

<http://divergences.be/spip.php?article1554>



Jean-Pierre Garnier

De l'espace public à l'espace publicitaire. Odysseum à Montpellier (2)

- Archives - Archives Générales 2006 - 2022 - 2010 - NÂ° 18 Janvier 2010 - Français - RÉSISTANCES... RÉFLEXIONS... - De l'espace public
à l'espace publicitaire. Odysseum à Montpellier -

Date de mise en ligne : vendredi 15 janvier 2010

Copyright © Divergences Revue libertaire en ligne - Tous droits réservés

Sommaire

- [Des « visiteurs » très guidés](#)

http://divergences.be/sites/divergences.be/local/cache-vignettes/L369xH246/Montpellier_place_1503-a2c19.jpg

Des « visiteurs » très guidés

Le terme d'« épopée », au sens de récit emphatique où le merveilleux se mêle au vrai, convient effectivement assez bien à l'image que les élus montpelliérains veulent donner d'un projet urbain censé « *tirer la ville vers le sud* », et de la construction l'Odysseum, notamment, qui en constitue le point d'aboutissement provisoire. Et cela d'autant plus que le périple d'Ulysse en Méditerranée, voyage épique s'il en fut, offre l'occasion ou le prétexte de mettre en avant un thème qui va être associé à la plupart des campagnes de promotion du « centre ludo-commercial » : l'aventure.

http://divergences.be/sites/divergences.be/local/cache-vignettes/L400xH261/5-BS_javais_raison1-4347c.jpg

Déjà, au départ, l'idée même du projet puis sa mise en œuvre avaient été présentées comme une « aventure », non pas au sens d'une entreprise à l'issue incertaine, mais comme un pari sur l'avenir de la ville, optimiste et exaltant. Et les aventuriers, dans l'acception également positive du terme [1], n'étaient autres que les audacieux visionnaires qui avaient conçu le projet, à commencer par le premier d'entre eux, c'est-à-dire le maire.

Mais, dès l'ouverture des premiers équipements de loisirs, l'« aventure » et ses différentes déclinaisons vont servir de *jingle* publicitaire à l'intention des habitants de Montpellier et des environs. Car, ainsi que G. Frêche ne cesse de le proclamer : « *Monde de loisirs et de sensations, Odysseum est une invitation au voyage, à l'instar de celui d'Ulysse, riche en émotions* » [2].

Se rendre à Odysseum, but du voyage en même temps que point de départ d'autres voyages, sera donc désormais synonyme de partir pour l'aventure. « *Destination Odysseum* », pouvait-on lire, par exemple, sur les panneaux installés dans la ville à l'approche de l'ouverture de la première ligne de tramway [3]. « *Venez vivre une nouvelle aventure à l'Odysseum* », intimement des affiches et des encarts dans les journaux avant l'inauguration d'une nouvelle attraction. « *L'aventure Odysseum* », titrait le supplément d'un journal gratuit local peu après l'ouverture de la dernière en date, *Mare Nostrum*, un « *aquarium océanique* » [sic]. Et sur les plans d'orientation distribués figure inévitablement cet intitulé : « *Odysseum Destination* ». Une fois arrivés sur le site, c'est une série d'« aventures » qui attend les visiteurs : « *voyage vertigineux dans l'immense cosmos* » au planétarium Galileo, « *immersion totale au cœur des océans* » dans l'aquarium Mare Nostrum, « *glisse sur la piste nordique* » de Végapolis le long d'un « *mur d'images géantes aux décors changeants* », « *saveurs d'ailleurs* » dans les bars ou les restaurants à thème : Route 66, Planet Asie, Cuba café, Picanha do Brazil ou la « *brasserie flamande à l'ancienne* » des Trois Brasseurs...

http://divergences.be/sites/divergences.be/local/cache-vignettes/L400xH263/6-BS_javais_raison2-af43f.jpg

Ce voyage aussi imaginaire qu'imaginé ne se limite pas au « pôle ludique ». Il se poursuivra dans le « pôle commercial » lui-même. Son architecture extérieure comme son agencement et sa décoration intérieurs ont, eux aussi, été conçus pour l'évasion, non pas hors des murs, bien sûr, puisqu'il s'agit au contraire de maintenir le « voyageur » prisonnier le plus longtemps possible dans ce temple *new-look* de la consommation, mais pour lui faire oublier la réalité prosaïque qui détermine sa présence en ces lieux.

Le « concept » auquel obéit leur configuration est encore et toujours l'« assemblage » de la mythologie antique et de la science-fiction [4]. En bas, l'« *anneau elliptique des mails* » relie des places aux noms évocateurs, ceux d'îles grecques, réelles ou imaginaires : Ithaque, Calypso, Circé, Cyclopes... Sur chacune, une étape du périple d'Ulysse sera mise en scène. Au niveau supérieur, c'est, logiquement, la conquête de l'espace qui sera évoquée. Les cheminements à ciel ouvert entre les boutiques prendront alors le nom de « Mail des constellations » ou de « Voie lactée ». Les matériaux, le graphisme, l'éclairage contribueront à donner la sensation à chaque

« visiteur » qu'il se meut dans un « *véritable vaisseau spatial* » : acier, inox, lumières bleues, miroirs, toitures en ailes faisant saillie vers le dehors... À l'extérieur, en effet, tout sera mis en œuvre également pour que le passé mythique puisse « dialoguer » avec un futur fictif. Le socle du complexe commercial sera constitué d'« *arches puissantes évoquant des architectures souterraines de grottes et de galeries* ». Au-dessus, grâce aux « *parois de béton colorées en bleu, texturées en forme de vagues* », l'édifice apparaîtra « *posé comme un morceau de mer* [sic] », tandis que « *les façades en tôle perforée rétro-éclairées viendront renforcer l'impression d'un bâtiment flottant sur sa base* ». Peu importe, dès lors, qu'Odysseum ne se trouve pas au bord de la Méditerranée. Embarqués dans cet OVNI [5] d'un nouveau type, les « voyageurs » n'auront-ils pas le plaisir de s'imaginer en train de voguer à la fois sur les eaux et dans les airs en jetant leur argent par les fenêtres !

http://divergences.be/sites/divergences.be/local/cache-vignettes/L369xH247/Montp_murals_1665-557d8.jpg

Tous ces équipements, en tout cas, méritent amplement leur nom d'« attractions ». Car, au-delà de l'attrait de ce que l'on peut voir, ressentir ou même y faire, leur raison d'être majeure est d'attirer (et retenir) le maximum de public durant le maximum de temps dans ce qui n'est, après tout, qu'un centre commercial. Pour ce faire, il suffit de le distraire car, ainsi que le rappelait une spécialiste, « *il n'est de bon chaland que diverté* » [6]. Le terme de divertissement doit être pris ici dans son sens commun d'amusement et de distraction, mais aussi dans son acception noble, pascalienne «*osons le mot ! osons de détournement de l'attention par rapport à l'essentiel. Non plus Dieu, évidemment, mais le Veau d'or, c'est-à-dire la marchandise. Non pas, on en doute, qu'il ne faille plus l'adorer. Cette adoration doit au contraire redoubler, mais, pour y parvenir, il faut qu'elle s'effectue à l'insu même des adorateurs. Là réside la véritable nouveauté.*

« Destination Odysseum » ? « Destin » serait plus approprié si l'on songe au statut d'éternel consommateurs auquel sont voués les « voyageurs » qui se laissent embarquer. Or, l'enjeu à l'origine des centres ludo-commerciaux est précisément de faire oublier aux gens qui les fréquentent cette destinée somme toute peu flatteuse. « *Devenus de plus en plus informés et exigeants* » [7], paraît-il, beaucoup, en effet, refuseraient aujourd'hui d'être considérés seulement comme de simples numéros interchangeables de cartes de crédit. Aussi convient-il de leur fournir des « espaces de convivialité », des « moments de plaisir » et autres « expériences de vie » qu'ils percevront comme autant d'agréments gracieusement offerts en plus. Sans voir que ce

« plus » correspond justement à la « valeur ajoutée » des biens et des services qu'on leur vend en ces lieux enchantés. Mais chacun sera prêt à en payer le prix puisqu'il aura l'impression que « *la relation marchande n'est qu'un prolongement éventuel de sa visite* », comme à l'issue de celle d'un musée ou d'un monument [8]. On comprend, dès lors, que ces acheteurs en quête d'« émotions et de sensations » préfèrent être traités en « visiteurs » plutôt qu'en clients.

Certains esprits sarcastiques évoquent à ce propos le « syndrome Las Vegas », établissant un parallèle avec la transformation progressive de la « capitale du jeu » en un gigantesque parc à thèmes. Une mutation qui, bien sûr, ne vise pas à ôter aux visiteurs leur envie de jouer. L'euphorie provoquée par les spectacles de tous ordres offerts à leur vue hors des salles de jeu aurait au contraire pour effet de les rendre encore plus vulnérables à la fascination que celles-ci exercent sur eux. Et de dissiper l'idée assez désagréable qu'ils ne seraient prisés par les gens du cru qu'au titre de joueurs, « losers » de préférence, et donc méprisés en même temps, comme en témoignent les commentaires cyniques à leur égard des maires successifs de la ville ou des gérants d'hôtels-casinos contrôlés par la mafia.

Mais le rapport utilitariste du « ludique » au commercial que l'Odysseum matérialise et symbolise à la fois suggère un

autre rapprochement, plus aisé à effectuer puisqu'il suffit d'ouvrir un poste de télévision. N'imaginant pas que ses paroles puissent être rendues publiques, le directeur de la chaîne privée TF1, la plus regardée en France, avait fait scandale en énonçant comme une évidence, devant quelques intimes, que les émissions de sa chaîne avaient « *pour vocation de rendre le cerveau du téléspectateur disponible, c'est-à-dire de le divertir, de le détendre, pour le préparer entre deux messages. Ce que nous vendons à Coca-Cola, c'est du temps de cerveau humain disponible.* » Et d'ajouter, sans doute pour justifier le coût prohibitif des « espaces publicitaires » vendus aux annonceurs : « *Rien n'est plus difficile que d'obtenir cette disponibilité* ». Autant dire que la programmation de la chaîne n'obéit qu'à cette finalité. Si l'on transpose cette logique à Odysseum, en remplaçant les émissions télévisées par les attractions, et les espaces publicitaires de la chaîne par les espaces commerciaux du nouveau centre urbain, on est tenté de se demander si, toutes choses égales par ailleurs, les premières ne joueront pas un rôle un peu analogue au profit des seconds : procurer du fun, ce

« *sentiment bizarre [...] où alternent une exaltation soudaine et une passivité qui ne porte pas à conséquence* » [9], pour rendre chaque « cerveau » plus disponible au shopping.

http://divergences.be/sites/divergences.be/local/cache-vignettes/L255xH359/Montp_murals_1658-340d5.jpg

Une telle interprétation ne manquera pas de heurter tous ceux qui prennent pour argent comptant les vaticinations de chercheurs qui n'ont rien trouvé de mieux que de mettre en musique « scientifique » les supputations intéressées des publicitaires. À en croire la propagande municipale ou celle de « Montpellier-Agglomération », par exemple, la programmation et l'aménagement de l'Odysseum répondraient aux

« *aspirations des nouvelles générations dans une civilisation du temps libéré* », telles qu'elles se dégagent « *des enquêtes sociologiques les plus récentes sur l'évolution future des modes de vie* ». En matière de *storytelling*, il en va cependant de la sociologie comme des autres sciences humaines. Le but du marketing narratif n'étant pas de convaincre à l'aide d'arguments, mais de produire un effet de croyance, cette discipline n'est, elle aussi, convoquée ou invoquée que pour renforcer la crédibilité du récit. Celui-ci s'alimente à une pseudo sociologie des loisirs où le chômage, la précarité et la pauvreté sont absents du tableau, ou à une typologie sociale scientifiquement douteuse (mais lucrative au plan éditorial) connue sous le nom de « socio-styles », en vogue dans les magazines de mode et les rubriques « tendances » ou « tentations » de la presse de marché.

Ainsi nous révèle-t-on que, « *encore plus que dans d'autres villes universitaires et jeunes, la population de Montpellier présente une structure sociologique particulière avec 75 % des ménages composés de 1 à 2 personnes et 50 % d'une seule personne* », en raison de la forte proportion de population étudiante (plus de 60.000). Et que « *cette "célibatérisation" en augmentation constante, induit une forte demande de liens sociaux et de convivialité à laquelle la ville doit répondre* ».

D'où une série d'impératifs pour faire face à une évolution particulière de la consommation, encore plus marquée à Montpellier que dans nombre d'autres villes : « *mixer les achats de loisirs, de découverte, de rencontre... ; [...] concilier rencontres collectives et expériences individuelles, donc d'offrir le choix et la diversité* » pour tenir compte du

« *"zapping" urbain* » ; enfin, pour intégrer la « *demande ludique* », « offrir du contenu, non pas comme dans un parc à thèmes trop typé, mais en proposant une multi-thématique [...] » [10].

http://divergences.be/sites/divergences.be/local/cache-vignettes/L249xH400/Ni_Pub_ni_soumises_W_DSC00537_1-fee75.jpg

Au travers de ces clichés et de ce jargon transparaît le profil du « consomm'acteur » tel que le dépeignent des penseurs complaisants de l'urbanité contemporaine. Celui qui « *ne subit plus passivement divers déterminismes* », qui « *n'est plus un victime consentante de la mode, de la publicité, de l'imitation* ». Celui qui « *exige de la fantaisie, de l'excès, du luxe, du gaspillage* » [11]. Bref, ce consommateur « libre » qui « *peut choisir en fonction de ses goûts, de ses moyens, de ses besoins* » [12], et à qui il suffira d'une virée à Odysseum pour satisfaire toutes ses envies. Néanmoins, l'image de cet Ulysse des temps post-modernes virevoltant librement entre le « pôle ludique » et le « pôle commercial » est, on le devine, assez trompeuse. Pour avoir une idée plus proche de ce qu'il en sera, en réalité à€ et de ce qu'il en est déjà à€, de cette

liberté, deux évocations suffiront.

La première se réfère à l'inauguration, à l'automne 2004, de l'allée Ulysse, l'axe piétonnier principal du centre ludico-commercial. Comme à l'accoutumé, une mascotte était de la fête [13]. Baptisée... Ulysse et censée « accompagner le développement d'Odysseum », elle était, pour la circonstance, incarnée par une fillette que l'on avait affublée d'un costume du genre BD qui alliait le mauvais goût à l'inanité. Mais le spectacle de cette enfant encadrée et conduite par le président et l'un des vice-présidents de Montpellier-agglomération était emblématique de la nature du voyage auquel est invité le « visiteur » d'Odysseum. La mascotte Ulysse était censée guider Georges Frêche et son compère, mais c'étaient eux deux, en fait, qui la guidaient. Involontairement, cette scène confirmait qu'à l'instar de l'Ulysse de la légende, dont les pérégrinations étaient, tout « rusé » qu'il fût, supervisées par les Dieux de l'Olympe, celles du « consommateur malin » le seraient par le « Divin Marché » dont les deux élus locaux n'étaient, ce jour-là, que les intercesseurs momentanés en attendant que les vigiles et les caméras de vidéosurveillance prennent le relais.

La deuxième évocation sera plus courte. Peu après l'inauguration de l'aquarium *Mare Nostrum*, à la fin de l'année 2007, qui avait vu affluer des milliers de visiteurs attirés par la nouveauté et, durant les deux premiers jours d'ouverture, par la gratuité de l'entrée, Georges Frêche en avait immédiatement tiré la conclusion sous la forme habituelle de la proclamation : « *Les Montpelliérains se sont approprié le site* » Georges Frêche, *entretien, Montpellier plus*, 20 décembre 2007.. Le spectacle de la fille d'attente de plusieurs certaines de personnes piétinant patiemment dehors sous la pluie pendant de longues heures pour pénétrer dans la nouvelle attraction donnait l'impression inverse : c'est plutôt le site qui prenait possession des Montpelliérains !

http://divergences.be/sites/divergences.be/local/cache-vignettes/L255xH383/Montp_murals_1663-2-d6aaf.jpg

Utilisée autrefois par les gestionnaires des centres commerciaux périphériques à propos des résidents de banlieues contraints, faute d'alternative commerciale proche, de s'y approvisionner, l'expression de « clientèle captive » semble aujourd'hui appartenir à une époque révolue. Pour désigner les « visiteurs » que les séductions du *magic kingdom* ludo-commercial convertissent en véritables « possédés » du consumérisme, c'est plutôt de population « captivée » qu'il conviendrait de parler. Orientés dans leurs parcours par les sollicitations insistantes et incessantes des histoires que l'on raconte sur les lieux, plus surveillés et contrôlés que jamais au nom de la « sécurité », ils doivent néanmoins avoir l'illusion grisante de vaquer à leur guise. Ils se verront proposer des « produits » (vêtements, meubles, repas, spectacles, loisirs, etc.) normalisés, formalisés et formatés, mais ils ne devront pas soupçonner d'être manipulés. Ils seront enrôlés dans des ensembles massifiés, mais ils devront croire à la primauté reconnue des choix individuels et des achats personnalisés. Par quels artifices ? Grâce à la multiplication infinie des « environnements » de synthèse, des « ambiances » préfabriquées et des « événements » programmés et sponsorisés. Autrement dit, grâce à cette « création de réalité » qui, bien que « virtuelle », concourt à déréaliser un monde qu'il n'est plus question de transformer ni même d'interpréter puisqu'il s'agit de le « vivre pleinement dans l'instant », ce fameux « temps réel » qui laisse peu de temps à la réflexion et encore moins à la critique.

http://divergences.be/sites/divergences.be/local/cache-vignettes/L369xH246/Montp_Cine_1511-2fa45.jpg

À lire les dépliants et les encarts publicitaires de la Communauté d'Agglomération ou de la municipalité vantant les charmes d'Odysseum, ceux-ci résideraient essentiellement, en fin de compte, dans liberté de choix infinie « offerte », si l'on peut dire, au consommateur. Comme s'en félicitait à l'avance le maire adjoint de Montpellier en charge de l'urbanisme, inspirateur aux côtés de G. Frêche des « grands projets » de la municipalité, on pourra « patiner, découvrir les étoiles au planétarium, frissonner dans le bassin aux requins de l'Aquarium, manger des tapas, boire dans une vraie brasserie du Nord » [14]. Et se ressourcer corporellement dans les bassins de Baltineis ou apprendre à danser le tango au Danso palatio, le futur Palais de la danse. Le directeur adjoint de la SERM, pour sa part, définissait ainsi le « concept » d'Odysseum : « *Les barrières entre les différentes activités de loisirs tombant au profit d'activités nouvelles, culture, sport, restauration, découverte de l'environnement, jeux, concerts... ne constituent plus des champs différenciés, mais se décloisonnent progressivement. L'utilisateur d'Odysseum, loin d'être enfermé dans un champ d'activité déterminé, sera d'abord un hédoniste* [15]. Comme si l'hédonisme se ramenait de nos jours à

évoluer à son gré dans un champ à€” pourquoi pas un camp ! à€” d'activités de loisirs diversifiées... et tarifées.

http://divergences.be/sites/divergences.be/local/cache-vignettes/L369xH246/Montp_tags_1508-12e8c.jpg

En rester à cette remarque affligée serait cependant faire preuve de naïveté. Pour que la « démocratie de marché » soit à la hauteur de son appellation, en effet, « *il faut que chacun se dirige librement vers les marchandises que le bon système capitaliste fabrique pour lui.*

"Librement" car, forcé, il résisterait. La contrainte permanente à consommer doit être constamment accompagnée d'un discours de liberté [...]. [16] » Inscrit sur les cartons publicitaires distribués aux « visiteurs », un slogan, en forme d'injonction paradoxale, est à cet égard on ne peut plus clair : « *libérez votre tendance shopping à Odysseum !* ». C'est pourquoi, au-dessus de l'entrée principale de ce qui ne sera, somme toute, qu'un lieu parmi bien d'autres emblématique de l'enfermement de nos contemporains dans l'univers de la marchandise à€” un éditorialiste parlait à ce propos d'« *enclos à consommation tous azimuts* » [17] à€”, où le

« ludique », jadis synonyme de gratuité, sert dorénavant d'adjuvant et d'alibi à l'intensification de la frénésie consumériste, on verrait bien figurer, dans un futur proche, une annonce géante en lettres lumineuses.

À moins qu'on ne la fasse passer subrepticement sous une forme subliminale, comme le permettent les nouvelles technologies de la manipulation. Au plus profond du cerveau rendu disponible des « visiteurs », venus en troupeau, mais se croyant libre pour « *retrouver le plaisir de faire des courses dans un monde de loisirs et de sensations* », elle inscrirait le précepte qui résume tous les autres : « LA CONSOMMATION REND LIBRE ».

[1] En français, le mot peut aussi désigner un intrigant qui vit d'expédients, et souvent un escroc. Ce qu'était en partie ... le « rusé » Ulysse !

[2] G. Frèche, « Invitation au voyage », *Harmonie*, juillet-août 2004.

[3] Le terminus opposé dessert le grand ensemble de La Paillade, classé « zone urbaine sensible » (ZUS). Il ne pouvait donc faire l'objet d'une publicité semblable. Il fut d'ailleurs baptisé « Mosson », du nom d'une petite rivière de l'endroit, et surtout d'un stade proche qui accueille de temps à autre de prestigieuses rencontres sportives entre équipes « de haut niveau ».

[4] Dossier de presse Odysseum du 2 juillet 2007.

[5] Objet volant non identifié.

[6] Martine Allaman, « Le vrai prix du plaisir d'acheter », in *Diagonal*, mars/avril 2002, n°19,été.

[7] Thierry Paquot, « Commerce urbain », *Urbanisme*, n° 321, novembre-décembre 2001.

[8] Martine Allaman, op. cit.

[9] Bruce Bégout, *Zéropolis*, Éditions Allia, Paris, 2002.

[10] <http://www.montpellier-agglo.com/fr>

[11] Thierry Paquot, *art.cit.*

[12] *Ibid.*

[13] Considérant sans doute que Montpellier est une ville dont le prince ne peut-être qu'un citoyen infantilisé, la municipalité a doté plusieurs de ses projets ou manifestations d'une mascotte : « La Panthère rose » pour le premier tramway, « Flamingo », un « oiseau citoyen interactif », pour la Foire internationale de Montpellier, etc.

[14] Raymond Dugrand, supplément Odysseum, *Montpellier notre ville*, octobre 1999.

[15] Marc Lemonier, « L'Odysseum de Montpellier s'arrêtera-t-il aux loisirs ? », *Diagonal*, mars-avril, 2002. »

[16] Dany-Robert Dufour, *Le Divin Marché. La révolution culturelle libérale*, Denoël, 2002.

[17] Jacques Amalric, « L'enclos », *Libération*, 28 août 2002.