

SNYERSiMMO : l'agence **L'art de vendre du vent**

Alain Snyers

Number 105, Spring 2010

Fragments d'art actif

URI: <https://id.erudit.org/iderudit/62670ac>

[See table of contents](#)

Publisher(s)

Les Éditions Intervention

ISSN

0825-8708 (print)

1923-2764 (digital)

[Explore this journal](#)

Cite this article

Snyers, A. (2010). SNYERSiMMO : l'agence : l'art de vendre du vent. *Inter*, (105), 72–74.



> Dauphimmo, Paris, 2008.

SNYERSiMMO : L'AGENCE L'art de vendre du vent

PAR ALAIN SNYERS

L'immobilier, entre désir et réalité

La circulation des biens immobiliers, par la vente et ses différents modes opératoires, procède d'une logique de marché qui modèle le paysage habité et qui conditionne le mode et le cadre de vie de chacun.

Le besoin vital d'être logé, le mieux possible, se traduit par la mise en œuvre du système de l'offre et de la demande de logements ou de locaux aux affectations diverses, système qui juxtapose deux logiques contraires : celle de la réalité contextuelle de l'immobilier et celle du désir des occupants face à la quête du cadre approprié à leur bien-être ou à leurs activités. Le potentiel économique de l'acquéreur bride ses aspirations en matière de logement, et son désir se heurte à la réalité de la vie. L'acquisition est ainsi souvent le fait d'un compromis.

Les deux champs, ceux de la réalité et du désir, se superposent et entrent en rivalité quant à la désignation de l'objet « immobilier » qui devient le support d'une utopie. Aspirations et désirs construisent un produit imaginaire qui correspond à une projection mentale savamment construite dont les écarts avec le terrain réel sont variables et dépendants des paramètres de chacune des composantes. Le vendeur comme l'acquéreur élabore des stratégies descriptives qui fabriquent en images un immobilier distant du réel et conforme à une idée, à un rêve ou à un idéal. Cet immobilier sublimé devient une fiction qui est ici interrogée pour ce qu'elle a de singulier et pour les enjeux qu'elle réunit.

L'imaginaire de l'immobilier s'exprime par la formulation d'un langage codé ayant plusieurs niveaux sémantiques qui allient, par la description, les caractéristiques de l'habitat et des formes de modes de vie possibles à la sollicitation racoleuse d'un idéal de l'offre immobilière. Une annonce descriptive, par sa rédaction, fait appel aux désirs et aspire au dépassement du réel en recourant à un langage imagé et à des formules textuelles qui décrivent un univers autonome. La spécificité de cette rédaction, véritable exercice de style, définit un univers imaginaire que chacun fait exister à partir d'un réel plausible.

Le propos artistique

Ce jeu, entre la réalité du terrain et son économie avec l'univers dépeint et imaginé par le message de l'annonce immobilière, définit un espace qui synthétise nombre de problématiques contemporaines et qui mêle le réel à la fiction. L'ensemble des différentes actions artistiques qui traitent du sujet de l'immobilier pointe et interroge ce territoire de convergences ; il tend à en souligner les traits caractéristiques en créant des distorsions et des images à partir du vocabulaire usuel.

L'usage des codes de représentation, de la rhétorique des stratégies commerciales comme publicitaires et du prisme déformant de la réalité alimente une démarche qui plagie, détourne et caricature des situations connues de tous et représentatives de multiples problématiques de la société.

L'œuvre, du détail à l'ensemble

Depuis 1980, j'initie des dispositifs artistiques parodiant ceux développés par le monde professionnel de l'immobilier, qui sont alors réinterprétés, dispositifs chaque fois renouvelés et conçus en fonction d'un environnement urbain défini ou d'une problématique locale. Le lien étroit avec le contexte est primordial et conditionne la perception du public à partir d'une ambiguïté volontairement mise de l'avant : celle d'une agence ayant pignon sur rue. Ces installations utilisent littéralement les codes de l'immobilier en proposant une offre de biens imaginaires. Deux premières actions (Québec 1980 et 1990) ont simulé la vente de lieux réels et ont préfiguré la série d'agences immobilières fictives (1998 – 2008) réunies sous le vocable générique de SNYERSiMMO et qui se déclineront en fonction des lieux où l'action-exposition se produit.

L'œuvre, dans sa structure, se décompose en deux phases. L'une est la conception même de l'annonce, considérée comme un véritable projet d'écriture où la sémantique, les images produites et la syntaxe font l'objet d'une recherche argumentée et d'une esthétique de circonstance. L'autre phase est la réunion, spatialement organisée, de l'ensemble de ces textes pastiches qui construit l'image publique d'une agence immobilière. L'action tire sa pertinence de sa localisation

urbaine et de son immédiate résonance avec son contexte. La scénographie de la vitrine fait le lien entre la ville et le projet artistico-immobilier. La découverte de celle-ci donne à voir une installation en apparence pleinement inscrite dans le tissu urbain, mais qui est en fait en décalage avec les attendus de ce type de commerce. Le passant, une fois l'effet de surprise passé, interpellé par des mots, des prix ou des commentaires affichés, entre par la lecture dans la « littérature » des annonces. Chacune d'elles construit l'image d'un appartement, d'un garage, d'une villa, d'une cave, d'un château...

Les premières manœuvres : vendre de l'existant

Deux actions non officielles réalisées à Québec ont jeté les bases du programme d'agences SNYERSiMMO.

La première (Québec, 29-30 août 1980) dénommée *Rue Scott à vendre* a consisté à apposer sur chacune des maisons individuelles d'une petite rue du quartier Saint-Jean-Baptiste de Québec le panneau commercial « À vendre ». Cette action sauvage s'est déroulée de nuit et, le lendemain matin, la trentaine de maisons de la rue Scott était à vendre. La vision de l'ensemble de l'immobilier de la rue ainsi brutalement mis en vente a créé un effet de surprise dans le quartier. Des sentiments d'inquiétude et de prises de conscience de la réalité du marché se sont mélangés à des sentiments d'amusement et de mépris. Cette action a immédiatement résonné avec une bataille spéculative qui se déroulait à cette époque dans ce quartier. L'affichage d'une vente fictive a réactivé l'intérêt pour un type d'habitat traditionnel et a porté directement le regard sur l'action des spéculateurs et la qualité du bâti ancien de ce quartier semi-historique de Québec.

La seconde action (Québec, 13 décembre 1990) a consisté à mettre en vente le Château Frontenac par le biais d'une annonce dans le quotidien québécois

Le Soleil, dans la rubrique « Immobilier d'affaires ». Ce bâtiment, qui figure parmi les hôtels de luxe de référence de Québec, est l'un des monuments les plus emblématiques de la cité. Tout le monde le connaît, et il est très présent dans le paysage urbain. Le texte, concis, de l'annonce publicitaire, sans nommer directement l'établissement, offrait à la vente « une charmante hostellerie de charme avec vue sur le fleuve ». Le numéro de téléphone était celui de l'hôtel Château Frontenac et le prix, à débattre. La parution d'une authentique annonce pour la fausse vente d'un lieu véritable engendra deux réactions opposées l'une à l'autre : fort mécontentement du côté de l'hôtel qui dut faire immédiatement un démenti sur les radios locales ; satisfaction de la part du lecteur anonyme, ravi de ce « bon tour » fait à une arrogante multinationale de l'hostellerie de luxe.

Les agences SNYERSiMMO

La création des fausses agences immobilières débute à Paris en 1998 par un premier affichage dans la vitrine sur rue de la galerie Artpassage. Une série d'une vingtaine d'annonces vendant des biens insolites dans le 11^e arrondissement est exposée jour et nuit durant un mois. Très vite, une seconde agence parisienne est montée dans la vitrine de la galerie Satellite à Paris (1998). Chacune des annonces est complétée par la photographie d'un site ou d'un détail immobilier peu compréhensible.

En septembre 1998, dans le cadre de l'exposition *Allais Honfleur Ring Satierik*, s'ouvre à Honfleur SNYERSiMMO 14, spécial Honfleur, qui propose durant l'été une sélection loufoque d'appartements sur le vieux port ou de fermettes normandes dans le bocage voisin.

La vitrine de la Galeru à Fontenay-sous-Bois a servi de cadre en 2000 à l'agence FONTEN-IMMO fortement spécialisée dans le pavillon de banlieue.



> Rue Scott, Québec, 1982.

SÈTE-IMMO

L'AGENCE SETOISE AUX MILLE BONHEURS IMMOBILIERS
UNE SÉLECTION EXCLUSIVE D'ANNONCES EXCEPTIONNELLES

Sète, port, bassin Colbert,
Unique :

SOUS-MARIN RAMOLLI

Auth. Submersible de *la Royale* - Modèle 1956, 2^e génération - Réformé - Prestance combative - Déco militaire - Etanchéité à rafraîchir - Int. Exigu - Vérit. amb. Underground - Couloir garni - Mess Jules Verne avec salon de musique - 28 couchettes (idéal pour famille musbreuse) - Kitchenette - Rouille certifiée -

750.000€ + dessous de table

Un large choix de produits locaux sélectionnés pour vous par Alain Snyers, 2007
Antenne régionale : 51, rue Pierre Semard - 34300 SÈTE

DAUPH'IMMO

L'agence reine de la rue Dauphine - PARIS 06

Rue DAUPHINE

A PROXIMITÉ DES BEAUX QUARTIERS :

MINI STUDETTE BLING BLING

Super affaire ds imm. tape-à-l'œil - Façade chromée high tech - Interphone haute perf. - Porte palière avec verrou sécuritaire - Petite superf. ambitieuse - Equip. cliquant neuf - Evier à paillettes - Coin douche froide - Décor faux-marbre imit. bois - Rampe de néons super luxe

112 k€ (payable au Luxembourg)

DAUPH'IMMO, l'agence de proximité aux mille bonheurs immobiliers
Non agréée par les Unions professionnelles - Gérant Alain Snyers

SÈTE-IMMO

L'AGENCE SETOISE AUX MILLE BONHEURS IMMOBILIERS
UNE SÉLECTION EXCLUSIVE D'ANNONCES EXCEPTIONNELLES

Sète, av. Victor Hugo,
prox. gymnase et pharmacie :

2 PIÈCES PANTOUFLES

37 m² - RdC sur jardin avec balcon - Bonne disposition de plain pied - Belle entrée senior - Vérit. faux décor - Interphone bilingue - Double paillason - Double living avec 2 prises TV - Ch. fourrée - Ameublement charentais - Papier peint écossais - Alimentation électrique moderne -

8 450€ + 34€ au comptant

Un large choix de produits locaux sélectionnés pour vous par Alain Snyers, 2007
Antenne régionale : 51, rue Pierre Semard - 34300 SÈTE

L'espace du Balloard Bar de Montpellier accueille en 2002 IMMO-BALLO, la version locale de l'agence dont le catalogue vend de tout dans les environs de la ville.

En 2006, SNYERSIMMO-6^e, nouvelle antenne de l'agence, occupe une des deux vitrines de l'authentique agence immobilière Marnier Rive-Gauche de la rue de Seine, le gérant ayant accepté la cohabitation entre ses véritables produits et le marché fictif aux accents burlesques. Jour et nuit, des attroupements de lecteurs bloquaient le trottoir.

La vitrine de l'Ébauchoir à Lyon est devenue durant un mois, en octobre 2006, l'agence LYON-IMMO, « l'agence aux mille bonheurs immobiliers ». Celle-ci offrait aux nombreux passants de Montée de la Grande Côte un choix d'habitats surprenants et de lieux urbains insolites, allant de l'appartement de luxe au taudis, en passant par la grotte pourrie ou la tour médiévale ébréchée.

Le cadre historique de la cité médiévale de Pérouges (Ain) a servi en mai et en juin 2007 d'argument pour construire l'offre de PEROUGE-IMMO, « l'agence qui vend du vent pour des clopinettes » dans la Maison des arts contemporains. Cette nouvelle configuration d'agence a joué de l'ambiguïté dans un cadre historique protégé où les opérations immobilières sont peu rares et a cultivé l'inattendu et l'intrigue.

En novembre 2007, SETE-IMMO, « l'agence des vrais coups de cœur », fut l'agence sétoise qui avait notamment comme spécialité l'offre estivale de bungalows, de roulottes et de barques plus ou moins étanches.

En juin 2008, c'est la grande vitrine de la galerie Salvador (rue Dauphine, Paris) qui s'est transformée en DAUPHiMMO, « l'agence reine de la rue Dauphine ». Cette agence s'était spécialisée exclusivement dans l'immobilier de la rue Dauphine et a présenté un panorama d'annonces mêlant réalisme et dérision en détournant les termes de l'habitat.

ROUBiMMO, « l'agence du nord qui ne perd pas le nord », a pris en septembre 2008 comme terrain d'investigation la ville de Roubaix. Cette agence modeste, du fait de la petite taille de la vitrine de la galerie d'accueil, eut néanmoins un réel impact dans un quartier en déshérence et aux rares animations. Durant un mois, les habitants ont défilé, intrigués et amusés de redécouvrir avec plaisir leur ville à travers le filtre de la dérision et du détournement.

L'agence polymorphe

Toutes les agences (11 de réalisées à ce jour) se conçoivent de manière similaire. Elles répondent d'abord à une invitation d'exposition où elles se déplacent dans l'espace public. La rédaction du contenu de chaque annonce fait l'objet d'un travail préalable d'enquête afin de connaître le contexte de l'événement, la nature de l'immobilier local, son vocabulaire usuel... Cette connaissance du terrain permet la formulation d'un ensemble de textes (entre 20 et 40 pour chaque édition) dont les liens de proximité sont fortement visibles.

Une ligne graphique et un habillage « marketing » identifient l'agence en l'intégrant dans le paysage urbain. Cette mise en scène participe pleinement au dispositif qui détourne ainsi un élément visuel de la rue et du commerce, et l'oriente vers un espace d'interpellations et d'intrigues.

À l'instar des pratiques des professionnels, les agences SNYERSIMMO sont complétées d'un petit journal immobilier qui réunit l'ensemble des offres. Ce document, offert aux passants, est considéré non seulement comme le prolongement dans l'espace et le temps de l'agence dont la durée est celle de l'exposition, mais également comme un document de lecture à dimension poétique.

Toutes les agences sont différentes les unes des autres, aucune annonce n'est présentée deux fois et chaque manifestation de SNYERSIMMO est une nouvelle création.

Le rapport de proximité, qui est essentiel, fait de l'agence une installation complètement *in situ* et contextualisée. Les liens entre un milieu ambiant et le travail de conception d'une agence demeurent l'un des objectifs récurrents de ce programme qui se promène d'une ville à l'autre en proposant à la sagacité du passant des morceaux de détournement et de critique sur l'immobilier et ses manœuvres par l'usage de la dérision et de l'humour. ■

Photos : Alain Snyers.

Alain Snyers (1951-) vit et travaille dans la région lyonnaise. Son œuvre décrit depuis la fin des années soixante-dix différentes problématiques de la société contemporaine qu'il aborde de façon critique par la dérision. Parmi ses activités polymorphes, le détournement de l'immobilier occupe une place conséquente. Ce sujet représente une image signifiante de la société et de quelques-uns de ses imaginaires. Depuis une quinzaine d'années, Snyers traite sous forme de dérision cette problématique qu'il décline sous différentes facettes. Il conçoit ainsi, dans le temps comme dans l'espace, une agence immobilière de l'impossible.

SAUVE GARDE L'ESPRIT FILLIOU

1 000 046^e ANNIVERSAIRE DE L'ART

PAR ANTOINE SIMON

Sauve, Gard. C'est un émoi très particulier qui vous saisit lorsque vous arpentez les lieux d'origine d'un homme, d'un poète, d'un artiste qui a partagé les mêmes idées, recherches, convictions, folies que vous, avant et pendant vous. C'est ici qu'est né, qu'a grandi Robert Filliou, un nom magique. Vous lui en voulez encore de vous avoir volé, sans vous laisser le temps de la penser, la fameuse *sentence* « L'art c'est ce qui rend la vie plus intéressante que l'art ».

Comment ça s'est passé, cet *Anniversaire de l'art* 2009, le 1 000 046^e, à Sauve, épice de l'art ? Bien, très bien. Étonnant, non ? Car Sauve avait pris l'habitude des 17 janvier orageux, conflits entre égos d'artistes ou de villageois, chacun voulant garder jalousement son Filliou. Pour une fois, ceux de l'extérieur ne sont pas venus en conquérants ou missionnaires porter la bonne parole oubliée du prophète ; ceux du cru n'ont pas revendiqué l'appartenance exclusive de l'artiste en figure de patrimoine. Ce fut plus une continuation qu'une commémoration.

L'origine de l'événement ? Si simple ! Un jour de la fin du dernier été, vous avez fait halte avec votre épouse, Micheline, au Café du Commerce, celui, vous le saviez, que fréquentait Filliou. Vous avez demandé au patron s'il se souvenait de lui, et il est allé vous chercher dans sa remise un cadre qu'il a nettoyé, bousculant l'*élevage de poussière* (concept Filliou), et mis en bonne place derrière le comptoir, Robert Filliou tel qu'en lui-même... « Ce serait bien de faire quelque chose, vous dit-il. Dans le temps ça se faisait, le bar restait ouvert toute la nuit. » Vous dites que oui, ce serait bien, et vous laissez vos coordonnées. Quinze jours plus tard vous recevez un *mail* d'André Dechifre qui habite la maison de Filliou petit. Il vous dit que votre passage a laissé des traces, et qu'il faut faire quelque chose, et qu'il faudrait rejoindre des gens comme Julien Blaine, Olivier Garcin, Pierre Tilman (biographe de Filliou). Bien, vous les connaissez tous, des amis, et du coup vous vous lancez dans ce projet à la sauvage, sans argent, sans subventions, ou si peu, vous avez tout juste la promesse de pouvoir héberger convenablement les futurs intervenants pour le soir du 17, et peut-être assurer un repas mais, ce n'est pas pour vous déplaire, l'esprit Filliou ne transige pas avec l'économie. Vous lancez les propositions et les