale] pousse les familles à rechercher une proximité et un lieu qui soient plus valorisants, en conformité avec la fortune acquise et le rang social. On entrevoit ainsi (...) le rôle que peuvent jouer les relations sociales, et le poids du lieu de résidence comme facteur d'identification et de reconnaissance locale."* (p. 114)

c) Imitations entre villes : la piétonnisation

Voilà une trentaine d'années que les rues piétonnes marquent le paysage commercial dans les centres villes en France. Au dernier comptage effectué (1996), 4 350 rues ou places avaient été aménagées en piéton ou semi-piéton. Si on peut déterminer différentes réalités, plusieurs générations au sein du phénomène lui-même, un même modèle a été utilisé. Une première expérience a eu lieu en 1968 à Grenoble avec l'aménagement de la place Grenette. Mais l'expérience qui agit comme exemple marquant est celle de la rue du Gros Horloge à Rouen à la fin des années 1970. Ensuite beaucoup de villes adoptèrent et reproduire le modèle:

- 6 en 1970
- 34 en 1977
- 101 en 1979
- 668 en 1982

Date d'aménagement initial	Espaces piétons	Espaces semi-piétons
Avant 1975	9.6%	6.3
De 1975 à 1980	28.8%	11.2
De 1981 à 1985	21.1%	18.4
De 1986 à 1990	21.9%	31.2
De 1990 à 1996	18.6%	32.9

Source : CECOD, Centre d'Etude du Commerce et de la Distribution, 1996

La France n'a pas été novatrice, les premières expériences ont eu lieu en Europe (Allemagne, Pays Bas, Suisse, Autriche) mais aussi aux USA.

Un contexte révélateur

Les rues piétonnes se sont constituées dans un contexte de refus du modèle promu par la doctrine du CIAM. En effet avec l'invention de l'automobile, la rue a pris une dimension différente. La réponse de Le Corbusier fut la suppression de la "rue corridor" et la place aux dalles et aux espaces verts. Or ils ne remplacent pas la rue. Se firent plus prégnants de nouveaux dangers pour la sécurité des piétons, mais aussi de nouveaux problèmes en terme de stationnement, d'accès, de pollution etc.... Redonner la ville aux piétons, ou du moins réglementer les circulations par la mise en place des rues piétonnes fut l'argument technique. Or la réhabilitation des rues comporte "une part de jeu et de faux-semblant" (Article "rue" dans le Dictionnaire de l'aménagement et de l'urbanisme).

Il semblerait ici que l'on n'ait pas d'imitation pure. Les aménageurs favorisent un type d'aménagement au nom de certaines valeurs mais de façon rationnelle. C'est dans l'adoption de ce processus que l'on peut parler d'imitation.

- La rue piétonne est un espace symbole : la valeur donnée à ce retour à la rue est la convivialité, la sécurité, la tradition

- Le processus est reproduit non seulement dans son concept mais aussi dans certains éléments de forme : **imitation par stéréotype**

⇒ Il faut que les rues soient pavées, ce qui en soit n'est pas indispensable à cette "nouvelle" logique de circulation, mais répond à une idée que l'on se fait d'un centre historique, étroit et pavé. Donc des pavés sont remis là où ils avaient été enlevés pour plus de commodité, ou ils sont tout simplement mis là où ils n'ont jamais été. On redonne par cet acte de pavage du caractère au lieu.

⇒ l'espace de la rue est mis en scène : éclairage, mobilier urbain nouveau dont le style est repris des années 1900 (lampadaires à gaz)

⇒ la standardisation des boutiques (franchisées principalement) que l'on retrouve d'une ville à l'autre contribue à l'atmosphère de déjà vu.

Finalement beaucoup de ces rues marquent la fuite de l'ancienne population et la domination par le caractère commercial du centre ville

Ainsi au lieu de donner à voir une rue particulière, on finit par donner les mêmes rues stéréotypées, semblables dans leur forme que l'on se trouve à Cardiff au Pays de Galles, à Rouen ou à Tours en France.

Cette imitation est motivée par des raisons rationnelles : les gens fréquentent ces espaces, les commerces voient leurs chiffres d'affaires augmenter. On peut donc rationaliser "après coup" ou a posteriori si nécessaire ce phénomène d'imitation qui est aussi irrationnel. Il ne faut pas négliger le fait que cette vision du centre ville répond à une attente : on veut voir dans ces rues piétonnes l'image stéréotypée de la cité. Par le même processus, l'entreprise Walt Disney a recréé une ville européenne stéréotypée, des châteaux de conte de fée au sein des divers parcs d'attraction. Mais cette re-création a fait entrer de nouvelles images de la ville au sein des autres images existantes. Cette fausse urbanité a permis de revisiter des images qui se sont réintégrées dans des processus d'urbanisation.

d) Imitation de politiques d'aménagement entre pays : les projets urbains emblématiques

Les projets urbains emblématiques sont des projets phares, souvent des bâtiments institutionnels ou des musées liés au renouvellement d'un quartier dévalorisé et qui sont censés agir comme des moteurs de développement, comme un wagon en tête de train qui entraînent les wagons suivants. Un même modèle a été suivi, innovateur au départ, celui des Docklands de Londres. C. Demazière et A. Rodriguez ont analysé le phénomène¹⁷, et y ont vu une imitation généralisée à l'ensemble de l'Europe, et en particulier la partie ouest.

"On constate en effet, à travers l'Europe, la "reproduction en série" de centres culturels, de foires et d'exposition internationales, de quais redéveloppés, etc....".

C. Demazière et A. Rodriguez

Cette remarque est importante, car il s'agit de l'une des seules qui "avouent" l'existence de procédés imitatifs en aménagement urbanisme. En effet chaque ville présente son projet comme

¹⁷ C. Demazière et A. Rodriguez "Marketing territorial et grands projets urbains urbanistiques dans les métropoles de l'arc Atlantique, quelques réflexions à partir du cas de Bilbao", dans Les cités atlantiques : villes périphériques ou métropoles de demain ? Diagnostic et politiques sous la direction de J. P. Carrière.

novateur. Ce qui compte c'est l'emblème, le symbole que procure le bâtiment ou complexe phare. Or nous avons vu en première partie que l'imitation était un acte symbolique. Ces projets urbains emblématiques que l'on reproduit ne sont-ils pas de l'imitation ?

C'est à partir de ce constat que la fiche synthèse suivante a été établie. Elle distingue quatre temps.

- identification des imités, imitateurs et objet de l'imitation
- objectifs
- valeurs (idéologie)
- diffusion spatiale

Les projets urbains emblématiques

Modèle de type exemple : Les Docklands de Londres

Contexte : globalisation

L'imitateur type : Villes d'industrialisation ancienne dont l'ambition est de devenir métropole européenne

Espaces types : quartiers industriels et portuaires laissés à l'abandon par le déclin industriel

Outil : projet urbain emblématique

Objectifs :

- 1- susciter les investissements nationaux et étrangers et surtout attirer les services avancés
- 2- changer radicalement l'image physique et économique de la ville : de ville industrielle, passer au statut de ville postindustrielle
- 3- améliorer sa position dans la hiérarchie européenne

Idéologie des élus et des techniciens : "Faire du "local" le support du global"

- ⇒ remise en question du rôle d'encadrement du marché tenu par l'Aménagement
- ⇒ valorisation du style entrepreneurial de gestion urbaine : marketing territorial

d'où une nouvelle stratégie d'aménagement :

- ⇒ réduction des contrôles
- ⇒ partenariat public privé
- ⇒ décentralisation de certains services et administrations vers le quartier renouvelé
- ⇒ exploitation commerciale de l'espace urbain

Diffusion spatiale :

Londres (Docklands) → Glasgow, Rotterdam, Bilbao, Lille, Bristol...

Réalisé par G. Dupuy, d'après l'article de C. Demazière et A. Rodriguez

Qu'est-ce qui favorise l'imitation de ces projets ? On peut voir dans la concurrence un rôle moteur. Les quais eux même se ressemblent par leur côté propre, net, minéral. Pour chasser l'image négative du bruit des machines, de l'abandon, les pouvoirs publics se sont attachés à purifier l'espace lui-même. Mais c'est dans la forme choisie que l'on peut parler d'imitation : le retour au pavage, les lampadaires noirs "style époque", les barrières qui entourent les canaux se ressemblent d'une ville à l'autre. Mais cette reproduction en série s'accompagne de la volonté de la part de la ville d'être originale, de se démarquer. Lorsque que l'on regarde de plus près les démarches de promotion de la ville qui reprend la même stratégie de développement, celles-ci se basent sur le passé glorieux de la ville. Par exemple Bristol met en avant son port rendu célèbre par le commerce triangulaire. Cardiff quant à elle expose son passé minier. Le local est mis en avant pour montrer à l'investisseur que la ville est plus apte à les accueillir que la voisine. "En effet, cette ville entre d'emblée en concurrence avec les innovateurs qui l'ont précédée et à terme, avec les imitateurs qui la suivent". Pour cela le projet emblématique agit comme le modèle à l'intérieur du modèle type Docklands. Il est la garantie pour les investisseurs de la bonne volonté des pouvoirs publics, d'un environnement nouveau et innovateur. On peut dire que la concurrence a pu être un moteur de l'imitation. Malgré la mise en avant

de son originalité, chaque ville utilise les mêmes ingrédients de succès. Ainsi l'architecture est très importante, ainsi que le choix du projet qui va soutenir les campagnes de publicité. Prenons quelques exemples :

➤ Bilbao : Musée Guggenheim par l'architecte californien Frank Gehry

➤ Bristol : Explore at-Bristol, at-Bristol and the Wildscreen, le tout formant un complexe autour de l'éducatif et des Nouvelles Technologies de l'Information et de la Communication

➤ Lille : Euralille avec les architectes R. Koolhaas, J. Nouvel

Ces exemples ne sont pas exhaustifs, et on peut compter bon nombre de villes qui ont produit des projets urbains emblématiques avec des architectes moins connus, mais créant des projets tout autant moteurs.

Ce modèle lui-même peut faire penser au renouvellement des centres villes. La fiche suivante reprend le modèle précédent.

Les projets urbains

Modèle : La Cité idéalisée dans ses fonctions d'échanges, de culture et de démocratie

Outil : projet urbain

Localisation : centres ville en déclin

Processus type : piétonnisation, rénovation - réhabilitation

Objectif : renforcer la centralité urbaine pour affiner le rayonnement de la ville centre dans l'agglomération

Idéologie : image de la ville comme facteur de changements socio-économiques

diffusion spatiale (modèle général) : du haut vers le bas de la hiérarchie urbaine

Finalement copier un modèle original car nouveau est censée donner de l'originalité à un projet. Or ce projet perd de son originalité parce qu'il est reproduit. On voit donc que des objets urbains peuvent prendre une valeur symbolique et par conséquent être sujet à de l'imitation. Peut-on généraliser cet exemple ?

*
* *

L'analyse multiscalaire des phénomènes d'imitation a permis de montrer qu'il s'agit d'un phénomène vaste qui se diffuse non seulement par voisinage mais également au travers des institutions. Il peut être un outil volontaire, comme la piétonnisation et les projets urbains emblématiques ou encore une réaction comportementale "naturelle" des usagers (gentrification, choix de décoration...) De plus il semble tributaire des valeurs et idéologies de ceux qui l'utilisent consciemment ou non. On retrouve deux types principaux d'acteurs :

- les acteurs de l'aménagement qui utilisent de façon volontaire ou fortuite les imitations
- les acteurs hors aménagement (définition française), comme les usagers, les entrepreneurs...

Peut-on différencier des façons d'utiliser les phénomènes d'imitation selon ces deux types d'acteurs. Avant de le faire (chapitre 2 de cette partie), aidons nous de deux exemples, un pour chaque type d'acteurs. Il ne s'agit peut-être que de cas particuliers, mais ils peuvent nous aider à mieux appréhender le concept. Nous verrons donc deux exemples : le premier concerne les mises en scène de la ville par les acteurs commerciaux dont le but est d'entraîner une consommation de la ville. Le second implique les urbanistes en particulier qui cherchent des modèles reproductibles de la ville idéale.

2- Simulacres et urbanité : les mises en scènes de la ville par les "consommateurs d'espace"

Les acteurs qui ne se déclarent pas des disciplines de l'aménagement et de l'urbanisme, telles qu'elles ont pu s'instituer au cours du de l'histoire, ont aussi participé de la création de la ville. C'est pourquoi nous ne voulons pas les exclure de cette recherche initiale. Leur comportement compte donc : ils imitent et sont imités. L'exemple choisi en matière d'imitation est le simulacre, le pastiche de ville que l'on trouve dans les galeries des centres commerciaux. Après l'analyse d'un exemple particulier, nous essayerons de voir quel est l'intérêt du simulacre, du pastiche pour ces acteurs commerçants. Mais selon la définition que nous donnerons du simulacre, peut-on en trouver des utilisations similaires par les aménageurs ?

a) La mise en scène de la ville dans les centres commerciaux : l'exemple du centre commercial des Rives d'Arcins à Bordeaux

Pourquoi les centres commerciaux s'attachent-ils à reproduire des éléments de la ville en leur sein ? Aujourd'hui les centres commerciaux sont un élément majeur dans la composition de la ville. En lui-même les "Malls" constituent un modèle pour le monde entier, symbolisant le nouvel accès aux marchandises et la mondialisation des échanges. Le modèle est d'abord américain, les Malls, traduits par mails en français, signifiant "allée, promenade". En effet la ressemblance des mots traduit l'idée de déambulation dans un monde clos, fermé au ciel, composé de galeries qui desservent des boutiques. Or si on y regarde de plus près, les nouveaux centres commerciaux tentent de plus en plus d'échapper à leur image négative de non-lieu, et surtout à leur manque d'urbanité. L'espace intérieur imite de plus en plus le modèle de la rue. Ces pastiches de ville, pour prendre un des vocables à connotation négative de l'imitation, ont été notamment étudiés par une équipe de chercheurs au travers d'un exemple bordelais¹⁸.

Le centre commercial des Rives d'Arcins à Bordeaux est une tentative remarquable en France de compenser la logique marchande du lieu par la création d'un artefact monumental d'urbanité. En effet le centre commercial s'est présenté à la commission départementale de l'urbanisme commercial comme une réconciliation de l'infrastructure commerciale avec son environnement géographique et historique. Situé sur les berges de la Garonne, il tache d'intégrer à la fois, du moins dans son discours, l'environnement, la mémoire locale liée aux anciens usages du fleuve et la culture. La conception d'un parc des Berges (public) parallèle à la façade arrière du centre, accompagne cette logique. Ainsi les référents sont toujours extra commerciaux, comme si on essayait d'évacuer tout le côté négatif du merchandising. La promotion du site en est le témoin : aucune enseigne, aucun prix n'est cité dans la campagne d'affichage. "Sur place, l'aménagement du site propose un dispositif capable de donner à voir une ressemblance entre cette image et ce qu'elle représente. Il incite à tenir pour vraie l'insertion harmonieuse du centre commercial dans son environnement." (p.33) Le centre commercial joue sur l'illusion d'un espace public en imitant certains signes. Deux modèles ont été ainsi utilisés :

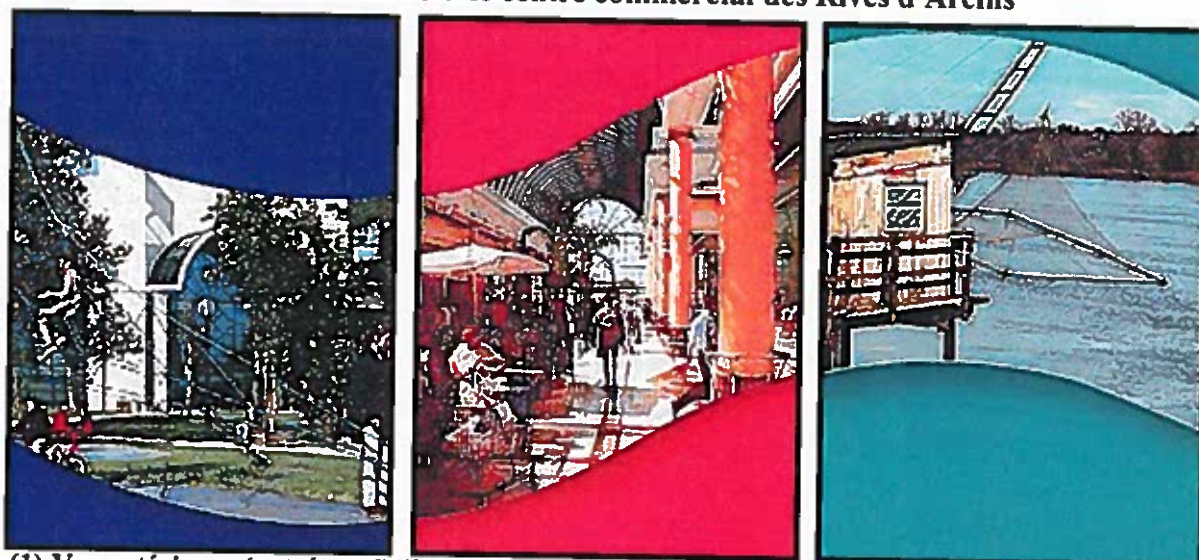
- le modèle du centre-ville à l'intérieur du centre commercial
- le modèle local et patrimonial à l'extérieur

"La configuration intérieure du centre commercial s'appuie sur le modèle de la rue (p. 32)." Les vitrines des quelques 80 boutiques servent à articuler l'intérieur-extérieur. Les galeries sont traitées comme des rues : des "massifs de végétation, des bancs, des lampadaires, des terrasses de café et des restaurants avec leurs parasols, les charrettes simulant la vente ambulante donnent une impression

¹⁸ L'exemple est tiré de l'article de C. Chivallon, N. Marme, D. Prost "Artefact de lieu et urbanité, le centre commercial interrogé", dans les Annales de la recherche urbaine, no 78, mars 1998, pp. 28-37

d'extérieur à l'intérieur du bâtiment. La décoration est sophistiquée : marbre au sol, colonnades, verrière, mobilier en rotin." Les entrées sont traitées avec beaucoup plus d'esthétisme, la signalétique est sobre et continue à l'intérieur comme à l'extérieur. Des plantations exotiques ajoutent du dépaysement et de la rêverie. L'ensemble s'ouvre au ciel et à sa lumière naturelle, grâce à un éclairage zénithal. Bref, on adoucit l'ambiance.

Photos n°3 à 5 : le centre commercial des Rives d'Arcins



(1) Vue extérieure (entrée sud) (2) Une "rue" à l'intérieur (3) Un carrelet dans l'espace extérieur

Source : page d'accueil du site internet www.rivesdarcins.fr.

Le modèle local et patrimonial concerne les extérieurs. Il s'agit de donner des références à l'espace régionale par des accroches diverses. Le parking est plein de références à la nature fluviale du lieu : parking "galet", parking "fleuve" ou "sable". Le logo du centre commercial lui-même utilise ces principes. Il "consiste en une forme épurée des cahutes traditionnelles des bords de la Garonne, le fameux ponton, sorte de cabane sur pilotis à laquelle est fixé le caractéristique filet de pêche désigné localement par le terme de carrelet (p. 31)."

b) "Centre commercial, simulacre et urbanité"

Si on y regarde de plus près tout cela n'est qu'illusion d'urbanité au service de l'activité commerciale et de la consommation. On ne peut parler d'espace public, ni d'urbain car :

- ✓ le réseau des rues n'en est pas un : la rue, qui dans sa fonction habituelle connecte et relie, s'arrête à chaque extrémité du bâtiment.
- ✓ une fausse ouverture : les terrasses de café n'ont qu'une extériorité artificielle. Il reste une étanchéité au monde extérieur, pas de pluie ni de soleil excessif. L'éclairage zénithal n'est là que pour évoquer le monde extérieur.
- ✓ l'espace est policé, vidéo surveillé. Les manifestations de rues ne sont pas possibles.
- ✓ si l'espace public exerce une fréquentation large, celui du centre commercial est réduit. Cela passe inaperçu car la fréquentation "s'accomplit à travers d'une mise en scène du plaisir de déambuler de vitrine en vitrine." Les cadres et professions intermédiaires sont en sur-représentation alors que les retraités sont peu présents.
- ✓ le mobilier urbain n'est qu'un décor que l'on déploie : il perd sa fonction primitive (exemple, le lampadaire, éclairer la nuit, ici ne sert qu'à évoquer la rue, et pas n'importe laquelle : celle idéalisée des pavés).

✓ simulation d'une présence sociale au sein du mercantile: fêtes du cinéma, mercredi des enfants (où il n'y a et n'aura guère plus de 25 enfants), fête de la morue...

✓ Utilisation de signes, mais incomplets et hors contexte réel. L'affichage publicitaire, la signalétique des parkings, tout est fait pour rattacher cet espace à l'extérieur, le fleuve, le patrimoine local. Mais le jardin paysager situé derrière les bâtiments, qui est public, sème le trouble face à cette artificialité. *"Les murs aveugles du centre commercial vis à vis du parc, son orientation résolument tournée vers les parking, la résurgence de la tôle côté berge... autant de signes non maîtrisés, lapsus et actes manqués indésirables, qui informent des limites de la relation du centre et son environnement."* (p. 34). Ainsi toutes les traces du passé "finissent par se décontextualiser pour se muer en décor pour parc thématique." Les référents se mêlent mais sans lien substantiels.

Il s'agit donc d'une mise en scène de la ville. "le centre commercial ne peut pas être le lieu dont il cherche à reproduire l'image : il n'est pas la ville, ni même un fragment, tant il est vrai que le tissu urbain n'est pas fait que de boutiques, ce qui nous ramène au constat fort simple mais essentiel selon lequel les pratiques urbaines ne se limitent pas aux simple pratiques commerciales (Bouveret et al., 1994, p 27)¹⁹". Ainsi le centre commercial est une fabrication, un artefact de lieu, celui de la ville historique et de son patrimoine local.

Simulacre : reproduction de référents externes capable de se faire passer pour la chose même. Ici la Ville idéalisée, neutralisée, et sans violence.

Référentiel : auto- production de ses propres référents. Ici la ville se met elle-même en scène par les signes verbaux et non verbaux qui parcourent la rue : monuments aux morts, drapeaux, noms de rues... Il ne s'agit pas là de simuler quelque chose mais de représenter le jeu des rapports sociaux ayant conduit à cette auto-identification (p. 35). Il est vrai que la ville moderne se fabrique des traditions, mais ceux ci ont valeur de symbole tandis que le simulacre "imite et décharge les affects liés aux inventions et autres bricolages symboliques de la modernité, pour les rendre disponibles à d'autres investissements (p. 35)".

c) Simulacre et éthique

Le simulacre ne fabrique pas des symboles, il se contente de reprendre des éléments forts et parlant pour l'usager. Les usages sont détournés, nous sommes dans le domaine du faux et de l'illusion. L'objectif des concepteurs du centre commercial n'est pas de fabriquer un lieu mais de vendre un espace de consommation. Le simulacre est une imitation secondaire, de l'ordre du pastiche. On y reproduit un modèle mais en le simplifiant, voire le caricaturant. Cette culture du simulacre n'est pas nouvelle : regardons les parcs à thème et ses faux villages, les Disneylands...Le décalage entre le simulacre et ce qu'il imite est plus grand qu'entre la copie et son modèle.

Cet espace artificiel n'est pas ce qu'on pourrait appeler un espace public, mais n'a-t-il pas été fabriqué par des aménageurs ? Certes notre culture française nous amènerait à dire que les concepteurs ne sont pas de vrais aménageurs, mais pourtant ces fabrications sont de plus en plus courantes dans l'espace urbain et contribue à former le nouveau paysage de la ville. En ce sens ces fabrications doivent être étudiées avec soin. On ne peut négliger le fait que la mise en scène de la ville en général devient de plus en plus prégnante dans les aménagements. Les projets urbains par exemple se basent également sur une certaine logique de la ville. On ne compte pas les projets réutilisant certains clichés de la ville, comme les lampadaires à l'ancienne, On remarque ainsi à Bristol le renouveau des quais anciennement industriels sur un modèle historique décalé, celui des promenades à la néerlandaise et des canaux. On appelle l'usager à des références de plus en plus diverses sur un même lieu. Or comme l'espace n'y a pas simplement valeur de consommation, on parle plutôt de copie que de simulacre. Pour reprendre la référence à Gilles Deleuze citée dans le précédent article : "les copies sont possesseurs en second, prétendants bien fondés, garantis par la ressemblance ; les simulacres sont comme de faux prétendants,

¹⁹ Bouveret M. et al., 1994, Le commerce et la ville. Bilan critique des études et recherches sur les pratiques urbaines du commerce, Paris, CNRS Editions

construits sur une dissimilitude, impliquant une perversion, un détournement essentiel". Ces mises en scène de la ville dans les projets urbains sont plutôt de l'ordre des copies. Les référents y tiennent une place légitime. Lorsque l'on réhabilite les quais des anciens ports industriels, on fait appel à l'histoire réelle de la ville, on se place dans le cadre du re-nouveau. Simplement, les logiques économiques étant différentes, il s'agit de rappeler cette fois un usage plus récréatif, par les référents à la plaisance, mais sans introduire de disjonction trop grandes entre l'existant et le nouveau. Ainsi nombreux sont les panneaux et signaux rappelant les anciens usages, les musées de l'industrie portuaire à Bristol, le musée des mines à Swansea dans le pays de Galles. Le phénomène de piétonnisation n'est pas exempt de ces références. Certaines rues commerçantes n'ont jamais connu les pavés, mais on reproduit un signe.

Mais que penser alors des villes américaines construites par des "anciens européens" ? Elles sont américaines mais on compte de nombreuses références à l'ancien monde. Baudrillard²⁰ parle de l'Amérique comme d'une simulation, "créée par n'importe quel système de signes lorsqu'il est assez sophistiqué; assez autonomisé pour abolir son propre référentiel et s'y substituer" Cela voudrait dire que la ville n'est pas forcément plus vraie ou plus réelle que le simulacre, mais qu'elle auto-produit ses référents. Certes au départ les premières villes américaines, tel Boston, se déclaraient d'un modèle anglo-saxon (architecture géorgienne etc.). Mais avec l'Ecole de Chicago, les villes ont créé leur propre référentiel de gratte-ciels, de réseaux de rue. Cela ne veut pas dire que les références à l'Europe ont disparu. Les quartiers ethniques de New York comme China Town, Little Italy, se laissent aller à des références internes, la population retrouvant dans l'imitation un peu de son territoire.

*

* *

Les aménagements liés à la consommation utilisent couramment et parfois insidieusement ce dispositif de simulacre. Les aménagements touristiques des parcs à thèmes aiment les pastiches. Mais les aménageurs et urbanistes au contraire **utilisent non des pastiches mais des référents et ils en fabriquent sans cesse.** L'utilisation des phénomènes d'imitation selon le type d'acteurs est donc fondamentalement différente. Les chercheurs ne croient pas à la possibilité d'une identité urbaine dans le simulacre organisé par les lois de la consommation. Certes la ville moderne se cherche des référents et n'hésite pas à s'inventer des traditions. Mais fondamentalement elle autorise l'usager à s'approprier l'espace, alors que dans les centres commerciaux la marge de manœuvre est beaucoup plus réduite. Pas de graffitis, pas de regroupements spontanés : l'espace des galeries ne résulte pas d'un projet pour la collectivité. La participation sociale y est exclue. Mais ne cherche-t-on pas à nous imposer de plus en plus ces prototypes de culture urbaine, en nous faisant croire que c'est là où nous dirige la modernité ?

3- La quête des modèles en urbanisme

Les aménageurs et les urbanistes touchent à l'espace de manière opérationnelle et en ont fait une discipline propre. Les concepteurs de centres commerciaux consomment l'espace et ne s'occupent pas de le construire. Ce sont les urbanistes qui ont cherché en premiers à conceptualiser la Ville et à en gérer la "fabrique" sous forme de "modèles". Ces modèles ainsi créés ont pour objectif d'être reproduit dans d'autres espaces, d'être "imités". Des types de projection spatiale, des images de la Ville du futur sont apparus au fur et à mesure de l'histoire de la ville afin de régler les problèmes urbains. Les transformations des civilisations ont touché la ville et ont suscité l'émergence de réflexions théoriques d'une part, mais aussi de modèles pour une ville future. F. Choay dans La règle et le modèle explique que les utopies se sont transformées en modèles. Les constructions proposées par Thomas More (Utopia) ou par Alberti sont exemplaires et se veulent reproductibles.

"Le modèle consiste (...) dans un plan standard élaboré à a priori pour promouvoir un ensemble de conditions sociales et matérielles tenues pour universellement valables : c'est un objet définitif et par définition reproductible, quel que soit le contexte physique et social de son application." F. Choay, La règle et le modèle

²⁰ "L'Amérique ou la pensée de l'espace", in Baudrillard J., et al., Citoyenneté et urbanité, Paris, Editions de l'esprit

Peut-on qualifier ces modèles en urbanisme et d'urbanisme d'utilisation méthodologique et consciente des phénomènes d'imitation ?

a) Les modèles de l'urbanisme moderne

Deux modèles ont été distingués par F. Choay dans la période dite pré-urbanistique, qui se sont poursuivis et se sont adaptés aux conditions nouvelles de l'urbanisme. Un troisième modèle moins développé est apparu au travers des idées du courant anti-urbain américain au XXème siècle.

Tableau n° 7 : Les 3 modèles majeurs dans l'urbanisme moderne selon F. Choay

Modèles principaux	Progressisme ou fonctionnalisme	Culturalisme	Naturalistes
Conception sociale	individualiste	communautaire	individualisme intransigeant
Idéologie	progressistes tournés vers le futur rejet des traditions	humanistes nostalgiques réification du temps passé	l'industrie aliène l'individu dans l'artifice Retour à la nature
Applications principales	- cités-jardins - villes nouvelles nées de l'expansion industrielle en France - aménagement en Russie Stalinienne - grands ensembles français d'après guerre jusqu'au années 1970 - dans les pays en voie de développement, pour l'édification de villes nouvelles comme Brasília ou Chandigarh	- a inspiré et inspire encore des villes nouvelles - renouvellement de quelques stations touristiques - garden-cities (vision anglaise des cités-jardins, qui est directement liée à l'idée environnementale et paysagère de nature, alors que la cité-jardin est plus fonctionnelle)	- Broadacre City aux USA par F. L Wright - surtout aux USA dans les suburbs
Représentants prônant la diffusion de leur modèle	Le Corbusier (vision extrémiste) et les disciples du CIAM Tony Garnier Owen	E. Howard C. Sitte R. Unwin	F.L Wright
Contexte privilégié	essor économique	crise économique et stabilisation démographique	sentiment de dépolitisation de la société
Vision de l'espace	ouvert espace traditionnel éclaté symétrie et géométrie	clos sinuosité espace imprévisible	complexe : ouvert et clos à la fois réseau
Vision esthétique	rejet du passé ville composée sur une planche à dessin	patrimoine héritage	nature exaltée
Logement	deux modèles - la maison basse (U.K, Hollande) - l'immeuble collectif géant	pas de modèle type mais souvent retour au patrimoine (rénovation)	logement individuel pas d'appartement au moins 4 acres de terrain
Fonctions urbaines	séparées par fonctions zonage	mixité privilégiée	réseau (unités réduites dispersées et isolées mais reliées entre elles) maquette

Réalisation personnelle d'après les travaux de F. Choay

b) Conclusions

Cette classification appelle prudence. Par exemple dans le modèle culturaliste, les garden-cities présentent des points communs avec le modèle des cités jardins des progressistes. Il ne s'agit donc pas de modèles stricts et réglés que l'on ne peut pas modifier. Ce tableau nous fait donc observer deux choses :

- Il y a une différence entre le modèle et la réalité effective de leur réalisation. Ces modèles sont des utopies (au sens général du terme),
- Ces modèles sont toujours en constante réécriture même si une même ligne idéologique les traverse. Ainsi la vision de Le Corbusier n'est pas la même que celle de Tony Garnier, même si celui-ci a servi de modèle.

Ces modèles sont apparus dans leur forme la plus élaborée avec l'urbanisation planifiée de l'ère industrielle. Le modèle progressiste de Le Corbusier a réussi à se diffuser grâce à la standardisation des moyens de production. De plus la prise en charge par l'Etat de procédures économiques et urbanistiques lui a permis de diffuser sans trop de discussion un même modèle, celui des grands ensembles. Les modèles posent des problèmes éthiques à l'aménageur. La reproduction des idées de Le Corbusier, grands ensembles, mais aussi les services autour des logements, espaces verts, services en pied d'immeubles et disparition de la rue, sont en quelque sorte des dérives du modèle initial.

"La procédure économique et efficace, mais réductrice et contraignante, du modèle s'est imposée dans l'urbanisation planifiée de l'ère industrielle. On peut lui opposer un procès de conception, et de production de l'espace bâti plus complexe, d'un maniement plus difficile, fondé sur des systèmes de règles qui permettent, au contraire, de répondre par des solutions originales à la diversité des contextes physiques et socioculturels."

F. Choay, La règle et le modèle

Cela renforce notre thèse sur la spécificité des phénomènes d'imitation : on ne peut imiter n'importe quoi, n'importe comment n'importe où.

La fabrication de modèles, de règles de ville autant que de vie, se fait sans cesse. Les modèles ne sont pas forcément théorisés, mais se dessinent sous forme de principes généraux et culturels. Ne peut-on pas dire que le modèle de la ville arabe a été reproduit par culture plus que par ordre économique, et cela sans être forcément théorisé ? La conception de la ville est culturelle, et a engendré des modèles locaux. De même chaque époque n'a-t-elle pas eu son modèle : on parle de ville antique, de ville médiévale, de ville classique, de ville moderne... Une forme initiale a pris progressivement une valeur symbolique qu'on a reproduit, et vice versa, la vision idéologique de la ville a créé un modèle utopique. Ces deux faces de la "modélisation" ont permis la reproduction d'idéaux urbains. Cette quête des modèles est une part importante des actions urbanistiques actuelles, et surtout des systèmes d'aménagement fondés sur la planification.

II) Vers une typologie des phénomènes d'imitation en aménagement urbanisme

Le premier chapitre de cette deuxième partie tendait surtout à montrer la réalité spatiale de l'imitation. Cette réalité n'étant plus à discuter, il s'agit désormais de passer de l'analyse à la synthèse, de cas particuliers au cas général. Nous avons essayé de donner une palette d'exemples la plus vaste possible. Désormais, il nous faut analyser ces exemples : il y a-t-il des invariants ? Peut-on trouver des domaines où les phénomènes d'imitation se manifestent le plus efficacement ? Ces premiers résultats vont nous permettre d'établir une première typologie des phénomènes d'imitation en aménagement urbanisme.

1- Les domaines privilégiés d'application des phénomènes imitatifs en aménagement urbanisme

Les phénomènes d'imitation en général touchent les actes de décision. De même en aménagement nous constatons que les actes qui nécessitent un choix sont fortement sujets à l'imitation. Mais peut-on trouver des domaines où l'imitation joue plus que d'autres ? Les exemples que nous avons apportés en première partie présentent non seulement une palette variée du phénomène, mais ils ont des points communs. Sans avoir l'ambition d'être exhaustif, nous allons établir quelques champs privilégiés. L'objectif est de pouvoir apporter aux professionnels de l'espace des indications sur les domaines pratiques pour une utilisation future, consciente du concept d'imitation.

a) Imitation et choix de localisation

Les choix de localisation s'opèrent par décision plus ou moins déterminées par des facteurs économiques (prix du loyer, accessibilité etc....) mais également des facteurs sociaux. Ainsi on peut choisir un quartier pour le type de population qui s'y trouve, l'atmosphère dégagée (calme comme animée). Or nous avons montré le lien entre prise de décision et imitation. Peut-on dire que dans certains cas certaines personnes choisissent d'habiter dans tel quartier ou d'installer une boutique par phénomène d'imitation ? Savoir quelles en seraient les conditions sera une question à laquelle nous essayerons de répondre plus tard.

L'exemple du renouveau des centres urbains par les couches moyennes supérieures utilise une imitation de type reproduction sociale. On imite le comportement de la couche sociale à laquelle on adhère par "réflexe" identitaire. On pourrait faire un parallèle avec le phénomène touristique, qui utilise également l'imitation- reproduction. Prenons l'exemple de la Station de Saint Gervais²¹ dans les Alpes. L'idée même de faire du tourisme, ou comme on le disait alors, de faire le tour de St Gervais n'est venue qu'au 18ème siècle avec les alpinistes anglais. Ce sont ces premiers touristes qui ont révolutionné la notion de montagne, inventé son paysage, autrefois perçue négativement. Puis au 19ème siècle les sources ont été utilisées pour les malades, qui devinrent progressivement des touristes. Il s'agit donc d'un phénomène circonscrit à une certaine élite qui fabrique en quelque sorte un lieu pour ses besoins et ses désirs. Mais qui plus est avec les congés payés et la consommation de masse, les lieux sont également utilisés par une "masse", qui n'est plus de la même couche sociale, dévalorise le lieu. L'imitation de leur comportement, l'effet mode aboutit à ce que les touristes dits des couches moyennes supérieures désertent les anciens lieux de villégiature, ou inventent des

²¹ Florence Deprest, Enquêtes sur le tourisme de masse. L'écologie face au territoire, 1997, Belin, 190p

consommations différentes du lieu. L'utilisation de sports autres que les sports de neige classique, l'exil dans des îles lointaines accessibles par une certaine population sont des réactions de résistance à cette reproduction non voulue. Si la Guadeloupe a été rendue accessible pour une plus grande part de la population, Saint Barthélemy et Saint Martin sont en quelque sorte "réservées" à une certaine élite. Or les îles n'ont pas en elles même de richesses originelles différentes. *"Les lieux en eux même n'ont pas intrinsèquement un potentiel touristique, mais c'est la société qui leur octroie une valeur, une signification touristique"* (F. Deprest, p. 146). On remarque donc que d'un côté une destination devient à la mode et adoptée par un public large et que de l'autre une partie de ce public choisit une destination qui sera en partie un marqueur d'identité. C'est donc que le lieu n'est pas neutre. L'imitation peut être spatial, dans le sens où elle se propage (Cf. mouvement ondulatoire de G. Tarde) mais aussi parce que l'espace est chargé de fonction symbolique.

Parce que les choix de localisation ne sont pas purement des choix économiques mais aussi des choix culturels, ils sont fortement sujets à des phénomènes imitatifs. Ceci est valable pour les activités économiques. Les zones d'activités offrent pour le chef d'entreprise l'atout de la proximité des services et des transports. Mais au delà de cette raison économique, la renommée que prend la zone d'activité peut donner une valeur au lieu : pour le chef d'entreprise, il s'agit d'être là où le commerce marche et comme la zone d'activité est réputée pour son bon fonctionnement, on reproduit le modèle de choix adopté par les autres chefs d'entreprise.

b) L'importance de l'image et des symboles

On voit donc que des objets urbains peuvent prendre une valeur symbolique et par conséquent ce sont ces objets symboliques qui sont sujets le plus à l'imitation. Comme dans la publicité, les objets ou sujets à faible charge émotionnelle, banaux ne sont pas réellement imités. Pour ressentir un besoin d'imitation, il faut que ce qu'on imite est une valeur pour nous. Reprenons les exemples multiscales (partie 2, chap.1).

- Les volets ont une valeur : par leur côté esthétique, le savoir faire traditionnel, le côté patrimonial ;
- Le lieu d'habitat que l'on choisit a une valeur d'identité : on s'identifie au caractère général, social en particulier, de son quartier ;
- Les rues piétonnes, pavées sont un symbole de circulation libérée et de commerce de produits supérieurs. Ainsi le client sait que les rues piétonnes sont associées à des commerces franchisés de produits supérieurs ;
- Quant aux projets urbains emblématiques, nous avons déjà souligné que la mise en avant d'un objet phare servait de paradigme pour le lancement du projet urbain en général.

Ces caractéristiques s'accordent bien avec la définition générale de l'imitation que nous avons établi en première partie. Nous avons remarqué à cette occasion que l'imitation participe à la construction de symboles, non seulement lors de l'enfance, mais pendant toute la vie de l'homme.

Cette importance des symboles prend toute son ampleur dans un domaine bien particulier. On note que les démarches visant à l'amélioration de l'image d'une ville, d'un quartier ont ces dernières années introduit une nouvelle matière, le marketing urbain. Dès lors on peut se demander dans quelle mesure l'imitation en aménagement urbanisme ne sert pas justement à construire des images. Nous avons vu à travers les projets urbains emblématiques que les aménageurs avaient cherché à marquer l'espace. Souvent il s'agit de "vendre" la ville aux entrepreneurs de toutes sortes, des agents immobiliers, des chefs d'entreprises, mais aussi aux habitants de la ville et de l'extérieur. Se donner un emblème, un musée, une université, une technopole, c'est se donner une identité neuve et positive. Ainsi le domaine de la communication en général offre une occasion à l'utilisation de procédés imitatifs. Avec le grand lancement des projets urbains dans les années 90, chaque ville utilisait la publicité pour mettre en avant son originalité, même si en réalité l'action ne l'était plus guère. La ville

de Lyon a été la première en France à lancer le Plan Lumière et elle a monté une partie du marketing sur ces originalité. On peut considérer qu'elle a servi de modèle pour d'autres villes, comme Poitiers par exemple. En se posant en ville modèle, elle a intégré une partie du phénomène imitatif. La concurrence entre villes ou entre entreprise engendre une bataille sur l'image, ou les modèles de réussite sont repris.

c) Imitation et effets de mode

Nous n'avons que peu parlé de la place de la mode dans l'imitation dans notre première partie, mis à part avec G. Tarde. Or il s'avère que dans les exemples que nous avons pris, l'effet mode est joué sur la diffusion des modèles. Une "vague" semble saisir les élus lorsqu'on les voit adopter des concepts tels les rues piétonnes, les projets urbains emblématiques sans trop de regard sur les conditions de faisabilité. Mais ce ne sont pas les seuls concernés : les usagers répondent aux modes, en cherchant par exemple à reproduire un type de volet qui ne se faisait plus. Les acteurs économiques cherchent également à utiliser les modes à des fins commerciales. Lorsque les créateurs de centres commerciaux reproduisent le même type de galeries commerciales, pastichant les rues traditionnelles, ou que les parcs à thème font des "maquettes" grandeur nature de villages, il s'agit bien de récupérer une mode qu'on a vu se dégager parmi les usagers. Le patrimoine étant devenu une valeur, elle devient par la même objet commercial.

Mais la mode est elle un moment quasi incontournable de l'imitation ou peut-on dissocier les deux phénomènes ? Il nous faut donc définir ce qu'est la mode avant d'en étudier les rapports avec les phénomènes d'imitation en aménagement.

La mode est définie en sociologie comme "un processus de transformation incessante et à tendance cyclique des préférences propres aux membres d'une société donnée, dans toutes sortes de domaines" (Dictionnaire de sociologie, article sur la mode). Tarde y voyait une des formes de l'imitation, imitation des comportements innovateurs des contemporains, par opposition à la coutume qui est l'imitation des prédécesseurs, des anciens. Il s'agit de comportements propres à une société de classe (Cf. duels logiques). La mode en effet privilégie le nouveau. Mais Tarde n'est pas le seul sociologue à avoir considéré la mode comme un jeu de rivalité entre classes sociales. G. Simmel a mis en exergue ce lien intime entre mode et jeu de classe: "[la mode] est imitation d'un modèle et satisfait par là le besoin d'un soutien social, elle guide le particulier dans la voie de tous, elle donne un élément universel qui fait du comportement de chaque particulier un simple exemple. Mais elle ne satisfait pas moins le besoin de différence, la tendance à la différenciation, à la variation, à la distinction" (La philosophie de la modernité, p. 177). Il y a donc deux motivations à la mode : faire comme les autres et s'en distinguer. ces deux motivations peuvent être présentes au sein d'un même individu. De même ce rapport entre individus tel qu'il est défini nous fait penser à l'imitation.

Points communs mode- imitation :

- caractère symbolique : l'engouement de la mode porte sur un symbole ou sur un signe de caractère expressif dont le signifié (la chose symbolisée) est de l'ordre du prestige social,
- reproduction de comportements sociaux ou de codes,
- importance du prestige : on copie quelqu'un qui nous est supérieur socialement.

Mais on parle de mode uniquement lorsque les choix individuels additionnés forment un goût collectif. Tout se passe comme si ces choix individuels se conformaient au goût collectif. Or dans l'imitation il n'y a pas forcément d'engouement collectif même si c'est fort probable. Il faut donc quand même distinguer les deux phénomènes même si l'imitation dès qu'elle se diffuse intègre un caractère de mode. Ne faut il donc penser que la mode est un moment essentiel de l'imitation dans sa dimension spatiale ? Dès lors que l'on étudie l'imitation dans l'espace et à une échelle non plus individuelle mais sociale, il faut intégrer les effets de mode comme un passage important, souvent éphémère

de la diffusion des phénomènes d'imitation. En aménagement urbanisme la mode est à considérer sous deux aspects :

1- Mode comme signe de reconnaissance sociale et de statut social :

Dans un contexte économique de concurrence, chacun cherche à se distinguer des autres tout en même temps à ressembler le plus possible à ce qui fait le succès économique. On retrouve la dualité des motivations élaborée par Georges Simmel, la distinction et la conformité. Ainsi dans la mode des volets en persiennes, il y a une volonté de se distinguer de ceux qui ont des volets à lames pleines, ainsi que dans la reproduction de cette mode un désir de montrer son appartenance à un groupe. On retrouve donc le modèle de G. Tarde de l'imitation du supérieur par l'inférieur²². Il s'avère que ce qu'on préfère copier c'est quelqu'un ou quelque chose qui nous est prestigieux, supérieur. L'acte de copier doit nous procurer un avantage physique et/ ou social.

2- Mode comme un langage :

La mode traduit également un "imaginaire" contemporain sur lequel se fondent des pratiques sociales. La mode a ses "codes", une élaboration idéologique. Elle forme en quelque sorte un système²³. Les pratiques urbanistiques sont sujets à des effets de mode. Par exemple les projets urbains sont basés sur un refus du global, les Systèmes Locaux Productifs sur la croyance aux valeurs du local. On trouve des modes dans les concepts élaborés par les institutions : développement durable, mode générale du retour à la nature, du patrimoine, du traditionnel. De même lorsque F. Choay parle des modèles en urbanisme, elle remarque que les théories des fonctionnalistes fonctionnent particulièrement dans les périodes de prospérité car elles sont fondées sur le progrès possible, tandis que les culturalistes développent leurs thèses dans les périodes de crise économique et démographique.

L'imitation n'est pas qu'un simple effet de mode, mais elle passe souvent par une phase d'engouement lorsqu'elle concerne un groupe et non plus seulement un individu. L'imitation en aménagement urbanisme concerne rarement un ou deux individus. C'est d'ailleurs cette dimension sociale que nous avons cherchée à mettre en avant en première partie. On imite parce qu'on est socialisé. La mode peut d'ailleurs être l'occasion de répandre une innovation technique. Souvent dans le domaine technique, circulation, ronds points etc....on trouve des modes liées aux pressions des techniciens qui doivent prouver une méthode. Les méthodes de dos d'âne pour ralentir les automobilistes connaissent des jours heureux dans plusieurs communes. Les dos d'âne changent sans cesse de hauteur, trop haut ou pas assez. Mais étrangement le changement se déroule par vague, selon un principe qui ressemble à de la mode...De même pour les simples panneaux d'indication de commerces et d'activités qui fleurissent dans les villages depuis 5 ans, pour redonner un souffle et une image moderne à des activités de campagne dont l'aire de chalandise ne se modifie pourtant guère après l'installation des panneaux.

Ce premier bilan des champs privilégiés d'application des phénomènes d'imitation n'est pour le moment que partiel, puisque nous essayons de généraliser à partir d'exemples. Néanmoins il semble que les phénomènes d'imitation en aménagement urbanisme touchent de près aux domaines dont nous avons fait dans la partie de définition générale à savoir :

- les **prises de décision** : les actions nécessitant un choix font appel à des référents, des modèles
- les **actions de communication** (découlant du cas précédent) : on cherche à conditionner un comportement particulier chez la cible

²² Partie I, III)

²³ Roland Barthes, 1967, Le système de la mode, Paris

- l'apprentissage : la valeur pédagogique de panneaux répétés, ou des emblèmes de villes répétés sur les parcours de promenade etc.

Le phénomène en aménagement n'est donc pas différent de ce qui en a déjà été dit auparavant. Seulement beaucoup de chercheurs en ont oublié la dimension spatiale. Après ces constats généraux et ces exemples, il est temps de poser clairement nos hypothèses.

2- Vers une typologie

Les phénomènes imitatifs sont extrêmement divers. Deux angles d'approches ont été pris pour parler des phénomènes d'imitation :

- les imitations relevant de projets d'aménagement
- les imitations par des acteurs divers ayant des effets spatiaux

Les conclusions qui nous venons de tirer nous permettent de construire une grille d'analyse selon trois modalités :

- selon le type de modèle
- selon les formes d'imitation
- selon le point de vue de l'aménageur

Pour chaque catégorie une définition et un exemple est donné. Ces tableaux n'ont pas pour ambition l'exhaustivité mais doivent apporter une première pierre à la construction de notre concept.

a) Typologie selon le type de modèle

Ce tableau concerne uniquement le point de vue du modèle imité. On trouve deux catégories définies ci-dessous.

Tableau n° 8 : Typologie selon le type de modèle

Catégories	Définition	Exemples
imitation selon un modèle abstrait	On imite un processus général, un concept	<ul style="list-style-type: none"> > Utopia et ses tentatives d'application concrètes > imitation de processus comme la piétonnisation > imitation par simulacre (liée à une conception idéalisée de la ville)
imitation selon un modèle exemplaire	Le modèle reproduit au départ est particulier, exemplaire, original. Mais la chaîne de reproduction ainsi enclenchée peut permettre une conceptualisation du processus	<ul style="list-style-type: none"> > les projets urbains emblématiques (Docklands de Londres)

Réalisé par G. Dupuy

b) Typologie selon la forme prise par l'imitation

L'imitation n'est pas uniforme. Les imitations peuvent avoir lieu pour différents motifs, ainsi elles peuvent prendre des formes différentes.

Tableau n° 9 : Typologie selon les formes d'imitation

Catégories	Définition	Exemples
imitation simulacre ou pastiche	Les éléments copiés sont des clichés. Le modèle de départ est déformée et recrée selon un idéal (cité historique, valeurs...)	<ul style="list-style-type: none"> ➤ les parcs d'attraction ➤ les galeries des centres commerciaux
imitation mode	on reproduit un modèle quelque soit la situation dans laquelle on se trouve Phénomène - éphémère ou - durable (transformation de la mode en coutume)	<ul style="list-style-type: none"> ➤ technopoles dans leur phase d'euphorie
Imitation par intérêt "logique" de l'imitateur	imiter apporte un réel avantage à l'imitateur	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Economique et financier : reproduction d'une innovation ➤ social : reproduction sociale (cf. type suivant)
imitation par positionnement social	Elle fait appel à des processus de reproduction sociale	<ul style="list-style-type: none"> ➤ les choix de localisation ➤ gentrification et ségrégation sociale
imitation émulation (effet de voisinage)	On imite quelqu'un ou quelque chose pour le prestige, la sympathie que ce dernier dégage	<ul style="list-style-type: none"> ➤ fleurissement des balcons

Réalisé par G. Dupuy

c) Typologie selon le point de vue de l'aménageur

Il y a en général deux utilisations de l'imitation par les professionnels de l'aménagement. Soit l'aménageur utilise consciemment l'imitation, comme moyen direct d'incitation, soit il l'utilise de façon inconsciente. Mais on peut voir deux sous catégories :

- les imitations normalisées : on normalise un concept par le moyen de lois ou décrets, ou par soutien politique,
- les imitations non normalisées : les responsables de l'aménagement n'ont pas institutionnalisé ou conceptualisé l'objet imité.

Tableau n° 10 : Typologie selon le point de vue de l'aménageur

Catégories	Définition	Sous- catégories	Exemples
imitation dirigée	l'aménageur incite les acteurs à reproduire un modèle qu'il a lui-même défini	- Imitation dirigée normalisée : on invente un concept et en contrôle la diffusion en normalisant le concept	➤ plan standards de ville ➤ technopoles, SPL...: on a tellement parlé des technopoles dans les médias et dans les discours d'aménageurs que l'on a oublié que ce ne pouvait pas être une création ex-nihilo
		- Imitation dirigée non conceptualisée : l'aménageur utilise "instinctivement" les phénomènes d'imitation sans l'avoir conceptualisé ou institutionnalisé danger épistémologique : faire croire à la possibilité de recette, ou d'application universalisable de modèles (alors qu'il ne s'agit en réalité que d'une solution parmi d'autres)	➤ opérations pilotes dans les OPAH
imitation non dirigée	L'aménageur n'a établi aucun modèle. L'imitation lui est extérieure	- Imitation non dirigée normalisée : L'aménageur récupère un modèle déjà existant, et l'utilise à des fins d'aménagement	➤ normalisation d'un type de localisation des activités, comme étant par exemple à proximité de réseaux de transports, afin que les entrepreneurs aient la certitude que quelque soit le lieu il s'agit de la meilleure localisation possible. Or ce n'est pas une donnée universalisable
		- Imitation non dirigée non normalisée	➤ la mode des persiennes, les modes en général

Réalisé par G. Dupuy

III) Des hypothèses pour une modélisation future

Avant de commencer véritablement l'exposition de nos hypothèses, nous allons présenter quelques travaux effectués par des géographes et les sociologues sur la diffusion des innovations. Celle-ci y est considérée sous trois dimensions :

- spatiale
- sociale
- temporelle

Ces travaux sont essentiels à la compréhension du phénomène de l'imitation. En effet ils présentent des pistes pour l'établissement de nos hypothèses. L'énigme de la localisation est une des questions fondamentales : comment et pourquoi certains endroits se développent et d'autres subissent un échec ?

1- Le modèle géographique de diffusion des innovations- Thérèse Saint-Julien

Nous n'allons pas considérer dans cette présentation des travaux de la géographe Thérèse Saint-Julien les différentes modélisations et simulations concrètes du processus de diffusion des innovations. Ce mémoire de recherche s'attache plutôt à définir de façon littéraire les phénomènes d'imitation et de voir si on pouvait adapter les travaux sur la diffusion à ce phénomène. Penser à modéliser la diffusion des phénomènes d'imitation semble un peu trop précoce dans notre démarche. Néanmoins on ne doit pas oublier l'intérêt de la modélisation et de la simulation qui permettent de tester la qualité de la connaissance que l'on a du processus ainsi que de prévoir certains phénomènes.

Le travail sur la diffusion spatiale des innovations élaboré par Thérèse Saint-Julien est loin d'être l'unique. Il se base d'ailleurs sur de nombreux travaux antérieurs. On aurait pu prendre notamment les travaux de physiciens sur la "percolation", terme qui qualifie également des processus de diffusion. Si nous avons choisi le modèle géographique, c'est en partie pour sa facilité d'approche qui s'accorde avec le degré d'avancement de notre étude. S'il n'explique qu'une partie des processus, il nous aidera néanmoins à en comprendre une partie des mécanismes et nous permettra de poser quelques questionnements. Par ailleurs, l'auteur appartient au monde géographique, ce qui apporte une vision spatio-temporelle à la diffusion. Enfin, l'innovation est un phénomène dont nous avons déjà parlé avec Gabriel Tarde. Une innovation se différencie d'une invention par le fait qu'elle soit reproduite par des groupes sociaux, et en quelque sorte "imitée".

"L'innovation ne peut être dite telle qu'une fois qu'elle a commencé à être acceptée, diffusée, en d'autres termes, une fois qu'elle a fait l'objet d'imitations"

(art "Innovation" p125 Dictionnaire de sociologie Larousse)

Le choix des travaux de Thérèse Saint-Julien n'est donc pas innocent.

Nous allons présenter deux parties des travaux :

- les conditions d'apparition, composantes et formes des processus de diffusion spatiale des innovations ;
- les formalisations élémentaires du processus.

a) le processus de diffusion spatiale des innovations

Le processus de diffusion spatiale présente un intérêt important en géographie : il expliquerait comment les structures de l'espace géographique perdurerait tout en se transformant. Les caractères d'homogénéité de l'espace sont préservés et les formes et de leurs relations sont renouvelées et diversifiées. La diffusion des structures maintiendrait leur cohésion.

" la diffusion spatiale est la propagation dans le temps et dans l'espace d'une chose spécifique, objet, institution, idée, pratique...auprès des individus, des groupes ou unités potentielles d'accueil très précisément localisées"

Thérèse Saint Julien, La diffusion spatiale des innovations

La dimension spatiale n'est pas la seule à devoir être prise en compte : le rythme de diffusion, sa vitesse sont également membres du processus.

La notion de diffusion est récente dans l'histoire de la géographie. Hägerstrand fut le premier à l'introduire en 1952 : il mit en évidence l'existence de régularités temporelles et spatiales dans le processus de diffusion des innovations, et apporta les premiers éléments pour une modélisation du processus.

1- les éléments du processus

Comme nous l'avons dit en introduction, les innovations peuvent prendre des formes différentes. Pederson (1970) a différencié les innovations domestiques des innovations institutionnelles. Les premières concernent les unités individuelles (individus et ménages) : l'innovation est susceptible d'être adoptée par l'ensemble d'une population ou d'une sous- population. La seconde peut-être un équipement, une activité ou une institution : l'innovation ne s'adresse pas directement aux individus ou ménages mais son apparition a des conséquences sur eux. Cela peut être la diffusion des centres commerciaux, des équipements collectifs ou des établissements industriels etc.

L'auteur considère quatre conditions à l'apparition du processus :

- la capacité du lieu d'apparition à être foyer émetteur
- l'existence d'adoptants potentiels
- la mise en contact émetteur/ récepteur
- la durée pour que la propagation ait lieu (beaucoup de processus demeurent inachevés)

2- les formes de propagation dans l'espace

L'auteur distingue 2 types de diffusion :

- diffusion par extension, lié à l'expansion géographique des innovations (ex : maïs hybride)

L'innovation fait des conquêtes de proche en proche sans que diminue l'intensité de la propagation et sans que décroît la diversité des éléments diffusés dans les premiers foyers atteints

- diffusion par migration (ex : peuplement par déplacement de population)

Ce sont des phénomènes qui se diffusent, de proche en proche, mais en migrant. Les centres initialement atteints sont dans ce cas abandonnés au profit de zones proches qui deviennent à leur tour foyer émetteur.

3- les canaux

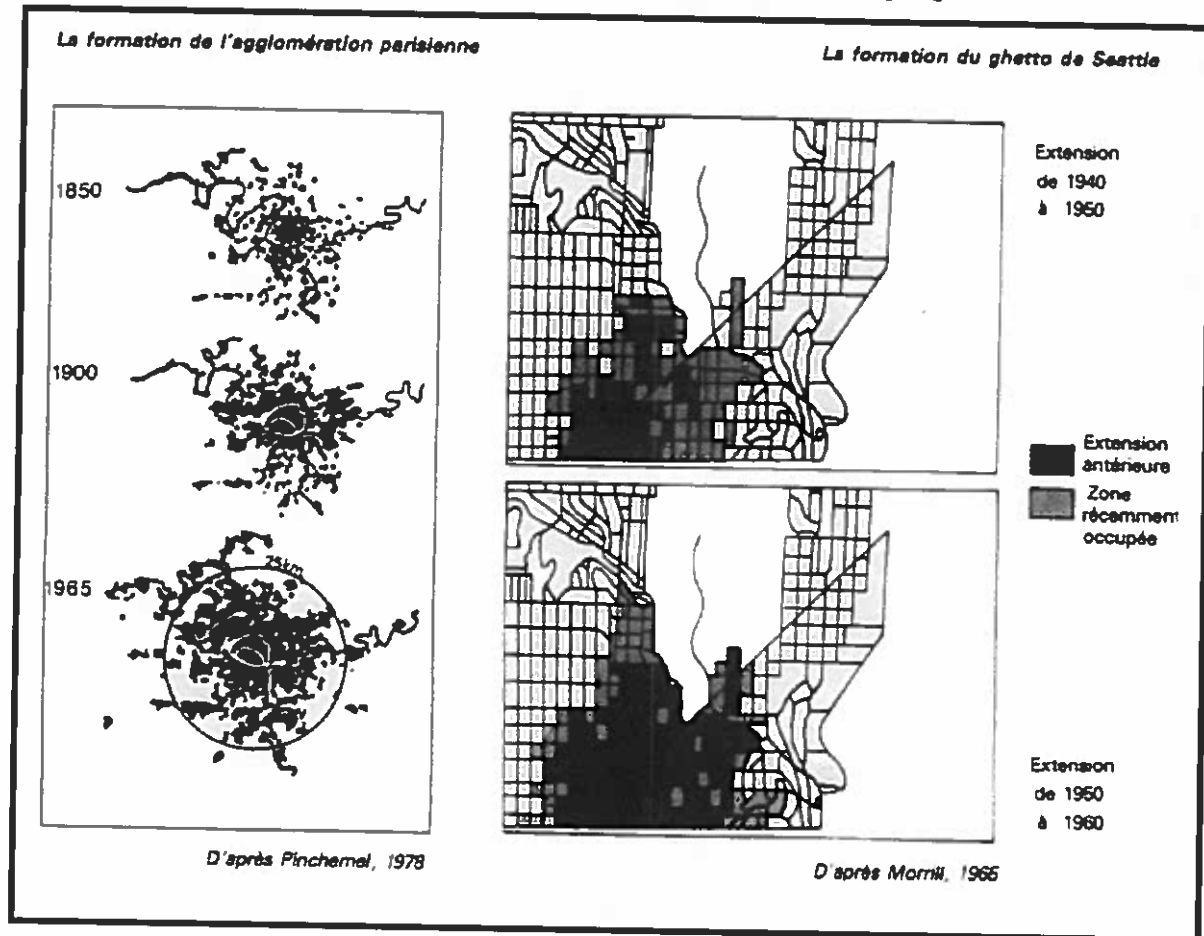
Les canaux de la diffusion assurent le contact entre émetteurs et récepteurs potentiels.

⇒ Rôle majeur du voisinage (contagion)

Le développement de l'innovation s'opère par contagion. La probabilité de contact diminue avec la distance. Celle-ci peut être de plusieurs ordres : physique (pas de contact direct), économique (deux systèmes différents) culturel (deux types de consommations) ou psychologique.

On peut noter que ce modèle est proche de la théorie de diffusion épidémiologique : une maladie contagieuse se transmet de proche en proche au travers des récepteurs de la maladie à partir du foyer de maladie.

Figure n° 1 : L'effet de voisinage dans le processus de peuplement



⇒ Canaux de la hiérarchie urbaine

Le degré de proximité dépend

- de la distance physique entre les lieux ;
- de la position relative qu'occupent ces lieux dans l'organisation du territoire.

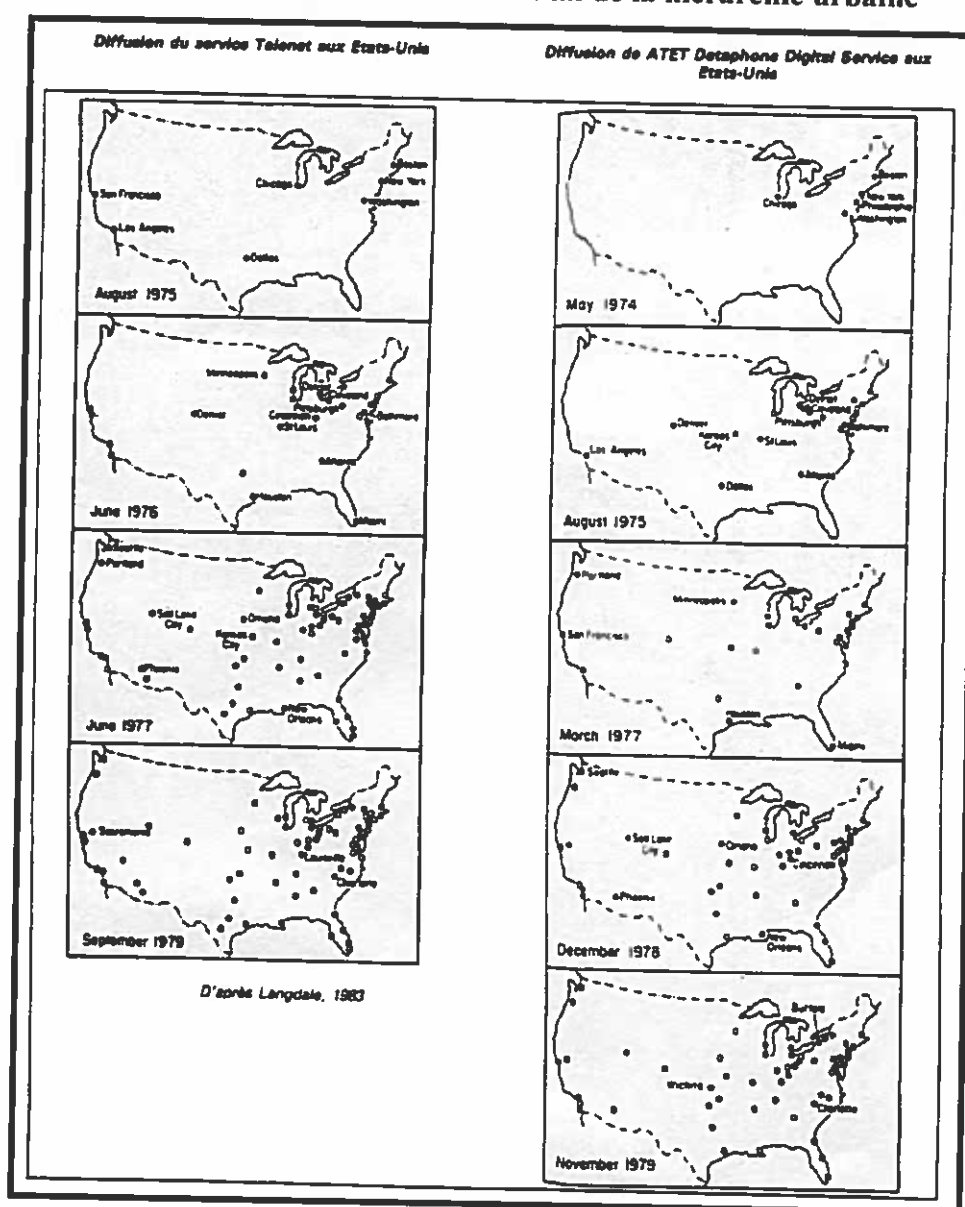
Le modèle du système des lieux centraux offre un canal majeur : les lieux centraux offrent en effet la diversité ainsi que l'intensité du nombre des interactions et des adoptants potentiels. Une grande ville a plus de probabilité d'être un centre émetteur. Le contact entre deux villes très grandes est plus important que par rapport à deux villes de taille inférieure. Il y a de même une plus grande probabilité de transmission de message du haut vers le bas de la hiérarchie urbaine que du bas vers le haut.

La combinaison des deux canaux est possible.

⇒ D'autres effets

Ils sont de divers ordres et en général interviennent de façon minoritaire mais parfois décisive : le hasard, les caractéristiques du marché, l'existence d'une organisation centralisée ou décentralisée dans le processus etc. Ce sont les plus difficiles à modéliser.

Figure n° 2 : La diffusion selon le canal de la hiérarchie urbaine



4- les barrières

La notion de barrière à la diffusion est tout aussi importante que celle de canaux : en effet le phénomène se diffuse non pas sur un espace homogène, sorte d'idéal, mais sur un espace réel. Thérèse Saint-Julien distingue trois types de barrières :

- absorbantes : à leur proximité le phénomène est stoppé. La grande épidémie de choléra n'a pas franchi l'Himalaya.
- réfléchissantes : le processus est renvoyé dans une autre direction
- plus ou moins perméables : le degré de perméabilité des barrières douanières, politiques, culturelles varient avec le temps, la pression exercée et les moyens dont disposent les hommes pour les franchir.

5- les stratégies de conquêtes de l'espace

Certains processus ne relèvent pas d'un organisme responsable de la propagation, d'autres si. Ainsi la stratégie d'un organisme peut consister à toucher d'abord les grands centres et à négliger les petits centres dans l'implantation de l'innovation. Il faut tenir compte si la diffusion se réalise hors ou dans un système de marché.

6- les étapes de la diffusion

On considère généralement un phasage du processus en 4 étapes :

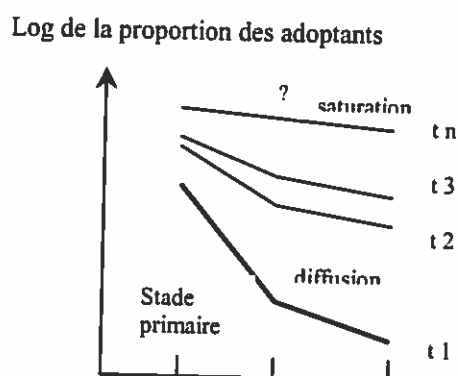
Stade primaire : il amorce le phénomène. Les premiers centres de diffusion apparaissent, et il y a une différence encore très forte entre les centres et le reste de l'espace

Stade d'expansion : développement du phénomène. Un effet centrifuge important permet la création de nouveaux centres en croissance plus rapide dans les zones éloignées, et la réduction des plus forts contrastes

Etape de condensation : la croissance relative de la pénétration de l'innovation tend à être moins contrastée entre les centres initiaux et les espaces périphériques. A terme la croissance relative est la même sur l'ensemble de la zone.

Etape de saturation : la diffusion croît de manière asymptotique vers un maximum

Figure n°3 : Les étapes de la diffusion d'après Hägerstrand



Source : Hägerstrand, 1953

b) Les formalisations élémentaires du processus

Le développement du processus dans le temps

Hägerstrand a montré que la fonction logistique permettait de bien décrire le développement d'un processus de diffusion dans le temps. Il s'agit donc d'un point important de notre mémoire puisque nous n'avons encore que très peu parlé de la dimension temporelle des diffusions de phénomènes. Sans en tirer de conséquence pour le phénomène d'imitation, nous pouvons néanmoins en suivre la logique.

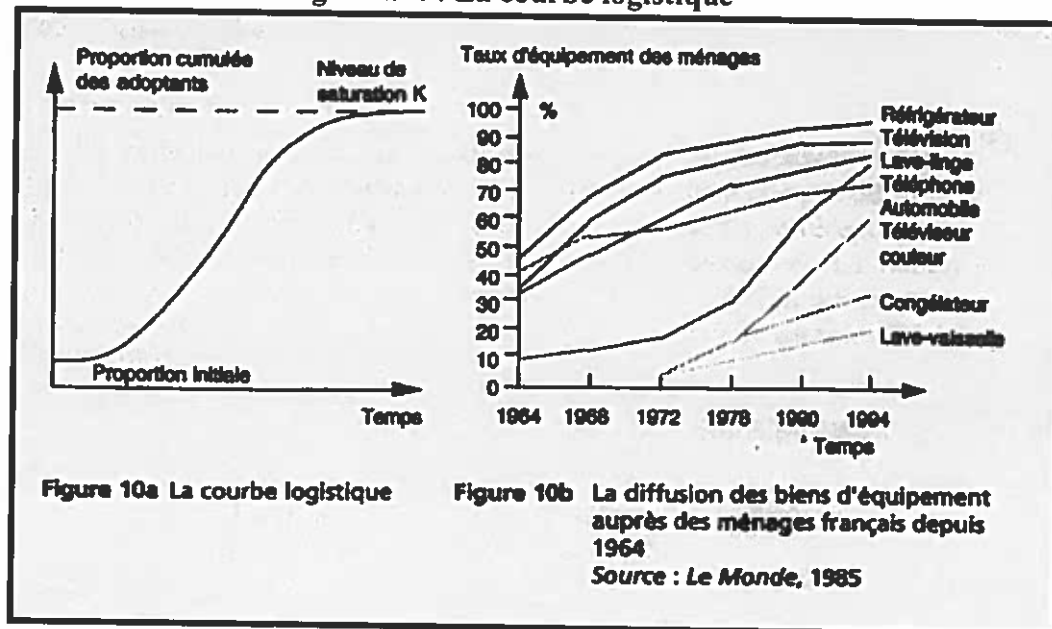
La courbe logistique décrit l'évolution du nombre de récepteurs en fonction du temps. Si on connaît donc le nombre de récepteurs potentiels au temps initial t_0 , la proportion cumulée des adoptants potentiels qui ont accepté l'innovation aux temps $t_1, t_2, t_3, \dots, t_n$, suit une courbe en S. (Cf. Figure x). Ce modèle est utilisé par exemple pour décrire la croissance de la population dans un espace limité. Au début du processus, la population croît lentement (stade primaire), puis la proportion croît très vite (étape de diffusion), puis au fur et à mesure que l'on se rapproche de l'étape de condensation puis de saturation, l'augmentation de la proportion tend à nouveau vers zéro.

"Si N est le nombre des éléments susceptibles d'adopter une innovation, la fonction exprimant le nombre x des éléments ayant adopté l'innovation en fonction du temps peut être présentée de la manière suivante :

$$x(t) = \frac{N}{1 + e^{-bt + k}}$$

" N , u , et k sont des constantes. N définit la capacité maximale d'accueil de l'espace étudié, capacité mesurée en nombre d'adoptants potentiels de l'innovation, u décrit la vitesse de réaction du milieu à l'arrivée de l'innovation, k exprime le nombre des éléments ayant adopté l'innovation au temps t_0 " (Figure 4)

Figure n°4 : La courbe logistique



Ce modèle reste théorique, et simplificateur. Il oublie les éléments de la réalité comme

- l'inégale répartition des adoptants potentiels ;
- l'inégale vitesse de diffusion ;
- les barrières qui freinent ou contrarient la diffusion.

Des adaptations de ce modèle ont déjà été proposées par Hägerstrand lui-même et d'autres pour rendre plus réaliste ce modèle général.

Le développement du processus dans l'espace

Le processus de diffusion est considéré comme un processus probabiliste. La notion de potentiel est importante pour comprendre le processus de diffusion spatiale : on doit tenir compte des probabilités d'interaction, de contact entre les éléments agents et récepteurs de la diffusion. La question est alors de savoir comment évaluer ces *probabilités de contact*. L'expérience de la propagation par contagion peut aider à la notion. La probabilité qu'une personne reçoive un message à partir de l'émetteur est inversement proportionnelle à la distance. D'après des expériences menées sur les appels téléphoniques, la forme de la courbe serait exponentielle. Dans le cas des épidémies, la contagion à l'intérieur d'un groupe suit une décroissance exponentielle avec la distance. Ces généralités doivent être confrontées à chaque cas particulier.

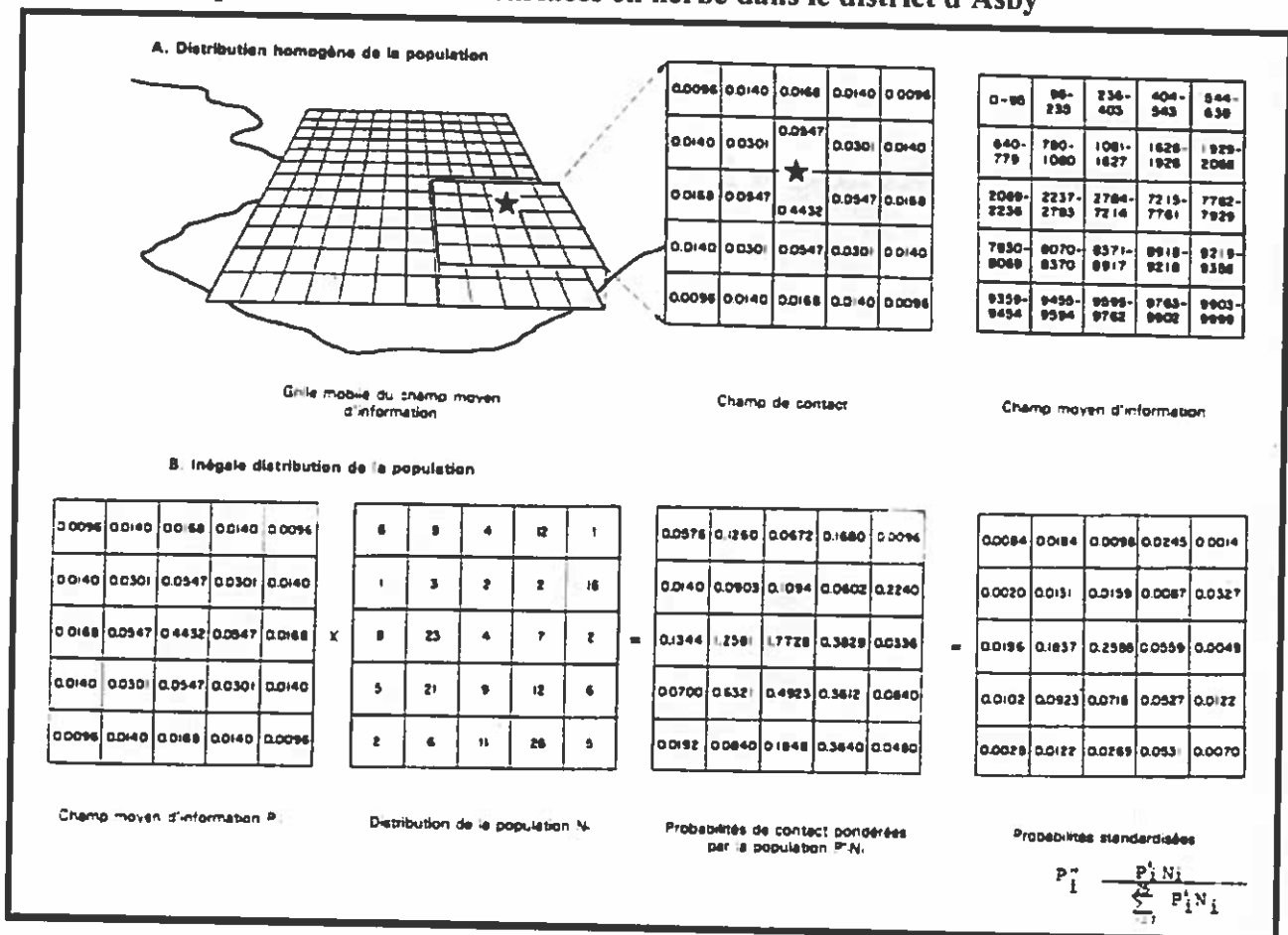
En général on définit un champ de contact appelé *grille de probabilité*. La grille peut se présenter par exemple sous la forme définie par la figure suivante. Le modèle est basé sur le rôle de la distance : la maille centrale est celle où est localisée l'innovation. Les probabilités de contact diminuent de cette maille centrale vers les mailles périphériques. Dans l'exemple présenté dans la figure suivante, la grille présente 25 mailles carrées. On considère que la population y est répartie de manière homogène et que l'espace est uniforme. Les intervalles de temps sont de durée égale. La valeur 0,4432 signifie qu'à chaque pas de temps du processus, il y a 4432 chances sur 10 000 qu'un adoptant potentiel de cette maille reçoive l'innovation. Comme les chances de contact diminuent avec la distance, la proportion est de 1 pour les carrés situés au sommets de la grille. Cela signifie que le

contact a toute chance d'être reproduit, donc l'innovation d'être adoptée, à partir de cette cellule source, située au centre de la grille. Cette grille est *mobile*. Elle est, à chaque pas du temps, centrée successivement sur chacun des lieux ayant déjà adopté l'innovation et susceptibles de jouer le rôle de cellule source.

Pour effectuer une simulation, il faut considérer les *champs moyens d'information* qui sont en fait les probabilités de contact. L'intervalle de probabilité est découpé selon un intervalle allant de 1 à 10 000. On procède de telle manière que les fractions soient étendues proportionnellement aux probabilités définies pour chaque maille par le champ de contact, de façon à ce que lors du tirage des nombres au hasard, chaque maille est une chance d'être tirée qui soit proportionnelle à cette probabilité.

Nous n'irons pas plus loin pour le moment dans la mesure où nous n'allons pas faire de modélisation du processus de diffusion spatiale des phénomènes d'imitation. Nous allons "simplement", et c'est déjà beaucoup, poser les hypothèses de base qui serviront ultérieurement à l'élaboration d'un modèle.

Figure n°5 : Le champ moyen d'information : simulation de la diffusion des subventions pour l'extension des surfaces en herbe dans le district d'Asby



Source : Hägerstrand, 1953

2- La modèle sociologique de la diffusion des innovations- H. Mendras et R. K. Merton

L'approche géographique n'approfondit pas suffisamment les relations entre ceux qui innove et les gens qui reproduisent l'innovation. Les agents sont cependant les acteurs du processus, à ce titre on ne peut les mettre de côté.

a) Les agents du changement social

Les agents du changement social ont un rôle majeur dans le mécanisme de prise de décision. peut-on trouver un ou des types sociaux qui les caractérisent, afin de mieux les identifier ?

Nous avons vu avec Gabriel Tarde que le supérieur était imité en premier. Tarde insiste sur le caractère prestigieux du modèle, qui influe sur les hommes tel un magnétiseur. La distance sociale entre les leaders et la masse est un élément fondamental du mécanisme d'influence sociale. Il est important de savoir quels sont les caractéristiques générales de ces agents du changement, car cela peut nous aider à cerner les règles particulières qui peuvent régir les phénomènes d'imitation.

Dans les sociétés hiérarchisées les leaders sont les notables, assez différents de la masse mais pas trop. Dans les sociétés dites démocratiques, les réseaux d'influence sont plus nombreux, plus diversifiés, plus spécialisés. Mais les leaders conservent cette caractéristique : ils sont en avance sur la masse sans être structurellement différents. Mais les agents du changement social ont ils tous les mêmes caractéristiques ? Si on peut trouver des invariants, peut-on de même établir une typologie ?

Pour chaque réseau, la distance optimale entre leaders et masse varie. Cela veut dire que chaque réseau a son type d'influent, qui n'est pas valable dans un autre. Ce qui joue sur le comportement d'un étudiant n'est pas la même chose que ce qui joue sur le comportement d'un retraité.

- pour chaque milieu social, pour chaque domaine de décision, correspond un paradigme particulier
- l'influence interpersonnelle horizontale (au sein d'une même strate sociale) est plus importante que l'influence verticale (du haut vers le bas de l'échelle sociale)" (Cf. Mendras)

Pour l'influent l'opinion des autres compte également. Il y a donc un système d'encouragement, d'interaction entre les deux. On peut presque dire que les relations sont toujours réciproques. Même en voulant rester original dans ses actions, on se compare toujours aux autres.

Les influents sont donc de différents types et constituent des réseaux entre eux. Ainsi on peut différencier les **pionniers des innovateurs**. Les pionniers sont les premiers à adopter l'innovation, et ils n'ont pas forcément le statut de leader. Ils ont un goût du risque plus élevé, et leur niveau social est plus proche de la moyenne. Ils sont plus actifs par rapport à la recherche de l'information. En réalité, la masse va suivre les "innovateurs", ceux qui font école par leur statut social plus élevé. Ils remplissent donc une fonction de légitimation de l'information. Ce sont le plus souvent des guides d'opinion. Mais pionniers et innovateurs se caractérisent par rapport à la majorité par :

- niveau d'instruction plus élevé
- ils écoutent, regardent lisent plus de médias
- ils participent plus aux institutions sociales et aux associations
- ils ont plus de faculté d'empathie, des aspirations plus élevées
- ils sont plus ouverts au changement en général, plus favorables à l'école et à la science
- l'âge n'est pas discriminant

Finalement, les pionniers et innovateurs sont mieux informés que les autres. Si on revient au modèle temporel (logistique) posé par Hägerstrand, les pionniers et les innovateurs sont au stade primaire, et constitue les émetteurs.

b) Une typologie des influents

Le sociologue R. Merton pose l'hypothèse de l'influence interpersonnelle (Eléments de théorie et de méthode sociale, chapitre IX). Celle-ci prend différentes formes :

- coercition (force, violence) ;
- domination (commandement sans épreuve de force) ;
- conditionnement ;
- clarification (où le développement des dernières lignes d'actions possibles affecte le comportement d'autrui) ;
- prototypes à imiter (l'influenceur ignore que l'interaction a entraîné une modification du comportement des autres) ;
- avis ;
- échange (où chacun modifie ouvertement la situation afin d'entraîner chez les autres des formes données de comportement).

L'imitation ne suppose pas la force directe. Il y a une différence entre ce que perçoit l'imitant et la réalité. Pour Merton, l'influenceur ignore tout du fait qu'il agit par reflet. Or nous avons montré que ce n'est pas toujours vrai. Notre définition de l'imitation est plus large. Néanmoins, la vision de Merton est intéressante dans notre recherche car elle montre que le vrai problème n'est pas tant d'identifier les influents que de détecter des types d'influents. Il y a deux types de leaders selon lui : le "cosmopolite" et le "local".

Tableau n° 11 : Caractéristiques des leaders- le local et le cosmopolite

	Local	Cosmopolite
<i>généralités</i>	Il s'intéresse à la localité, lit les articles locaux	Il habite dans la localité mais vit dans la société globale
<i>racines dans la société</i>	Il aime sa ville, est bien adapté. Il n'a pas l'intention de la quitter	Il est toujours prêt à habiter ailleurs s'il pense que les conditions de vie seront meilleures
<i>réseaux de relation</i>	Il veut beaucoup de contacts avec beaucoup de gens de la ville	Au contraire, il est très sélectif dans ses relations qu'il veut approfondies et enrichissantes
<i>participation aux associations</i>	Associations qui favorisent les relations personnelles Les locaux participent moins aux associations que les cosmopolites	Associations à objectif culturel
<i>statut, mobilité, âge</i>	plus âgés	plus jeunes et souvent en ascension sociale, statut lié à leur compétences professionnelles
<i>information et influence</i>	journaux régionaux et locaux	journaux nationaux, surtout des revues. En général il lit plus
<i>sociogramme</i>	il comprend : agrément de sa compagnie	il sait : compétence

Synthèse personnelle d'après H. Mendras, Le changement social, chapitre 3 : "La diffusion des innovations"

c) L'importance de l'information dans le mécanisme de persuasion

Nous avons parlé des émetteurs et des récepteurs mais nous n'avons pas encore parlé des moyens pour le récepteur de connaître l'existence d'un modèle, d'en tester la validité, l'utilité avant de l'adopter. Une innovation ne peut se diffuser que si on sait qu'elle existe.

L'information se diffuse selon certains canaux., selon un délai variable, qui dépend de la circulation et du type d'information. Entre le moment où l'individu connaît l'innovation et le moment où il l'adopte, se déroule le mécanisme de décision, dont l'étude est celle du psychologue. Mendras estime qu'il y a trois étapes²⁴ décisives :

1. l'étape du savoir

Les moyens par lesquels l'individu accède à l'information sont essentiels. Tout d'abord, la personne apprend l'existence d'une idée nouvelle, d'un nouveau comportement ou d'un objet qu'elle ne connaît pas. Cette connaissance est rendue possible par des moyens généraux, type Mass média, des agences spécialisées, mais également par des informations de proximité comme les voisins, les amis, les parents etc. Selon le relais, le récepteur y mettra un degré plus ou moins élevé de crédibilité. Si on considère que l'on ne peut faire confiance aux propos de son voisin, le message n'aura pas le même effet que s'il provient d'un journal local dont on reconnaît la fiabilité. L'exemple de la rumeur est en cela intéressante, parce que l'étape du savoir est en général dominée par des rapports personnels.

2. l'étape de la persuasion

L'étape de persuasion est fondée sur les relations personnelles. On n'est que rarement persuadé d'un message lorsqu'il est renié par ses pairs. Mendras explique qu'il faut que plusieurs conditions soient remplies :

- stimulation de l'intérêt des gens
- introduction de l'idée dans le système social, par des "pionniers", qui vont servir de modèle
- légitimation de la nouveauté par les détenteurs du pouvoir social et symbolique (les innovateurs).

3. l'étape de la décision

Dans l'étape de décision, la participation sociale est essentielle, puisqu'elle rassure l'individu et facilite l'adoption. Comme nous l'avons vu avec les expériences menées par les psychologues (théories cognitivistes), l'influence normative et l'influence affective sont deux éléments majeurs de l'influence. Ce qui souvent influence l'individu à prendre une décision, c'est le souci de conformisme face à un groupe ou le souci d'être accepté par ce groupe.

Cette description succincte du mécanisme de décision met en avant un élément que nous avons négligé jusqu'à présent : le poids des ressources informatives. Elles se situent à deux niveaux : dans l'étape du savoir et dans celle de la persuasion.

²⁴ D'après Mendras, Le changement social, chapitre 3

3- Les premières hypothèses

Il est parfois utile de s'arrêter dans sa recherche afin de donner une vision plus ordonnée et synthétique du problème. Le lecteur ne doit pas perdre de vue que nous cherchons à débayer un terrain jusqu'à maintenant en friche. Reposons la problématique de notre mémoire :

Problème général : Peut-on appliquer les théories de l'imitation au domaine de l'aménagement urbanisme ? C'est-à-dire peut-on dire que les phénomènes d'imitation participent à la structuration spatiale d'un territoire ?

Question générale : comment définir le phénomène imitatif en Aménagement ?

⇒ Il y a-t-il des lois ou du moins des principes généraux qui conditionnent la diffusion spatiale par imitation ?

Question spécifique : comment se diffuse spatialement ce processus ?

Parler de la spatialité de notre concept est essentiel car c'est ce qui lui donne sa particularité pour notre discipline. Désormais il nous faut apporter des hypothèses qui permettront de répondre à ces questions. Dans notre première partie, nous avons remarqué qu'en général on imitait ce qui nous était semblable socialement. De façon plus précise avec G. Tarde, nous avons constaté que nous imitions volontiers ce qui nous était supérieur. En effet l'imitation doit toujours être un avantage pour l'imitateur. Ce qui est supérieur peut l'être de façon sociale. La ville moyenne a tendance à reproduire ce que fait une ville de niveau supérieur. Mais on constate aussi que l'on a tendance à imiter le gens qui sont proches de nous, de la même strate sociale, par besoin d'identification. C'est le cas dans les choix de localisation des classes moyennes supérieures qui préfèrent être regroupés ensemble dans un quartier qui reflète leur vision de l'urbanité. Même s'il n'y a pas une "volonté" de groupe de s'installer dans le même type d'endroit, on remarque que la liberté que leur accorde l'argent leur fait choisir des lieux proches et semblables.

Mais ce critère de supériorité ne nous semble pas suffisant pour expliquer la diffusion spatiale des phénomènes d'imitation : d'après nos exemples, il semble que la proximité spatiale soit tout aussi importante. Reprenons l'exemple des projets urbains emblématiques. Le modèle Docklands de Londres est d'origine anglaise. Il a d'abord été reproduit par les grandes villes de l'Angleterre, Manchester, Bristol... puis il s'est répandu dans les pays européens vers les autres villes d'industrie ancienne de taille comparable: Lille, Bilbao...ensuite seulement le modèle a été suivi par quelques villes moyennes mais ayant le statut de ville régionale. On peut poser nos hypothèses :

Hypothèse principale : la diffusion spatiale s'opère par proximité sociale et spatiale entre les agents

Hypothèse secondaire : l'étude du phénomène d'imitation est utile pour une meilleure communication des projets en aménagement

*

* *

L'étape qui va suivre va permettre de nuancer nos hypothèses, et surtout d'essayer de les valider. Aucune modélisation mathématique n'est possible à l'heure actuelle, au regard de l'état d'avancement de nos travaux et du temps imparti. La démarche "recherche" a été dans un premier temps avant tout bibliographique : la nouveauté du thème nécessitait une mise à plat des connaissances et questionnements. Nous avons ensuite essayé d'examiner l'aspect spatial de l'imitation, ce qui constitue l'esprit novateur de la démarche

Partie 3 : Etudes de cas

Introduction

L'étude de cas concrets est une phase importante dans une démarche de recherche : c'est elle qui permet de passer de l'hypothèse à la "thèse". Certaines de nos hypothèses qui ont été posées précédemment vont subir un "test" de validation. Des questions resteront sans réponses, car on ne peut savoir si le choix de cas d'étude a été pertinent. Les cas choisis sont de deux types : une enquête et une étude d'opération d'aménagement d'après des entretiens avec des professionnels de l'aménagement et les dossiers techniques qu'ils ont fournis. Comme nous l'avons dit en avant propos, l'état actuel de la question ne nous a pas permis d'approfondir le cas des technopôles.

Ces études de cas vont nous permettre de tester les hypothèses au regard de nos hypothèses. Ainsi, nous essayerons de voir le fonctionnement de la diffusion des phénomènes d'imitation. Il s'agit de donner des principes généraux. Mais il s'agit surtout de voir comment les phénomènes d'imitation peuvent être utilisés en aménagement urbanisme, et quel est leur champ d'action possible.

1) Les balcons fleuris

Ils sont partout dans le paysage de nos villes et villages. Mais quel est le lien avec l'imitation et que peut apporter cette étude de cas à l'aménageur ?

1- Méthodologie

a) Justification de choix de l'étude

Pourquoi l'exemple des balcons fleuris ?

A première vue, les balcons fleuris concernent le domaine des activités privées, et non celui des aménageurs. On voit mal en quoi l'aménagement peut s'enrichir de cette expérience. De plus, chacun semble-t-il est "libre" de fleurir. Or il s'avère que :

- Des concours de balcons fleuris sont de plus en plus organisés par les municipalités. Avec le concours des villes fleuris, ce phénomène prend de l'importance. Il s'agit pour tous de participer à la qualité de l'espace public, et surtout à l'image de son quartier et de sa ville. Implicitement, on suggère que le paysage urbain n'est pas uniquement de la responsabilité des services techniques collectivités locales. Les habitants participent à la formation de leur environnement. Les balcons fleuris intègrent bien le domaine de l'aménagement.

- Dans un immeuble, c'est la seule occasion pour les gens d'exposer aux yeux de tous leur savoir-faire (fleurir) et leur capacité esthétique. On laisse à voir son balcon. Au Royaume- Uni, l'interface privé- public est mis en avant avec les "front gardens", entrées souvent fleuries des maisons. Elles indiquent l'interface espace public- espace privé (avec une barrière, un muret...) Ces entrées sont de taille réduite, 2 mètres sur 3 en général. Elles permettent de contrôler les intrusions. Mais elles sont surtout l'occasion de montrer aux autres un peu de sa personnalité sans trop en révéler. On peut

supposer des rapports de concurrence plus ou moins sérieux entre jardiniers, une volonté d'être regardé par son voisinage en exposant ses "œuvres"...

⇒ le balcon : interface espace public- espace privé

- Les balcons fleuris concernent surtout les "blocs" d'immeubles. Ainsi, les angles de vues sont multipliés pour les passants et les voisins, les occasions d'imiter aussi. Il s'agit d'un cas d'étude géographique intéressant, car on peut identifier des lieux d'imitation avec des personnes.

De plus, les fleurs aux balcons ne sont pas l'unique moyen d'expression de résidents dans leur quartier : les nains de jardins sont aussi l'occasion d'être vu. **Il ne s'agit donc pas tant de s'intéresser au fleurissement des balcons qu'aux relations entre ceux qui fleurissent et leur voisinage.** L'acte même de fleurir son balcon peut-il être considéré comme un acte social lié au jeu de l'imitation et de la contre imitation ?

b) Méthodologie de l'étude

Hypothèses :

- Il existe des relations d'influence sociale et spatiale dans l'acte de fleurir son balcon.
- La propension à suivre des exemples dans le voisinage dépend de la distance sociale et spatiale entre les habitants.

On peut fleurir son balcon par imitation de son et ses voisins. Dans ce cas là ces derniers tiennent lieu d'exemples (un cas particulier qu'on reproduit).

On peut également choisir d'être original (contre- imitation) et tout faire pour que son balcon soit un cas unique (fleurs différentes, innover en utilisant des espèces autres que les classiques géranium ou pétunias...) : si les voisins nous imitent, alors nous ne remarquerons plus notre originalité.

Objectif :

- ⇒ déterminer s'il y a un type particulier de personne qui fleurit (selon son âge, sa profession, ses relations aux voisins...)
- ⇒ déterminer les influences interpersonnelles qui pourraient révéler des phénomènes d'imitation

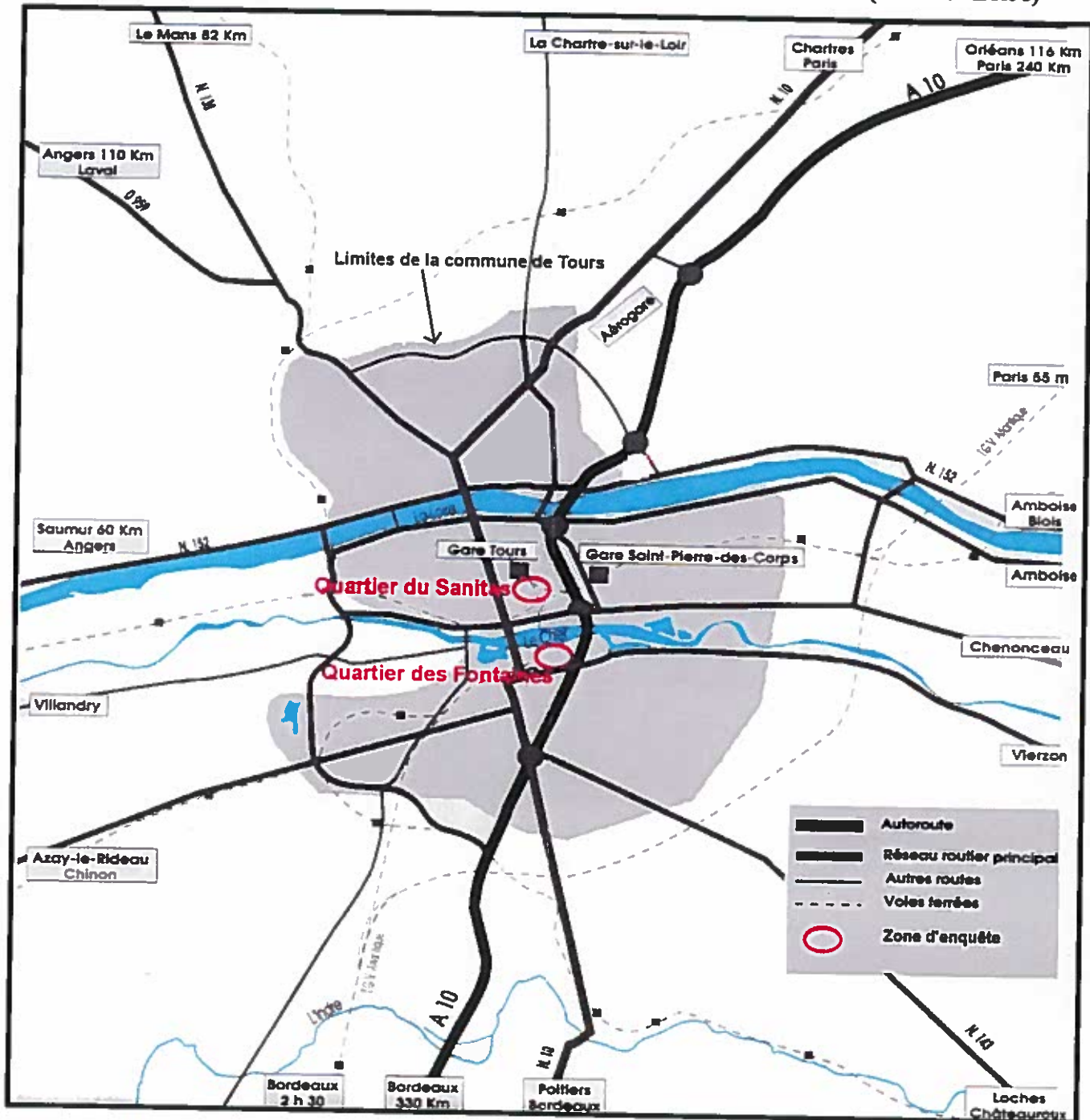
Méthode

Nous interrogerons les gens qui fleurissent leurs balcons au travers d'interviews semi- directifs. Les questions, que nous présenterons par la suite, serviront de base à un dialogue plus ouvert avec la personne interrogée. La ville de Tours (Indre et Loire) nous servira de zone d'étude globale pour des raisons pratiques mais aussi méthodologiques. Elle est en effet particulièrement bien fleurie par les services municipaux. Elle a reçu en 2000 le Grand Prix National des villes fleuries, titre possédé seulement par une dizaine de villes en France. Cette ville de bord de Loire bénéficie d'un climat doux propice au fleurissement dès mars.

Le concours des balcons et jardins fleuris existe depuis une vingtaine d'années. Mme MOREAU, responsable du concours des balcons et jardins fleuris, parle d'un "effet boule de neige" dans certains quartiers de la ville, mais uniquement pour les balcons. En effet, il semblerait que fleurir son jardin soit plus contraignant et ne motiverait plus les jeunes ménages. Par contre le phénomène

d'entraînement qu'elle a pu ressentir au cours de sa mission s'exprime particulièrement sur les balcons fleuris des immeubles collectifs, loisir beaucoup plus accessible. Cette information confirmerait notre hypothèse d'un effet d'imitation d'autant plus fort que les expériences propices à l'imitation sont densément localisées. De plus il s'avère bien que l'on n'imité pas n'importe quoi : le fait que ceux qui ont des jardins n'incitent pas autant à l'imitation que ceux qui possèdent des balcons confirme en partie l'hypothèse que l'imitation est liée à nos goûts culturels. Mme Moreau parle d'un loisir essentiellement de retraités qui voient là une occasion de convivialité avec les voisins.

Carte n°1 : Localisation des deux zones d'enquête dans la ville de Tours (Indre et Loire)



Source : cartographie de l'Office de Tourisme de Tours, réalisation : Gaëlle Dupuy

La zone d'enquête

Elle a été déterminée par la localisation majeure des inscrits au concours de balcons fleuris de 2001. Le taux de réponse sera d'autant plus fort. Les inscriptions n'étant pas clôturées au moment de l'enquête, nous avons utilisé la liste de l'année précédente fournie par Mme Moreau. D'autre part cela permettrait de voir le lien entre proximité spatiale et incitation à fleurir. Deux quartiers se détachent des autres par la forte proportion d'inscrits au concours : Les Fontaines et le Sanitas. De plus ce sont deux quartiers de configurations différentes, ce qui permet de faire des comparaisons :

- le quartier des Fontaines : il s'agit d'un quartier d'environ 8600 habitants au dernier recensement. C'est le seul quartier sud de Tours qui connaît une croissance démographique. D'après les données de l'INSEE (IRIS 2000), deux catégories socioprofessionnelles ressortent : les ouvriers et les employés. On compte aussi une forte part de retraités. Il s'agit d'un quartier de grands ensembles encerclés par un espace naturel très présent constitué des rives du Cher et du Parc Grandmont.

Les inscrits au concours se concentrent dans deux "rues" à l'est du quartier : l'allée de Venise et la rue Edgar Poe (*Cf. carte du quartier des Fontaines*). La rue E. Poe est composée d'immeubles appartenant à l'OPAC de Tours dont la façade sud donne sur le Petit Cher. Les immeubles concernés Allée de Venise sont composés d'appartements plus grands, et dont certains sont la propriété des occupants. Les balcons sont plus grands et sont fermés, comparés à la rue E. Poe où les balcons sont plus ouverts (balcon à claire voie) et plus petits. Ils ont vue par leur façade nord sur le Cher et l'Ile Balzac. Ces deux "rues" sont calmes et très résidentielles.

- le quartier du Sanitas : la configuration de ce quartier est différente du précédent. Il s'agit d'un quartier d'immeubles collectifs gérés l'OPAC de Tours, à proximité du quartier de la gare et du centre ville. Le quartier est marqué par la présence de ménages aux revenus plus bas que dans le quartier précédant ainsi qu'un taux de chômage plus important. La quasi-totalité des occupants sont des locataires. Plusieurs secteurs sont concernés par le concours (*Cf. carte du quartier du Sanitas*) :

➤ l'avenue du Général de Gaulle avec un bloc important sur la barre d'immeuble du n° 21 au 35 (numéros impairs) qui donne sur la Place Saint Paul où se tient le marché du quartier. Sept appartements sont inscrits. Quelques appartements dans d'autres immeubles ceinturant la Place sont également concernés (n°22), ainsi qu'un appartement situé Allée de la Gaudinière (n°17) donnant sur l'avenue.

On compte un deuxième groupe plus loin dans l'avenue du Général de Gaulle après le passage sous les voies au n°30 et 32 (3 appartements)

➤ quelques appartements Place Meffre (n°4, n°20)

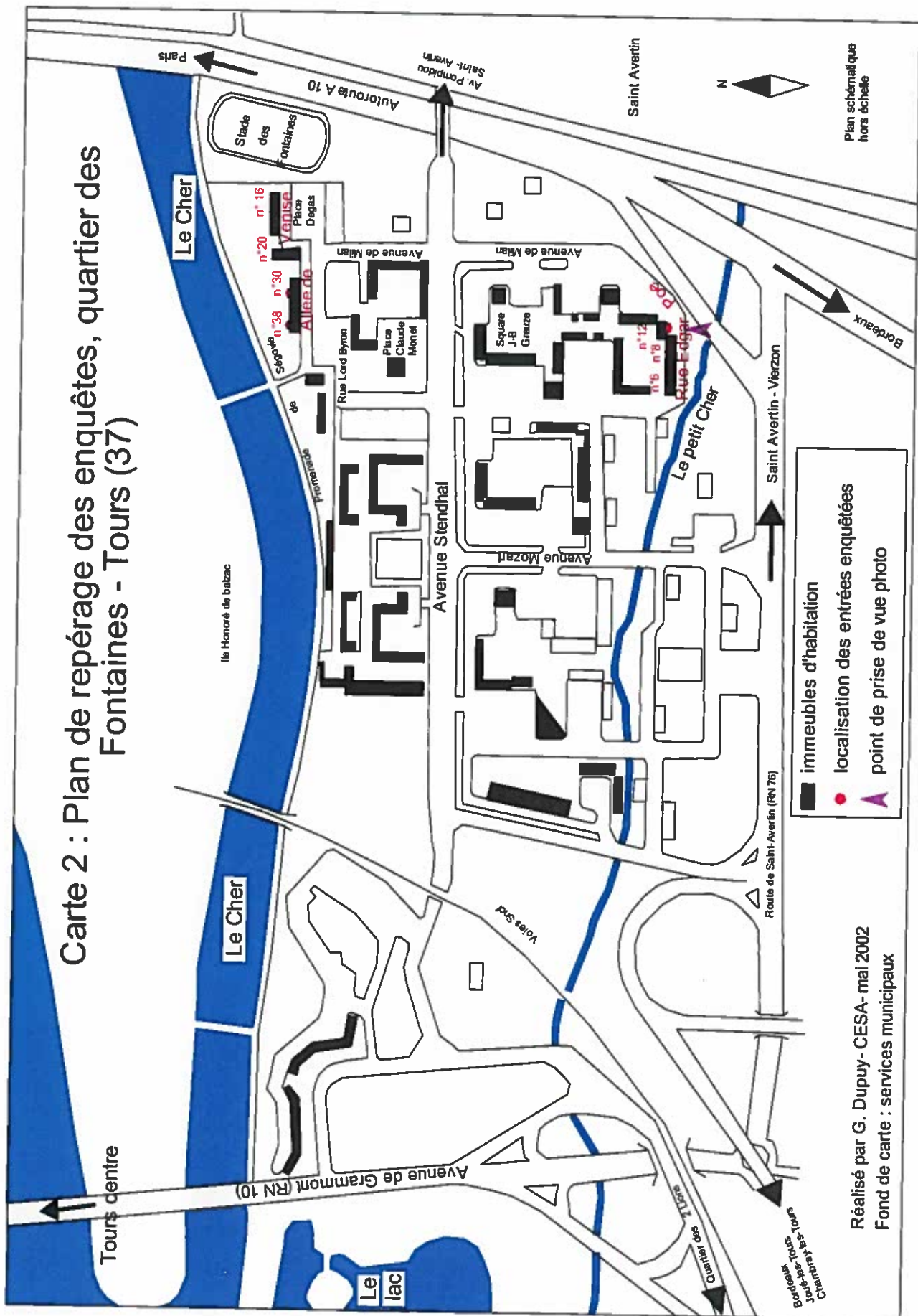
➤ les rues parallèles au Boulevard De Lattre de Tassigny en direction des voies SNCF. Il s'agit de l'Allée de la Bourdaisière (deux appartements au n°10), de l'Allée du Plessis (n°4), de la Place de la Grenadière (n° 1) et de l'allée de la Bechellerie (n°3)

➤ la barre d'immeuble avenue Saint Lazare, et particulièrement le n°3, avec des balcons donnant sur l'avenue. Trois personnes s'étaient inscrites au concours de 2001, dont l'une était la gagnante du concours 2001.

Limites méthodologiques :

Les questions sur le voisinage sont les plus délicates : on remarque une méfiance des habitants sur le bien-fondé du questionnaire. Les questions de voisinage seront donc posées de façon indirecte, toujours reliées au fleurissement lui-même. L'objectif d'ailleurs est de trouver si la propension à imiter dépend de liens sociaux. La proximité sociale sera donc étudiée en même temps que la proximité spatiale. C'est pour cela que nous avons préféré interroger les personnes qui seront les plus concernées par le sujet que des personnes inconnues dont nous avons simplement remarqué le beau balcon. Or cela colore nécessairement nos résultats puisque beaucoup d'inscrits sont des retraités, et que le fait de participer à un concours implique une volonté d'être remarqué et reconnu.

Carte n°2 : Plan de repérage des enquêtes, quartier des Fontaines- Tours (37)



Réalisé par G. Dupuy- CESA- mai 2002
Fond de carte : services municipaux

C'est pour cela que nous avons essayé autant que possible de rencontrer des voisins non inscrits au concours (6 au total sur 36 personnes interrogées, soit 16.7%).

L'idéal serait de dessiner une sorte de carte mentale pour repérer ceux qui incitent le plus à fleurir, ceux qui imitent. Cela dépendra de la proportion des gens qui répondront au questionnaire. Cela permettrait cependant de spatialiser la question du fleurissement.

c) le questionnaire

Le mot imitation a été volontairement exclu de notre vocabulaire lors de l'enquête. On parlera du phénomène de manière indirecte en évoquant le rapport aux autres balcons fleuris de l'immeuble et du quartier. Le questionnaire a été réalisé de manière croissante dans les thématiques afin d'obtenir des réponses satisfaisantes. Les questions de départ sont des questions sur la personne elle-même, puis on abordera les motifs de l'acte et enfin le fait de servir d'exemple, thème qui concerne notre problématique. On considère ici l'imitation de manière positive pour la personne interrogée : on lui demande s'il a déjà été pris en exemple, et non s'il a reproduit la façon de fleurir de quelqu'un. Ce choix s'explique par la difficulté générale à avouer qu'on ne fait que reproduire ce qui a déjà été fait.

> Au départ, une fiche d'identité

- sur le balcon en lui-même : il s'agit de savoir par qui est visible le balcon de la personne interrogée. Il y a des endroits stratégiques, d'autres moins. On imitera moins facilement un balcon qui n'est visible que par quelques habitants de l'immeuble (cour intérieure).

- sur la personne : l'âge et la profession, le statut familial peuvent permettre de faire une première classification. Une personne à la retraite a plus le temps de fleurir. Mais cela ne suffit pas à établir un "type" social.

> Questions sur les raisons du fleurissement (2-4-7-11) : il s'agit de voir si l'acte de fleurir son balcon a été influencé par les voisins proches ou lointains (immeuble ou quartier). A la question pour qui fleurissez-vous, implicitement on cherche à savoir si c'est pour soi (son plaisir personnel) ou plutôt pour faire admirer son balcon par les gens du quartier. Bien sûr, les réponses ne correspondent pas forcément à la réalité : nous n'avouons pas facilement imiter les autres car cela dévalorise notre action.

> C'est pourquoi les questions 3, 5 à 9 font permettre de juger de l'importance des effets de voisinage. On va essayer de déterminer s'ils ont remarqué les autres balcons. Si leur voisinage leur est indifférent, alors on peut dire qu'ils n'ont pas été influencés par celui-là. Peut-être que l'on manquera d'autres influences, venant d'autres quartiers plus éloignés.

Par contre si la personne admet fleurir pour être vue (questions 3, 7), on peut mettre en relation ces questions avec celles portant sur le désir d'être suivi comme exemple (questions 8, 9, 11).

> Les questions sur le concours des balcons permettent de voir si des relations personnelles ont incité les gens à s'inscrire. Par conséquent, on peut voir si la personne incite les autres à s'inscrire. Mais là on peut dépasser les relations de simple voisinage.

> La question 13 se justifie par rapport au poids de la communication dans les choix individuels. Si on remarque que la ville affiche une ou des photos de balcons fleuris et que cela a "interpellé" certaines personnes, alors on pourra dire que l'effet d'imitation a fonctionné. Il ne faut pas négliger les méthodes incitatives dans les stratégies d'aménagement.

Questionnaire : des fleurs au balcon...

VOTRE BALCON ET VOUS...
Adresse :
Étage :
Visibilité du balcon par rapport à la rue

Quel type de jardinier êtes-vous ?
Age :
Profession :
Statut familial :

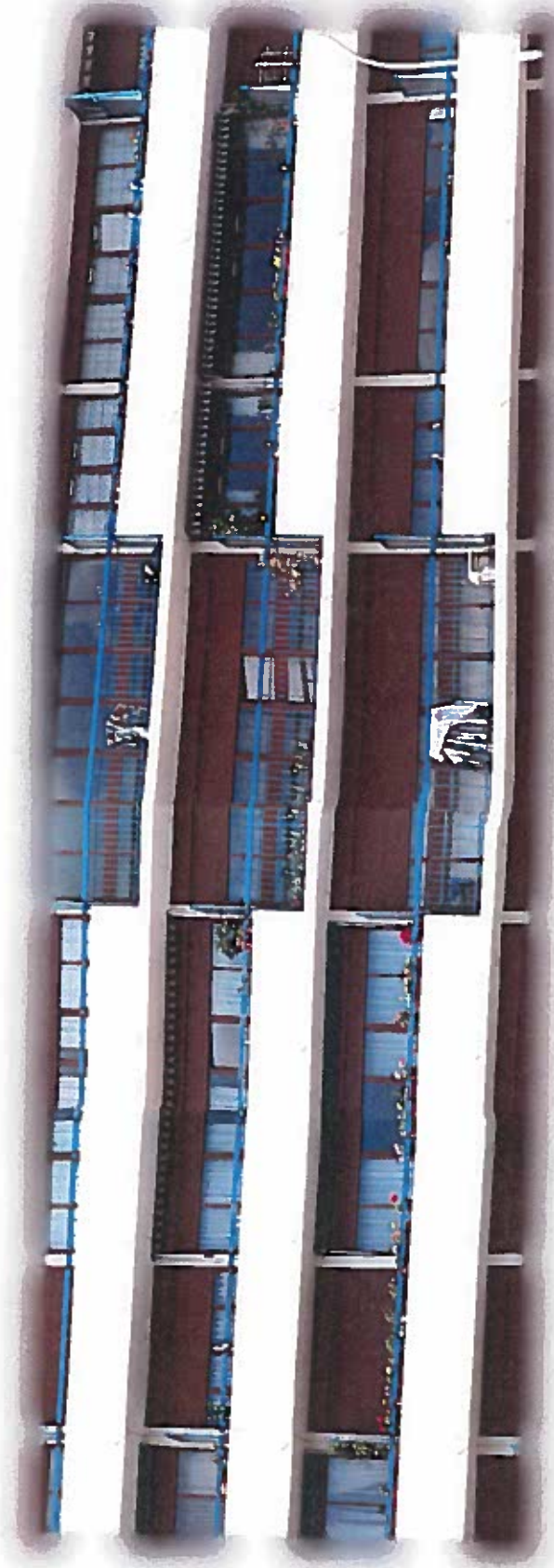
- 1- Depuis quand fleurissez-vous votre balcon ?
- 2- Qu'est-ce qui vous a incité à le faire ?
- 3- Exposez-vous vos plantes du côté extérieur ou plutôt vers l'intérieur de votre logement ?
- 4- Pourquoi vous semble-t-il important de fleurir ?
- 5- Pouvez-vous dire qui dans votre immeuble fleurit son balcon ? Comment le savez-vous ?
- 6- Pensez-vous que vos voisins fleurissent :
☐ assez ☐ pas assez ?
- 7- Pour qui fleurissez-vous ?
- 8- Avez-vous envie qu'on suive votre exemple ?
- 9- Pensez-vous avoir donné l'idée de le faire à d'autres ?

LES BALCONS FLEURIS DANS LA VILLE

- 10- Participez-vous au concours des balcons fleuris qu'organise la municipalité ?
☐ Oui ☐ Non (répondez directement à la question 12)
- 11- Si oui, depuis combien de temps ?
Qu'est-ce qui vous a poussé à participer à ce concours ?
Avez-vous incité d'autres personnes à s'inscrire ?
- 12- Si non, pourquoi ne participez-vous pas ?
- 13- Pensez-vous que la Ville devrait faire plus de publicité pour inciter les gens à fleurir ?

Photos n° 6 et 7 : L'immeuble avenue du Général de Gaulle, n°21 à 35 impairs, dans le quartier du Sanitas

Parmi ces cinq balcons fleuris, celui au milieu à droite et celui au milieu à gauche sont inscrits au concours. Il y a un réseau de connaissance. Ainsi lors de l'enquête, il s'est avéré que les deux couples de retraités locataires des balcons fleuris à gauche situés l'un au dessus de l'autre s'échangeaient des idées de jardinage et pratiquaient une "concurrence" bon enfant. Ils observent beaucoup les balcons des voisins.



2- Résultats

Les enquêtes ont eu lieu fin avril début mai, au début de la période de fleurissement des balcons, afin d'avoir une image des balcons fleuris dans le quartier. Trente-six personnes ont été interrogées à leur domicile. 16.7% des interrogés ne sont pas inscrits au concours. Nous avons pu les rencontrer par l'intermédiaire de leur voisin et au hasard de rencontres.

Le taux de réponse des personnes inscrites est satisfaisant : 71.4% des personnes. Certaines étaient absentes au moment de l'enquête, et seulement deux ont refusé de nous recevoir. Le détail des résultats est présenté en annexe 2.

Profil des interrogés

La plupart des personnes interrogées sont âgées : presque 64% des personnes ont plus de 60 ans, dont beaucoup ont plus de 70 ans et sont veuves. Seulement 5.5% des interrogés ont de moins de 40 ans. Les 40- 60 ans représentent un peu moins d'un tiers des personnes. Les moins de 60 ans se trouvent tous dans le quartier du Sanitas. Les trois- quart sont des femmes, à qui les maris ou voisins donnent un coup de main. Beaucoup sont veuves.

A peine 20% sont actifs, 8.3% sont inactifs et tous les autres sont à la retraite. On compte seulement un actif aux Fontaines.

Les trois- quart fleurissent leur balcon de longue date (plus de 10 ans), et bien avant le concours pour la plupart.

Motivations de l'acte

Plusieurs réponses ont été données à la fois. Nous les avons classées en 6 catégories, qui peuvent se recouper. Cela va de la beauté du balcon lorsqu'il est fleuri au plaisir du jardinage, en passant par le désir d'embellir son quartier. Les questions 2 et 4 ont permis d'avoir cette classification, car elles se recoupaient fortement. Les réponses pouvaient varier d'une question à l'autre, et l'ordre final est le même pour les deux quartiers.

L'esthétisme est la première réponse donnée : on fleurit pour embellir son balcon et sa maison. Le plaisir du jardinage, le côté loisir suivent. Il s'agit d'abord d'un acte personnel. Mais on retrouve un plaisir à fleurir pour son quartier, pour l'environnement urbain et la nature. Il s'agit également d'un acte à portée sociale. Beaucoup de personnes âgées disent venir de la campagne et fleurir comme le faisait leur mère.

Comment on fleurit

Savoir si les gens fleurissent à l'intérieur de leur balcon (caché du voisinage) et/ ou à l'extérieur (en vue de tous) révèle un désir d'être regardé par le voisinage et les passants. Seulement 13.9% des gens mettent leurs fleurs uniquement à l'intérieur. De plus dans la moitié des cas, cela s'explique par la configuration de leurs balcons, étroits et longs. L'OPAC interdit d'ailleurs théoriquement les jardinières à l'extérieur pour des raisons de sécurité.

L'effet de voisinage :

Seulement 5.6% des gens ignorent vraiment qui fleurit dans l'immeuble et dans le quartier. Ils sont tous des résidents du Sanitas. La plupart citent des noms et des étages, surtout des gens de l'immeuble. Certains sont des voisins très proches qui participent également au concours. Parfois ce sont des amis avec qui ils échangent des "trucs et astuces". L'aspect convivial est important pour les retraités, qui s'échangent des plants, s'entraident lorsque le voisin est trop âgé pour déplacer ses pots. Certains parlent même de "jeu" dans le cadre du concours : ce sera à qui fera le plus beau jardin. Deux personnes habitant l'une en face de l'autre et ayant leurs balcons sur deux façades opposées s'amusent à cacher leurs trouvailles florales pour le concours, dans un double esprit de compétition et de jeu.

Fleurir est important, et dans 86.1% des cas, les personnes interrogées considèrent que les voisins ne fleurissent pas assez. Le "on peut toujours mieux faire" apparaît souvent. Le quartier des Fontaines apparaît plus fleuri pour ses habitants. En effet le Comité de Quartier y est particulièrement

actif, et les membres cherchent régulièrement à faire de nouvelles émules. Monsieur FONTAINE, président du Comité de quartier, explique que le nombre d'inscrits ne cesse de croître. Selon lui, la satisfaction personnelle et l'esprit d'embellissement du quartier sont deux moteurs du fleurissement. En effet on constate une répartition à part égale de ces deux motifs. Dans le quartier du Sanitas néanmoins les gens affirment plutôt fleurir pour eux (65.5%), alors que dans le quartier des Fontaines il s'agit plus des deux. Les habitants des Fontaines parlent plus de l'image de leur quartier, de leur environnement.

Mais si beaucoup d'habitants du Sanitas affirment plutôt fleurir pour leur propre satisfaction, 84.5% déclarent avoir envie que l'on suive leur exemple. De même pour les Fontaines. La majorité des gens pensent avoir donné l'idée à d'autres de fleurir, et souvent s'en enorgueillissent. Certains le savent directement par les commentaires flatteurs de leurs voisins, d'autres de façon intuitive. Tous affirment que le quartier se fleurit de plus en plus, et que leur balcon y est pour quelque chose.

Photo n°8 : Entrée n°8 rue Edgar Poe



Beaucoup sont inscrits au concours depuis très longtemps, surtout aux Fontaines. Souvent ils se sont inscrits sur les conseils de voisins, plus rarement avec les affiches placardées dans les immeubles. Les rapports interpersonnels sont essentiels car le terme "concours" fait un peu peur. Les critiques vont surtout à la façon dont le jury vote, avec quelques rancœurs pour les personnes qui gagnent des prix en achetant des plantes déjà grandes et en ne fournissant pas cet effort qui dure toute l'année.

3- Conclusions et interrogations

A ces premiers résultats, on doit ajouter les éléments issus du dialogue ouvert qui a pu s'instaurer avec la plupart des interrogés. On note une certaine ambiguïté entre l'affirmation majoritaire de fleurir pour soi et les commentaires qui ont pu suivre. La concurrence et l'esprit d'émulation vont de paire. Quatre personnes affirment

véritablement avoir servi de modèle. Etre regardé et admiré est très important et très motivant. Une personne a même déclaré avoir vu des personnes à pied et en voitures s'arrêter devant un balcon du voisinage particulièrement bien fleuri. De même les fleuristes amateurs ne sont pas avares de critiques : ils regardent également beaucoup leur voisinage, les tendances, les erreurs de goûts...

On peut noter également un autre fait troublant : les personnes inscrites au concours sont regroupées au sein de même immeubles. Rare sont les personnes qui sont inscrites seules dans leur immeuble. La barre des entrées impaires 21 à 35 Avenue de Général De Gaulle en est un très bon exemple (Cf. Photos 6 et 7), ainsi que l'avenue Saint-Lazare au n°3.

De plus, on remarque qu'au n°30 et 32, les personnes inscrites se connaissent et sont des familles d'employés de la même tranche d'âge. Ils avouent se motiver mutuellement. Quant des entrées impaires 21 à 35, ce sont tous des retraités qui se connaissent pour la plupart.

Il semblerait donc que l'hypothèse d'une proximité sociale et spatiale soit confirmée dans cet exemple. Certes on ne sait pas dans quelle mesure il s'agit de coïncidences ou d'une véritable influence sociale. Mais suite aux conversations diverses, le rapport avec son voisin est essentiel. C'est presque un jeu d'imiter et de contre-imiter.

II) Les opérations pilotes dans les Opérations Programmées d'Amélioration de l'Habitat

A la différence du cas précédent qui n'était pas un outil d'aménageurs, l'exemple suivant a été utilisé par les institutions pour inciter les gens à avoir un certain comportement. Cet outil d'ordre incitatif appartient à une opération plus générale appelée Opération Programmée d'Amélioration de l'Habitat, dont la définition sera donnée dans un premier point. L'expérience d'un Bureau d'Etudes qui a pu mener différentes opérations pilotes sert de cas concret, et c'est sur leur discours et les rapports qui ont pu être communiqués que se basera cette étude. Le cas plus particulier du centre-ville de Fort-de-France en Martinique en illustrera les mécanismes.

1- Définitions

a) Qu'est-ce qu'une OPAH ?

Art. L. 303-1 du Code de l'Urbanisme : *"Les opérations programmées d'amélioration de l'habitat ont pour objet la réhabilitation du parc immobilier bâti. Elles tendent à améliorer l'offre de logements, en particulier locatifs, ainsi qu'à maintenir ou à développer les services de voisinage. Elles sont mises en œuvre dans le respect des équilibres sociaux, de la sauvegarde du droit des occupants et des objectifs du plan départemental d'action pour le logement des personnes défavorisées ainsi que, s'il existe, du programme local de l'habitat. Ces opérations donnent lieu à une convention entre la commune ou l'établissement intercommunal compétent en matière d'habitat, l'Agence Nationale pour l'amélioration de l'habitat et l'Etat."*²⁵

Les OPAH sont donc des actions concertées qui impliquent à la fois l'Etat, la commune ou son EPCI et les propriétaires concernés. **Elles reposent donc en grande partie sur l'adhésion volontaire des propriétaires.** Cela implique alors la mise en place d'études et des actions de concertation préalable auprès des habitants de la part de la commune. Une OPAH traduit donc la volonté d'une collectivité locale. La définition claire des objectifs et de la stratégie d'ensemble par les élus est alors une condition de réussite de l'OPAH.

Une OPAH vise à l'augmentation de l'offre en logements en particulier locatifs dans le souci de maintenir les équilibres sociaux et le respect du caractère architectural et urbain du site. Les objectifs généraux d'une OPAH sont :

- maintenir et favoriser la mixité de peuplement
- revitaliser le centre urbain
- remettre sur le marché du logement un certain nombre de logements anciens
- améliorer les conditions de confort des personnes tout en les maintenant dans leur logement

Les trois partenaires concernés (Etat, ANAH et commune) signent une convention dans laquelle chacun mentionne les moyens qu'il apporte. Cette convention précise le périmètre de l'opération, les mesures qui seront prises pour inciter les propriétaires et les locataires à engager les travaux

²⁵ Journal Officiel de la République Française du 19 juillet 1991

d'amélioration ainsi que le montant des subventions, l'échéancier de réalisation et enfin le suivi permanent de l'opération. La durée de l'opération telle qu'elle est définie par la loi est de 3 ans. La convention joue donc un rôle de **charte incitative** à l'égard des propriétaires et des occupants.

La circulaire n°80-89 du 10 juillet 1980 du Ministère du Logement et de l'Urbanisme rappelle qu'une OPAH ne se justifie :

- **que lorsqu'il faut créer un effet d'entraînement susceptible de durer au-delà de ces 3 années d'existence dans deux situations préoccupantes :**

- l'évolution générée par le libre jeu du marché risque de déboucher sur des situations aux conséquences sociales inacceptables ;
- aucun mouvement spontané ne vient remédier à la dégradation physique du patrimoine bâti, risquant d'accentuer ainsi le processus de paupérisation et de ségrégation sociale ;

- **que lorsqu'il faut traiter, dans un tissu diversifié :**

- les bâtiments ou îlots de grande qualité architecturale ;
- les logements insalubres susceptibles d'être améliorés.

Au-delà de ces objectifs immédiats, l'OPAH doit servir de tremplin à une politique beaucoup plus large concernant l'habitat, le social, l'architecture, le commerce... Les collectivités locales sont donc libres de mener des actions d'accompagnement dont elles estiment la nécessité selon les cas. Cette procédure est purement d'initiative communale, et les types d'actions possibles sont quasi illimités. On distingue généralement 4 types :

- les actions sur le patrimoine
- les actions vers les différentes catégories sociales
- les actions avec les partenaires financiers (ANAH, Caisse des Dépôts et Consignations, Conseil général ...)
- les financements complémentaires

Elles doivent être menées en concertation avec les habitants et figurent dans la convention. Il s'agit donc d'un libre choix stratégique de la commune. Les opérations pilotes font partie de ces actions d'accompagnement, et sont classées dans la catégories des actions avec l'ANAH (catégorie 3).

b) Qu'est-ce qu'une opération pilote ?

"Ces opérations sont fréquemment mises en place au cours d'une OPAH et permettent de promouvoir une opération particulièrement qualitative qui pourra servir de référence et obtenir des financements majorés par l'ANAH".

Laurent Chitty, chargé de mission "OPAH", dans Comment réussir une OPAH ?, Dossier d'experts, p82

L'OPAH est une opération complexe qui implique un changement qualitatif et quantitatif : on espère que les coûts du logement font diminuer et que sa qualité va s'améliorer. Il est donc important de s'entourer de savoir-faire techniques, d'utiliser des produits ou des équipements adaptés, de faire des gains de productivité dans les chantiers. C'est en ce sens que l'opération pilote joue le rôle de moteur. Elle présentent un caractère exemplaire qui les destinent à servir de modèles ou de référents pour les propriétaires, les locataires et les professions intéressées.

Les opérations pilotes sont de deux types essentiellement :

- des **opérations témoins** (Travaux d'Intérêts Architectural) : elles ont une valeur d'exemple et d'entraînement à l'échelle d'un quartier ou de la ville, voire à la hauteur du département ;

- des **opérations expérimentales** : elles sont l'occasion d'expérimenter de nouveaux matériaux et procédés tant dans la conception que dans la réalisation.

L'ANAH est chargée d'estimer l'opportunité d'un classement en opération pilote selon les finalités sociales recherchées, comme par exemple le maintien sur place de la population aux revenus les plus modestes après l'opération.

Pour être témoin, l'immeuble doit être représentatif du bâti local. L'opération doit être porteuse d'un message, c'est-à-dire d'une valeur de témoignage clairement énoncé et destiné aussi bien au public qu'aux professionnels. Ce message doit enfin faire l'objet d'une opération de communication. Le taux de subvention augmente lorsqu'on pratique une opération pilote : il est de 35% du montant des travaux au lieu des 25% habituels, ce qui est une motivation supplémentaire.

c) Opérations pilotes et phénomènes d'imitation

Les opérations pilotes sont nées d'un constat : les OPAH souvent sont mal ciblées, les études préalables se contentent de données INSEE empilées. Or l'OPAH est quasiment un projet urbain. L'objet nous l'avons dit dépasse celui de la pierre. Il s'agit de donner aux propriétaires le sens du patrimoine sur le long terme, donc sur une durée bien plus grande que les trois années d'opération. Il faut donc motiver élus, acteurs du bâtiment et de l'immobilier, propriétaires, occupants...C'est un travail avant tout **pédagogique**, car on ne peut obliger des propriétaires à rénover leur bâtiment que si celui-ci présente un danger. Les techniciens soulignent l'importance du suivi d'étude et d'animation. Convaincre, expliquer sans relâche...telle est une des conditions pour motiver les divers partenaires dont le propriétaire.

"Plus la situation est désespérée, plus il faut se concentrer sur un périmètre restreint... pour que les gens voient l'effort entrepris, l'apprécient, se l'approprient".

Michèle Gallot, DDE des Ardennes, Cahiers de l'ANAH, interview de Jean Audouin p14

L'objectif de l'OPAH n'est pas de se substituer aux initiatives privées mais au contraire d'inciter, par la mise en place d'un système de subventions intéressantes, les propriétaires de logements à entreprendre des travaux d'amélioration et de mise aux normes d'habitabilité. Aucune action coercitive ou ayant un caractère obligatoire ne peut être mise en place dans ce cadre. C'est l'initiative privée qui demeure la règle. On peut donc classer l'OPAH dans les démarches incitatives en aménagement. Ce sont celles qui font intervenir des phénomènes d'imitation (Cf. partie 2).

Les opérations pilotes offrent aux propriétaires, locataires et aux professionnels la possibilité de disposer d'un exemple concret de réhabilitation dans le cadre d'une OPAH. Il s'agit bien d'une opération de communication et de partenariat avec les acteurs locaux. **La valeur d'exemple de l'immeuble "témoin" est à la fois technique et symbolique** : il s'agit à la fois de montrer un "savoir-faire" et de "faire savoir". L'immeuble "témoin" est un modèle, et dans ce sens on fait intervenir des phénomènes d'imitation sans en prononcer le mot. En plus de la remise en état de logements, l'immeuble témoin est choisi pour une spécificité architecturale que l'on retrouve dans beaucoup d'immeubles de la région. Il n'est donc pas un immeuble banal, mais doit pouvoir montrer aux passants, voisins, professionnels de la réhabilitation l'intérêt de l'opération. L'intérêt d'une OPAH doit dépasser les 3 années qui lui sont imparties et inciter les propriétaires à réhabiliter plus en faisant appel aux bons professionnels.

Il s'agit d'un outil d'aménagement utilisé par les acteurs de l'aménagement de façon plutôt intuitive. L'objet de l'étude de cas n'est pas tant de prouver qu'il s'agit d'un phénomène d'imitation, car la valeur d'exemple semble évidente, que d'en examiner les mécanismes. Y a-t-il des "règles" ou lignes directrices à suivre pour augmenter l'effet d'entraînement ? En effet l'opération pilote est classée comme une démarche de communication, et en ce sens elle peut manquer sa "cible".

Notre méthodologie pour ce cas précis consiste donc à interroger des professionnels de l'aménagement au travers d'un Bureau d'Etudes, *Urbanis*, qui a réalisé plusieurs "opérations pilotes". Mme Andrezejewski, ancienne urbaniste du bureau d'étude, a pu nous communiquer son expérience ainsi que des documents sur la stratégie du groupe.

□ Questions générales

- Quel est l'impact réel de l'opération pilote dans l'OPAH c'est-à-dire dans quelle mesure elle en détermine la réussite ?
- Quelle est la place de la communication dans une telle stratégie ? Comment se constitue t-elle ?
- Quel est le poids du jeu des acteurs (acteurs immobiliers, institutionnels, professionnels de la réhabilitation, usagers) ?

□ Le mécanisme :

- Quels éléments moteurs sont-ils utilisés ? Sont t-ils plutôt d'ordre social, architectural, financiers etc. ?
- Par exemple, quels éléments du diagnostic territorial sont-ils les plus utiles ? (type de propriétaires, leur catégories socioprofessionnelles ou plutôt la localisation de l'immeuble et ses caractéristiques architecturales ?)
- Peut-on repérer des éléments architecturaux et sociaux qui fonctionnent mieux que d'autres ? (un style, une couleur, un type de propriétaire influent...)

□ Les usagers :

- Quels sont les éléments qui influencent le plus les gens ?
- L'aspect visuel compte t-il beaucoup ? (Il s'agit de savoir quels éléments architecturaux, quels éléments de localisation touchent le plus le regard de celui qui est susceptible d'imiter)
- Y a-t-il une stratégie différente selon le type de population ? (des populations cibles)

Il s'agit au travers de ces questionnements de savoir s'il existe des phénomènes d'influence interpersonnelle et si des éléments architecturaux ou visuels particuliers de l'immeuble témoin agissent sur la propension à imiter.

2- L'expérience d'Urbanis

Urbanis réalise depuis 1979 des missions d'études, de conseil et de suivi opérationnel en urbanisme et de développement social et urbain pour le compte des villes, des collectivités locales et de l'Etat. La société est structurée en bureaux régionaux répartis en France dont le siège se trouve à Nîmes. Elle a piloté de nombreuses OPAH. Sa spécialité première est la revitalisation des centres-villes et faubourgs anciens, avant de se diversifier vers l'habitat social, l'expertise de marché et l'évaluation de politiques de la ville. Ce qui l'a fait connaître, c'est son approche à la fois technique et relationnelle de l'opération. L'équipe de projet est toujours pluridisciplinaire, et chaque année une université d'été réunit les membre du réseau afin d'échanger les expériences et de faire jouer les synergies.

C'est cette façon relationnelle et très "communication" de traiter l'opération qui nous a interpellé. En effet nous avons souligné dans les parties précédentes l'importance des canaux de la communication dans la diffusion des innovations, ainsi que le poids des influences interpersonnelles. Il semblerait que la démarche du bureau d'étude s'apparente à celle d'une agence de communication dans certaines techniques utilisées. Dans quelle mesure peut-elle être efficace en aménagement urbanisme ?

a) Une démarche basée sur le facteur psychologique : le suivi- animation

L'analyse des comptes rendus des universités d'hiver d'*Urbanis* ainsi que des rapports d'études (Cf. *Bibliographie*) nous révèle les enseignements d'une expérience d'une vingtaine d'années sur les OPAH. Ces expériences de plus sont issues d'une étroite collaboration avec l'ANAH.

Dans toute OPAH, des animateurs sont recrutés pour aider les personnes au montage du projet. Mais souvent cela n'est pas suffisant. La réhabilitation est un processus de longue haleine, coûteuse et engendrant des contraintes administratives. Le montage de dossier par le non initié des pratiques de subventions est difficile, voire répulsif. L'ANAH se base sur des rapports de confiance, de crédibilité sur le fait que le patrimoine au bout de quelques années sera valorisé. Mme Andrezejewski explique à ce propos que *"tant que restent les mots, les gens attendent pour agir. C'est en voyant les choses que les gens font"*.

Cette nécessité de visualiser les opérations incitent l'ANAH et *Urbanis* à encourager la réhabilitation des façades en parallèle avec l'OPAH. Par leur caractère visible, les actions de ravalement présentent un caractère stratégique pour une OPAH. Ce sont les premières marques de changement de l'image du centre- ville. Elles apportent un élément concret à l'opération : l'amélioration extérieure est toujours plus visible que l'amélioration intérieure. Cependant une action spécifique sur les façades commerciales et les enseignes qui les parasitent doit absolument être établie en parallèle.

Les techniciens d'*Urbanis* insistent tous sur l'importance du suivi-animation pour la réussite du projet d'OPAH. Il s'agit d'un moment important de l'OPAH, qui contrairement à ce que le terme le laisserait croire, n'est pas une phase post projet. Créer un effet d'entraînement est bien l'un des objectifs finaux de l'OPAH que nous avons déterminé dans nos définitions. Pour cela il faut mettre au point des **actions de communication** adaptées. Il s'agit d'une option que la collectivité peut prendre lorsqu'elle fait appel à *Urbanis*, mais ce dernier met tout en œuvre dans sa plaquette de présentation pour inciter à la prendre. En effet c'est en passant par des cas concrets et par des éléments visuels que les propriétaires et professionnels comprennent l'intérêt de l'OPAH. Le **facteur psychologique** est essentiel pour motiver et entraîner à l'action : l'OPAH commence véritablement quand elle devient concrète pour tous.

L'opération pilote s'adresse à une population qui est loin de logiques théoriques. La logique de l'opération pilote est une logique concrète : on y dit que l'immeuble n'a pas de valeur en soi mais que cette dernière est fortement liée à l'entretien. Il s'agit donc d'un **travail de persuasion**. Certes la valeur de localisation de l'immeuble au sein du périmètre de l'OPAH compte mais c'est la valeur d'exemple, de savoir-faire dans la réhabilitation qui va marquer les acteurs.

L'opération pilote prend place dans une **démarche stratégique**. En effet l'opération pilote a lieu avant que la convention entre les divers partenaires soient signée : l'ANAH débloque à cette occasion une subvention spécifique, exceptionnelle de façon à inciter le propriétaire de l'immeuble à être témoin. En effet tout autour de l'immeuble test réhabilité sera organisé :

- **des panneaux d'exposition** (cartes, photos et esquisses de l'étude préalable et les objectifs de l'OPAH) ;
- **des visites du logement** : elles permettent de considérer le savoir- faire, l'évolution de la typologie des logements etc. ;
- **l'exposition du montage financier** de la façon la plus complète (coût- recette- amortissement). Il s'agit de montrer la faisabilité financière de l'OPAH : qu'elle est viable et concrète.

Finalement l'opération pilote sert de *"représentant de commerce"* (Mme Andrezejewski). Tout doit être transparent, à la fois dans le montage de dossier, les simulations financières, l'accès à des professionnels fiables et compétents. L'aspect financier à cet égard est plus important que l'aspect

architectural. Ce qui compte pour créer un effet d'entraînement c'est la transformation faite grâce à la démarche OPAH. Les panneaux de chantier, équivalent de ceux des permis de construire, doivent présenter les coûts avant et après subvention, le montant des APL, les niveaux de loyers possibles.

b) Le plan de communication et d'information

Une opération pilote ne se suffit pas à elle-même, elle doit être entourée d'un plan de communication. Ce plan de communication est mené souvent avec les services communication de la ville.

Cette démarche d'information élaborée par le cabinet *Urbanis* vise non seulement les propriétaires et occupants, mais également les maîtres d'œuvre et artisans locaux. Elle fait appel à divers moyens :

- **la presse** avec au début de l'opération un **conférence de presse** qui présente les modalités de l'opération. Tous les partenaires concernés sont présents. Ensuite des informations sont régulièrement diffusés dans la **presse locale**, afin de rappeler l'opération, le lieu de permanence et les horaires d'ouverture du bureau d'accueil. La presse locale et municipale sera également utilisée pour communiquer les résultats et l'état de l'avancement de l'opération ;

- les réunions publiques

Elles visent deux publics : les propriétaires et les professionnels.

Urbanis présente aux propriétaires les modalités et les démarches à suivre pour bénéficier des aides de l'OPAH de façon pédagogique (diaporama etc.). Le rythme de ces réunions dépend en général de l'état de l'avancement de l'opération.

Les professionnels quant à eux (entreprises, artisans, maîtres d'œuvre, agences immobilières, notaires) reçoivent également un contenu informatif similaire à celui des propriétaires. Ces réunions sont aussi l'occasion de souligner les objectifs de sauvegarde du patrimoine et les objectifs sociaux (insertion professionnelle par l'intermédiaire du PLIE).

- **un courrier d'information personnalisé** sur l'OPAH et la campagne de ravalement, envoyés aux maîtres d'œuvre locaux (avec l'appui de l'ordre des architectes), aux artisans locaux et aux différents organismes (avec l'appui de la Chambre des Métiers...)

- réalisation d'une ou plusieurs opérations pilotes

Ces opérations prennent place au démarrage du projet, la première année. *"Cette opération de réhabilitation lourde, très visible au sein du quartier, sera ainsi d'annoncer clairement le démarrage de l'OPAH, d'affirmer les objectifs sociaux : diversité du peuplement (taille des logements et loyers), tout en insistant sur le caractère patrimonial et l'intérêt de la mise en valeur."*²⁶

- l'organisation de "**mini-événements**" au cours des 3 années de durée officielle de l'OPAH, comme la réception des travaux, l'inauguration des nouveaux logements, portant sur quelques immeubles exceptionnels ou symboliquement forts avec invitation des partenaires de l'opération et de la presse.

De surcroît un **bureau de permanence** sera ouvert tout le long de l'opération, en général sur le quartier concerné.

Des supports particuliers viennent sensibiliser les différents public :

- **une plaquette d'information** spécifique à l'OPAH (voir exemple de plaquette en annexe). Elle est largement diffusée dans tous les lieux d'accueil du public (bureau d'accueil, associations locales, mairies, centres administratifs...). (Cf. Annexe 3).

²⁶ Cf. Etude pré-opérationnelle à l'OPAH du centre- ville de Fort-de-France, "phase 2" p.74

- **des affiches** (40 x 60, quadri), spécialement conçues pour l'opération (affichage dans les lieux publics, les commerces, les banques, les agences immobilières). (Cf. Annexe 3).
- **des panneaux de chantier** (1200 x 800), pour les projets en cours de réalisation. Ces panneaux spécifient les conditions de réalisation de l'OPAH (OPAH et action façade), les partenaires financiers (Ville, ANAH, DDE, DRAC, Région, Département).
- **du papier à en-tête spécial OPAH / campagne de ravalement** qui sera utilisé pour les correspondances avec les propriétaires et des partenaires de l'opération

c) Le choix de l'immeuble témoin

Le faible taux de consommation de crédit réservé aux OPAH s'explique souvent par des dossiers incomplets et mal montés. Les opérations "mûres" sont peu nombreuses. Or le choix de l'immeuble témoin doit être rapide car effectué avant la signature de la convention. C'est pourquoi souvent *Urbanis* sélectionne en priorité les propriétaires qui ont déjà finalisé leur projet et l'exécuteront donc avec ou sans subvention OPAH.

L'opération pilote prend sa place plus précisément dans une "troisième phase" de l'étude du projet mais lors du démarrage de l'opération. La phase diagnostic est essentielle pour repérer les acteurs locaux les plus actifs. Ainsi avant même de pouvoir établir des immeubles témoins, deux autres phases essentielles ont lieu :

- **phase 1** : diagnostic- enquêtes préalables sur le bâti, sur les ménages et le logement et enfin sur les locaux ou logements vacants.
- **phase 2** : analyse croisée et propositions.
Il s'agit de faire une analyse des dynamiques du marché immobilier, une analyse urbaine et une analyse du commerce traditionnel.
A l'issue de cette phase, *Urbanis* présente au maître d'ouvrage une série de propositions constituant un premier programme d'OPAH.
- **phase 3** : montage du projet, avec sélection d'immeubles tests et présentation des actions de communication.

Les phases 1 et 2 permettent une connaissance à la fois de l'environnement et des acteurs locaux. L'essentiel du travail consiste en une enquête terrain sur les besoins et attentes des ménages. *Urbanis* passe un certain temps à "sonder" les propriétaires en questionnant les agences immobilières, les notaires et les services municipaux de l'Habitat. *Urbanis* choisit d'abord des immeubles tests :

- un premier panel (dix à 15 logements selon les cas) en fonction :
 - (1) du volontariat des propriétaires et
 - (2) des chances d'aboutissement des projets

Ensuite seulement il sélectionne

- un second panel parmi les logements les plus représentatifs du bâti et de l'occupation des différents quartiers qui deviendront des opérations témoin.

Certes il ne s'agit alors pas forcément d'un bâtiment à l'architecture extrêmement remarquable, mais le cabinet intervient de façon à ce que tous les éléments de la réhabilitation soient visibles et concrets pour les suivants.

Finalement d'après Mme Andrezejewski l'aspect architectural compte de manière moindre dans le choix final. Il s'agit avant tout de prendre un logement représentatif de la situation du quartier. Si l'immeuble est entier, c'est mieux mais pas essentiel. La visibilité dans le quartier par contre peut compter, comme par exemple un immeuble d'angle.

L'information personnalisée des propriétaires, lors des permanences ou communications téléphoniques, est un moment essentiel. Les propriétaires favorables à l'opération sont relancés de façon régulière. Ce sont des personnes en général en situation aisée qui aurait rénové leur immeuble avec ou sans subvention. Elles peuvent donc bénéficier d'un certain prestige auprès des autres habitants. Connaître le jeu des acteurs locaux est essentiel. Plus que les caractéristiques de leur immeuble (localisation et architecture) c'est le dynamisme de ces acteurs locaux qui va servir d'exemple aux autres.

Ces personnes donnent une caution à l'opération avant son démarrage. De même que la présence des élus et des artisans est particulièrement stimulante car ce sont des "gars du crû". La crédibilité est ici essentielle. Mme Andrezejewski parle d "*imitation de proximité*" sociale plus que spatiale.

C'est pourquoi *Urbanis* a travaillé à informer et former également les professionnels. Légalement la ville ne peut donner de liste de professionnels. Ainsi *Urbanis* a formé des artisans avec un label OPAH dont la liste est fournie aux propriétaires. Cela permet d'avoir efficacité et qualité des réhabilitations.

On constate alors que contrairement à une des hypothèses de départ, l'aspect architectural et la localisation de l'immeuble témoin compte peu. Il est d'ailleurs difficile sélectionner l'immeuble avant le propriétaire. Par contre notre hypothèse de l'influence inter personnelle se vérifie. Savoir qui a utilisé les fonds OPAH et comment est essentiel pour inciter les propriétaires à faire de même.

La lisibilité des opérations est également essentielles. Il ne s'agit pas uniquement de faire de la communication dans les panneaux spécial OPAH : il s'agit avant tout de montrer aux voisins ce qu'on peut faire. Nous sommes donc dans l'ordre des imitations raisonnées. Deux critères interviennent pour la diffusion d'un processus :

- le caractère influent du propriétaire
- le caractère représentatif de l'immeuble en terme de typologie et de visibilité dans le quartier

3- L'OPAH du centre-ville de Fort-de-France : présentation de trois immeubles tests

Mme Andrezejewski a réalisé de nombreuses études d'urbanisme concernant la restructuration de tissus anciens ou intermédiaires pour le compte d'Urbanis. Elle a participé à l'étude pré-opérationnelle de l'OPAH du centre ville de Fort-de-France qui s'est déroulée entre 1997 et 1998. Bien qu'aujourd'hui elle ne soit plus membre de l'équipe d'Urbanis, elle nous en livre quelques mécanismes.

a) Présentation du site

En avril 1997, la SEMAFF a lancé une étude préalable à une OPAH sur le centre-ville de Fort-de-France.

En effet le centre ville de la "capitale" de la Martinique subi des dégradations et une image négative.

Les "causes" en seraient :

- la dégradation générale du centre :

Les quinze dernières années précédant l'OPAH ont été marquée par un changement du centre-ville. La présence de délinquants et de marginaux a augmenté (clochards, squattérisation des maisons vides, drogués, vols divers). La vie nocturne dissuaderait les résidents potentiels.

- une qualité résidentielle médiocre :

Le centre-ville se trouve dans un environnement peu accueillant : une cuvette chaude et peu ventilée, les nuisances sonores et une structure urbaine de mauvaise qualité (rues étroites). Les espaces publics sont dégradés et insuffisants. Or ce sont ces éléments que donne l'image d'un centre-ville. La qualité résidentielle est médiocre : les logements sont très vétustes, sans confort mal ventilés, avec des pièces aveugles et mal éclairées...

- *une pression fiscale dissuasive* :

Le taux de l'impôt foncier et de la taxe d'habitation est trop élevé pour attirer les investisseurs de l'île. En effet les propriétaires du centre-ville doivent verser jusqu'à un quart de leurs revenus fonciers annuels pour payer les impôts liés à leur patrimoine.

Les autres quartiers et communes bénéficient de l'avantage comparatif d'un impôt moins lourd. Cette pression fiscale incite également les mises en vente de nombreux immeubles souvent en mauvais état par leur propriétaires pour qui la rentabilité de leur bien n'est plus assurée.

- *des problèmes de stationnement et de sécurité* :

La difficulté à garer son véhicule en centre-ville inciterait les martiniquais à préférer des communes périphériques mieux adaptées et mieux équipées.

Urbanis a été choisi pour mener cette étude pré-opérationnelle.

Objectifs quantitatifs

Le nombre de logement sur le centre-ville est estimé par *Urbanis* pour 1997 à :

- 846 logements
- 299 résidences principales
- 363 logements vacants dont 6 logements insalubres

Urbanis a estimé après enquête que l'objectif de l'OPAH pourrait être de 25 logements occupés par leurs propriétaires. En effet l'enquête révèle qu'il y a un potentiel de 85 logements de **propriétaires occupants**, et qu'il est probable que 30% d'entre eux réaliseront effectivement les travaux et auront accès aux aides de l'Etat, du Conseil Général ou du CAUE, ce qui donne un potentiel réel de 25 logements.

En ce qui concerne les **propriétaires bailleurs**, il y a un potentiel à réhabiliter ou à améliorer :

- 90 logements occupés (45 si on s'en tient aux plus dégradés)
- 140 logements vacants

Parmi ces logements locatifs, *Urbanis* a estimé après enquête que le volontariat pour les logements occupés était de 50 logements, auquel s'ajoutent la possibilité de mobiliser la moitié des indécis et 10 % des gens n'ayant pas répondu à l'enquête, soit 40 logements supplémentaires.

Quant aux logements vacants le potentiel est beaucoup plus difficile à définir. *Urbanis* a estimé à 60% le potentiel dans les logements vacants soit 80 logements.

Il s'agit donc de réhabiliter 185 logements en trois ans :

- **réhabiliter 160 logements locatifs**

- ⇒ dont 80 sont actuellement vacants
- ⇒ dont 75 avec un loyer modéré (Programme Social Thématique)
- ⇒ dont 30 avec un loyer très modéré et pour lesquels la gestion sera confiée à une agence immobilière à vocation sociale

- **réhabiliter 25 logements de propriétaires occupants**

- ⇒ dont 10 feront l'objet d'une aide aux travaux lourds

Désormais il faut passer des probabilités à la théorie : comment convaincre le plus possible les propriétaires ?

b) La méthodologie générale de l'opération pilote

Après avoir effectué les deux premières phases d'étude, l'équipe a étudié la possibilité d'une opération pilote. La méthodologie générale du montage du projet d'OPAH a été la suivante.

1- test du volontariat auprès des propriétaires

Lors de l'enquête pré- opérationnelle, une enquête a été menée auprès de professionnels de l'immobilier afin cibler plusieurs profils de propriétaires d'immeubles en centre- ville. De même Urbanis s'est basé sur les résultats de l'enquête logement, du relevé du bâti et de l'information du cadastre pour choisir les propriétaires les plus concernés. Il s'agit de déterminer leur logique patrimoniale et leurs intentions de travaux. Cette enquête a été réalisée par l'envoi d'un questionnaire par courrier, accompagné d'une note d'information et d'un courrier du maire.

Cette enquête pour le centre ville de Fort de France a permis de déterminer plusieurs cibles :

- les héritiers de bien souvent en indivision qui, s'ils ne délaissent pas totalement leur patrimoine, cherchent à le vendre en l'état ;
- les commerçants du centre ville qui bien souvent possèdent un patrimoine immobilier dans le centre ; souvent ils y résident pour des raisons de commodité et par attachement au quartier (exemple de la communauté libanaise)
- les grandes familles foyales qui possèdent encore un patrimoine important, issu du temps où elles résidaient en ville ;
- le petit propriétaire d'immeuble, souvent âgé, qui loue ses appartements sans les entretenir spécialement (dégradation du parc).

Cette classification reste bien sûr schématique, et oublie certaines situations. Mais elle permet de savoir ceux qui seront les plus sensibles aux dispositions de l'OPAH. Une de ces catégories est constituée des commerçants car ils sont plus concernés par le devenir du centre puisqu'il y ont un intérêt économique direct et y résident encore. L'équipe d'Urbanis a de plus examiné parmi cette population ceux qui disposent des moyens financiers directement mobilisable.

2- études de faisabilité technique et impact des financements

Des tests sur des immeubles ont été ensuite réalisés, certains regroupant plusieurs hypothèses de travaux. L'objectif était de repérer un certain nombre d'immeubles à réhabiliter dans le cadre de la future OPAH, de saisir la diversité des diverses situations patrimoniales et de l'état du bâti ainsi que le coût des travaux. Il s'agissait ainsi de mesurer l'efficacité des financements mis en place et, enfin, de commencer une campagne d'information et de sensibilisation auprès des propriétaires. Ce contact qui a pu être établi fut primordial.

Les immeubles ont tous subi des étapes tests :

- constitution d'un panel représentatif de la diversité des travaux habituellement effectués dans le cadre d'une OPAH, des plus légers (installation d'un élément de confort...) aux plus lourds (restructuration complète des logements s'accompagnant d'un traitement de la structure de l'immeuble...) et choix effectué en fonction des statuts de propriété (propriétaires bailleurs et occupants) ;
- relevé de terrain des bâtiments sélectionnés et des logements à réhabiliter ;
- entretien avec le propriétaire concernant le type de travaux envisagés et éventuellement les ressources financières pour le propriétaire occupant ;

- estimation des coûts de travaux effectuée par l'architecte à partir d'un relevé précis de l'état de l'existant et avec une approximation précise de plus ou moins 15 % ;
- faisabilité financière des travaux effectuée à l'aide d'un logiciel élaboré par Urbanis. Au-delà des différentes possibilités de subventions de l'ANAH, le logiciel intègre les aides du Conseil Général, les primes à la vacance de l'ANAH, etc.

Huit dossiers de réhabilitation ont été sélectionnés au départ comme cas types. Ces cas sont regroupés pour chaque propriétaire et font l'objet de trois séries de simulations financières. Nous n'avons choisi de présenter que deux cas, le troisième cas ne nous ayant pas été exposé. Ce sont des cas qui sont apparus représentatifs des types de situations rencontrés dans le centre ville :

- cas d'un bailleur investisseur souhaitant réhabiliter l'ancienne maison familiale, transformée une première fois dans les années 50 en 2 logements et un commerce. Depuis aucun travaux d'entretien ou d'amélioration n'a été effectué. Le logement concerné par l'étude est actuellement vacant ;
- cas d'un bailleur investisseur propriétaire d'un important immeuble datant des années 60, bâtiment de qualité architecturale et en bon état mais dans lequel il est nécessaire de procéder à des remises aux normes. Trois logements ont fait l'objet d'investigations dont deux vacants ;
- cas d'un commerçant récemment propriétaire d'un important immeuble des années 60, bâtiment de qualité architecturale et en bon état mais dans lequel il est nécessaire de procéder à une mise aux normes complète. La surface commerciale est actuellement aménagée de façon très succincte.

Il y a donc une double sélection :

- un ciblage des clientèles potentielles
- une sélection d'immeuble représentatif d'une architecture locale.

3- Les actions de communication

Il s'agit toujours d'une phase optionnelle pour les collectivités, car rappelons le ce n'est pas rendu obligatoire par la loi.

- organisation de réunions publiques
- organisation de réunion d'information des professionnels du bâtiment et de l'immobilier
- la réalisation d'articles de presse sur les supports locaux et municipaux
- la conception dès la fin de l'étude puis la présentation au maître d'ouvrage d'un logo, d'un slogan, pour l'OPAH afin que les éléments de communication (la plaquette, le dépliant de présentation de l'OPAH, les affiches et le papier à en tête...)

Les trois cas sont présentés dans les fiches synthétiques qui suivent (*Cf. pp. 101 à 103*), réalisées par Urbanis afin de décider lesquels ou lequel des immeubles tests pourra être immeuble témoin.

c) Choix de l'immeuble témoin et conclusions

Les résultats finaux de l'opération pilote n'ont pu être obtenus, à savoir combien de propriétaires avaient réellement répondu à l'appel sur l'estimation. En effet d'une part l'opération a pris du retard et d'autre part il n'a pas été possible de communiquer en direct avec les membres actuels d'Urbanis, Mme Andrezejewski ayant quitté le groupe avant la fin de l'OPAH.

Parmi les trois cas présentés, un seul sera utilisé par Urbanis comme immeuble témoin. Il s'agit de l'immeuble Saint- Cyr rue Victor Sévère (*Cf. fiche descriptive p.101*). Il n'était pourtant pas

représentatif du bâti traditionnel du centre- ville. Mais ce bâtiment appartient à un notable, monsieur Saint Cyr qui possède une solide réputation dans la ville. Certes le choix d'un notable n'était pas au départ délibéré, mais les notables sont les premiers partants dans l'opération. Trouver un volontaire, et qui de surcroît accepte qu'on visite son immeuble est très difficile. *Urbanis* a donc préféré le critère de l'influence inter- personnelle et de la rapidité à la représentativité du bâtiment dans le quartier. Néanmoins, il n'est pas important que l'immeuble soit architecturalement peu caractéristique. Il s'agit avant tout de montrer que la démarche de réhabilitation est faisable techniquement et financièrement, et qu'un notable influent l'a exécuté en premier. D'ailleurs, le fait que le bâtiment ressemble aux autres est important pour que les propriétaires mesurent la faisabilité du projet. On retrouve les remarques de Mendras (*Cf. partie 2, 3ème chapitre*) sur le rôle de l'influence sociale comme vecteur de diffusion des innovations.

C'est la méthode du bureau d'étude qui est très intéressante : le ciblage des propriétaires est important à la base. Il s'agit quasiment d'une démarche marketing. Les moyens de communications sont mis au service du projet, car il est important que tout soit clair pour le propriétaire. Plus il en saura sur la façon de procéder plus il sera influencé. Il ne s'agit donc pas d'une imitation passive engendré par un stimulus, mais d'une décision rationnelle de reproduire un modèle.

Ces trois fiches ont été réalisées par *Urbanis* afin de présenter les opérations pilotes au maître d'ouvrage (SEMAFF).

Cas 1 : Immeuble Saint- Cyr- Rue Victor Sévère

BATIMENT

Typologie : Immeuble datant de 1935. Ancienne maison divisée dans les années 60 en un commerce au rez-de-chaussée et en deux logements sur les trois étages. Plus tard a été ajouté un petit appartement sur la terrasse qui devra être détruit (insalubrité).

Nombre de logements : 3 logements

Nombre de logements concernés par les travaux : 1 logement de type F3

Régime de propriété : propriétaire- bailleur

Etat du bâti : correct

NATURE DES TRAVAUX

- ✓ maintien des cloisons intérieurs ;
- ✓ installation complète des sanitaires ;
- ✓ changement complet de l'installation électrique ;
- ✓ remplacement des menuiseries extérieures ;
- ✓ équipement de la cuisine ;
- ✓ travaux de seconde œuvre et finition (sols, plafond, cloisons) ;
- ✓ réfection de la façade et du pignon découvert de l'immeuble.

COUT TOTAL DE L'OPERATION TTC²⁷

Travaux sur l'immeuble	39 000 F	Total des travaux :	131 560 F
Honoraires	3 900 F	Acquisition éventuelle :	-
Sous- total	42 900 F	Coût total de l'opération :	131 560 F
Travaux sur logements	80 600 F	Coût des travaux (logt) au m2 :	1627 F
Honoraires	8 060 F		
Sous- total	88 660 F		

²⁷ Estimation à + ou - 15 %. Seuls les éléments fournis par l'Agence Nationale pour l'Amélioration de l'Habitat (ANAH) ou les collectivités locales, ainsi que les engagements et conventions afférents, ont valeur contractuelle.

Cas 2 : Immeuble Montplaisir- angle des rues Garnier Pagès et Arago

BATIMENT

Typologie : immeuble de béton construit en 1958 par l'architecte Cayat (1er architecte martiniquais) et inspiré des plans de Le Corbusier pour un immeuble en Tunisie. Immeuble construit d'un espace central, comprenant les cages d'escaliers, des passerelles et les ascenseurs, qui assure la ventilation naturelle de l'ensemble des logements. L'isolation a fait l'objet d'une technique originale.

Nombre de logements : non précisé

Nombre de logements concernés par les travaux : 3 logements (un studio, un F2 et un F4)

Régime de propriété : propriétaire- bailleur

Etat du bâti : satisfaisant

NATURE DES TRAVAUX

- ✓ maintien des cloisons intérieurs ;
- ✓ installation complète des sanitaires ;
- ✓ changement complet de l'installation électrique ;
- ✓ remplacement des menuiseries extérieures ;
- ✓ équipement de la cuisine ;
- ✓ travaux de seconde œuvre et finition (sols, plafond, cloisons) ;

COÛT TOTAL DE L'OPERATION TTC²⁸

Travaux sur l'immeuble			
Honoraires		Total des travaux :	265 210 F
Sous- total		Acquisition éventuelle :	-
Travaux sur logements	241 100 F	Coût total de l'opération :	265 210 F
Honoraires	24 110 F	Coût des travaux (logt) au m2 :	1 361 F
Sous- total	265 210 F		

²⁸ Estimation à + ou - 15 %. Seuls les éléments fournis par l'Agence Nationale pour l'Amélioration de l'Habitat (ANAH) ou les collectivités locales, ainsi que les engagements et conventions afférents, ont valeur contractuelle.

Cas 3 : Immeuble rue Papin Dupont

BATIMENT

Typologie : immeuble datant des années 60. Le propriétaire vient d'acheter l'immeuble occupé par son commerce. Les étages sont vacants. La surface commerciale est aménagée de façon très succincte.

Nombre de logements : non précisé

Nombre de logements concernés par les travaux : 4 logements

Régime de propriété : propriétaire- commerçant

Etat du bâti : moyen

NATURE DES TRAVAUX

- ✓ réhabilitation de 2 appartements de type F3 ;
- ✓ réhabilitation de 2 logements dans la cours (studios et F2) ;
- ✓ réaménagement et modernisation du commerce et des dépôts.

Coût des travaux non communiqué

III) Premières Conclusions

Les deux cas étudiés ne peuvent à eux seuls suffire à une généralisation du processus d'imitation. Ce qui est intéressant, ce sont les premiers enseignements positifs et négatifs qu'on en retire. Viennent ensuite certaines interrogations sur des aspects encore inexplorés du sujet.

1- Des hypothèses à la thèse

Nos hypothèses de départ consistaient à dire que les paramètres "effet de voisinage" et "proximité sociale" jouaient sur le processus de diffusion spatiale des phénomènes imitatifs. Tout comme dans les remarques de Thérèse Saint-Julien, nous avons pu constater que la probabilité de contact entre l'émetteur (le modèle) et les récepteurs est plus importante :

- si le modèle a une influence sociale ;
- s'il est proche spatialement

On a pu remarquer dans l'exemple des balcons fleuris les personnes proches spatialement qui se connaissaient et avouaient jouer à s'imiter et à se contre-imiter présentaient une proximité sociale :

- par la catégorie socioprofessionnelle et/ ou
- par l'âge

Cela confirme donc l'idée de Mendras que l'influence interpersonnelle horizontale (au sein de la même strate sociale) est plus forte que l'influence verticale (du haut vers le bas de l'échelle sociale).

De plus, le modèle n'est pas unique : celui qui imite peut être un nouveau modèle pour les autres. On pourrait dire que la maille centrale dans le champ de contact²⁹ est mouvante et qu'elle peut se multiplier au cours de la diffusion.

Les barrières

Néanmoins des éléments freinent voire stoppent la diffusion spatiale d'un modèle. Ces **barrières** sont principalement :

- la visibilité

Les balcons qui se trouvent éloignées des grandes avenues (exemple quartier des Fontaine) sont moins visibles par les passants. L'imitation reste concentrée autour de l'îlot au sein du quartier. Au Sanitas, la diffusion semble élargie. Quant aux opérations témoins, la visibilité dans le quartier est recherchée, notamment les immeubles d'angle et les immeubles remarquables architecturalement.

- le financement

On n'imité pas comme les chiens de Pavlov : si l'opération modèle apparaît irréproducible parce qu'irréaliste financièrement pour le commun des usagers, alors le modèle ne sera pas diffusé. Néanmoins cela ne veut pas dire que des formes dérivées de ce modèle, moins contraignantes, n'apparaissent pas. On peut imiter l'esprit mais pas la lettre.

- le goût et la culture

Si l'idée véhiculée par le modèle n'est pas acceptable pour le récepteur potentiel ou n'est pas de son goût, ce dernier ne reproduira pas l'acte. Ainsi il s'avère que peu de familles arabes fleurissent leurs balcons par manque de tradition. De même il semble que les jardins fleuris ne déclenchent pas de phénomènes imitatifs comme peut le faire un balcon fleuri.

²⁹ Cf. Partie 2, 3ème chapitre

La présence d'une stratégie de diffusion spatiale

Celle-ci doit être prise en compte, qu'elle existe ou non, qu'elle soit indirecte ou non. L'absence de stratégie a son importance. En effet nous avons pu considérer des imitations dont on "contrôlait" le processus du moins à l'amont (opérations témoins) tout comme des imitations "inconscientes" du moins non contrôlées (balcons fleuris). La perspective fonctionnaliste ne doit pas être oubliée dans le modèle. Ceux qui créent cette stratégie doivent être intégrés au modèle de diffusion.

Dans le cas des balcons fleuris, la présence de l'institution organisatrice de concours- la municipalité- reste faible. Elle n'intervient qu'indirectement comme effet stimulant. Mais dans quelle mesure le concours ne vient-il pas influencer les gens à reproduire cet acte ? Ce rôle est difficile à établir. Les institutions ont à l'heure actuelle une influence discrète, elles apportent le crédit de l'organe public. Or si nous avons pu remarquer que le concours n'expliquait pas à lui-seul l'acte, il lui donnait une valeur positive. Participer au concours, c'est déjà pour beaucoup s'affirmer et se valoriser. Tous les participants gagnent quelque chose. Se réunir lors de la remise des prix est important pour la reconnaissance sociale de chaque participant. C'est pourquoi beaucoup de personnes interrogées soulignaient l'importance de ce concours : c'était un moyen de reconnaissance du travail fait dans son quartier.

A la différence du cas précédent, les opérations témoins sont directement conduites par l'ANAH et le bureau d'étude. Elles font parties d'une stratégie d'ensemble pour inciter les personnes à faire. La diffusion spatiale des phénomènes d'imitation est en quelque sorte gérée par l'organisme initiateur. Certes il ne peut obliger à l'imitation, mais tout son discours est basé sur cela. C'est cet organisme de plus qui choisit le périmètre d'intervention, c'est-à-dire en circonscrit la diffusion. Les aides ne concerneront en effet que cette zone.

Il est important dans la modélisation du processus de tenir compte lorsqu'elles existent des stratégies de diffusion. On pourrait relever différentes catégories :

- celles qui émanent directement de l'Etat ;
- celles qui émanent des collectivités locales, en coordination avec l'Etat ;
- celles qui émanent d'organismes privés (exemple : bureau d'étude etc.) pour le compte d'une collectivité ;
- celles qui émanent des organismes privés seuls (exemple : agence immobilière etc.)

Elles ont leur importance car la stratégie détermine également les cibles. L'organisme privé peut chercher à atteindre seulement les grandes villes (les malls des grands centres commerciaux). L'ANAH cherche à atteindre les propriétaires d'un périmètre déterminé (centre-ville). Par ailleurs, on pourrait se demander si la diffusion a lieu dans le système de marché ou hors marché. Cela peut changer la donne, les cibles et les objectifs de diffusion pouvant différer. En effet des stratégies peuvent exister comme nous l'avons vu pour favoriser l'imitation.

2- Des interrogations

Dans les exemples cités, les canaux de diffusion utilisés sont donc principalement le voisinage. Les phénomènes d'imitation sont fortement basés sur l'effet visuel. Il semble que les canaux de la hiérarchie urbaines ne sont pas réellement pertinent dans les deux cas étudiés, car l'imitation peut se restreindre à un espace bien particulier. L'imitation peut avoir lieu et ne pas se diffuser en dehors de son périmètre de visibilité ou de connaissance par le voisinage. Par contre l'idée de hiérarchie intervient dans le sens social du terme.

Les échelles de la diffusion spatiale

La question de l'échelle de diffusion est également à approfondir. Nous avons vu dans la deuxième partie la dimension multiscalaire des phénomènes. Mais dans beaucoup de cas la caractérisation de l'échelle de diffusion est formelle : étudier la diffusion à micro, méso ou macro-échelle est arbitraire, elle dépend de l'ampleur du phénomène. Dans nos études de cas, le champ de diffusion concernait un périmètre de l'ordre du quartier ou de la ville. Mais dans les exemples cités en deuxième partie, le phénomène pouvait atteindre les grandes villes de tout un pays (piétonnisation) ou de plusieurs (projets emblématiques). De plus on peut dire que l'échelle de diffusion est liée à la stratégie menée.

La dimension temporelle : la durée et la vitesse de diffusion

Elle est difficile à exprimer. Dans les balcons fleuris, il y a une idée de croissance exponentielle d'après les dires des habitants (vitesse croissante). De plus, les actes de communication utilisent les modèles au démarrage du projet. Ils ont un effet d'entraînement. Ils influent sur le paramètre vitesse de diffusion. Mais il est difficile d'aller plus loin dans la modélisation.

La place du désordre dans le processus

Les processus de diffusion qui intègrent des mécanismes d'influence interpersonnelles ne se traduisent pas nécessairement par une loi de forme déterminée. Ce serait une erreur de croire que la diffusion des phénomènes d'imitation obéit à une structure bien déterminée. En effet nos hypothèses si elles se sont confirmées n'expliquent toujours pas pourquoi on imite dans un cas plutôt que dans un autre. Il y a une sorte de contagion par imitation mais il est difficile de savoir **qui** est susceptible de reproduire l'acte car les barrières subjectives sont nombreuses et les représentations de la réalité mouvantes. Cela fait appel à des caractéristiques individuelles et une liberté de choix que l'on ne peut pas modéliser. Certes il y a des imitations qui répondent à un stimulus créé par un organisme, mais il y a des imitations "libres". Comme l'affirme Boudon (La Place du Désordre p 177) *"l'action ne prend pas nécessairement la forme d'un choix entre des actions prédéterminées mais elle peut être innovatrice"*. Il ne faut pas négliger le rôle de la conjoncture dans le processus. Ainsi un propriétaire peut être amené à reproduire ce qu'il a vu dans une opération témoin, parce que l'opération lui semble réalisable. Ainsi ce n'est pas parce qu'il imite qu'il est irrationnel (Cf. *Partie 1, chapitre IV, paragraphe 3*). Les motivations qui l'incitent à rénover son appartement suite à une visite de l'opération témoin peuvent également résulter de logiques annexes, qui agrégées se combinent dans le processus de décision : le propriétaire a de l'argent disponible, il souhaitait justement investir et le marché se redresse.

Il faut accepter le caractère aléatoire du processus de diffusion de l'imitation comme faisant partie des règles du modèle.

Néanmoins cette interrogation nous rappelle la **théorie de la percolation** établie par les scientifiques pour répondre à la question suivante :

"Comment une connexion s'établit-elle d'un bout à l'autre d'une assemblée d'éléments qui ne sont reliés entre eux que partiellement et de manière aléatoire ?"

Peter Grassberger, mai 1991, "La percolation ou la géométrie de la contagion", dans La recherche, p. 640

Le terme générique pour ces phénomènes est celui de la percolation. Il a été défini la première fois dans les années 50 par des américains à propos d'une étude sur le masque à gaz. L'exemple le plus courant est celui d'un parasite dans un verger qui infecte uniquement les pommiers et ne peut se propager qu'en passant par un arbre voisin. Si la proportion de pommiers est faible, le parasite ne se propagera pas. La propagation ne dépend pas de la surface du verger ni de la proportion de parasites. Par contre, les scientifiques ont montré qu'au dessus d'un certain nombre de pommiers, le parasite se propageait selon une méthode du "tout ou rien". Cette théorie démontre que de manière surprenante il

est possible de trouver des lois globales à ces phénomènes aléatoires à partir d'une valeur critique appelée seuil. Au voisinage du seuil de percolation, les différences entre les systèmes variées diminuent et tous présentent un comportement universel. Ces structures apparemment aléatoires obéissent à des lois globales dites "lois d'échelle".

L'interrogation suivante reste ouverte : peut-on à partir de la théorie de la percolation affiner notre modèle ?

IV) Frontières, limites et intérêt du concept en aménagement urbanisme

Ces expérimentations nous permettent de poser les premières frontières et les limites du concept. Par frontière, nous entendons l'espace tampon où l'action ne relève plus tout à fait de l'imitation, mais y touche. Par limite, nous pensons aux restrictions concernant une application éventuelle du concept. Elles devront être prises en compte dans les cas de l'utilisation de modèle, d'opération témoin dans les projets.

1- "Tout n'est pas imitation" : les frontières du concept

Toute reproduction ou similitude ne répond pas à une logique imitative. Comme nous l'avons dit dans le second chapitre de la première partie, l'imitation est liée à la similitude sociale.

a) Imitation et standardisation des outils de production

Lorsqu'un observateur regarde le paysage urbain, le mobilier, les architectures modernes, il remarque une certaine similitude entre les villes. En effet, les renouvellements de quartiers utilisent souvent les même types de mobiliers urbains, ce qui fait que les espaces se banalisent. Mais peut-on vraiment parler d'imitation lorsque l'on reproduit des objets standards ? Avec la standardisation des moyens de production, il est possible d'acheter une maison sur catalogue, elle-même dans un lotissement par catalogue. De même les élus peuvent choisir le mobilier de leur ville selon des modèles préétablis par des techniciens. Les modèles de bancs publics se répandent à grande échelle d'autant plus que le modèle standard est le moins cher. De même pour certaines zones pavillonnaires où les maisons ont été construites sur le même modèle pour des raisons de rentabilité, et non par volonté de cohérence urbaine. On ne parle pas alors d'imitation car la raison pour reproduire le modèle est économique.

L'utilisation de matériaux standards de manière répétée et intentionnelle peut être considéré néanmoins comme de l'imitation. La répétition d'objets urbains peut être intentionnelle au sein d'une même ville afin de lui donner une identité. "*C'est dans le détail répété que l'on trouve des repères*", affirme Paul Louis Marty, directeur de l'OPAC du Val-de-Marne.³⁰ Son organisme repris cette idée dans une opération sur Orly en reprenant pour chaque immeuble les même repères, les mêmes modèles d'entrées d'immeuble, les mêmes locaux à poubelles.

³⁰ interviewé par Ariella Masbounji, 2002, "Pour une stratégie de la régénération urbaine", dans Espaces publics, pp. 3-4

b) Un cas particulier : les prophéties autoréalisatrices

Un article de J.F. Staszack, géographe, nous a interpellé par la ressemblance du processus décrit avec les phénomènes d'imitation. J. F. Staszack a étudié la dimension géographique de phénomènes définis pour la première fois par le sociologue R. K. Merton comme des prophéties autoréalisatrices. Il chercha donc, comme nous essayons avec l'imitation de montrer et comprendre la logique spatiale d'un processus déjà étudié dans une autre discipline.

QU'EST-CE QU'UNE PROPHÉTIE AUTOREALISATRICE ?

R.K Merton : *"La prophétie autoréalisatrice est une définition d'abord fausse d'une situation, mais cette définition erronée suscite un nouveau comportement, qui la rend vraie"*

J.F. Staszack : *" Une prophétie autoréalisatrice est une assertion qui induit des comportements de nature à valider cette assertion".*

Il ne s'agit pas réellement d'une affirmation fausse de la réalité mais plutôt d'une affirmation qui conduit une personne à adopter un comportement nouveau qui tend à valider cette assertion. Un des exemples choisis pour sa dimension géographique par Staszack est celui de la ségrégation spatiale. Admettons que des blancs d'un quartier, sans nécessairement être racistes, pensent que leur quartier risque d'accueillir de plus en plus de noirs, et ainsi tendent à penser que la valeur de leur maison va diminuer. Ce pronostique induit effectivement une vente pour anticiper la baisse. Si tous les voisins font de même, le prix va effectivement baisser. Il est probable que des noirs achètent ces maisons. L'augmentation du nombre de ceux-ci accélèrent la chute des prix et contribue à créer un ghetto noir dans le quartier.³¹

Il sembla donc, dans le mouvement collectif à reproduire ce comportement (vente des maisons) suite à une "prophétie autoréalisatrice", que l'imitation pouvait intervenir comme facteur de diffusion du comportement. En effet ces blancs adoptaient tous le même comportement car ils avaient tous le même stéréotype racial en tête.

"Les défauts attribués aux noirs "légitiment" donc la ségrégation qui en est pourtant la cause." J. F Staszack, e.g 2-2000, "Prophéties autoréalisatrices et Géographie", l'Espace géographique, p110

De plus une prophétie autoréalisatrice n'a pas lieu n'importe où : il faut qu'elle soit convaincante. J. F. Staszack explique que sont nécessaires :

- le prestige du lieu de formulation de la prophétie ainsi que des "prophètes" ;
- la crédibilité des médias qui relaient l'information.

On retrouve donc les éléments propices à la diffusion par influence sociale. La reproduction du comportement ressemble fortement à de l'imitation. Seulement les phénomènes d'imitation que l'on pourrait déceler ne participent pas seuls à la diffusion spatiale de la prophétie. Viennent les logiques économiques comme l'anticipation, la prévision qu'un équilibre ait lieu. Par exemple dans les choix de localisation, il est possible que l'influence sociale joue, mais pas uniquement. "Telle localisation est bonne pour telle activité" : c'est une affirmation à dimension autoréalisatrice. Le quartier du Sentier à Paris connaît depuis quelques temps une effervescence liée aux entreprises Internet telle qu'on a pu parler de Silicon Sentier. Un journaliste de Libération reste sceptique sur le phénomène "Le Silicon Sentier, ça reste une boutade. Mais allez savoir, à force d'en parler, cela va peut-être finir par devenir une réalité". En effet la présence séculaire de la Bourse, des agences de Presse, l'histoire du quartier explique tout autant le phénomène que la prédiction. Il est difficile de savoir quelle est la cause réelle du phénomène, l'histoire ou la prophétie autoréalisatrice, peut-être les deux.

³¹ D'après l'exemple de E.P Wolf, 1957, "The invasion-succession sequence as a self-fulfilling prophecy" The Journal of social issues, vol 12, n°4, p. 7-20

On remarque que les phénomènes d'imitation interviennent de façon latente dans certains processus de diffusion, mais qu'ils ne suffisent à eux seuls à en expliquer les mécanismes. Tout phénomène de ressemblance n'est pas de l'imitation, tout comportement similaire non plus.

c) Conclusion : l'aspect complexe des phénomènes d'imitation

Les logiques imitatives ne fonctionnent pas toujours seules. Interfèrent les logiques économiques, les autres types d'influences sociales. La piétonnisation des centre-ville a eu lieu parce qu'elle apparaissait comme une solution au déclin des commerces en centre-ville. L'imitation apparaît dans certains phénomènes comme un vecteur supplémentaire de diffusion. Mais souvent elle ne suffit pas à elle-seule. On imite certes mais il faut avoir un désir préalable envers l'objet d'imitation. La création de ce mouvement qu'on appelle imitation ne peut se passer de ce désir d'imiter et de ressembler. Sinon, il s'agit d'un simple phénomène de mimétisme.

A ce titre cependant, il est important de souligner que l'imitation n'implique pas nécessairement une certaine passivité de la part de celui qui imite. Souvent l'imitation est sous-tendue par une phase dite "exploratoire" au cours de laquelle l'individu prend appui sur certains réseaux d'information avant qu'il ne décide s'il va adopter un comportement similaire. L'imitation peut se faire en connaissance de cause, sans forcément être formulée comme telle.

Nous éliminerons de la définition des phénomènes d'imitation les phénomènes qui n'impliquent pas des similitudes sociales mais sont de simple similitudes physiques liées au hasard notamment. De même nous considérerons comme faisant partie des phénomènes d'imitation les phénomènes "mixtes" qui font appel à des logiques multiples dont l'imitation.

*
* *

Nous avons désormais qualifié en quoi consistait les phénomènes d'imitation. Mais quelle est donc l'utilité opérationnelle du concept en aménagement urbanisme ?

2- Les limites opérationnelles du concept

L'aménageur est confronté au rôle complexe que joue l'espace dans les phénomènes d'imitation. Il doit réfléchir aux conséquences des effets de mode qu'il crée volontairement, sur les modèles qu'il pose et les critères qui les fondent : cela implique un effort éthique de la part de l'aménageur. La première limite est d'ordre morale. La seconde concerne l'utilisation pertinente de l'imitation. Les éléments issus des études de cas sont repris.

a) Le danger de la mode

Un des dangers de l'imitation se trouve dans l'effet mode que produisent certains concepts, et qui sont récupérés sans réelles études préalables. Ce "suivisme" a été mis en avant dans les études de Communication. On suit le leader ou la majorité des concurrents sur le marché : comme on vise les mêmes cibles, on utilise les mêmes médias, le même code publicitaire. En publicité on voit des marchés comme les lessives ou les piles électriques dont les publicités se ressemblent toutes entre marques différentes. De même dans les opérations de marketing urbain, on a l'impression que d'une

ville à l'autre, les mêmes codes sont utilisés. Les villes au bord de l'eau utilisent souvent les codes couleurs bleus dans leurs logos, celles de la campagne les codes verts. Des pratiques basées sur des arguments à la mode peuvent être négatives. Par exemple, vouloir à tout prix une zone d'activité parce que la commune d'à côté en possède une ne se justifie pas en soi. Les raisons qui s'appliquent à l'un ne s'appliquent pas nécessairement aux autres. La compétitivité entraîne parfois des phénomènes d'imitation sans considération du contexte local. L'utilisation de l'imitation nécessite des études préalables du contexte socioculturel.

Il n'est cependant pas réaliste de condamner en bloc toutes les stratégies de suivisme. Tout le monde ne peut être original, et l'originalité n'est pas une obligation absolue. Dans certaines situations on a tout intérêt à rester dans la ligne de ses concurrents quand il s'agit de politiques économiques, et savoir plus vite que d'autres récupérer les meilleures idées.

b) les diverses contraintes à la diffusion spatiale

Le processus d'imitation se déroule dans un espace non uniforme, avec une population non homogène et un environnement particulier. C'est pour cela que la diffusion ne s'opère pas comme dans le modèle probabiliste décrit par Hägerstrand pour un espace uniforme et avec une population homogène. Les barrières sont de divers ordres.

1- Les contraintes culturelles

Certains modèles sont intégrés plus que d'autres dans certaines sociétés, cela pour des raisons de particularismes locaux ou pour des raisons rationnelles. Nous avons vu que dans la diffusion du riz en Inde, le nouveau riz que l'on voulait faire adopter entraînait des conséquences trop importantes sur les modes de consommation et les pratiques parallèles pour pouvoir être accepté.

2- Les contraintes financières

Les opérations de rénovation de façade telles qu'elles sont menées en France partent du principe de l'incitation. Les propriétaires en effet ne peuvent être contraints par la loi.

Exemple avec la ville de Chartes

M. Guillemino, technicien de la ville de Chartes, a travaillé longtemps sur une opération de rénovation de façade au centre-ville. Il explique que ce type d'opération est très difficile à mettre en place car on ne peut contraindre le propriétaire à rénover sa façade. Il existe donc des subventions, comme pour les OPAH, qui sont de l'ordre de 30% des travaux. Mais ce taux n'apparaît pas pour lui assez incitatif pour les propriétaires. De même il n'a pas senti chez les propriétaires de réelle stimulation par les réalisations en cours de rénovation. Pour lui, les réalisations se sont faites au coup par coup sans réelle reproduction d'un modèle concret. Les propriétaires auraient rénové leur façade avec ou sans subvention pour quasiment 70% des cas.

On comprend alors mieux l'utilité de l'opération témoin : une simple communication classique ne suffit pas. En effet M. Guillemino explique qu'une exposition a bien eu lieu. Des affiches ont été posées. Mais ce n'est véritablement que lorsque le projet devient concret que le propriétaire se décide. Tout l'intérêt d'une opération grandeur nature, dont on voit évoluer les travaux, dont on peut examiner par soi-même les avancements, le plan de financement, quelle entreprise a fait les travaux. Il s'agit d'un outil pédagogique mais aussi **psychologique** afin de dépasser les contraintes financières.

3- Les contraintes sociales

Elles consistent essentiellement dans :

- le statut de l'imité

Le modèle imposé par un organisme peut être mal ciblé par l'organisme qui détermine la stratégie. Par exemple un homme de hiérarchie sociale supérieure au groupe cible visé par l'imitation peut être trop éloigné socialement pour que les personnes visées se sentent touchées par ce modèle imposé. Il faut une grande prudence dans le choix du modèle. Il faudra parfois plusieurs types de modèles dans une même opération.

- la liberté de l'individu de ne pas imiter même si les conditions de proximité sociale et spatiale sont réunies

L'imitation n'est pas applicable partout, particulièrement dans les domaines où l'on ne demande pas à l'usager de choisir.

De plus certains comportements ne sont pas sujets à imitation : quand il n'y a pas de valeur symbolique derrière l'acte, il est difficile de provoquer l'imitation.

4- La barrière de l'information

La diffusion des phénomènes imitatifs tient également aux moyens d'information. Dans les opérations pilotes, l'accent est mis sur l'aspect visuel à la fois du bâtiment mais aussi des éléments de l'opération (affiches, descriptif des financements...). L'imitation passe par un processus de connaissance de l'élément à imiter. Sans cette phase, la personne cible ne peut être influencée.

3- L'intérêt du concept pour l'aménagement urbanisme

Quel peut être l'intérêt pour un aménageur, qu'il soit inscrit dans la pratique ou dans la recherche, d'étudier le concept d'imitation ? Le concept d'imitation peut-il être utilisé en aménagement comme un outil comme les autres ? Il doit apporter plus d'avantage que d'inconvénients, et surtout être facilement utilisable par tous les professionnels.

a) Intérêt épistémologique et méthodologique

Les phénomènes d'imitation n'apportent pas seulement une stratégie nouvelle à l'aménagement : ils apportent également une connaissance nouvelle dans la discipline.

1- Intérêt épistémologique³²

L'étude de l'imitation permet d'avancer dans la connaissance de la discipline de l'aménagement urbanisme. Les psychologues ont étudié dans quelle mesure une personne pouvait être conditionnée à reproduire un comportement. En sociologie, l'imitation s'intègre dans les études sur l'influence sociale. En aménagement désormais on peut dire que l'imitation est une pratique qui a une part importante dans le processus de prise de décision. Si nous considérons comme nous l'avons fait dans ces propos que les

³² Cf. Glossaire, "Epistémologie"

individus peuvent imiter leurs congénères et que cela peut induire des comportements qui jouent sur la réalité sociale et spatiale, les structures urbaines, l'architecture, les choix de mode de transport, alors la recherche en Aménagement Urbanisme mérite que nous nous y arrêtions.

L'étude de l'imitation permet d'approfondir la connaissance des pratiques socioculturelles. Les représentations des acteurs individuels jouent sur leur façon d'agir, et c'est sur cet aspect là également que s'attache notre recherche. La conduite des acteurs de l'aménagement qu'elle soit rationnelle ou non n'est pas à négliger, et nous voulons montrer qu'elle doit être prise en compte par la recherche afin d'améliorer les pratiques. La façon dont l'individu perçoit, s'approprie et utilise les symboles a une action non seulement sur la société mais aussi sur la formation et transformation des espaces. L'espace n'est pas un simple contenant, de dimension purement matérielle, mais il doit être analysé aussi comme un contenu mouvant.

Intégrer les phénomènes d'imitation dans les recherches en aménagement permet de relativiser la vision traditionnelle et statique que nous avons de la réalité et de l'espace. Or la perception que nous avons de l'espace est mouvante : elle varie selon notre culture, notre âge, notre catégorie sociale, nos valeurs religieuses...Mais nous pouvons aller plus loin : la façon dont nous nous représentons l'espace participe à la production de la réalité. Ce processus de représentation est majeur en aménagement urbanisme : la perception de chacun peut modifier la réalité.

"L'architecte et l'urbaniste construisent une réalité matérielle sur la base de leurs goûts de leur culture, leur philosophie. Le consommateur qui partage l'idéologie et le comportement de l'homo economicus participe à la production d'un réseau urbain cristallin"

J. F Staszack, e.g 2-2000, "Prophéties autoréalisatrices et Géographie", l'Espace géographique, p106

2- Intérêt méthodologique

Depuis les années 70, de nombreux travaux se sont multipliés sur les notions de représentations de l'espace, de milieu, de paysage...Mais comme le dit J.F Staszack, *"on a moins étudié comment telle perception ou telle représentation induisait des comportements géographiques particuliers"* (sic, p. 114). L'étude des phénomènes d'imitation est au carrefour des trois domaines :

- 1- des représentations
- 2- des comportements
- 3- des réalités

Les valeurs normes (domaine 1) induisent des comportements (domaine 2) qui modifient la réalité (domaine 3).

L'étude de l'imitation permet donc d'élargir le champs de nos connaissances sur les processus de diffusion en général, mais aussi sur les processus plus sociologiques qui ont des conséquences sur l'espace. En effet, il ne faut pas oublier que beaucoup de projets en aménagement font appel à des changements dans les comportements comme par exemple l'environnement (tri sélectif), le transport (transports en commun versus voiture) ou l'urbanisme (rénover sa façade). Or les processus réglementaires sont impuissants face à ce type de projets. L'étude des phénomènes d'imitation permet de voir l'influence de nos représentations sur nos actions et ainsi, sur la réalité. L'importance de l'acteur, de ses choix, de ses représentations et de ses décisions est un des éléments que permet de souligner l'étude.

b) Intérêt opérationnel

Deux types d'intérêt peuvent être mis en avant. Il s'agit de :

- le poids de la communication et le rôle de la diffusion de modèle dans les projets ;

- le rôle de l'imitation dans la diffusion des innovations

1- la valeur pédagogique

C'est surtout pour la valeur pédagogique que le sujet s'est révélé intéressant. De nombreuses opérations doivent faire appel à des processus d'incitation "à faire". En effet tout ne peut être régi par des lois et des obligations au nom de la liberté individuelle et du droit de propriété. C'est pourquoi les outils incitatifs comme la mise en place de modèle, d'opération type dans les projets paraissent extrêmement enrichissant. Il ne faut pas sous-estimer le poids de la communication dans les projets d'aménagement; Or souvent c'est au démarrage que les choses se jouent. Trop souvent les projets sont bien ficelés sur le plan technique, mais une fois la question de "faire agir" posée, les acteurs comprennent mal l'intérêt du projet, comment on le finance, comment on fait. C'est pourquoi le sujet des phénomènes d'imitation nous apprend l'importance dans la méthodologie de projet de l'utilisation d'outils visibles, accessibles à tous. L'apprentissage par l'image dans les opérations témoins s'est avéré utile pour *Urbanis*.

Nous avons longuement parlé de la relation entre l'imitation et l'apprentissage. La valeur de l'exemple est importante en aménagement car on ne peut obliger personne à suivre une politique. On ne peut obliger les gens à rénover leur intérieur ou leur façade, à s'installer ici plutôt qu'ailleurs à moins d'être tombé dans un régime dictatorial. Ainsi la démarche incitative est très importante dans les opérations faisant appel au choix de l'usager. Nous avons remarqué que ceux qui imitaient choisissaient un objet ou sujet significatif, ayant une valeur symbolique. Ainsi l'acte d'imiter permet à l'imitateur de s'approprier cette valeur.

L'apprentissage est important en aménagement : inciter les gens à suivre une politique c'est leur faire comprendre qu'elle est utile pour eux. Or pour que les personnes adoptent un comportement nouveau, la valeur de l'exemple est cruciale.

Prenons l'exemple des transports en commun. Les gens préfèrent utiliser leur voiture individuelle plutôt que les transports en commun, parce qu'ils ne dépendent alors pas d'horaires et ont une liberté de déplacement. Mais face à la congestion automobile, aux pollutions, le transport en commun est devenu une solution alternative. Comment inciter les gens à reproduire un mode d'utilisation ? Il ne s'agit pas de manipuler les usagers, en les conditionnant par hypnose à prendre les transports en commun. Peut être qu'il serait utile de remplacer le modèle de la voiture- liberté par un autre modèle, en utilisant les phénomènes d'imitation. On a dit que l'on imitait de préférence quelque chose ou quelqu'un de prestigieux, de sympathique et qui était proche de soi socialement parlant. Si ceux qui utilisent les transports en commun ne sont pas seulement les gens prisonniers des transports en communs, car ne possédant pas de voiture, mais des gens qui en font le choix, alors peut être peuvent-ils servir d'exemple aux autres usagers. Notre hypothèse étant que nous imitions de préférence quelqu'un qui nous ressemble socialement, et qui de surcroît nous est proche spatialement parlant, alors peut être que la mise en avant de ces personnes dans une démarche de communication pourrait entraîner des phénomènes d'imitation. Si on met en avant des personnes représentatives de différentes couches sociales et qui circule dans la même ville, alors peut-être que les autres usagers auraient plus facilement tendance à suivre leur modèle. Ce n'est pour l'instant qu'une hypothèse. Néanmoins nous avons déjà remarqué dans notre première partie que la publicité utilisait ces phénomènes d'identification. On détermine au départ des clients cibles, et selon leur caractéristique et leurs idéaux, on leur présente un modèle qui appartient soit à la même catégorie sociale soit à une catégorie immédiatement supérieure. L'identification est donc plus aisée. De plus si on ajoute pour le cas de l'aménagement une proximité spatiale, une personne qui circule dans la même ville et trouve dans le bus, métro ou tram un avantage à la voiture, alors on peut espérer modifier certains comportements. C'est ce que nous avons appelé dans notre typologie le modèle de type exemple.

L'imitation est donc utile dans les démarches incitatives faisant appel aux effets de voisinage et à des comportements sociaux. Elle est également efficace pour diffuser les innovations en général.

2- L'imitation comme vecteur de diffusion des innovations

Chez les économistes, l'imitation est conçue comme un processus facilitant diffusion des innovations. Il est en effet important qu'une innovation se diffuse, sinon l'impact sur la production et la croissance est limitée. Cela a son importance dans les théories libérales pour justifier concurrence.

Les économistes considèrent qu'il y a 2 aspects à propagation innovation : la diffusion et l'induction.³³

- **Diffusion** : nécessité que d'autres entreprises puissent imiter l'innovateur, et, par leur concurrence, déclenchent le mécanisme de diffusion des progrès. Le taux d'imitation sera d'autant plus élevé que la concurrence sera ouverte.

- **Pouvoir d'induction** de certaines innovations qui peuvent en entraîner d'autres.

L'imitation peut être également l'occasion de diffuser des innovations. Son rôle dans la diffusion des innovations a d'ailleurs été prouvé, mais on l'a mis de côté face à d'autres types d'influences sociales plus fortes comme l'influence interpersonnelle.

Les pouvoirs publics ont déjà utilisé la normalisation, la systématisation des concepts (technopoles, SPL...) comme moyen de diffusion des projets. En effet la caution publique d'un outil est importante pour des sujets innovateurs dont on connaît les avantages mais peu les inconvénients. Sans pour autant dire que l'imitation est la cause de la diffusion, ce qui serait réducteur, on peut dire qu'elle en est un des vecteurs principaux. C'est pourquoi les domaines privilégiés de l'imitation en aménagement sont les choix de localisation, les diffusions de modes et les actes ou comportements à valeur symbolique.

Les phénomènes d'imitation ont été étudiés dans leur dimension spatiale. L'idée de diffusion spatiale devra être suivie dans l'approfondissement de l'étude. A l'état actuel de la recherche, nous avons montré que des phénomènes a priori subjectifs et de l'ordre des comportements sociologiques avaient une influence sur la réussite d'un projet. L'imitation peut être positive.

³³ Cf. l'Encyclopédie Universalis, art. "innovation"

Conclusion générale

La principale difficulté de cette recherche fut de définir et de caractériser un phénomène jusqu'alors jamais étudié en aménagement-urbanisme, du moins jamais considéré comme un outil potentiel. Comprendre son utilité opérationnelle ne pouvait se distinguer de la recherche de son utilité épistémologique. Etudier les phénomènes d'imitation c'est étudier le comportement des acteurs et voir en quoi leurs représentations personnelles de la réalité peuvent modifier un comportement collectif pour finalement agir sur une réalité, un espace. Cela montre d'une part que l'étude des comportements ne doivent être négligés par le professionnel et d'autre part que la fabrication de modèle peut être un atout dans un projet d'aménagement. Ainsi on peut être amené à imiter mais aussi à contre-imiter et dans les deux cas, cela influe sur l'évolution d'un projet. Il n'y a pas que les logiques fonctionnelles pour influencer le choix d'une personne, il y a également la part de ses représentations.

L'étude des phénomènes d'imitation a montré qu'il s'agissait d'un processus complexe. Les imitations ne sont pas uniformes. Elles sont différentes selon le type de modèle : le modèle peut être conceptuel (imiter une mode) mais il peut être également de type exemplaire (opération témoin). L'imitation peut prendre des formes variées selon ce qui la motive : on pourrait parler d'imitation-mode, d'imitation-pastiche, d'imitation par intérêt "logique", par positionnement social, etc. Elle peut être dirigée par l'aménageur tout comme elle peut s'opérer en dehors de tout contrôle, être "inconsciente" ou inavouée. Ce sont ces formes variées qui font la complexité mais aussi la richesse des processus d'imitation. Ainsi on peut s'interroger sur l'existence d'une définition commune à tous ces éléments. De manière générale, l'imitation réunit sous différentes formes un acte social qui consiste à reproduire de façon similaire un objet, un acte, un comportement ou un concept comportant une valeur symbolique (selon le point de vue de l'imitateur potentiel) et qu'on appelle de façon générale "modèle".

Nous n'utilisons pas le terme copier mais reproduire, car la copie a une connotation négative dans de nombreux cas. Cette définition reste générale et néglige ainsi les détails. Elle devra encore être approfondie par la suite.

Les phénomènes d'imitation font partie des processus de changement social. En maintenant ou modifiant la situation de départ par la reproduction de modèles anciens ou novateurs, l'utilisation de l'imitation peut participer au progrès social. Elle peut également servir à figer des situations si elle est utilisée sans regard au contexte local. En cela le processus d'imitation favorise autant l'homogénéité de l'espace par le maintien de ses structures que son hétérogénéité, en permettant l'introduction de nouveaux modèles.

L'imitation peut être utilisée en aménagement-urbanisme si on veut aller vers l'innovation ou le maintien d'une tradition. Dans tous les cas son utilisation ne peut se passer d'une étude des cibles, d'un contexte et d'une conjoncture. La méthodologie mise en place se rapproche des stratégies utilisées en communication. Les stratégies de communication s'appuient sur des cibles (CSP (Catégories Socio Professionnelles), des tranches d'âge, zones géographiques, etc). De plus on n'imité pas n'importe quoi, n'importe quand et n'importe où. L'imitation doit être portée par un désir de ressembler ou de se différencier par rapport à autrui. Que ce soit par le prestige, l'autorité du modèle ou une autre raison, l'imitation doit apporter un avantage selon les critères propres à l'imitateur potentiel. Selon sa culture, ses goûts, ses moyens matériels etc. la décision peut être modifiée, la diffusion du modèle être freinée ou stoppée. Expliquer ces avantages peut permettre d'améliorer la propagation du phénomène, voire accroître le désir d'imiter. C'est en cela que l'étude de la diffusion des phénomènes d'imitation et plus particulièrement des modèles a été une phase essentielle de cette étude.

Le jeu des processus de diffusion des modèles est essentiel pour comprendre comment utiliser les phénomènes imitatifs. Cette définition permet de caractériser le processus de diffusion de ce modèle par les premiers enseignements issus des études de cas et des exemples cités dans ce document. La diffusion spatiale et sociale de l'imitation est favorisée par l'effet de voisinage, mais

également par l'influence sociale qu'exerce le modèle. Ce dernier est généralement proche socialement de celui qu'il influence tout en lui étant supérieur.

Ce qui a été démontré sont les éléments qui favorisent la diffusion des processus d'imitation : en aucun cas il ne faut négliger le poids de barrières comme la culture, les moyens financiers, etc. Ces éléments permettent de dessiner les premières hypothèses pour une modélisation future. De nombreuses interrogations demeurent. Le caractère aléatoire de la diffusion peut fausser ces règles générales : la liberté de choix dans la décision demeure. Il faut avant d'utiliser la modélisation progresser dans l'étude de la diffusion des phénomènes d'imitation.

L'imitation suscite de nombreuses interrogations : en effet parler d'imitation pour un aménageur ou un urbanisme évoque souvent l'idée de plagiat, de simulacre. Imiter semble véhiculer une valeur négative, quelque chose d'inavouable. C'est comme si l'imitation renvoyait à une mauvaise estime de soit. Imiter serait ne pas savoir créer et "être" au travers d'autrui. Or nous avons vu qu'imiter fait partie des processus d'apprentissage et favorise la diffusion de la culture par la répétition. C'est cette valeur positive de l'imitation, qui est bien une spécificité humaine, que l'on doit mettre en avant. Ce n'est pas parce qu'on imite que l'on n'est pas rationnel et libre de ses décisions et actions.

Ainsi l'intérêt de l'utilisation des phénomènes d'imitation s'explique par la valeur pédagogique des modèles et par son influence sur la diffusion d'innovations. Les outils incitatifs sont souvent mis de côté et on leur préfère des outils réglementaires qui semblent plus efficaces par leur aspect contraignant. Or on s'aperçoit de plus en plus que les comportements des acteurs influent sur la réalité. L'utilisation de modèle montre que l'on peut apprendre de nouveaux comportements sans forcément contraindre ni manipuler les gens.

Table des illustrations

Schéma 1 : Les différents degrés de l'être et de la connaissance selon Platon	12
Schéma 2 : La théorie de l'association entre la perception et le mouvement	16
Schéma 3 : Les activités sensori motrices selon Piaget	17
Photo n°1 : un couple de <i>Phyllium giganteum</i> , espèce de phasme dont la particularité est de ressembler à une feuille	18
Photo n° 2 : un iguane juvénile se confondant avec le bananier sur lequel il est accroché, Guadeloupe	19
Tableau n° 1 : Typologie de l'imitation selon Baldwin	23
Tableau n° 2 : Définitions négatives et positives de la notion d'imitation	24
Tableau n° 3 : Inventions et imitations chez G. Tarde	35
Tableau n° 4 : Théories de la communication - les modèles "Pas à pas" ou la "hiérarchie de l'apprentissage"	38
Tableau n° 5 : Modèles de comportement du consommateur face à la publicité	39
Tableau n° 6 : Les types de rationalité selon R. Boudon	42
Photos n°3 à 5 : le centre commercial des Rives d'Arcins	53
Tableau n° 7 : Les 3 modèles majeurs dans l'urbanisme moderne selon F. Choay	56
Tableau n° 8 : Typologie selon le type de modèle	62
Tableau n° 9 : Typologie selon les formes d'imitation	63
Tableau n° 10 : Typologie selon le point de vue de l'aménageur	64
Figure n° 1 : L'effet de voisinage dans le processus de peuplement	67
Figure n° 2 : La diffusion selon le canal de la hiérarchie urbaine	68
Figure n°3 : Les étapes de la diffusion d'après Hägerstrand	69
Figure n°4 : La courbe logistique	70
Figure n°5 : Le champ moyen d'information : simulation de la diffusion des subventions pour l'extension des surfaces en herbe dans le district d'Asby	71
Tableau n° 11 : Caractéristiques des leaders- le local et le cosmopolite	73
Carte n°1 : Localisation des deux zones d'enquête dans la ville de Tours (Indre et Loire)	79
Carte n°2 : Plan de repérage des enquêtes, quartier des Fontaines- Tours (37)	81
Carte n°3 : Plan de repérage des enquêtes, quartier du Sanitas- Tours (37)	82
Questionnaire : des fleurs au balcon...	84
Photos n° 6 et 7 : L'immeuble avenue du Général de Gaulle, n°21 à 35 impairs, dans le quartier du Sanitas	85
Photo n°8 : Entrée n°8 rue Edgar Poe	87

Glossaire

Ce glossaire contient les termes les moins connus dans le langage de l'aménagement. Ce sont principalement les termes employés en psychologie.

Assimilation : selon Piaget, l'assimilation est une modification des données de la perception par des structures cognitives préexistantes

Accommodation: selon Piaget, l'accommodation est une modification des structures qui s'adaptent aux données.

Ces deux éléments sont la base de l'apprentissage chez l'enfant, de la compréhension et des découvertes.

Apparier : assortir par paire, par couple

Epistémologie

Etude critique des sciences, destinée à déterminer leur origine logique, leur valeur et leur portée. L'épistémologie entre dans la théorie de la connaissance.

Fonction symbolique (d'après P-M Baudonnière) : « Il s'agit d'une fonction complexe qui semble spécifique à l'espèce humaine. A la suite du psychologue Jean Piaget, on la désigne aussi sous le terme de fonction sémiotique en raison du fait qu'elle marque l'accession au système des signes (des relations entre les signifiants et signifiés). Elle apparaît chez l'enfant autour de dix-huit mois et s'accompagne de multiples transformations ainsi que de l'émergence de capacités nouvelles dans les sphères très différentes concernant le langage, l'imitation, la permanence de l'objet, la conscience de soi et la conscience d'autrui. »

Imitation décalée (d'après P-M Baudonnière) : « forme d'imitation immédiate, elle est exécutée en présence de l'individu imité et peu de temps après la production du comportement modèle. Elle a principalement pour but l'apprentissage par observation. Deux critères permettent de différencier de l'autre forme d'imitation immédiate, l'imitation synchrone. Le premier concerne la nature de la sélection opérée par l'imitateur sur les actes qui leur servent de modèles et le second concerne leur fonction. dans le cas de l'imitation décalée, ce sont les actes nouveaux qui sont retenus, tandis que dans l'imitation synchrone l'originalité de l'acte n'est pas le critère de sélection. Pour ce qui est de la fonction, au contraire de l'imitation synchrone, l'imitation décalée n'a pas pour objectif de communication : l'individu qui sert de modèle ne s'intéresse pas à son imitateur, et l'imitateur ne manifeste pas d'intérêt au modèle qu'il est en train d'imiter. »

Imitation différée (d'après P-M Baudonnière) : « encore appelée « imitation vraie » par le psychologue Paul Guillaume en 1925, cette forme d'imitation concerne la possibilité pour l'imitateur de reproduire un comportement, préalablement observé, en l'absence du modèle et dans un autre contexte que celui qui avait présidé à son apparition. L'imitation différée serait le témoin de capacités de représentation nécessitant un codage précis en mémoire et une forme élaborée de représentation qui n'apparaît qu'autour de dix-huit mois.

Imitation immédiate (d'après P-M Baudonnière) : « imitation exécutée en présence de l'individu modèle en même temps que lui (imitation synchrone) ou peu de temps après (imitation décalée). L'imitation immédiate n'a pas le même sens à tous les âges et dans toutes les situations. C'est un moyen d'apprentissage particulièrement important chez les tout-petits à partir de huit mois. Elle devient le moyen de communication essentiel entre enfants du même âge après dix-huit mois et peut être utilisé à des fins de moqueries à des âges plus avancés. Elle est présente tout au long de la vie et contribue à permettre de multiples apprentissages, y compris chez l'adulte. »

Schème : structure ou mouvement d'ensemble d'un objet, d'un processus. En psychologie, structure d'une conduite opératoire.

Sophiste : (Le Petit Robert)

- 1- Chez les grecs, maître de rhétorique et de philosophie qui allait de ville en ville pour enseigner l'art de parler en public, les moyens de l'emporter sur l'adversaire dans une discussion, de se défendre par des raisonnements subtils ou captieux n'importe quelle thèse.
- 2- Personne qui use d'arguments, de raisonnements spécieux.

Renforcement (d'après P-M Baudonnière) : « action produite par un agent renforçateur, tel que la nourriture ou une approbation, et entraînant la consolidation d'un comportement lors d'apprentissages ou de conditionnements . ces agents renforçateurs peuvent être « positifs » (récompenses plaisantes) ou « négatifs » (punitions, sanctions à caractère déplaisant). »

vicariant :

1. littéralement, qui remplace quelque chose.
2. se dit d'une espèce animale ou plus souvent végétale, qui remplace une espèce voisine en occupant la même niche écologique.
3. se dit d'un organe qui supplée, par son propre fonctionnement, à l'insuffisance fonctionnelle d'un autre organe.

Bibliographie

Cette liste constitue la bibliothèque de ce mémoire. Les ouvrages généraux ont été classés en premier. Viennent ensuite par ordre alphabétique les disciplines qui m'ont permis de définir la notion d'imitation.

Dictionnaires

Collectif, Encyclopédia Universalis, article « Imitation », corpus II

Doron R., Parot F., 1998, article « Imitation », « Innovation » et « Mode » dans le Dictionnaire de psychologie, PUF, 2^{ème} édition, Paris, 756p

Choay F. et Merlin P., 1996, Dictionnaire de l'Urbanisme et de l'Aménagement, 2ème édition, Presses Universitaires de France, 902p

Aménagement

Généralités

Collectif, avril- mai 2001, Etude urbanistique, architecturale et paysagère des communautés de communes Jura Nord et Nord-Ouest Jura, rapport de stage collectif

Demazière C. et Rodriguez A., 1998, "Marketing territorial et grands projets urbains urbanistiques dans les métropoles de l'arc Atlantique, quelques réflexions à partir du cas de Bilbao", dans Les cités atlantiques : villes périphériques ou métropoles de demain ? Diagnostic et politiques sous la direction de J. P. Carrière.

Sur la percolation

Le Floch Y., 1994, Modélisation de la propagation d'une rumeur, Mémoire de recherche de DEA, 64p

Grassberger P., « La percolation ou la géométrie de la contagion » dans La Recherche 232 mai 1991 volume 22, p640-646

Sur les technopoles

Benko G., 1991, La géographie des technopoles, Masson géographie, 220p

Duport J-P., 1990, 20 technopoles, un premier bilan, La documentation française, 214p

Gras P., décembre 85, « La fièvre du technopole », Diagonal n° 57, p 14-24

Sur les OPAH

Chitty L., 1995, Comment réussir une O.P.A.H ?, collection Dossier d'experts, éd. La Lettre du cadre territorial, 103p

Urbanis, la Délégation de l'Architecture et de l'Urbanisme et la délégation Interministérielle de la Ville, novembre 1996, La participation des habitants aux processus d'élaboration des projets urbains, "synthèse finale", 37p

Urbanis, juin 1997, Etude de réalisation d'une Opération Programmée d'Amélioration de l'Habitat dans la Communauté de Communes du Lodévois et du Lodévois-Larzac, "Annexes 1", 23p

Urbanis, octobre 1997, Suivi- Animation e l'Opération Programmée d'Amélioration de l'habitat du centre bourg (Ville du Lamentin, Martinique), 29p

Urbanis, mars 1998, Université d'hiver 1998, "Objectifs 1998 et comptes-rendus des ateliers", 26p

Urbanis, Etude pré-opérationnelle à l'OPAH du centre- ville de Fort-de-France

Novembre 1997- "Phase 2 : Analyse du marché immobilier, analyse urbaine, objectifs quantitatifs de l'OPAH"

Juillet 1998- "Phase 3 : Immeubles tests, objectifs de l'OPAH, Communication/ Pré-animation, projet de convention"

Sur les rues piétonnes

Lejeune D. et Savelli I., Service d'étude du CECOD, septembre 1996, Rues piétonnes et semi-piétonnes en France, édition de l'Assemblée des Chambres françaises du Commerce et de l'Industrie, 110p

Economie

Colloque des 29 et 30 juin 1998 à Paris, Le paradigme de milieu innovateur dans l'économie spatiale contemporaine, GREMI

Brémont J., Gélédan A., 1984, « Progrès technique et innovation », dans le Dictionnaire des théories et mécanismes économiques, Hatier, p343-357, 474p

Kapfaer J.N., 1986, Les chemins de la persuasion. Le mode d'influence des médias et de la pub sur les comportements, Dunod entreprises, Paris, 345p

Géographie

Chivallon C. , Marne N. , Prost D. , mars 1998, "Artefact de lieu et urbanité, le centre commercial interrogé", dans les Annales de la recherche urbaine, no 78, pp. 28-37

Deprest F. , 1997, Enquête sur le tourisme de masse, "l'écologie face au territoire", édition Belin, collection Mappemonde, 207p

Dumolard P. , e.g 3-1999, « Accessibilité et diffusion spatiale » dans l'Espace géographique, p 205-214

Lévy J.P, 1988, Les centres villes en mutations, CNRS, 380p

Saint Julien T., 1985, La diffusion spatiale des innovations, Montpellier, GIP Reclus, collection « Reclus Modes d'emploi », 37p

Saint Julien T., 1992, « La diffusion spatiale » dans l'Encyclopédie de Géographie, Economica, p577-598

Staszak J-F., eg 2-2000, "Prophéties autoréalisatrices et géographie" dans l'Espace géographique, p105-119

Sociologie

Boudon R., 1993, Effets pervers et ordre social, 2^{ème} édition, PUF, Quadrige

- Boudon R., 1984, La place du désordre, PUF, Quadrige, 245p
- Boudon R et Bourricaud F., 1990, Dictionnaire critique de la sociologie, 3ème édition, 714p
- Bourdieu P. et Passeron J.C, 1970, La reproduction : éléments pour une théorie du système d'enseignement, édition de Minuit, collection le Sens Commun, 279p
- Choay F. , 1996, La règle et le modèle "Sur la théorie de l'architecture et de l'urbanisme", édition du Seuil, 378p
- Dubois M. , 2000, Premières leçons sur la sociologie de Raymond Boudon, Presses Universitaires de France, Bibliothèque Major, 140p
- Mendras H., 1983, Le changement social, tendances et paradigmes, A. Colin, coll. U, 284p
- Mendras H., 1996, Eléments de sociologie, et surtout chapitre 11 « le changement : conflits, décisions et innovation », A. Colin, 4^{ème} édition, 248p
- Merton R., 1997, Eléments de théorie et de méthode sociologique, A. Colin, 376p d'après le titre de 1957
- Morin E., 1969, La rumeur d'Orléans, Editions Seuil, Paris 236p
- Simmel G. , 1990, La philosophie de la modernité, Payot, Paris, collection Critique de la Politique, 309p
- Tarde G. de, 1890, Les lois de l'imitation, les Empêcheurs de tourner en rond, éditions Seuil, 445p

Philosophie

- Collectif, 2000, article « Imitation » dans Dictionnaire de Philosophie, A. Colin, 2^{ème} édition, 327p
- Aristote, La Poétique, 1447a-1448b
- Lalande A., 1926, Vocabulaire technique et critique de la philosophie, Quadrige PUF, volume 1, 2^{ème} édition 1992, pp. 467-468
- Platon, Le Timée, dans les Œuvres complètes, tome II., 28a-c, 29a-d, pp. 443-445
- Platon, La République, dans les Œuvres complètes, tome I., livre III, 393c-397b, p. 944-950, livre X, 593a-599c, pp. 1204-1210

Psychologie

- Baudonnière P-M, 1997, Le mimétisme et l'imitation, Dominos Flammarion, 125p
- Montmollin G. de, 1977, L'influence sociale : phénomènes, facteurs et théories, PUF, 336p
- Piaget J., 1976, La formation du symbole chez l'enfant : imitation, jeu et rêve, image et représentation, 6^{ème} édition, Delachaux et Niestlé Editeurs, Paris, 310p

Sites internet utiles

Sur les projets urbains

<http://www.ifresi.univ-lille1.fr/PagesHTLM/URSPIC/Index:htm>

Annexes

Liste des Annexes

Annexe 1 : L'imitation chez les philosophes et les psychologues

E. Freud, "Le jeu du fort da" dans Essais de psychanalyse, pp. 52 sq, 1997, Petite Bibliothèque Payot, 277p

J-J. Wunenburger, 1996, Le sacré, Que-Sais-Je 1912, Presses Universitaires de France, 127p, pp. 42-43

J. Piaget, 1971, extraits de Psychologie et épistémologie, Editions Gonthier, Bibliothèque Médiations, 187p

Annexe 2 : Les résultats de l'enquête sur les balcons fleuris

Annexe 3 : Les opérations pilotes

Une opération pilote à Libourne, dans "Libourne, OPAH à très grande vitesse suite à un PLH réussi", les Cahiers de l'ANAH, n° 68- 1994, p. 10

"Urbanis, un réseau amené à se développer", dans les Cahiers de l'ANAH, n°82- 1997, pp. 12-14

Affiche pour l'OPAH d'Ensérune (34), réalisé par Urbanis

Plan de localisation des deux opérations tests au centre-ville de Fort-de-France : cas 1 : Immeuble Saint Cyr et Cas 2 : Immeuble Montplaisir

Annexe 4 : Les technopoles

Extraits d'articles parus sur le phénomène des technopoles :

1- "La fièvre du technopole" dans Diagonale, décembre 1985, p. 15

2- "Modèle introuvable", dans Diagonale, décembre 1985, p. 21

3- Burkard Eberlein, 1998, "Les technopoles françaises : phénomènes de mode ou victimes de leur succès ?", dans Pouvoirs locaux, n°38 III/ 1998, p.27

pouvait dire que quelques mots compréhensibles; il utilisait en outre un certain nombre de sons offrant un sens intelligible pour l'entourage. Il était pourtant en bons termes avec ses parents et leur unique servante et l'on jouait son « gentil » caractère. Il ne dérangeait pas ses parents la nuit, il obéissait consciencieusement à l'interdiction de toucher toute sorte d'objets et d'entrer dans certaines pièces; et surtout il ne pleurait jamais quand sa mère l'abandonnait pendant des heures, bien qu'il fût tendrement attaché à cette mère qui ne l'avait pas seulement nourri elle-même, mais encore élevé et gardé sans aucune aide extérieure. Cependant ce bon petit garçon avait l'habitude, qui pouvait être gênante, de jeter loin de lui dans un coin de la pièce, sous le lit, etc., tous les petits objets dont il pouvait se saisir, si bien qu'il n'était souvent pas facile de ramasser son attirail de jeu. En même temps, il émettait avec une expression d'intérêt et de satisfaction un « o-o-o », fort et prolongé, qui, de l'avis commun de la mère et de l'observateur, n'était pas une interjection, mais signifiait « parti » (*). Je remarquai finalement que c'était là un jeu et que l'enfant n'utilisait tous ses jouets que pour jouer avec eux à « parti ». Un jour, je fis une observation qui confirma ma façon de voir. L'enfant avait une bobine en bois avec une ficelle attachée autour. Il ne lui venait jamais, par exemple, l'idée de la traîner par terre derrière lui pour jouer à la voiture; mais il jetait avec une grande adresse la bobine, que recevait la ficelle, par-dessus le rebord de son petit lit à rideaux où elle disparaissait, tandis qu'il prononçait son « o-o-o » riche de sens; il retirait ensuite la bobine hors du lit en tirant la ficelle et saluait alors sa réapparition par un joyeux « voilà » (*). Tel était donc le jeu complet : disparition et retour; on n'en voyait en général que le premier acte qui était inlassablement répété pour lui seul comme jeu, bien qu'il ne fût pas douteux que le plus grand plaisir s'attachât au deuxième acte (2).

L'interprétation du jeu ne présentait plus alors de difficulté. Le jeu était en rapport avec les importants résultats d'ordre culturel obtenus par l'enfant, avec le renoncement pulsionnel qu'il avait accompli (renoncement à la satisfaction de la pulsion) pour permettre le départ de sa mère sans manifester d'opposition. Il se dédommageait pour ainsi dire en mettant lui-même en scène, avec les objets qu'il pouvait saisir, le même « disparition-retour » (**). Il est bien sûr indifférent, pour juger de la valeur affective de ce jeu, de saisir si l'enfant l'avait lui-même inventé ou s'il se l'était approprié après que quelque chose le lui eût suggéré.

peut-être ne lui était-il pas possible de se représenter le même scénario que celui qu'il avait inventé. Comment alors concilier avec le principe de plaisir le fait qu'il répète comme jeu cette expérience pénible? On voudra peut-être répondre que le départ devait être joué, comme une condition préalable à la joie de la réapparition, et que c'est en celle-ci que réside le but véritable du jeu. Mais l'observation contredit cette façon de voir : le premier acte, le départ, était mis en scène pour lui seul comme jeu et même bien plus souvent que l'épisode entier avec sa conclusion et le plaisir qu'elle procurait.

L'analyse d'un exemple unique comme celui-ci ne permet pas de trancher avec assurance; à considérer les choses sans préjugés, on acquiert le sentiment que l'enfant a transformé son expérience en jeu pour un autre motif. Il était passif, à la merci de l'événement; mais voici qu'en le répétant, aussi déplaçant qu'il soit, comme jeu, il assume un rôle actif. Une telle tentative pourrait être mise au compte d'une pulsion d'emprise (*) qui affirmerait son indépendance à l'égard du caractère plaisant ou déplaisant du souvenir. Mais l'on peut encore proposer une autre interprétation. En rejettant l'objet pour qu'il soit parti, l'enfant pourrait satisfaire une impulsion, réprimée dans sa vie quotidienne, à se venger de sa mère qui était partie loin de lui; son action aurait alors une signification de bravade : « Eh bien, pars donc, je n'ai pas besoin de toi, c'est moi qui t'envoie promener! ». Ce même enfant dont j'avais observé le premier jeu à un an et demi avait coutume, un an plus tard, de jeter à terre un jouet contre lequel il était en colère en disant : « Va-t'en à la guerre! ». On lui avait raconté alors que son père absent était à la guerre et, loin de regretter son père, il manifestait de la façon la plus évidente qu'il ne voulait pas être dérangé dans la possession exclusive de la mère (3). Nous avons d'autres exemples d'enfants qui expriment des mouvements intérieurs hostiles de cet ordre en rejetant au loin des objets à la place des personnes (4). Nous en venons donc à nous demander si la poussée à élaborer psychiquement une expérience impressionnante et à assurer pleinement son emprise sur elle peut bien se manifester de façon primaire et indépendamment du principe de plaisir. Dans l'exemple que nous discu-

Une étude plus poussée du jeu des enfants ne ferait pas pour autant cesser notre hésitation entre deux conceptions. On voit bien que les enfants répètent dans le jeu tout ce qui leur a fait dans la vie une grande impression, qu'ils abrègent ainsi la force de l'impression et se rendent pour ainsi dire maîtres de la situation. Mais, d'autre part, il est bien clair que toute leur activité de jeu est influencée par le désir qui domine cette période de leur vie : être grand, pouvoir faire comme les grands. On observe aussi que le caractère déplaisant de l'expérience vécue ne la rend pas toujours inutilisable pour le jeu. Si le docteur examine la gorge de l'enfant ou lui fait subir une petite opération, on peut être certain que cette expérience effrayante sera le contenu du prochain jeu; mais nous ne devons pas pour autant négliger l'existence d'un gain de plaisir provenant d'une autre source. En même temps qu'il passe de la passivité de l'expérience à l'activité du jeu, l'enfant inflige à un camarade de jeu le désagrément qu'il avait lui-même subi et se venge ainsi sur la personne de ce remplaçant.

Quoi qu'il en soit, il ressort de cette discussion que l'hypothèse d'une pulsion spéciale d'imitation comme motif du jeu est superflue. Enfin il faut encore rappeler que chez l'adulte le jeu et l'imitation artistiques qui visent, à la différence de ce qui se passe chez l'enfant, la personne du spectateur, n'épargnent pas à celui-ci, par exemple dans la tragédie, les impressions les plus douloureuses et pourtant peuvent le mener à un haut degré de jouissance. Nous avons bien là la preuve que, même sous la domination du principe de plaisir, il existe plus d'une voie et d'un moyen pour que ce qui est en soi déplaisant devienne l'objet du souvenir et de l'élaboration psychique. Ces cas et ces situations qui ont un gain de plaisir comme issue fin : pourraient faire l'objet d'une esthétique d'orientation économique; mais, pour notre dessein, ils ne nous servent à rien car ils présupposent l'existence et la domination du principe de plaisir et ils ne prouvent pas que des tendances soient à l'œuvre au-delà du principe de plaisir, c'est-à-dire des tendances plus originaires que celui-ci et indépendantes de lui.

Annexe 1 : l'imitation chez les philosophes et les psychologues

Faust Essais de Psychanalyse

pp 52 ss.

Revue Ethnologique

1955, 1, 23-39

Mais, à côté du langage, le petit enfant, qui est moins socialisé qu'après 7-8 ans et surtout que l'adulte lui-même, a besoin d'un autre système de signifiants, plus individuels et plus « motivés » : tels sont les *symboles* dont les formes les plus courantes chez le petit enfant se trouvent dans le jeu symbolique ou jeu d'imagination. Or, le jeu symbolique apparaît à peu près en même temps que le langage, mais indépendamment de lui, et joue un rôle considérable dans la pensée des petits, à titre de source de représentations individuelles (à la fois cognitives et affectives) et de schématisation représentative également individuelle. Par exemple, la première forme de jeu symbolique que j'ai observée chez l'un de mes enfants a consisté à faire semblant de dormir : un matin, bien réveillé, et assis sur le lit de sa mère, l'enfant aperçoit un coin de drap qui lui rappelle le coin de son oreiller (il faut dire que pour s'endormir l'enfant tenait toujours dans sa main le coin de son oreiller et mettait dans sa bouche le pouce c.-à-d. la même main) ; il saisit alors le coin de ce drap, ferme solidement sa main, met son pouce dans la bouche, ferme les yeux, et toujours assis, sourit largement. Nous avons là l'exemple d'une représentation indépendante du langage mais attachée à un symbole ludique, lequel consiste en gestes appropriés imitant ceux qui accompagnent ordinairement une action déterminée : or, l'action ainsi représentée, n'a rien de présent ou d'actuel et se réfère à un contexte ou à une situation simplement évoqués, ce qui est bien la marque de la « représentation ».

Mais le jeu symbolique n'est pas la seule forme du symbolisme individuel. On peut en citer une seconde, qui débute également à la même époque et joue également un rôle important dans la genèse de la représentation : c'est l'« imitation différée » ou imitation se produisant pour la première fois en l'absence du modèle correspondant. Ainsi l'une de mes filles, recevant un petit ami, a été surprise de le voir se mettre en colère, crier et taper des pieds. Elle n'a pas réagi en sa présence, mais, après son départ, a imité la scène sans aucune colère de sa part.

En troisième lieu, on peut aller jusqu'à classer dans les symboles individuels toute l'imagerie mentale. L'image, comme on le sait aujourd'hui, n'est ni un élément de la pensée elle-même ni une continuation directe de la perception : elle est un symbole de l'objet, et qui ne se manifeste pas encore au niveau de l'intelligence sensori-motrice (sans quoi la solution de plusieurs problèmes pratiques semblerait plus facile) l'image peut être conçue comme

est le produit d'une imitation de l'objet et de la personne soit par le corps entier, soit par les mouvements oculaires quand il s'agit d'une forme de petites dimensions.

Ainsi les trois types de symboles individuels que nous venons de citer (on pourrait y ajouter les symboles oniriques, mais ce serait une trop longue discussion) sont des dérivés de l'imitation. Celle-ci est donc l'un des termes de passage possibles entre les conduites sensori-motrices et les conduites représentatives, et elle est naturellement indépendante du langage bien qu'elle serve précisément à l'acquisition de celui-ci.

pp 102-104

Piaget

Psychologie et épistémologie

de la (re)présentation

1971, Editions Gonthier
Bibliothèque de la psychologie, 187p.

Annexe 2 : Les résultats de l'enquête sur les balcons fleuris

	LE SANITAS		LES FONTAINES		TOTAL
Nombre d'inscrits en 2001	27		15		42
Taux de réponse	74%		67%		71.4%
Nombre d'interrogés	26 dont 20 inscrits au concours		10 inscrits au concours		36 dont 30 inscrits au concours
	Nombre	Part dans le quartier	Nombre	Part dans le quartier	Part totale
Age :					
✓ 18- 25 ans					
✓ 25- 40 ans	2	7.7%			5.5%
✓ 40- 60 ans	10	38.5%	1	10%	30.6%
✓ + de 60 ans	14	53.8%	9	90%	63.9%
Profession :					
✓ actif	6	23.1%	1	10%	19.5%
✓ inactifs	3	11.5%	0	0%	8.3%
✓ retraités	17	65.4%	9	90%	72.2%
Depuis combien de temps fleurissez-vous ?					
✓ 0- 5 ans	4	15.4%	0	0%	11.1%
✓ 5- 10 ans	1	3.9%	1	10%	5.6%
✓ + de 10 ans	18	69.2%	9	90%	75%
✓ ne sais pas	3	11.5%	0	0%	8.3%
Motivations		(position)		(position)	(position)
a- loisir	7	3ème	4	3ème	3ème
b- tradition familiale	1	dernier	1	6ème	dernier
c- esthétique	19	1er	2	1er	1er
d- plaisir du jardinage	12	2ème	5	2ème	2ème
e- écologie	6	4ème	4	4ème	4ème
f- image du quartier, environnement urbain	5	5ème	3	5ème	5ème
Vos balcons sont fleuris :					
✓ à l'extérieur	11	42.3%	9	90%	55.6%
✓ à l'intérieur	4	15.4%	1	10%	13.9%
✓ les deux ?	11	42.3%	0	0	30.5%
Connaissance des voisins qui fleurissent					
✓ oui	24	92.3%	10	100%	94.4%
✓ non	2	7.7%	0		5.6%
Fleurissent-ils :					
✓ assez	2	7.7%	3	30%	13.9%
✓ pas assez ?	24	92.3%	7	70%	86.1%
Pour qui fleurissez-vous ?					
✓ pour vous	17	65.5%	1	10%	50%
✓ pour vous et les autres	9	34.5%	9	90%	50%
Avez- vous envie qu'on suive votre exemple ?					
✓ oui	22	84.6%	9	90%	86.1%
✓ non	3	11.5%	0	0	8.3%
✓ ne sais pas	1	3.9%	1	10%	5.6%
Pensez- vous avoir donné l'idée à d'autres de fleurir ?					
✓ oui	17	65.4%	8	80%	69.4%
✓ non	5	19.2%	0	0	13.9%
✓ ne sais pas	4	15.4%	2	20%	16.7%

Réalisation personnelle, d'après les enquêtes mai 2002

Annexe 3 : les opérations pilotes

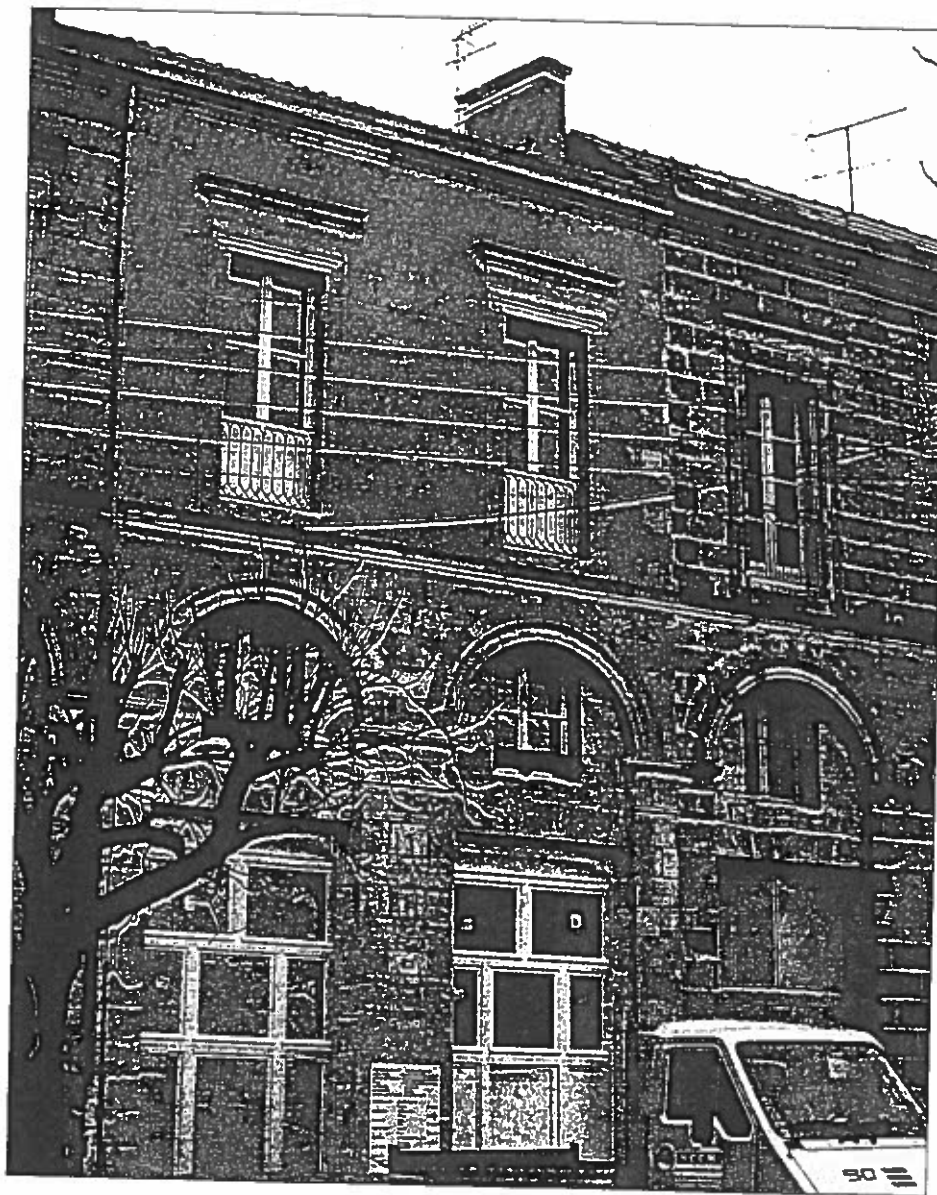
OPÉRATION TÉMOIN

Réaliser une "opération témoin" dans le cadre de l'OPAH du Libournais c'est offrir aux propriétaires, aux locataires et aux professionnels la possibilité de disposer d'un exemple concret de réhabilitation.

En plus de la remise en état de logements antérieurement vétustes et vacants, l'immeuble témoin a été choisi pour une spécificité architecturale que l'on retrouve dans de nombreux immeubles libournais : le puits de jour (voir illustration). Cette percée lumineuse est conservée et mise en valeur. C'est autour d'elle que s'organise la distribution de logements.

En outre, les loyers après travaux prévus démontrent que les propriétaires peuvent réaliser des travaux importants et placer sur le marché locatif des logements entièrement réhabilités, aux normes actuelles, sans faire "flamber" les prix des loyers d'autant plus que cette opération est située sur la place centrale de Libourne, face à l'Hôtel de Ville.

Vue extérieure d'un immeuble sur les quais de Libourne dont les logements ont été améliorés avec une aide de l'ANAH et un PST (dont RMI).



(photo mairie de Libourne)

loration de la position géographique de ces communes : rocade, embranchement sur l'autoroute Bordeaux-Bergerac qui met le pays du Libournais à 15 minutes de Bordeaux, TGV qui permet de joindre Paris en 3 heures. Beaucoup de nouveaux retraités ont été sensibles à ce dernier argument. Par ailleurs, la rentabilité moindre du vignoble bordelais entraîne un changement de comportements : des propriétaires réalisent qu'ils ont un

patrimoine qui peut être rentable et que celui-ci, amélioré, sera facilement loué du fait de la forte demande locative.

Tout ceci a conduit à ce que la première année de l'OPAH se passe dans des conditions favorables, il reste deux ans pour transformer l'essai...

Territoire Animé par des valeurs fortes et un savoir-faire éprouvé, Urbanis devrait sans aucun doute connaître une forte croissance au cours des années à venir. Sa spécialité : le conseil en amélioration du cadre de vie. Voici le portrait de ce réseau choisi parmi de nombreux organismes.

URBANIS

UN RÉSEAU AMENÉ À SE DÉVELOPPER



LES MÉTIERS D'URBANIS

Partenaires des collectivités et organismes publics pour la définition et la mise en œuvre de politiques d'habitat et de cadre de vie, Urbanis développe plusieurs actions :

- revitaliser les centres anciens ;
- intervenir sur les quartiers d'habitat social ;
- concevoir des projets d'urbanisme ;
- expertiser les marchés de logement ;
- élaborer des politiques d'environnement et de développement local ;
- évaluer les politiques de la ville et du Habitat.

« **C** » qui nous motive ? La passion de la ville et le sentiment de participer activement à l'amélioration du cadre de vie des citoyens. » Entre l'époque de leur création (1979) et aujourd'hui, la détermination du fondateur Jean-Marc Natali est restée intacte. Une détermination doublée d'une compétence appréciée et reconnue : en moins de vingt ans, l'organisme a piloté une cinquantaine d'Opérations Programmées d'Amélioration de l'Habitat (OPAH).

D'abord spécialisé dans la revitalisation des centres-villes et faubourgs anciens, il intervient également dans les quartiers d'habitat social (diagnostic/suivi), la conception de projets d'urbanisme, l'expertise de marchés, ainsi que l'évaluation des politiques de ville.



Jean-Marc Natali, fondateur du réseau.

gistes, juristes. « C'est précisément ce qui fait la force du réseau. » Nous abordons toujours chaque mission en intégrant le projet dans sa globalité. Un seul exemple : une OPAH réussie repose sur un savant dosage entre habitat (logements) et éléments du cadre de vie (espaces verts, espaces publics, parkings, etc.). Selon les cas et en fonction des communes, nous menons

davantage l'accent sur tel ou tel aspect. Ceux-ci ne sont pas toujours entendus immédiatement, il nous faut défendre le projet et essayer de convaincre les partenaires... ce qui n'est pas toujours accepté par tous.

Outre son champ d'intervention, Urbanis se caractérise aussi par une méthodologie de travail rigoureuse. Pour chaque OPAH, il s'engage sur des objectifs précis : dès le stade de l'étude, il est possible d'évaluer le potentiel de l'OPAH, c'est-à-dire de savoir combien de logements sont concernés. « L'OPAH repose en grande partie sur le volontariat des propriétaires, enchaine Jean-Marc Natali. Nous allons donc à leur rencontre en apportant des documents qui leur permettent de visualiser le résultat après travaux et le coût de l'opération. Nous les informons également sur les aides financières auxquelles ils peuvent prétendre. La démarche est similaire avec les élus : nos plans donnent une vision d'ensemble du projet (technique, économique et financière). »

Étude préparatoire de l'OPAH du quartier Grillon (Bordeaux) (II^e arrondissement de Paris). Relevé informatisé de l'état du bâtiment pour traitement cartographique automatisé.



En somme, un véritable travail de proximité, basé sur l'écoute et le dialogue. L'organisme intervient aussi bien dans les petites communes que les grandes villes (Paris, Lyon et Marseille). Dans les premières, le travail est facilité par le nombre restreint d'intervenants ; dans les grandes villes, la difficulté de l'exercice réside dans la multiplicité des intervenants. « Ce que nous savons très bien gérer de par notre expérience. Il est important

« À terme, Urbanis devrait assurer une couverture nationale »

Architectes, géographes, juristes, paysagistes, sociologues, urbanistes... les compétences des 60 personnes du réseau sont multiples.



RÉFLEXIONS PROSPECTIVES

Le réseau Urbanis élabore des bases de travail avec différentes institutions, dont l'ANAH. Plusieurs chantiers de réflexion sont en cours. L'un d'entre eux vise à réduire la consommation d'électricité dans les logements conventionnés. Autre exemple : au terme d'une réhabilitation à Lézignan (région bordelaise) portant sur 450 logements, Urbanis a révisé, pour le compte de l'ANAH, une étude sur l'impact de l'appareil. D'où viennent les locataires ? Combien de temps attendent-ils de rester ? Quelles sont leurs motivations ? Cette évolution a pour but d'affiner la vision et la compréhension des mécanismes humains qui doivent déterminer la politique d'habitat local. Pour l'ANAH toujours, des tâches quotidiennes d'OPAH sont réalisées. Pour être complet, il faut également mentionner les multiples séminaires de réflexion auxquels Urbanis participe, notamment ceux qui s'inscrivent dans une perspective à long terme : compte tenu de l'évolution du commerce, quel est l'avenir des centres-villes par exemple ?

Territoire

dans une démarche de certification de qualité. Fin 1998, le réseau devrait bénéficier de la norme ISO 9001. « Tous nos efforts convergent vers la notion d'OPAH à résultats garantis. Si nous voulons étendre notre réseau, le fait de voir nos méthodes de travail officiellement certifiées est un atout », explique Jean-Marc Natali, et notre développement ne doit pas pour autant acculer les valeurs qui ont contribué à son succès. « Il entend bien maintenir la dynamique du réseau. « Il n'a de sens et de valeur que si le transfert d'expérience fonctionne. À quoi bon accumuler des réalisations si on n'en tire pas à chaque fois un enseignement accessible à tous les membres du réseau ? » Et dans les faits, il déploie beaucoup d'énergie pour que le transfert d'expérience se développe entre les différentes entités du réseau.

PERSPECTIVES EUROPÉENNES

Urbanis vient de se voir confier par la Commission Européenne une mission d'assistance technique auprès du programme « Projets Pilotes urbains ». L'objectif de cette nouvelle mission est de soutenir des villes européennes retenues comme pilotes dans la réalisation de leur projet. En France, les deux projets pilotes se trouvent à Bordeaux et à Besençon ; ils concernent les tissus anciens. Cette expérience beaucoup intéressée les différents partenaires européens.



Chaque année, les membres d'Urbanis se réunissent pendant six jours pour se former et échanger.

« Dans notre propre intérêt comme dans celui de nos clients, il est essentiel de tirer parti du savoir-faire collectif acquis au fil des expériences. Les membres sont connectés à un serveur interne, véritable "banque de données" sur laquelle figurent toutes nos réalisations. Chaque année, l'ensemble du réseau se réunit pendant six jours pour se former, échanger. Et nous organisons nos propres universités d'été pour "croiser" nos idées, et faire jouer les synergies. » Jean-Marc Natali est un farouche défenseur du travail collectif et de

la polyvalence. « Lorsque une OPAH s'étend sur trois ans, le risque existe de voir le responsable s'enfermer dans son opération. Pour éviter cet écueil, nous varions les responsabilités. Une personne nommée chef de projet peut être amenée à remplir d'autres fonctions sur une même mission. Ceci afin de maintenir la nécessaire brassage d'idées. » Une motivation profonde, enrichie dans une idéologie humaniste, une rigueur absolue dans l'action. Urbanis se pose comme un acteur essentiel de l'amélioration du cadre de vie. ■

CONTACT

Urbanis
Jean-Marc Natali
1, cours Monseigneur
30000 Nîmes
Tel. 04 66 29 79 21



une opération programmée d'amélioration de l'habitat

a lieu dans votre commune.

Propriétaires ou locataires vous avez sûrement droit à une aide
pour rénover votre logement.

Renseignez-vous au bureau de l'habitat

**EMBELLISSONS
LES FAÇADES !**

CAPESTANG

MONTADY

NISSAN LEZ
ENSERUNE

QUARANTE

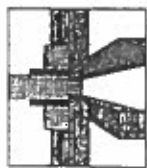
VENDRES

COLOMBIERS

O.P.A.H. d'Ensérune

Permanence d'information : le Mardi matin de 9H à 12 H
tél : 67 93 45 81 - 2, rue Carnot - 34310 CAPESTANG

LA FIEVRE DU TECHNOPÔLE



"Urbicande", vous connaissez ? Cette cité incroyable, née de l'imagination d'un architecte et d'un dessinateur, Schullien et Peeters, partie d'une simple trame cubique posée négligemment sur le bureau de l'architecte d'une cité du futur, et qui grandit, grandit, au point de traverser appartements, rues, quartiers, fleuve, ville, au point de recouvrir de ses treilles immenses l'ensemble de la cité... C'est bien sûr une bande dessinée. Mais à entendre aujourd'hui discours enflammés et analyses théoriques sur les nouvelles (et hautes) technologies, on pourrait presque croire les promoteurs des quelque 50 "technopoles" répertoriées sur l'ensemble du pays saisis eux aussi par la "fièvre d'Urbicande".

C'est à Technopolis, nous dit-on, que s'esquissent les contours du paysage industriel et urbain de demain : ici, à Kumamoto ou à Sophia-Antipolis, sur la route 128 ou dans la Silicon Glen écossaise, c'est l'irruption des élites du futur ! Quelle région du monde, et maintenant de France, n'a pas son site où se côtoient le gratin des technologies de pointe ? Qui n'a pas en un mot son technopôle ? Nul ne crée, illusion ou nécessité d'une vaste mutation culturelle à l'échelle mondiale ? Nouveau credo ou réalité du marché ? Ces projets d'avant-garde, où seuls les forts paraissent avoir une place (après aux pays du sud et aux régions dépassées !) seront-ils des exemples de vie pour le XXI^e siècle ? La question est fortement posée par ceux qui connaissent et analysent - y compris aux Etats-Unis - l'échec économique et humain actuel de la "Silicon Valley", en Californie.

Aujourd'hui, l'occasion du débat est donnée par la parution d'un numéro spécial de la revue *Autrement* (1). Virus du technopôle, mythe californien ou japonais, et bien encore au-delà, ce numéro fait une habile présentation de cas, accompagnée d'une réflexion sur "ce qui s'invente en France, en Europe et ailleurs, sur la zone pacifique, qui va de la Californie au Japon", sans fourbir de "recettes pour un bon technopôle". Juste quelques clés pour comprendre, que Yann de Kerrougen et Philippe Merlant, qui ont dirigé le numéro, ont organisées d'une façon parfaitement pédagogique.

Ce dossier a servi de support à deux journées de colloque organisées à Lyon, les 17 et 18 octobre derniers, au cours desquelles d'éminents spécialistes se sont essayés à esquisser la véritable identité de ce nouveau concept économique (voir p. 16). Poussé à l'avant-scène, le technopôle devient projet de ville. Ensemble plus large qu'une simple juxtaposition positive, il doit non seulement susciter la création de réseaux qui favorisent la fuite en avant du progrès technologique et industriel, mais également entraîner dans ce mouvement l'ensemble des composantes urbaines. (Ainsi poussé à maturité, il ne sera plus question du technopôle, simple zone industrielle des temps modernes, mais de la technopole, projet de vie urbaine pour les cités du futur. Excusez du peu, l'urbanisme est confirmé par Pierre-Yves Tesse, maître à penser du plan d'action technopôle de Lyon (voir p. 20) dont l'aménagement du quartier Gerland est un des fers de lance (voir p. 20). Le regard critique porté par Yves Janvier sur les technopoles françaises (voir p. 21) ainsi que les analyses d'exemples américains, japonais, et européens viennent tempérer quelque peu l'enthousiasme de la fiction technopolitaine. Raison de plus pour ouvrir ce dossier et, à l'appui d'exemples concrets, faire le point.

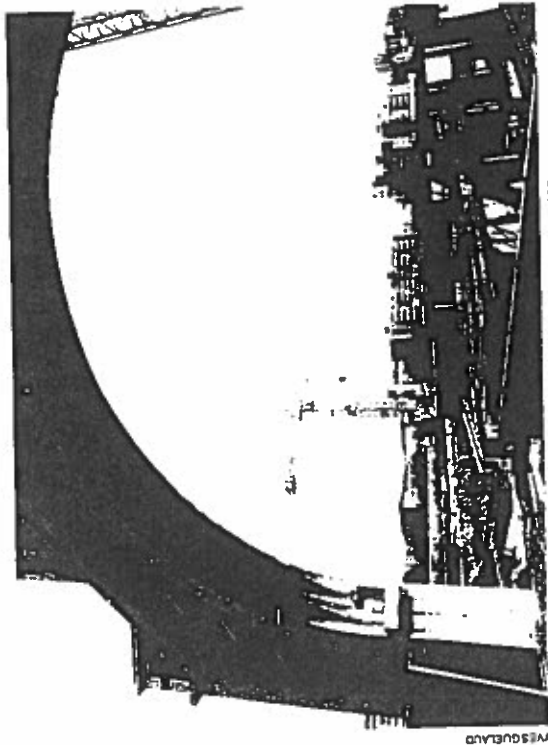
(1) "Technopolis", éd. AUTREMENT, 1985, 256 p., pl. cartes, 75 F.

Modèle introuvable

Les exemples français, américain, japonais, allemand ou italien sont loin de fournir la recette pour un bon technopôle.

"Les villes dynamiques se doivent d'avoir leur technopôle comme, il y a quelques années, les chefs-lieux de canton se devaient d'avoir leur zone artisanale et leur salle polyvalente." Voilà qui n'est pas tendre avec la volonté d'entreprendre dans le domaine de la haute-technologie, affirmée aujourd'hui par une cinquantaine de villes françaises.

L'occasion de faire référence à des domaines de haute technologie sur lesquels élus et responsables économiques locaux souhaitent appuyer le redémarrage de leur région. Dégagant une typologie des technopoles, Yves Janvier parvient à en caractériser trois types :



Le chantier de l'Ecole normale supérieure à Gerland. Inauguration en 1987

- des ensembles localisés sur des "zones d'activité" appuyées par un certain volontarisme et finalisées vers des contenus scientifiques ou techniques (Sophia-Antipolis, dans les Alpes-Maritimes, la ZIRST de Meylan, près de Grenoble, le pôle de Nancy, etc.) ;

- des concentrations dans des micro-régions, d'un potentiel scientifique, technique et industriel spécifique d'un secteur d'activité ayant une forte place à l'échelle nationale (aéronautique et robotique dans la région de Toulouse ;

(1) Etude disponible auprès de la DATAR-Espaces prospectifs, 1 rue Charles-Floquet 75007 Paris.

Les technopoles françaises : phénomènes de mode ou victimes de leur succès ?

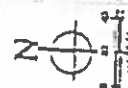
Il y a à peine quinze ans, la scène du développement économique local fut saisie par la « fièvre des technopoles ». Les années quatre-vingt ont vu fleurir, partout en France, des dizaines de projets de développement local se réclamant du label prestigieux de « technopole ». « La technopole » (qui s'est imposée face au « technopôle »), un néologisme qui a aujourd'hui trouvé sa place dans le dictionnaire, désigne un espace géographique ou un site où sont rassemblées et mises en relation les trois composantes de la fameuse « fertilisation croisée », de la synergie créative entre la recherche et l'enseignement supérieur d'une part, et les entreprises de haute technologie d'autre part. Bilan. 15 ans plus tard.

mode, ou pire, un gadget coûteux des élus locaux ? Ne seraient-elles pas plutôt devenues une composante intégrale d'un nouveau paysage économique et institutionnel ?

Bureau d'Etudes
1998, Rivières
locaux,
n° 38 III / 1998
p 27

Aménager des espaces (parcs) et des structures d'accueil, animer la rencontre et l'échange (transfert technologique) entre les différents milieux de la recherche, de la formation supérieure, et des entreprises innovantes de nouvelles technologies, et assurer la promotion de l'opération - tels sont les trois objectifs et métiers d'une technopole qui se veut instrument de développement économique : ceci par la création de richesse technologique qui va entraîner une sorte d'industrialisation nouvelle (et des emplois nouveaux), par des entreprises de haute technologie. Aujourd'hui, on parle beaucoup moins des technopoles. Est-ce parce qu'elles se seraient révélées, au fond, un phénomène de

LOCALISATION DES DEUX OPERATIONS PILOTES - TEST CENTRE-VILLE DE FORT-DE-FRANCE MARTINIQUE



CAS 1 : Immeuble St Cyr
CAS 2 : Immeuble
Mont plaisir



Les phénomènes d'imitation en aménagement-urbanisme, essai de définition

Gaëlle DUPUY

Les phénomènes d'imitation n'ont jamais été étudiés en aménagement et en urbanisme, alors qu'ils ont un poids important dans la prise de décision des acteurs. Ce paradoxe peut s'expliquer par les valeurs négatives prises par l'imitation dans le processus de création. Au travers d'une approche multidisciplinaire de la notion et d'exemples pratiques en aménagement-urbanisme, cette étude tentera une conceptualisation de l'imitation. Il s'agit de montrer à la fois son existence, son utilité et ses limites opérationnelles et épistémologiques au sein des projets d'aménagement. Les premières pierres au mécanisme de diffusion spatiale et sociale sont posées par l'intermédiaire des études de cas portant sur le fleurissement des balcons en ville et sur les opérations pilotes lors des Opérations Programmées d'Amélioration de l'Habitat.

The imitation concept has never been studied in Town and Country Planning, whereas its role is important in the decision making process. This paradox is partly due to the negative values of the term in the creation. Throughout a general approach and accurate examples in planning, this research tries to demonstrate its relevance and to define the concept. Both limits and utility are described for the day-to-day practice and for the planning science in general. Two case studies examine more precisely the spatial and social diffusion of the imitation process : balconies in bloom at Tours (France) and model operations in OPAH (Opérations Programmées d'Amélioration de l'Habitat).

Mots clés :

Imitation, changement et influence sociale, modes et modèles, diffusion spatiale, communication, apprentissage, opérations pilotes, balcons fleuris