

Projets de paysage

Revue scientifique sur la conception et l'aménagement de l'espace

Geneviève Teil

Faire valoir et apprécier : des produits alimentaires aux paysages

Emphasizing and appreciating: from food items to landscape

Le XVI^e siècle a marqué un tournant dans l'histoire des paysages lorsque les premiers voyageurs ont rapporté des plantes, des recettes, des techniques, mais aussi l'image de ces morceaux de nature qui a été recréée, façonnée, réinterprétée en particulier dans des jardins. L'intérêt à la fois esthétique et agronomique pour les paysages a suscité le développement de deux savoir-faire et corpus de connaissances restés relativement isolés : la conception et l'innovation paysagères, tradition reprise et développée notamment au sein d'écoles comme l'ENSP de Versailles, et l'interprétation géoagronomique des paysages représentée notamment par les travaux pionniers de J.-P. Deffontaines à l'INRA (Deffontaines, 1973, 1996, Deffontaines et Denis, 1975).

Pourtant les paysages ne cessent d'accroître leur importance : dans les villes, les paysagistes sont des hommes de l'art très sollicités et leur activité modère quantité de jardins publics et privés, ainsi que d'innombrables espaces urbains fonctionnels ou en déshérence. Or, une autre demande, sans doute différente, émerge en particulier à propos des espaces ruraux et périurbains. Quels sont ces paysages que l'on veut préserver, conserver ou restaurer ? Quels en sont les enjeux artistique, culturel, économique, patrimonial, agronomique, etc. ? Quels modes de gestion, écologiques notamment, en assurent la pérennité ? Ce déplacement vers les espaces non-urbanisés change doucement les paysages d'usages ou de fonctions nouvelles et leurs modalités d'appréciation se diversifient.

La nature a d'abord été amenée dans les jardins, donnant ainsi naissance à un art véritable ; ce sont les touristes désormais qui se déplacent pour aller voir et apprécier ces paysages auxquels on demande de manifester une identité locale, une typicité qui, comme pour les vins, soit le reflet de conditions à la fois naturelles et humaines de production. Le morceau de nature devenu paysage rend visible tantôt l'existence d'unités paysagères locales (au sens géographique), tantôt un respect de la biodiversité, ou encore des pratiques culturelles ou culturelles singulières. Il s'enrichit ainsi de nouvelles dimensions d'appréciation qui viennent s'ajouter à la dimension proprement esthétique. Mais cette première évolution se double d'une autre.

Le « beau paysage », cadre de vie, cadre touristique, objet de commandes publiques, fait aussi émerger de nouvelles formes d'appréciation de ses qualités. Tandis que le paysage fabriqué par le paysagiste-architecte est mis en valeur et apprécié comme un produit de l'art, par un ensemble restreint de critiques et d'experts reconnus compétents à faire l'exégèse des qualités de l'œuvre paysagiste, le paysage des commandes publiques étend l'assemblée de ses juges vers ses usagers.

À l'heure où l'environnement se fait de plus en plus pressant, où le développement durable cherche à mobiliser les énergies, les paysages quittent les jardins, les friches urbaines ou périurbaines et envahissent l'espace rural. Peuvent-ils et comment contribuer à la préservation de cet environnement, en le protégeant, en le montrant ? Peuvent-ils et comment porter des enjeux économiques et de développement rural ? Le laboratoire de recherche de l'École du paysage a souhaité s'associer à l'unité SAD APT de l'INRA pour examiner et faire vivre ces questions.

Faire valoir et apprécier les paysages : un programme de recherches

Pour analyser ces changements et ainsi mieux comprendre l'émergence des paysages, mais

aussi pour rendre compte des changements à l'œuvre ci-dessus, nous proposons de les saisir à l'aide d'une double interrogation : comment fait-on valoir des paysages et comment les apprécie-t-on ? Faire valoir comme apprécier sont deux verbes à la polysémie très riche : ils désignent quantité de modalités d'existence d'objets dans des espaces sociaux.

Faire valoir et apprécier, des faces d'un même processus

Faire valoir, ce peut être simplement faire exister, détailler, expliciter et aussi circonscrire, désigner, pointer, faire voir ou plutôt faire saisir si l'on veut éviter la réduction de perception que sous-entend le terme « faire voir ». C'est donc aussi signaler, faire partager cette existence, la faire reconnaître, là encore au double sens de la faire voir et de lui attribuer la valeur qu'elle mérite. Et ce dernier point nécessite de mesurer cette valeur, d'en choisir les dimensions, les unités, les espaces de valeur, écologiques, humains par exemple qui ne sont pas toujours nécessairement marchands. Faire valoir des paysages désigne donc ce travail de production du paysage articulé autour d'une idée, d'un intérêt, d'une cause qui en fait un projet.

Contrairement à la plupart des études sociales de l'art, de la consommation qui séparent la production ou la création des objets de leur « réception », il nous semble difficile de dissocier les efforts déployés autour du « faire valoir » de l'activité requise par son « appréciation ». Le projet ou l'intention qui animent le premier sont en effet toujours déjà pris dans des procédures de lecture, d'interprétation, de reconstruction du second. Faire valoir un objet, un paysage par exemple, c'est déjà s'appuyer sur les différentes modalités grâce auxquelles les autres vont s'en emparer, en retirer du plaisir, de la commodité, de l'intérêt, bref lui donner un prix, là encore sans que ce prix soit nécessairement marchand.

On peut ainsi distinguer des procédures d'appréciation fondées sur un collectif critique, autrement dit un ensemble d'experts reconnus compétents à faire l'exégèse des propriétés d'un objet, d'une musique, d'un vin, d'un paysage, à en produire l'originalité, la perfection, la maîtrise des savoir-faire, des valeurs, des intérêts, d'autres procédures appuyées sur l'ensemble des usagers ou consommateurs par exemple et qui s'appuient, eux, sur les outils bien connus du marketing, avec en particulier les tests de consommateurs. Ces procédures nécessitent des équipements, des techniques, des épreuves bien différentes et aboutissent, le cas échéant, à des organisations marchandes bien distinctes. Le cas du vin montre qu'elles peuvent même devenir rivales tout en étant mutuellement interdépendantes.

L'étude de ces procédures d'appréciation suggère aussi que le pont ouvert entre faire valoir et apprécier doit s'emprunter dans les deux sens : l'appréciation, selon qu'elle est faite par un critique ou un consommateur, réfère différemment à l'intention qui structure le projet de paysage. Le faire valoir intègre le regard ou les usages des autres ; de même l'appréciation intègre un but, une visée, explicite ou reconstruite, de ce projet.

Mais il ne s'agit pas simplement de refondre ce que des analyses de la création ou de la réception artistique ont distingué. En séparant les deux, elles ont aussi simplifié à l'excès l'explication : en réduisant la création au mythe du génie créateur ou à l'inverse à celui de l'expert en réseaux sociaux qui sait se garantir le succès par une compréhension ou une maîtrise des déterminants sociaux, en résumant la réception à la reconnaissance de la qualité objective de l'œuvre ou de l'objet qui emporte l'adhésion, ou à l'inverse en la

restreignant à un ensemble de dispositions, socialement pré-réglées chez les usagers qui ne peuvent ainsi que reconnaître les grandes qualités de l'objet d'art.

Un programme « a-disciplinaire » de recherche

Ce programme exige aussi de repenser la place des objets, des individus, des collectifs, des techniques et des savoirs dans les processus d'appréciation et de faire valoir.

Les sciences de l'objet comme les sciences sociales semblent condamnées à réduire la création ou l'innovation et la réception ou l'usage des objets à leurs dimensions matérielles ou sociales. Et la fusion forcée des deux interprétations, la superposition des deux régimes d'explication est une voie sans issue qui mène toujours à la même aporie où se confrontent des postulats sur la nature des processus étudiés : la félicité d'un usage, la qualité d'une production sont-elles objectives ou sociales (Teil, 2007 et 2001) ?

Pour sortir de cette ornière, les sciences sur les techniques et sociétés (STS¹) ont montré qu'il fallait suspendre ces questions : la nature des choses est un enjeu, un résultat de l'action collective (Latour, 1988). Privés des outils traditionnels de la sociologie, de l'agronomie, de l'esthétique, c'est vers la pragmatique que nous entendons nous tourner : en explicitant l'ensemble des procédures, des façons de faire (De Certeau, 1980), des activités (James, 1996), il redevient possible d'intégrer à la fois les objets et leur matérialité, les humains, individus en relation avec des collectifs, des techniques et des instruments, les dispositifs grâce auxquels des propriétés sont testées, éprouvées, orientées. L'étude de l'activité déployée autour de l'émergence des paysages suit les outils, les techniques, les questions mobilisées par les acteurs et peut ainsi selon les cas passer de la géographie à l'économie en passant par l'analyse esthétique ou la sociologie de la réception. Mais ce n'est pas parce qu'il prend en considération toutes ces différentes postures disciplinaires que peuvent adopter les acteurs pour poser leurs questions, réfléchir leur problèmes ou mobiliser des moyens d'action que notre programme de recherche est « pluri-disciplinaire ». Car il refuse d'enfermer les questions soulevées dans le format structuré et contrôlé des savoirs disciplinaires. Il est plutôt « a-disciplinaire » : il considère les disciplines du savoir, qu'elles soient esthétiques, philosophiques, techniques ou humaines et sociales, comme des ressources qui permettent de construire l'action, d'en produire des moyens, d'en analyser l'efficacité et de la réorienter.

Cependant, ce n'est pas parce que les acteurs se comportent en agronomes, en esthètes ou en sociologues qu'ils sont pour autant des scientifiques agronomes ou sociologues, ou encore des critiques érudits. Ils n'utilisent pas toujours les théories les plus récentes, ni les instruments les plus pointus des disciplines, n'ont pas toujours les mêmes exigences, ni même la rigueur des scientifiques. Mais ce ne sont pas non plus des « apprentis » scientifiques « naïfs » et à la formation inachevée. Ils inventent aussi de nouvelles théories et façons de faire et si l'on continue à les décrire comme des sociologues ou des agronomes, c'est parce que la façon dont ils structurent leurs questions est sociologique ou agronomique. C'est d'ailleurs parce qu'ils font ce premier travail de mise en forme qu'ils peuvent ensuite demander aux disciplines scientifiques ou philosophiques d'enrichir leur éventail de ressources ou de moyens d'action.

Un exemple : la notion de perception revue et élargie

L'opération de perception est bien sûr au cœur de cette reconstruction et doit elle aussi être repensée comme ni déterminée par la chose perçue, ni non plus par l'appareil de perception - qu'il soit physiologiquement construit ou l'incorporation sociale de systèmes de classement par exemple. La perception n'est pas un processus mécanique. L'objet perçu informe, mais ne performe pas la perception ; autrement dit, il contribue à l'activité de perception, mais ne détermine pas. De la même manière l'instrument de la perception, l'appareil physiologique ou l'appareil intellectuel qui saisit l'objet, contribue à l'opération de perception mais n'en fixe pas le résultat. Il n'est donc pas le relais obéissant des déterminations sociales ou physiologiques. Dire qu'ils contribuent ou qu'ils informent, ce n'est pas les disqualifier, mais au contraire en faire des appuis, des ressources à cette activité qu'est la perception. Le cadre théorique et méthodologique de la pragmatique permet de redonner de la matérialité à la perception sociale, ou de la socialité à la perception physiologique. Mais elle offre surtout un meilleur outillage théorique pour penser les objets pluridimensionnels que peuvent être des objets de consommation à forte composante esthétique, mais qui se chargent aussi d'autres dimensions comme la défense de la balance commerciale française ou, plus récemment, la protection de l'environnement. Les paysages eux aussi tendent à faire partie de ces objets multifonctionnels et constituent ainsi un sujet de choix pour ce programme de recherche.

Conclusion

Les paysages ne sont donc pas seulement des objets en mutation et des enjeux identitaires, économiques, géographiques dont il faut suivre et maîtriser les évolutions. Ce sont aussi des objets multidimensionnels qui mêlent l'esthétique, l'économie, l'aménagement du territoire, l'agronomie, l'écologie ou la biodiversité. Et leur étude permet de pousser un peu plus loin le programme de recherche initié par les STS, c'est-à-dire les sciences sociales qui ont tenté de prendre au sérieux la présence des objets dans les collectifs humains.

Notes

1. Science and Technology Studies qui n'ont pas de nom en français.

Geneviève Teil

Sociologue.

Chercheur à l'INRA

Courriel : genevieve.teil@agroparistech.fr

Bibliographie

De Certeau, M., *L'Invention du quotidien*, Paris, UGE 10/18, tome 1 (*Arts de faire*), 1980.

Deffontaines, J.-P., « Analysis of the landscape and a regional study of agricultural production systems », in *Economie Rurale*, n°98, 1973, p. 3-14.

Deffontaines, J.-P. « From landscape as a way of knowing farming activities to farming activities as a way of producing landscapes. The farmer as a producer of landscapes. An agronomist's point of view », in *Comptes rendus de l'Academie d'agriculture de France*, n°4, 1996, vol. 82, p. 57-69.

Deffontaines, J.-P. et Denis, J.-B., « From landscape units to development units in a rural environment », in *Espace géographique*, n°4, 1975, vol. 4, p. 259-268.

James, W., *Essays in radical empiricism*, New York, University of Nebraska Press & Longmans Greens and Co, 1996.

Latour, B., « Comment redistribuer le grand partage ? » in *Revue de synthèse*, n°110, 1988, vol. 3, p. 203-236.

Teil, G., « La production du jugement esthétique sur les vins par la critique vinicole », in *Revue de sociologie du travail*, n°1, 2001, vol. 43, p. 67-89.

Teil, G., « Le goût contre la sociologie : un siècle d'histoire du marché du vin », in O. Assouly, O. (sous la dir.), *Goûts à vendre. Essais sur la captation esthétique*, Paris, Édition du regard/IFM, 2007, p. 169-183.