

Communication et Informations urbaines. Paradigme sémantico-actionnel de l'urbain

par LAUDATI Patrizia « patrizia.laudati@univ-valenciennes.fr »

LSC Laboratoire des Sciences de la Communication - Université de Valenciennes et du Hainaut Cambrésis

Les Sciences de l'Information et de la Communication ne sont pas pour nous réductibles à la juxtaposition de deux sous-disciplines hermétiques. Notamment, nous posons que la partition « Communication » / « Information(s) », à travers les recherches menées dans le domaine de l'urbain, n'est qu'un artifice utilisé par commodité argumentative, en vue de favoriser la clarté de la démarche cognitive adoptée. Dans cet objectif nous avons distingués la communication urbaine et les informations urbaines :

la communication urbaine traduit la façon dont les espaces urbains deviennent des formes de médiation, à travers l'ensemble des processus relationnels et interactionnels qui s'instaurent entre l'usager et la ville et entre les individus eux-mêmes quand ils se mettent en scène dans le cadre urbain. Les questionnements concernant le sens, l'identité des lieux, les modalités de lecture de la ville, l'appropriation, la méthode d'écoute active des usagers élaborée pour en dégager les besoins et attentes, ... relèvent de la « Communication Urbaine » ; la médiation correspond au moment où le sujet se construit une représentation du lien social et de sa propre appartenance à un groupe et à un lieu, à partir de données réelles : les informations urbaines, qui prennent un sens pour l'acteur concerné par leur perception, leur récolte et/ou leur traitement. Les questionnements concernant l'élaboration d'un référentiel, la méthode mise en place pour la construction d'une grille de critères (acquisition de données), ainsi que leur mise en place (transfert d'informations et élaborations de scénarios) par des outils d'aide à la décision, ... relèvent des « Informations Urbaines ». Le paradigme sémantico-actionnel de l'urbain, proposé dans cette contribution, légitime l'interdépendance et la relation de circularité entre les deux termes. Ce paradigme, qui se veut compréhensif et pragmatique, permet de passer d'une conception représentationnelle (communication) à une appréhension actionnelle (informations). En d'autres termes, l'attention est mise sur la connaissance des représentations mentales des usagers de la ville, grâce auxquelles dégager les éléments pour une requalification urbaine, et cela selon une logique circulaire et jamais de causalité.

Mots-clés : communication urbaine, informations urbaines

This proposal analyses an urban semantic-actionnel paradigm which legitimates the interrelation between "urban communication" and "urban information". Urban Communication translates the way urban spaces become forms of mediation, based on real data (Urban Information) and taking into account the whole interactional process existing between these spaces and their users. We focus on the knowledge of urban mental representations, from which the elements for an urban re-qualification can be found.

Keywords : communication urbaine, informations urbaines

Introduction

Nous présentons ici les résultats de travaux de recherche menés au sein de l'équipe CGAU Communication et Génie Architectural et Urbain du LSC Laboratoire des Sciences de la Communication de l'Université de Valenciennes, qui relèvent à la fois des deux approches [1](#) : sciences de l'information et sciences de la communication (malgré l'intitulé du laboratoire d'accueil).

Nous affirmons l'impossibilité de séparer « information » et « communication » notamment par un exemple concret d'application des Sciences de l'Information et de la Communication au domaine de l'urbain ; et nous avançons que le passage de la communication à l'information représente le passage d'un paradigme compréhensif à un paradigme actionnel, selon une « approche complexe » qui refuse tout déterminisme et qui inclut une notion de circularité. La pensée complexe aspire à une connaissance multidimensionnelle ainsi qu'à la reconnaissance des liens entre les entités que notre pensée doit nécessairement distinguer, mais non isoler les unes des autres (Morin, 1990). Tout élément est causé et causant, aidé et aidant, médiat et immédiat, ...

Rappelons donc l'artificialité de la séparation entre information et communication, les deux étant par définition indissociablement liées. Il n'est fait appel à cet artifice que par commodité argumentative, en vue de favoriser la clarté des étapes de la démarche adoptée.

En fait, la logique du mécanisme de transmission d'informations ne peut pas ne pas tenir compte de la signification des données, c'est-à-dire du sens que lui attribue le destinataire final, et de l'intention qui préside à leur émission (l'intention de l'émetteur). Nous ne pouvons pas ne pas tenir compte du contexte et donc des phénomènes de communication qui ont lieu avant et après le transfert d'informations. Seulement dans un but méthodologique nous séparons les deux domaines : ce qui nous mène à parler de « communication urbaine » et d'« informations urbaines ».

Dans les paragraphes suivants nous détaillons ces deux notions et essayons de montrer leur relation.

Communication Urbaine

La Communication Urbaine est entendue comme l'ensemble des processus relationnels et interactionnels qui s'instaurent entre l'utilisateur et la ville (et les éléments urbains) et entre les individus eux-mêmes quand ils se situent dans un cadre (le cadre urbain) qui permet leur mise en scène. Les discours, les pensées, les images mentales, les modes de vie de et dans la ville représentent et traduisent la façon dont les habitants se rapportent à leur espace vécu et instaurent avec celui-ci une « communication poétique », c'est-à-dire une interrelation basée sur le sens, par les émotions, les sensations et les significations que l'espace perçu évoque chez l'utilisateur.

La communication de la ville, à travers ses propres signes, peut alors contribuer à construire ou reconstruire l'identité de la ville-même et la qualité de son image, par la recomposition d'un tissu urbain désormais très fragmenté à la fois morphologiquement et sémantiquement. Le degré de satisfaction de l'habitant (utilisateur des espaces urbains) vis-à-vis de sa ville influence l'image mentale qu'il s'en forge et l'interaction communicationnelle qui s'en suit. La communication des espaces traduit alors la façon dont les espaces urbains (à toute échelle) mettent en place le récit symbolique, l'acte sémique ou, en d'autres termes, la façon dont ils deviennent des formes de médiation.

La médiation est « l'instance qui assure, dans la communication et la vie sociale, l'articulation entre la dimension individuelle du sujet et de sa singularité et la dimension collective de la

sociabilité et du lien social » (Lamizet, 1997). Les espaces urbains sont le cadre des échanges sociaux, les lieux où l'individu affirme sa propre identité par rapport au lieu et par rapport à autrui. De plus, par l'usage que l'individu fait des espaces vécus, il s'approprie les codes collectifs de lecture et de comportement dans ces espaces. La ville, en tant qu'objet communicationnel, en tant que forme sociale de communication, est une forme de médiation, car elle permet, par ses espaces, l'appropriation singulière, par l'utilisateur, des informations qui constituent la culture collective caractéristique de l'identité de ces espaces et des groupes sociaux qui les occupent à un certain moment de l'histoire. En tant que forme de médiation socio-culturelle, la ville confirme le lien entre information et communication. Cela veut dire que la médiation correspond au moment où le sujet se construit une représentation du lien social et de sa propre appartenance à un groupe et à un lieu, à partir de données réelles. Le sens de lecture de la médiation n'est pas unique, il est redevable des différents modèles culturels (dynamiques) : aujourd'hui nous vivons dans des villes multiethniques, où plusieurs cultures et groupes sociaux cohabitent, sans forcément s'intégrer. Comment et par quels éléments la ville peut représenter encore une forme de médiation pour cette nouvelle catégorie d'utilisateurs, déracinés de leur lieu et groupe d'appartenance d'origine ? Quels sont pour ces utilisateurs les éléments de repère, d'appropriation, d'identification ? Quels sont pour l'architecte les éléments à prendre en compte pour que ces phénomènes de reconnaissance et d'identification aient lieu ?

Nous considérons aussi la communication qui s'instaure entre les différents acteurs qui participent au processus urbain, ou de construction, selon l'échelle d'intervention considérée : décideurs, évaluateurs, intervenants, concepteurs, utilisateurs, ... Cette communication va influencer l'acquisition ou la transmission des informations urbaines.

Informations Urbaines

Les Informations Urbaines sont ici définies comme l'ensemble des données sur les éléments urbains et les utilisateurs, qui prennent un sens pour l'acteur concerné par leur récolte et/ou leur traitement. Une donnée « est un enregistrement, dans un code convenu par un groupe social, de certains attributs d'un objet ou d'un événement » (Leleu-Merviel, 1997). Une donnée est donc présumée être objective et quantifiable. En revanche, une information est « pour un être vivant, tout signal qui, après perception, produit un effet sur son comportement ou sur son état cognitif (par exemple en modifiant la représentation qu'il se fait d'un phénomène) » (Leleu-Merviel, 1997). Cette thématique recouvre l'étude des rapports entre les données urbaines, l'information qu'elles produisent et le transfert de cette information entre les différents acteurs du processus architectural et/ou urbain. Le changement représentationnel (image mentale) induit donc non seulement des modifications du comportement des utilisateurs, mais aussi des modifications des relations que celui-ci instaure avec autrui et avec son contexte (influence sur la communication interpersonnelle et homme/bâti).

Nous pouvons distinguer deux objectifs dans l'acquisition de la donnée et le transfert de l'information :

- la connaissance de l'information devient primordiale pour l'élaboration d'un outil d'aide à la décision, pour que les intervenants choisissent la solution la plus adéquate au contexte et à l'objectif fixé ;
- la structuration de l'information peut servir à élaborer des outils de formation ou d'auto-formation.

Dans un contexte d'amélioration de la qualité urbaine, les données urbaines récoltées peuvent avoir donc une influence sur le décideur, et sur les stratégies d'actions qu'il choisit de mettre en place. Cela veut dire que l'élaboration d'un protocole qualité, transposable à chaque phase du processus de la construction et du maintien du cadre de vie, se base sur les données disponibles et sur le transfert de celles-ci entre les différents acteurs.

La recomposition communication/informations à travers un nouveau paradigme de l'urbain

La « communication urbaine » et les « informations urbaines » se recomposent dans un nouveau paradigme de l'urbain.

Il y a deux paradigmes nouveaux dont Alex Mucchielli (Mucchielli, 2001) parle comme les référents scientifiques potentiels, spécifiques aux Sciences de l'Information et de la Communication : l'approche « compréhensive » et l'approche « positiviste ». Nous nous intéressons au premier. Le paradigme compréhensif s'inscrit dans le point de vue pragmatique. Point de vue qui, comme le souligne Daniel Bounoux (Bounoux, 1999) permet de passer d'une conception représentationnelle, ou simplement constatative-cognitive des faits de discours, à une appréhension actionnelle qui rattache et immerge la pratique langagière dans une praxéologie, ou une théorie en général de l'action. Ce paradigme, comme l'affirme Mucchielli, a vocation à s'ancrer dans les Sciences de l'Information et de la Communication, puisqu'il présente une synthèse originale de théories homogènes, toutes centrées sur les phénomènes d'échange, de conduite et d'émergence du sens. Si on sort du cadre de la linguistique, ce paradigme s'adapte très bien à l'évolution de nos recherches sur l'urbain. D'un côté, celles-ci sont centrées autour des relations que l'individu établit avec son milieu et les significations qu'il s'en forge. En d'autres termes, l'attention est mise sur la connaissance des représentations mentales des usagers, grâce auxquelles dégager les éléments pour une requalification urbaine. D'un autre côté, nous ne pouvons pas considérer l'amélioration de la qualité de vie de l'utilisateur dans un lieu bâti, sans considérer l'amélioration même du processus de construction de ce même lieu. Cela signifie améliorer la stratégie mise en place entre les différents acteurs, lors du processus, ainsi que la transmission d'informations nécessaires à la mise en pratique de toute intervention d'amélioration. Il y a là le passage de la phase constatative-cognitive des représentations de la ville à la phase de l'appréhension actionnelle ou opérationnelle : de la connaissance à l'action.

Nous proposons alors des pistes pour un nouveau paradigme sémantico-actionnel de l'urbain qui considère la ville comme un objet communicationnel, dans le sens où elle a à la fois une dimension technique (résultat de techniques de la construction et fonctionnement de la ville et de ses éléments), une dimension sociale (cadre de vie et d'échanges des habitants et autres usagers), et une dimension sémiotique (le sens et les significations dont les usagers chargent les espaces vécus). Elle rejoint en ce sens les trois entrées définies dans le texte collectif Pédauque du RTP 33 pour le document, respectivement : forme, signe et medium. Mais le paradigme proposé se veut surtout ancré dans une approche d'appréhension actionnelle pour que les acteurs urbains puissent mettre en place des stratégies d'intervention efficaces. Cela veut dire que nous voulons essayer de réunir ces trois dimensions et garantir leur équilibre au moment de la mise en place des actions.

La démarche adoptée

Il n'est pas ici question de donner une méthode prête à l'emploi, mais plutôt de réfléchir à comment construire une méthode qui puisse aider les chercheurs à recomposer les deux notions : communication et informations urbaines.

Tout d'abord il faut bien établir quel est l'objectif du paradigme de l'urbain (recomposition communication/informations), à quel niveau de compréhension du phénomène tente-t-on arriver, et s'interroger sur le destinataire de cette intelligibilité : « pour qui et pourquoi ? ». A partir de là, on peut intégrer les trois étapes selon lesquelles Russel A. Jones (Jones, 2000) décompose une démarche méthodologique :

- la description ou l'observation des faits ; des observations correctes sont sérieusement entravées par nos croyances antérieures. La frontière séparant les erreurs d'observation des erreurs liées au processus d'inférence reste fort indécise. Il est donc utile d'examiner les problèmes de différents points de vue. Même si on n'a pas la possibilité de donner immédiatement suite à nos observations, il faut les transformer en interrogations qui permettront ultérieurement d'interpréter d'autres constatations.
- la construction d'hypothèses théoriques ; une hypothèse est une explication proposée. Des hypothèses peuvent émerger grâce à un raisonnement analogique qui transpose en un domaine des schémas élaborés dans un contexte différent. Une des meilleures façons consiste à élaborer plusieurs hypothèses : Chamberlain (1890 – 1965) préconisait déjà la méthode de création d'hypothèses multiples.
- la vérification, c'est-à-dire la confrontation de ces hypothèses aux faits. La phase de vérification est la procédure qui permet d'apprécier à quel point les intuitions, les suppositions, les essais d'explication, résistent à l'épreuve des faits. Comment traduire les concepts en indicateurs opérationnels ? Pour cela Webb (Webb, 1981) propose une « triangulation des mesures », c'est-à-dire arriver à confirmer ou infirmer des hypothèses en utilisant plusieurs méthodes différentes : chaque méthode entraîne en effet d'inévitables distorsions, mais chaque méthode ne provoque pas les mêmes distorsions. Plus on choisit des méthodes différentes, plus on réduit le risque de biais. L'autre moyen de vérification peut être la « réplique conceptuelle », c'est-à-dire la transposition et l'expérimentation sur d'autres réalités, dans des situations et contextes différents.

Les principes énoncés ci-dessus constituent un dénominateur commun à l'élaboration d'une méthode rigoureuse, fiable et valide, qui est adaptée à la problématique de l'information et de la communication urbaines.

Dans un premier temps nous avons dégagé une méthode inductive de lecture de la ville qui prend en compte le double aspect de sa réalité : la ville bâtie et la ville sensible ; la démarche étant inductive au sens où elle part de faits particuliers, spécifiques (l'image mentale que chaque individu se forge de son espace), pour aboutir à des relations de portée générale (l'image de la ville). Les analyses traditionnelles (morphologique, historique, fonctionnelle, sociologique, urbaine, ...) fragmentent la réalité pour l'analyser, chacune ayant son domaine (étude de la forme, de la structure, des fonctions et activités, des relations entre les individus ...). L'intégration des différents points de vue sur la ville s'accomplit par la participation des habitants à la vie de la ville, par l'usage des lieux et par le sens que ceux-ci leur attribuent.

Le problème posé est de savoir s'il existe des règles pour déterminer la « qualité urbaine » d'un lieu dans son acception connotative. De ce fait, la démarche adoptée se base sur l'écoute des utilisateurs, pour connaître l'image mentale qu'ils se forgent de la ville, mais sans jamais vouloir séparer l'image mentale de la ville même : cela signifierait démêler la représentation de l'objet ville de sa base morphologique et des pratiques sociales, la réduisant à un rapport « signifiant-signifié ». Ce qui nous intéresse est de comprendre comment et à travers quels éléments se construit ce rapport de significations entre l'individu et son espace vécu, les significations étant tissées de l'expérience urbaine même. La méthode utilisée est la méthode EBAHIE -Ecoute des Besoins et Attentes et leur HIerarchisation- élaborée au sein du LSC laboratoire des Sciences de la Communication de l'Université de Valenciennes. Elle s'inspire en partie à la méthode CEM (Conception à l'Ecoute du Marché) du Professeur Shoji Shiba (Shiba, 1995). Elle se décompose en trois phases. La première phase est dédiée à l'écoute qualitative des attentes et besoins des usagers, par la mise en place d'entretiens individuels et/ou collectifs. Ensuite, les résultats sont dépouillés : des premiers regroupements thématiques sont effectués pour dégager les lignes de force. La deuxième phase est consacrée à l'évaluation quantitative des attentes et besoins des usagers révélés au cours de la première phase (sélectionnés selon un panel restreint par rapport à la profusion de remontées obtenues lors de la phase qualitative). La troisième phase, enfin, permet de hiérarchiser les attentes selon les trois typologies de fonctions (obligatoires, proportionnelles, attractives), à l'aide d'un questionnaire spécifique, qui joue de « séparateur » d'attentes. Les résultats permettent ainsi de seconder les décisions stratégiques des acteurs concernés.

L'aboutissement est l'élaboration d'une grille (transposable à d'autres réalités), qui ne s'impose pas comme un modèle normatif d'évaluation, mais plutôt comme une sorte d'inventaire des éléments (indicateurs) d'une combinatoire possible en vue de produire des espaces urbains de qualité, c'est-à-dire des espaces qui satisfont (plus ou moins) les besoins et attentes des usagers.

La logique de la communication urbaine ainsi dégagée est une logique de l'identité. Mais il faut trouver les outils et moyens pour que cette identité puisse avoir lieu ; pour passer de la connaissance à l'action, donc d'une logique de l'identité à une logique des pratiques et des stratégies, ou, en d'autres termes, à une pragmatique de la communication urbaine.

Il s'agit de s'interroger sur comment une grille de lecture et d'analyse, donc un outil cognitif, puisse être exploité pour devenir un outil opérationnel qui réponde aux requêtes des Maîtres d'Ouvrage ; comment d'une démarche inductive peut-on passer, donc, à une démarche déductive.

L'aide à la décision se révèle l'instrument indispensable pour pouvoir effectuer le passage de la phase « cognitive » à la phase « actionnelle ». Bernard Roy (Roy, 1985) définit l'aide à la décision comme étant « [...] l'activité de celui qui prenant appui sur des modèles clairement explicités mais non nécessairement complètement formalisés, aide à obtenir des éléments de réponse aux questions que se pose un intervenant dans un processus de décision, éléments concourant à éclairer la décision et normalement à prescrire ou simplement à favoriser un comportement de nature à accroître la cohérence entre l'évolution du processus d'une part, les objectifs et le système de valeurs au service desquels cet intervenant se trouve placé, d'autre part ». Les outils d'aide à la décision sont la concrétisation d'un processus communicationnel objectivé, celui qui sous-tend le passage de l'information à la communication urbaines ; nous distinguons deux phases dans ce processus (sans pour autant oublier la « pensée complexe ») : - celle des « informations urbaines » ; cette phase comprend la récolte des données urbaines (techniques et liées à l'humain), leur interprétation par les acteurs urbains, et leur utilisation

pour les stratégies d'intervention. Cela implique une optimisation de la communication entre les acteurs concernés (système de communications acteur/acteur ou usager/acteur), qui passe par l'amélioration du flux de transmission des données et de leur lisibilité.

- celle de la « communication urbaine » au sens de la communication entre les différents acteurs du processus (système de communications acteur/acteur) et entre les usagers et les espaces vécus (système de communications usagers/bâti). La communication urbaine dépend de la réussite des stratégies d'interventions décidées à partir des données recueillies.

Dans cette optique, l'Information (c'est-à-dire données + interprétation + utilisation actionnelle) est la matière première de l'aide à la décision, qui constitue, quant à elle, une démarche d'analyse et de structuration de cette information et en doit favoriser la compréhension.

Conclusion

Dans le nouveau paradigme de l'urbain, ici proposé, « informations » et « communication » se trouvent imbriquées, entremêlées, ... dans une logique circulaire (et non pas de causalité). Seule une démarche méthodologique cognitive justifie leur partition.

Les questionnements concernant le sens, l'identité des lieux, les modalités de lecture de la ville, l'appropriation, la méthode d'écoute active des usagers élaborée pour en dégager les besoins et attentes (méthode EBAHIE), ... relèvent de la « Communication Urbaine ».

Tous les questionnements concernant l'élaboration d'un référentiel, la méthode mise en place pour la construction d'une grille de critères et le renseignement de cette grille (acquisition de données), ainsi que leur mise en place (transfert d'informations et élaborations de scénarios) par des outils d'aide à la décision, ... relèvent des « Informations Urbaines ».

Le nouveau paradigme sémantico-actionnel de l'urbain désigne la transition entre la connaissance de tous les facteurs et les mécanismes de la Communication Urbaine, et la mise en place d'outils et de méthodes pour transformer les Informations Urbaines en actions opérationnelles, dans un objectif de préserver ou de (re)instaurer la Communication.

Les outils d'aide à la décision proposent une démarche d'analyse et de structuration de l'information entre les différents acteurs du processus. Ils permettent de relier l'élément urbain à l'observateur (c'est-à-dire à la personne dont le point de vue est pris en compte pour l'analyse de la problématique posée : par exemple bâti/usager) ; et de renouer le dialogue entre différents acteurs (décideur/usager). Les outils d'aide à la décision dans le domaine de l'ingénierie urbaine se basent sur le traitement des données urbaines, leur modélisation, l'analyse des solutions de projet et l'évaluation de leurs conséquences dans la gestion et l'aménagement urbain. Nous voulons élargir l'évaluation aussi aux conséquences et impacts que les choix architecturaux et urbains peuvent avoir sur les usagers.

Nous ne pouvons pas ignorer que chaque décision réelle résulte en fait d'un compromis entre diverses solutions qui ont toutes leurs inconvénients et leurs avantages, dépendant du point de vue où l'on se place. Il faut prendre en compte les désirs des différents acteurs et la pluralité des intentions qui en découle.

Si on considère la ville et ses éléments bâtis comme lieux de vie et d'échanges, dans lesquels l'utilisateur doit pouvoir se reconnaître et s'identifier (trouver un sens), l'objectif étant de connaître quels sont les éléments qui lui permettent de retrouver ce sens, alors le point de vue est celui de l'utilisateur lui-même, qui permettra au décideur de dégager et hiérarchiser les éléments « subjectifs » et qualitatifs à mettre en place.

Si, par contre, l'attention de la recherche se déplace au processus de la construction et des transformations urbaines, et donc à la transmission d'informations entre les différents acteurs (usagers, décideurs, intervenants, ...), alors le point de vue considéré est celui du Maître d'Ouvrage, chef d'orchestre du processus. Les outils d'aide à la décision à destination du MOA devront être dégagés de ses attentes, et celles-ci prendront en compte à la fois des éléments techniques, objectifs, et quantitatifs et des éléments plus subjectifs liés à l'utilisateur.

Bibliographie

- Bougnoux D., 1999, "Acheminements du sens, de la pragmatique à la médiologie", *Recherche en Communication*, 11.
- Jones R.A., 2000, *Méthodes de recherche en Sciences humaines*, De Boeck Université, Bruxelles.
- Lamizet B. et Salem A., 1997, *Dictionnaire encyclopédique des sciences de l'information et de la communication*, Ellipses, Paris.
- Leleu-Merviel S., 1997, *La conception en communication – méthodologie qualité*, Hermes, Paris.
- Morin E., 1990, *Introduction à la pensée complexe*, ESF, Paris.
- Mucchielli A., 2001, *Les sciences de l'Information et de la Communication*, (3ème édition), Hachette, Paris.
- Mucchielli A., 2004, *Etudes des communications : approche par la modélisation des relations*, Armand Colin, Paris.
- Roy B., 1985, *Méthodologie multicritère d'aide à la décision*, Economica, Paris.
- Shiba S., 1995, *La Conception à l'Ecoute du Marché*, INSEP, Paris.
- Webb E.J. et alii, 1981, *Non reactive measures in the social sciences*, Houghton Mifflin, Boston.

¹ Les membres de l'équipe CGAU, issus de disciplines différentes, s'intéressent tous à la ville du point de vue de l'utilisateur, des relations que celui-ci instaure avec elle, et des relations entre les différents acteurs urbains (décideurs, intervenants, usagers) à la fois du point de vue communicationnel et du point de vue informationnel.