

Sylvain David
Sophie Marcotte
Université Concordia

La banlieue en
périphérie d'elle-même

Dans le cadre d'un collectif voué essentiellement à l'étude des représentations littéraires et cinématographiques de la banlieue, nous avons voulu explorer une autre facette de celle-ci, moins caricaturale, plus proche d'une certaine « réalité ». Il n'était évidemment pas question de proposer une contribution en urbanisme, un domaine qui nous est étranger. Nous avons toutefois eu l'idée d'un compromis : dépouiller les journaux communautaires publiés en périphérie de Montréal pour voir quelles conceptions ou représentations de la banlieue y sont projetées.

Les médias communautaires existent, dans la banlieue montréalaise, depuis les années 60. Ils ont essentiellement pour mandat de favoriser l'émergence d'une conscience et d'une identité régionales, et d'encourager le développement d'un sentiment d'appartenance. De ce point de vue, ils constituent un objet idéal

pour étudier l'imaginaire de la périphérie. Nous avons examiné un corpus de publications hebdomadaires contenues dans les *Publisac* de la Rive-Sud de Montréal, de décembre 2012 à avril 2013. Ce corpus a été limité, pour des raisons pratiques, aux cinq journaux distribués dans les municipalités de Saint-Bruno, Saint-Basile-le-Grand, Beloeil et Mont-Saint-Hilaire, soit : *Les Versants*, *L'Action Régionale*, *L'Œil Régional*, *Le Journal de Saint-Bruno / Saint-Basile* et *Vallée du Richelieu Express*.

Une précision géographique s'impose d'entrée de jeu. Les urbanistes, depuis quelques années, établissent une distinction entre *suburbain* et *périurbain*. Le suburbain, ou banlieue de première couronne, renvoie, en Amérique du Nord, aux années 50 et 60. C'est un lieu architecturalement homogène, constitué majoritairement de pavillons (ou bungalows). Le périurbain, quant à lui, se développe, à la suite de la densification de la première couronne, à compter des années 80. Il se caractérise par une prédominance de cottages, mais aussi par ses espaces ouverts, dus à sa situation à la périphérie de la banlieue. Comme le soulignent Geneviève Vachon et ses collègues :

De manière générale, [l]es secteurs [périurbains] se reconnaissent à leur cadre bâti relativement diffus où domine le milieu naturel, à leur discontinuité avec la trame urbaine plus resserrée des anciennes banlieues et à leur association avec des milieux tantôt villageois, tantôt agricoles, forestiers ou récréotouristiques¹.

Fait à noter : alors que le suburbain, qui a atteint sa pleine densité au cours des années 80, comporte une identité architecturale et urbanistique stable, et est peuplé d'une population vieillissante, le périurbain, qui attire les jeunes familles, est encore en pleine expansion et demeure en constante réinvention. Dans le cas de la Rive-Sud montréalaise, c'est l'autoroute 30 qui tranche une frontière

1. Geneviève Vachon, Carole Després, Érick Rivard, Daniel Lacroix et GianPiero Moretti, « De territoires et de paysages : le périurbain de la région métropolitaine de Québec », Andrée Fortin, Carole Després et Geneviève Vachon [dir.], *La banlieue s'étale*, Québec, Nota bene, 2011, p. 35.

nette entre suburbain et périurbain. Les publications ici étudiées, qui émanent toutes de la Municipalité régionale de comté (MRC) de la Vallée-du-Richelieu, relèvent ainsi d'une réalité périurbaine.

Journaux communautaires...

Tel qu'énoncé précédemment, les journaux communautaires ont pour visée de développer l'identité et le sentiment d'appartenance. Un tel objectif paraît, *a priori*, atteint dans le corpus dépouillé. On y trouve ainsi, d'une part, une constante autocongratulation, ou justification du choix de vivre en banlieue; et, d'autre part, des articles dont le propos est orienté autour de conseils pratiques sur divers aspects de cette vie banlieusarde qu'on cherche à mettre en valeur.

La confirmation de l'identité périphérique se manifeste sous la forme d'une réitération régulière de la qualité de vie propre aux municipalités concernées. Celle-ci s'énonce selon diverses perspectives. On en trouve d'abord des traces dans des entretiens accordés aux journaux par les maires de ces municipalités. Par exemple, à la suite de la diffusion des résultats d'une enquête menée par le *Journal de Montréal* sur le taux de natalité en Montérégie, les élus de Chambly et de Saint-Basile-le-Grand se félicitent du fait que leur municipalité attire de plus en plus de familles². Ils insistent en outre tous deux sur les services offerts par leur ville. Les résidents s'expriment également sur la question par les réseaux sociaux, dont un fan de la page Facebook du *Journal de Saint-Bruno / Saint-Basile*³. Enfin, l'autocongratulation s'exprime à travers des publicités faites par les municipalités elles-mêmes sur leurs réalisations et sur leurs projets en cours, notamment la ville de Belœil qui présente

2. Marie-Ève Gaudreau, « Enquête sur le taux de natalité 2011. La Montérégie charme les familles », *L'Action Régionale*, 10 avril 2013, p. 4.

3. Marie-Ève Gaudreau, « Commentaires des internautes sur les réseaux sociaux. Qu'est-ce qui attire les familles sur la Rive-Sud? », *L'Action Régionale*, 10 avril 2013, p. 5.

ses réalisations pour l'année 2012⁴. De ces trois exemples découle l'image de lieux sains, de construction récente, particulièrement bien adaptés aux besoins des jeunes familles actuelles.

Cette mise en valeur de la qualité de vie banlieusarde se double de conseils pratiques pour en maximiser la portée. On propose entre autres une initiation aux différentes étapes de la construction d'un cabanon⁵. L'aménagement du sous-sol est un autre type de projet évoqué⁶. Par ailleurs, les journaux publient fréquemment des articles vantant les vertus des transports en commun, dont le train de banlieue⁷ (et ce, au détriment de l'ancien modèle de la banlieue axé sur l'automobile). Enfin, on insiste sur les loisirs et les activités qu'il est possible de pratiquer en plein-air (marche, raquette, ski de fond⁸). Là encore, on remarque que c'est une existence périphérique relativement typique, articulée autour de la vie en résidence unifamiliale, qui se voit mise de l'avant.

...et publicité immobilière

Si le *contenu* des journaux communautaires périurbains répond généralement aux attentes que l'on pourrait avoir quant à ce type de publication, il n'en va pas de même pour ce qui est de la *publicité immobilière* dont ils sont pourtant truffés. En effet, loin de proposer, comme le voudrait la logique (ou le paysage existant),

4. Publicité, « Belœil en bref. Regard sur 2012... pour voir venir 2013 », *L'Œil Régional*, 19 janvier 2013, p. 22.

5. Anonyme, « La construction d'un cabanon en quatre questions », *Les Versants*, 10 avril 2013, p. 25.

6. Anonyme, « En manque d'espace? Aménagez le sous-sol! », *Les Versants*, 23 janvier 2013, p. 27.

7. Fadwa Lapierre, « Des gares plus pratiques pour les usagers », *Vallée du Richelieu Express*, 19 décembre 2012, p. 8; Christian Lepage, « Train de banlieue Montréal-Mont-Saint-Hilaire. Des utilisateurs toujours plus nombreux au rendez-vous », *Le Journal de Saint-Bruno / Saint-Basile*, 4 janvier 2013, p. 3.

8. Josée Hamelin, « Les dernières bordées de neige ont stimulé les ventes de raquettes », *L'Œil Régional*, 5 janvier 2013, p. 6; Christian Lepage, « Parc national du Mont-Saint-Bruno. Achalandé, et pour cause », *Journal de Saint-Bruno / Saint-Basile*, 7 décembre 2012, p. 39.

des constructions unifamiliales de type cottage, qui ont, depuis une trentaine d'années, progressivement remplacé les traditionnels bungalows, ces réclames présentent, de manière tape-à-l'œil, des immeubles de condominiums à l'architecture branchée. Ce phénomène trahit une évolution récente du périurbain. D'une part, ce type de construction — et donc de publicité — n'est apparu que tout récemment dans la MRC de la Vallée-du-Richelieu. D'autre part, selon ce que nous avons pu constater, il n'en est guère fait mention dans les publications récentes consacrées à la périurbanité québécoise⁹.

Du point de vue de l'imaginaire de la banlieue, ces publicités ont ceci d'intéressant qu'elles reposent sur une tension fondamentale : elles mettent l'accent à la fois sur l'aspect urbain de l'architecture et des services offerts, et sur l'aspect rural, en harmonie avec la nature, que permet un mode de vie en périphérie du centre. Si la banlieue, depuis son développement massif dans les années 50, s'est toujours vendue comme un savant mélange de ville et de campagne — voire comme le meilleur des deux mondes —, ici, curieusement, seuls les extrêmes se voient exacerbés. La banlieue, lieu idéal de l'équilibre entre les réalités proposées, semble ainsi s'effacer au profit des qualités propres aux territoires — la ville et la campagne — qu'elle relie.

Des représentations composites

Dans cette perspective, l'annonce faite pour Le Riopelle, qui a pignon sur rue à Saint-Bruno-de-Montarville, paraît emblématique¹⁰.

9. À l'exception toutefois d'un texte de Laurent Lussier, consacré justement à dénoncer la perception homogène généralement entretenue de la banlieue montréalaise : « Les Montréalais ont pris l'habitude de voir apparaître des projets de copropriétés (ou condos) sur tous les terrains vacants qui subsistent dans les quartiers centraux. Mais le phénomène est aussi important en banlieue. » (« Le grand collage. De Oka à Saint-Hilaire : une histoire en diagonale des banlieues montréalaises », *Liberté*, n° 301, automne 2013, p. 24).

10. Publicité, « Le Riopelle. Condominiums St-Bruno », *Les Versants*, 19 décembre 2012, p. 26.

On y présente un immeuble de quatre étages de facture contemporaine, lequel demeure à proximité (apparente) d'un « boisé » et d'un « ruisseau »; la mention d'une « fenestration panoramique » ajoute à cette idée de proximité avec la nature environnante, dont l'éventuel propriétaire pourra même profiter depuis l'intérieur de son condo. Cet environnement de vie en communion avec la nature se trouve, toujours selon la publicité, à « distance de marche du train de banlieue », qui permet de rejoindre le centre-ville de Montréal en une vingtaine de minutes. Le tout est présenté sous un intitulé culturel (« Riopelle ») qui ajoute cachet et sophistication au projet immobilier. Le texte de l'annonce souligne d'ailleurs le paradoxe fondamental entre la ville et la campagne : « un milieu *urbain* dans un écrin de *nature*¹¹ ».

La publicité pour le complexe Le Laurier, situé boulevard Wilfrid-Laurier, à Belœil, reconduit sensiblement les mêmes éléments¹². S'y dévoile une construction urbaine densifiée : deux immeubles en hauteur, entre lesquels se trouvent « les jardins du Laurier », ce par quoi on tente justement de « séduire » l'éventuel acheteur. Ici, on cherche donc encore à charmer d'abord et avant tout par la nature, et non par le cachet « urbain » du projet. Le complexe paraît d'ailleurs à proximité d'espaces verts (et bleus), du moins si l'on en croit une image complémentaire idyllique : la rivière Richelieu, une vue sur le mont Saint-Hilaire, une piste cyclable, des gens confortablement assis sur un banc qui observent les bateaux... L'accent mis sur l'environnement se manifeste tout particulièrement par le jeu de mots entre nom propre (« Wilfrid Laurier ») et nom commun (le logo qui représente une feuille de laurier).

La proposition du projet Les condominiums St-Hilaire est similaire aux précédentes, mais la perspective se trouve inversée pour donner à voir le client potentiel (et souhaité) pour de telles

11. Nous soulignons. (Cette remarque vaut pour les citations à venir.)

12. Publicité, « Le Laurier condominiums », *L'Œil Régional*, 6 avril 2013, p. 19.

constructions¹³. Le « vous », qui apparaissait déjà dans la publicité du Riopelle (« inspiré par *votre* confort »), est ici exploité à son plein potentiel : « Vous méritez d’y vivre ». La publicité insiste surtout sur les besoins d’harmonie et de bien-être de l’éventuel client : « Vous avez un immense besoin d’espace et de verdure? Vous rêvez de vous retrouver dans un milieu de vie où l’eau et la montagne font partie du paysage? » La luminosité, les espaces « vastes et aérés », aussi bien à l’intérieur qu’à l’extérieur des condos, permettront à l’éventuel acheteur de « respirer enfin après une longue journée de travail ». Les adjectifs employés pour décrire la montagne et la rivière, les deux plus grands joyaux de la Vallée du Richelieu, s’inscrivent d’ailleurs dans cette logique de mise en valeur du bien-être et de l’harmonie avec l’environnement : le « *majestueux* mont Saint-Hilaire », la « *superbe* rivière Richelieu ». Enfin, la publicité, contrairement aux autres que nous avons examinées jusqu’ici, évoque non seulement la qualité du milieu de vie, mais aussi celle de l’immeuble lui-même : « La *qualité* que vous méritez ».

Quelques annonces mettent davantage l’accent sur l’élément urbain. Les Condos Rabastalière, des « grands condos de luxe » (et non pas des « condos de grand luxe ») dotés de stationnements souterrains, insistent sur leur situation privilégiée (« Centre-ville de St-Bruno¹⁴ »). Ici, il n’est nullement fait mention de la proximité avec la nature. Au contraire, les caractéristiques évoquées ramènent à ce qu’on trouve habituellement dans les publicités immobilières pour les complexes montréalais : le nombre de chambres, la hauteur des plafonds, l’insonorisation, l’ascenseur, etc. (On va même jusqu’à préciser l’épaisseur de la dalle de béton!) De même, les condos Azur (Sainte-Julie) attirent l’attention sur leur architecture branchée. La chute d’eau artificielle qui orne l’entrée de l’immeuble peut, cela dit, éventuellement évoquer une symbiose avec l’environnement¹⁵.

13. Publicité, « Condominiums St-Hilaire », *L’Œil Régional*, 13 avril 2013, p. 17.

14. Publicité, « Condos Rabastalière », *Journal de Saint-Bruno / Saint-Basile*, 21 décembre 2012, p. 20.

15. Publicité, « Azur Condominiums Sainte-Julie », *Les Versants*, 6 février 2013, p. 1.

D'autres annonces insistent au contraire sur la proximité de la nature au détriment, parfois, de la construction elle-même. Celle du projet Saint-Bruno-sur-le-lac ne donne ainsi pas à voir les immeubles proposés : n'y apparaissent que des textures de feuille, de bois, de pierre ou d'eau¹⁶. Cela ne va pas sans faire écho au discours accompagnateur qui évoque l'« harmonie avec tous les éléments naturels environnants » et la vie « en pleine nature ». Ici, le luxe évoqué n'est pas celui de l'immeuble ou des condos eux-mêmes, mais bien celui des lieux : « Le luxe c'est l'espace ». Apparaît en outre un jeu de mots révélateur : la « vie en pleine nature [...] parce que c'est dans votre nature ». Dans une perspective similaire, le projet Côte Est (Bromont) met l'accent sur la proximité des pistes de ski, mais il est vrai qu'on frôle ici le chalet de luxe¹⁷...

Un « retour » à la terre

Ce qui frappe avant tout, dans le défilé de ces annonces, est de voir à quel point, en dépit de l'unicité prétendue du produit vendu, elles se ressemblent toutes (du moins dans leur facture graphique et dans le discours tenu). Il semble ainsi émerger quatre grands thèmes de cet imaginaire publicitaire périurbain.

Le premier de ceux-ci est la nature. Il attire l'attention sur le décor supposé des constructions évoquées. Il reflète également, dans les valeurs qu'il connote, les préoccupations écologiques et environnementales ambiantes.

À ce thème initial est lié, de manière conséquente, celui de l'harmonie et du bien-être. Tels que présentés, ceux-ci relèvent beaucoup moins d'un équilibre intérieur que de l'influence de l'environnement naturel. S'y reflète, bien sûr, l'éternelle opposition entre ville et campagne, mais avec une dose accrue de rousseauisme ou de romantisme.

16. Publicité, « Saint-Bruno-sur-le-lac », *L'Œil Régional*, 6 avril 2013, p. 34.

17. Publicité, « Côte Est. Habitations en montagne », *L'Œil Régional*, 6 avril 2013, p. 14.

Cette idée prédominante du bien-être appelle ainsi un troisième thème : celui du luxe et du confort. Pareille idée découle logiquement de la précédente, dans la mesure où il y a un lien direct entre confort et bien-être, du moins à un niveau physiologique. En même temps, ce luxe protecteur entre en contradiction totale avec le discours pseudo écologiste, qui vantait les bienfaits de la nature : si celle-ci est aussi bénéfique que suggéré, pourquoi alors s'en couper avec un luxe (intérieur) exacerbé?

Une telle contradiction peut trouver son explication dans le quatrième et dernier thème : le narcissisme. D'une part, la nature est là pour être possédée (« *ma nature* »); de l'autre, elle est un luxe pour qui a les moyens de se l'offrir (« *Vous méritez d'y vivre* »). Cette ultime tension explique par ailleurs la contradiction entre la supposée intemporalité de la nature (et du bien-être et de l'harmonie qu'elle dégage), et l'aspect « contemporain » vanté par la plupart des publicités. Ce qui est « contemporain », ici, est le réflexe à la fois narcissique — qui ne va pas sans rappeler le slogan « Parce que je le vau**x** bien », de l'Oréal — et consumériste de ce retour, bien artificiel, à la terre.

Un trompe-l'œil?

Mais, par-delà cette (trop) rapide synthèse, comment expliquer un tel phénomène? Une première manière de comprendre les représentations étudiées — qui conjuguent, comme on l'a vu, des attributs contradictoires — serait d'y voir tout simplement une forme de réclame trompeuse. Il est en effet bien connu que la publicité, qui a pour fonction de susciter le désir de consommateurs potentiels pour le produit qu'elle met de l'avant, tend à embellir la réalité afin de la rendre la plus attrayante possible : elle est, pour reprendre les mots du publicitaire Claude Cossette, « une technique de communication dont l'objectif est d'édifier une image de marque afin de susciter une attente favorable chez le public¹⁸ ». Les réclames

18. Claude Cossette, *La publicité de A à Z : dictionnaire technique français-anglais*, Québec, Presses de l'Université Laval, 2006, p. 221.

en question ne seraient-elles dès lors (ne serait-ce qu'en partie) que de pures fictions?

Une expédition sur les lieux confirme cette intuition : la réalité n'a rien (ou que peu) à voir avec sa représentation idéalisée. Voyons quelques exemples du savant art du cadrage déployé. D'abord, Le Riopelle, qui est vendu comme un « écrin de nature ». On constate pourtant que les terrasses offrent une vue sur une clôture de type « Frost », derrière laquelle se trouvent une voie ferrée et la route 116 (un boulevard urbain où la limite de vitesse est de 90 km/h). Le boisé évoqué n'est en outre constitué que de quelques arbres isolés. Qui plus est : la gare de train de banlieue n'est pas, comme le prétend la publicité, accessible à pied : pour ce faire, il faudrait marcher plus de trois kilomètres et traverser l'autoroute 30 à la marche!

Le Laurier, quant à lui, ne donne pas sur la rivière Richelieu, tel que suggéré par l'association d'images, mais sur un grand boulevard et un « centre d'achats ». Le seul contact avec la « nature » réside donc dans le jardin intérieur prévu. En effet, l'environnement immédiat compte plutôt des commerces (dont une agence immobilière), des « places commerciales » typiques de la banlieue et leurs stationnements, ainsi que le Mail Montenach, le centre commercial de Belœil, situé tout juste en face du complexe et que plusieurs résidents auront la chance d'apercevoir depuis leur balcon. L'image de la rivière et de la montagne qui apparaît sur la publicité renvoie au Vieux Belœil, à plus d'un kilomètre du Laurier...

Il existe ainsi, comme le remarquent (dans un contexte d'analyse publicitaire) Julie Forest et Carole Després, « un décalage entre les valeurs de “nature” véhiculées dans la publicité et la réalité¹⁹ ». De ce point de vue, les condos périurbains seraient une simple excroissance des centres-villes de localités banlieusardes, et non pas

19. Julie Forest et Carole Després, « La publicité dans le logement neuf : que vend-on dans les secteurs périurbains, de banlieue et centraux de l'agglomération de Québec? », Fortin *et al.*, *op. cit.*, p. 175.

l'amorce d'un nouveau rapport à l'habitat et à l'environnement. La « réalité » périurbaine serait dès lors celle évoquée dans les articles, dont le contenu se révèle plus fiable car moins intéressé.

Un déplacement de l'imaginaire?

Une autre manière — plus conséquente dans le cadre d'un collectif sur l'imaginaire — de comprendre les publicités évoquées est de les prendre au sérieux dans leur idéalisation de la réalité. Soit, comme le dit Dominique Morin, « des représentations sociales de ce qui est juste et désirable²⁰ ». Si les articles des journaux représentent le quotidien ordinaire de la banlieue et les publicités un idéal paradoxal vers lequel elle tend, il ne faut pas perdre de vue, d'une part, qu'une telle utopie se crée rarement *ex nihilo* (étant plutôt un recyclage habile de représentations existantes) et, de l'autre, qu'elle en vient souvent à s'imposer dans les esprits et à influencer dès lors les perceptions et les valeurs collectives.

L'invention publicitaire (au sens noble du terme) est en effet un phénomène avéré dans le domaine de l'immobilier. Les annonces s'inspirent ainsi de la géographie et de l'architecture existantes, mais pour en proposer une version épurée, embellie. Celle-ci contribue toutefois à informer les goûts et les désirs des consommateurs, qui dès lors réclament la réalité idéale ainsi proposée. D'où la conclusion généralement acceptée chez les urbanistes : la publicité immobilière joue un rôle important dans la perception — et donc dans la constitution — de l'identité urbaine. Pour citer une fois de plus Forest et Després : « Les représentations du territoire périurbain véhiculées dans la publicité participeraient ainsi à la construction d'une image commune de ce milieu et qui lui est propre²¹. » Suivant cette idée, le mandat des journaux communautaires de conférer un

20. Dominique Morin, « Le développement urbain et le vieillissement démographique de la région métropolitaine de Québec, de 1945 à 2006 », Fortin *et al.*, *op. cit.*, p. 135.

21. Julie Forest et Carole Després, *op. cit.*, p. 174.

sentiment d'appartenance et d'identité découlerait *autant* des articles (et de la réalité quotidienne qu'ils confirment) que de la publicité (et des aspirations idéales qu'elle reflète). Celle-ci ne viendrait dès lors plus s'inscrire en contradiction (ou en porte-à-faux) avec ceux-là, mais suggérerait au contraire les prémices d'une tendance à venir.

Dans cette perspective, un exemple — unique, dans le corpus recensé — est extrêmement parlant. Il s'agit d'un article pratique (et donc, selon les catégories précédemment posées, voué à la vie ordinaire) qui s'énonce dans les mêmes termes — et selon les mêmes valeurs — que la publicité immobilière. Le thème — tel que suggéré par le titre — est de « ne fai[re] qu'un avec la nature²² » en cultivant (candidement) son jardin. On y évoque, tout d'abord, un besoin de « récupérer et retrouver notre énergie » eu égard aux « contraintes de la vie moderne et son côté trépidant » (ce qui rappelle d'ailleurs la possibilité d'« être en harmonie avec tous les éléments naturels » évoquée dans la publicité du projet Saint-Bruno-sur-le-lac). Cette mise en contexte aux consonances zen, publiée dans les premières semaines du printemps, cède toutefois rapidement le pas au conseil de « consulter un paysagiste professionnel », lequel pourra aider à installer des attributs aussi *naturels* qu'« une pergola, [un] bassin d'eau, [une] rocaille ou [une] entrée », mais, surtout, sera « [b]ien au fait des dernières tendances », ce dont les photos qui accompagnent l'article témoignent d'ailleurs (Marie-Antoinette serait fière!).

Le narcissisme écologique — et la confusion qu'il entretient entre luxe et bien-être — fait donc ici son entrée dans les rubriques dites « normales » des journaux communautaires. S'agit-il toutefois du fait d'un rédacteur particulièrement endoctriné, ou peut-on y voir un signe prémonitoire de la colonisation du quotidien périurbain par l'imaginaire immobilier de la région? L'avenir seul le dira...

22. Anonyme, « Ne faites qu'un avec la nature », *Les Versants*, 10 avril 2013, supplément « Côté Jardin », p. 4.

Vers une banlieue postmoderne?

Que retenir de tout ceci? Une première conclusion que l'on pourrait tirer de ce qui précède est que l'on assiste à une mutation véritable, concrète, du périurbain. Un article paru dans *Vallée du Richelieu Express* suggère d'ailleurs l'atteinte des limites territoriales du développement résidentiel, et fournit la répartition de la superficie des espaces vacants, ce qui mène, logiquement, à des logements plus compacts, communautaires²³. Pareille observation relève toutefois de l'urbanisme : on ne se risquera pas à la développer davantage.

Une autre conclusion, déjà suggérée dans notre analyse, est que la banlieue semble désormais se donner à voir — du moins dans la version idéale que représente la publicité — pour ce qu'elle n'est pas (soit la ville et la campagne, et non pas un mélange qui en dilue les composantes). Ceci pourrait notamment être dû au développement croissant du périurbain qui, désormais, comporte une densité urbaine tout en demeurant à portée de la campagne : la banlieue, dès lors, s'autonomiserait en revendiquant les qualités pleines de sa nature composite. Mais ceci pourrait également relever du fait que la banlieue — ou, du moins, l'imaginaire qui lui est associé — comporte une connotation négative, ringarde, et que la valorisation de celle-ci passe — là encore dans l'imaginaire — par des voies détournées.

Une ultime conclusion — plus hasardeuse, celle-là — serait que la banlieue périphérique, avec son mélange de confort et d'isolation, constituerait le territoire ultime pour l'expression du narcissisme contemporain (adjectif qui revient d'ailleurs à profusion). À preuve, le bien nommé Château Petit Prince (Sainte-Julie), qui semble — en toute logique — inviter à retrouver son enfant-roi intérieur²⁴. Alors

23. Fadwa Lapiere, « Le développement résidentiel atteint ses limites dans la Vallée-du-Richelieu », *Vallée du Richelieu Express*, 10 avril 2013, p. 3.

24. Odacia / Gestion A. Godin, *Château Le Petit Prince*, <http://chateaulepetitprince.com/> (le 20 décembre 2013).

que l'on associe généralement le postmodernisme — avec son repli sur soi et ses identités recomposées — à la ville, peut-être serait-ce dans les nouvelles banlieues, où tout reste à faire, à développer, qu'un tel phénomène trouverait sa pleine démesure. Il ne faut d'ailleurs pas oublier, à cet effet, la pléthore d'adjectifs possessifs — « *ma* nature », « *votre* confort », « *votre* nature » — qui émaillent les publicités commentées. Le fait que très peu d'annonces donnent à voir des individus interagissant les uns avec les autres pourrait par ailleurs venir appuyer cette interprétation.

Il n'empêche que le mélange paradoxal de construction urbaine, de périphérie, de confort et d'accès à la nature, si neuf puisse-t-il paraître dans les publications périurbaines montréalaises, n'est peut-être pas véritablement inédit. En témoigne un prospectus (c'est le cas de le dire!) publicitaire pour le « Domaine des Dieux », paru dans l'album des aventures d'Astérix du même nom en 1971, époque où se développe le Paris périurbain. On y vante « une vie *saine* et *heureuse*, digne de celle d'un dieu », grâce notamment au « superbe parc naturel » où « gambadent les sangliers », le tout « à une semaine à peine du centre de Lutèce²⁵ ». Déjà, à la fin des Trente Glorieuses, les camps retranchés de Babaorum, Aquarium, Laudanum et Petibonum cédaient le pas à une nouvelle réalité, plus actuelle : Condominium!

25. René Goscinny et Albert Uderzo, *Astérix et le Domaine des Dieux*, Paris, Hachette, 2000 [1971], p. 28-29.