

Mémoire de fin d'études : "Les imaginaires accolés aux équipements de chauffage des bâtiments dans les publicités des revues d'architecture belges de 1970 à nos jours."

Auteur : Libion, Jodie

Promoteur(s) : Neuwels, Julie

Faculté : Faculté d'Architecture

Diplôme : Master en architecture, à finalité spécialisée en art de bâtir et urbanisme

Année académique : 2021-2022

URI/URL : <http://hdl.handle.net/2268.2/16027>

Avertissement à l'attention des usagers :

Tous les documents placés en accès ouvert sur le site le site MatheO sont protégés par le droit d'auteur. Conformément aux principes énoncés par la "Budapest Open Access Initiative"(BOAI, 2002), l'utilisateur du site peut lire, télécharger, copier, transmettre, imprimer, chercher ou faire un lien vers le texte intégral de ces documents, les disséquer pour les indexer, s'en servir de données pour un logiciel, ou s'en servir à toute autre fin légale (ou prévue par la réglementation relative au droit d'auteur). Toute utilisation du document à des fins commerciales est strictement interdite.

Par ailleurs, l'utilisateur s'engage à respecter les droits moraux de l'auteur, principalement le droit à l'intégrité de l'oeuvre et le droit de paternité et ce dans toute utilisation que l'utilisateur entreprend. Ainsi, à titre d'exemple, lorsqu'il reproduira un document par extrait ou dans son intégralité, l'utilisateur citera de manière complète les sources telles que mentionnées ci-dessus. Toute utilisation non explicitement autorisée ci-avant (telle que par exemple, la modification du document ou son résumé) nécessite l'autorisation préalable et expresse des auteurs ou de leurs ayants droit.



Université de Liège – Faculté d’architecture

Les imaginaires accolés aux équipements de chauffage des
bâtiments dans les publicités des revues d’architecture
belges de 1970 à nos jours.

Travail de fin d’études présenté par Jodie LIBION en vue de l’obtention du
grade de Master en Architecture.

Sous la direction de Julie NEUWELS

Année académique 2021-2022

REMERCIEMENTS

Au terme de ce travail de fin d'études qui représente l'aboutissement de mon parcours universitaire, je souhaite adresser plusieurs remerciements,

Tout d'abord, je souhaite remercier ma promotrice Madame Julie Neuwels, professeure à l'Université de Liège et chercheuse, pour sa patience, ses conseils judicieux et son savoir qui ont permis d'alimenter mes réflexions et d'avoir participé à l'élaboration de ce mémoire.

Je remercie également les membres du jury, Madame Junger, pour sa disponibilité ainsi que pour son aide précieuse à la réalisation de ce mémoire, ainsi que Monsieur Cohen, d'avoir accepté de lire et de participer à cette dernière expérience universitaire.

Ensuite, je remercie tout particulièrement mon fiancé, Maxime, qui pendant toutes mes études m'a encouragé et soutenu dans les bons comme dans les moins bons moments. Je remercie également chaleureusement ma famille pour leur soutien.

Pour finir, j'aimerais adresser mes remerciements à toutes les personnes qui ont contribué, de près ou de loin, à la réalisation et à la relecture de ce travail de fin d'études.

Merci à vous tous,

Jodie

TABLE DES MATIERES

INTRODUCTION	1
PROBLEMATIQUE, OBJETS ET CONTEXTE	1
METHODOLOGIE	3
<i>Terrain.....</i>	<i>3</i>
<i>Création d'un catalogue.....</i>	<i>5</i>
<i>Analyse de contenu</i>	<i>6</i>
STRUCTURE DU TRAVAIL	8
1 ÉTAT DE L'ART.....	11
1.1 LA PUBLICITE	11
1.1.1 <i>Histoire</i>	<i>11</i>
1.1.2 <i>Les techniques mobilisées au service de la publicité.....</i>	<i>13</i>
1.2 LE CHAUFFAGE	17
1.3 LE RAPPORT AUX TECHNIQUES, DEBATS ET REMISES EN QUESTION.....	19
1.3.1 <i>Histoire du rapport à la technique</i>	<i>19</i>
1.3.2 <i>Les techniques et les enjeux environnementaux.....</i>	<i>19</i>
2 CONSTATS GENERAUX	21
2.1 CONSTATATIONS	21
2.1.1 <i>Le mot le plus cité</i>	<i>21</i>
2.1.2 <i>Types de chauffage.....</i>	<i>21</i>
2.1.3 <i>Les périodes</i>	<i>22</i>
2.1.4 <i>L'apparence</i>	<i>22</i>
2.1.5 <i>Les marques.....</i>	<i>23</i>
2.1.6 <i>Composition.....</i>	<i>24</i>
2.1.7 <i>Ressources énergétiques</i>	<i>24</i>
2.1.8 <i>Champs d'investigation</i>	<i>24</i>
2.1.9 <i>Public ciblé.....</i>	<i>25</i>
3 LE CONFORT.....	26
3.1 HISTOIRE	26
3.1.1 <i>XIX^e siècle</i>	<i>26</i>
3.1.2 <i>XX^e siècle.....</i>	<i>27</i>
3.1.3 <i>De 1970 à aujourd'hui</i>	<i>28</i>
3.2 LES REPRESENTATIONS DU CONFORT.....	30
3.2.1 <i>L'ambiance intérieure</i>	<i>31</i>
3.2.2 <i>L'équipement multifonctionnel.....</i>	<i>42</i>

3.2.3	<i>Le confort d'achat</i>	47
3.3	CONCLUSION	53
4	L'ÉCOLOGIE	56
4.1	ÉVOLUTION DE LA PENSÉE ÉCOLOGIQUE	56
4.2	TRANSITION ÉNERGETIQUE	58
4.2.1	<i>Transition énergétique dans l'habitat</i>	59
4.3	LES REPRÉSENTATIONS DE L'ÉCOLOGIE	60
4.3.1	<i>L'énergie mobilisée</i>	61
4.3.2	<i>Les normes</i>	73
4.3.3	<i>Écologie ou économie d'argent ?</i>	79
4.4	CONCLUSION	83
5	L'ESTHÉTIQUE	85
5.1	HISTOIRE	85
5.2	L'IMAGE PUBLICITAIRE	87
5.3	PROCÉDES.....	88
5.4	LES REPRÉSENTATIONS DE L'ESTHÉTIQUE	89
5.4.1	<i>Texte</i>	90
5.4.2	<i>Image</i>	102
5.5	CONCLUSION	110
6	CONCLUSION	112
6.1	RÉSUMÉ	112
6.1.1	<i>Le confort</i>	112
6.1.2	<i>L'écologie</i>	113
6.1.3	<i>L'esthétique</i>	115
6.2	LIMITES	116
6.3	PERSPECTIVES	116
	BIBLIOGRAPHIE	118
	WEBGRAPHIE	123

TABLE DES FIGURES

Figure 1 - Tableau de référencement catalogue (Libion Jodie)	5
Figure 2 - Exemple de référencement dans le catalogue (Libion Jodie).....	5
Figure 3 - Tableau de référencement par année de parution (Libion Jodie).....	6
Figure 4 - Foyer de la marque Bodart & Gonay. Image présente dans le A+105 et A+106 (1989-1990).	10
Figure 5 - Évolutions des proportions de logements belges équipés en chauffage central et d'une salle de bain ou d'une douche de 1961 à 2001 (en % par an), (Direction Générale Statistique et Information Économique).	18
Figure 6 - Termes les plus employés dans les discours publicitaires de la revue A+. (Voyant-Tools).....	21
Figure 7 - Types de chauffage les plus représentés dans la revue A+. (Voyant-Tools)	21
Figure 8 - Marques les plus citées au travers des revues A+. (Voyant-Tools)	23
Figure 9 - Foyer de la marque Stûv. Image présente du A+209 au A+246 (2008 à 2014).	23
Figure 10 - Pompe à chaleur de la marque Viessmann. Image présente du A+231 au A+237 (2011-2012).....	23
Figure 11 – Chaudière de la marque Viessmann. Image présente du A+116 au A+121 (1992-1993).....	25
Figure 12 - Carte conceptuelle de l'imaginaire du confort. (Libion Jodie).....	30
Figure 13 - Chauffage électrique de la marque Masser. Image présente dans le A+8 (1974).....	31
Figure 14 - Feu ouvert, radiateur et foyer. Image présente dans le A+56. (1979).....	32
Figure 15 - Feu ouvert de la marque Combi-Therm. Image présente dans le A+73. (1981)	33
Figure 16 - Radiateur de la marque Acova. Image présente dans le A+92. (1986).....	34
Figure 17 - Foyer de la marque Bodart & Gonay. Image présente dans le A+105 et A+106. (1989-1990).....	34
Figure 18 - Chauffage électrique promu par le Service d'information de l'électricité. Image présente dans le A+112 et A+113. (1991).....	35
Figure 19 - Radiateur de la marque Acova. Image présente dans le A+112. (1991).....	35
Figure 20 - Foyer de la marque Stûv. Image présente du A+161 au A+174. (2000-2002).....	36
Figure 21- Foyer de la marque Standard AHZ. Image présente dans le A+189. (2004).....	36
Figure 22 - Foyer de la marque Bodart & Gonay. Image présente dans le A+234. (2012)	37
Figure 23 - Pompe à chaleur de la marque Viessmann. Image présente du A+270 au A+276. (2018-2019).....	37
Figure 24 - Foyer de la marque Bell. Image présente du A+8 au A+15. (1974-1975)	38
Figure 25 - Chauffage par plafond rayonnant de la marque M.H. Lummerzhelm. Image présente dans le A+31. (1976).....	39
Figure 26 - Foyer et poêle de la marque J. Dutry&Co ainsi que Quality Fire. Image présente dans le A+83. (1983)	39
Figure 27 - Chaudière de la marque Junkers. Image présente du A+130 au A+136. (1994-1995).....	40
Figure 28 - Chaudière de la marque Bulex. Image présente dans le A+134. (1995).....	40
Figure 29 - Chauffage sol et plafond de la marque Giacomini. Image présente du A+186 au A+190. (2004)	41
Figure 30 - Foyer de la marque Bodart & Gonay. Image présente dans le A+240. (2013)	42
Figure 31 - Foyer de la marque Standard AHZ. Image présente dans le A+33. (1976)	43
Figure 32 - Foyer et poêle de la marque Bodart & Gonay. Image présente dans le A+86. (1985).....	43
Figure 33 - Foyer de la marque Stûv. Image présente dans le A+181. (2003)	44
Figure 34 - Radiateur de la marque Acova. Image présente dans le A+94-95. (1987)	44
Figure 35 - Radiateur de la marque Vola. Image présente du A+217 au A+237. (2009-2012).....	45
Figure 36 - Chauffage électrique de la marque Calaria. Image présente du A+16 au A+25. (1975-1976).....	46
Figure 37 - Chauffage électrique de la marque Siemens. Image présente du A+101 au A+104. (1988-1989)	46
Figure 38 - Chaudière de la marque Viessmann. Image présente du A+261 au A+264. (2000).....	47
Figure 39 - Cheminée de la marque Standard AHZ. Image présente du A+27 au A+38. (1976-1977)	48
Figure 40 - Chauffage électrique de la marque Siemens. Image présente dans le A+84 et A+85. (1983-1984).....	48
Figure 41 - Chauffage électrique de la marque ACEC. Image présente du A+41 au A+43. (1977)	49
Figure 42 - Chaudière de la marque Weishaupt. Image présente du A+117 au A+121. (1992-1993)	50
Figure 43 - Chaudière de la marque Vaillant. Image présente dans le A+236. (2012).....	50
Figure 44 - Chauffage sol de la marque Multibeton. Image présente du A+58 au A+64. (1979-1980)	51
Figure 45 - Chaudière de la marque Saint Roch Couvin. Image présente du A+92 au A+103. (1986-1989).....	51
Figure 46 - Foyer de la marque Don-Bar. Image présente dans le A+124. (1993).....	52
Figure 47 - Chaudière de la marque Viessmann. Image présente dans le A+279. (2019)	52
Figure 48 - Chaudière de la marque ACV. Image présente du A+133 au A+137. (1995-1996)	53
Figure 49 - Évolution de l'utilisation des combustibles. (Jean-Baptiste Fressoz)	58
Figure 50 - Chaudière de la marque ACV. Image présente du A+138 au A+141. (1996)	60

Figure 51 - Carte conceptuelle de l'imaginaire de l'écologie. (Libion Jodie)	61
Figure 52 - Consommation d'énergie par secteur en 2017. (SPF Economie).....	61
Figure 53 - Chauffage électrique de la marque Conforelec. Image présente du A+38 au A+45. (1977-1978)	62
Figure 54 - Chaudière de la marque Viessmann. Image présente dans le A+67. (1980)	63
Figure 55 - Pompe à chaleur de la marque Vaillant. Image présente dans le A+220. (2009).....	63
Figure 56 - Consommation énergétique pour le chauffage en 2017. (SPF Economie)	64
Figure 57 - Chauffage électrique de la marque DIRAC. Image présente du A+17 au A+41. (1975-1977)	64
Figure 58 - Chauffage électrique de la marque Conforelec. Image présente du A+38 au A+45. (1977-1978)	65
Figure 59 - Chauffage électrique et par accumulation de la marque ACEC. Image présente du A+64 au A+66. (1980)	66
Figure 60 - Pompe à chaleur de la marque DIRAC. Image présente du A+20 au A+24. (1975-1976)	67
Figure 61 - Pompe à chaleur de la marque Carrier. Image présente du A+20 au A+24. (1975-1976)	67
Figure 62 - Pompe à chaleur de la marque Vaillant. Image présente dans le A+220. (2009).....	67
Figure 63 - Pompe à chaleur de la marque Viessmann. Image présente du A+282 au A+285. (2020)	68
Figure 64 - Chaudière de la marque Viessmann. Image présente de le A+102 et A+103. (1989)	68
Figure 65 - Chaudière de la marque Weishaupt. Image présente dans le A+124 et A+127. (1993-1994).....	69
Figure 66 - Promotion pour le mazout. Image présente dans le A+193. (2005).....	69
Figure 67 - Chaudière de la marque ACV. Image présente du A+133 au A+137. (1995-1996)	70
Figure 68 - Chaudière pour la promotion du gaz naturel. Image présente du A+175 au A+184. (2002-2003)	70
Figure 69 - Pompe à chaleur de la marque Viessmann. Image présente dans le A+291. (2021)	71
Figure 70 - Feu ouvert et poêle de la marque Standard AHZ. Image présente dans le A+61. (1979)	72
Figure 71 - Foyer de la marque Stûv. Image présente dans le A+190 et A+194. (2004-2005)	72
Figure 72 - Chauffage de la marque Viessmann. Image présente dans le A+98. (1988)	73
Figure 73 - Foyer de la marque Stûv. Image présente dans le A+282 et A+291. (2020-2021)	74
Figure 74 - Chaudière de la marque Viessmann. Image présente dans le A+141. (1996)	74
Figure 75 - Chaudière pour la promotion du gaz naturel. Image présente du A+181 au A+189. (2003-2004)	75
Figure 76 - Pompe à chaleur de la marque Viessmann. Image présente du A+270 au A+276. (2018-2019).....	75
Figure 77 - Chaudière de la marque Vaillant. Image présente dans le A+208. (2007).....	76
Figure 78 - Poêle de la marque Nestor Martin. Image présente du A+225 au A+228. (2010-2011).....	77
Figure 79 - Foyer de la marque Bodart & Gonay. Image présente dans le A+232. (2011)	77
Figure 80 - Poêle de la marque Stûv. Image présente dans les A+269 et A+270. (2018).....	78
Figure 81 - Chaudière de la marque Viessmann. Image présente dans le A+261 et A+264. (2016-2017).....	78
Figure 82 - Chaudière pour la promotion du gaz naturel. Image présente du A+193 au A+202. (2005-2006)	79
Figure 83 - Pompe à chaleur de la marque Vaillant. Image présente dans le A+220. (2009).....	80
Figure 84 - Pompe à chaleur de la marque Carrier. Image présente du A+20 au A+24. (1975-1976)	80
Figure 85 - Chaudière de la marque Weishaupt. Image présente dans le A+109. (1990)	81
Figure 86 - Chaudière de la marque Viessmann. Image présente dans le A+156. (1999)	81
Figure 87 - Foyer de la marque Stûv. Image présente du A+196 au A+227. (2005-2011).....	82
Figure 88 - Radiateur de la marque Acova. Image présente dans le A+109. (1990).....	82
Figure 89 - Frédéric-Léon Ducourt. Poêle Mirus traditionnel décoré de carreaux de faïence. (https://www.maisoncreative.com/visiter/portraits/une-collection-de-poeles-en-fonte-emaillee-763).....	85
Figure 90 - Poêle Franklin conçu au 18 ^e siècle. (https://fr.hudsonreed.com/info/blog/histoire-complexe-du-radiateur/)	85
Figure 91 - Frédéric-Léon Ducourt. Poêle au lignes structurées de 1920. (https://www.maisoncreative.com/visiter/portraits/une-collection-de-poeles-en-fonte-emaillee-763).....	85
Figure 92 - Feu ouvert et poêle de la marque Standard AHZ. Image présente dans le A+61. (1979)	86
Figure 93 - Foyer et poêle de la marque Nestor Martin. Image présente dans le A+165. (2000)	86
Figure 94 - Radiateur "moderne" du 19 ^e siècle. (https://fr.hudsonreed.com/info/blog/histoire-complexe-du-radiateur/)	86
Figure 95 -	86
Figure 96 - Compagnie Nationale des Radiateurs produit au début du 20 ^e siècle. (https://fr.hudsonreed.com/info/blog/histoire-complexe-du-radiateur/)	86
Figure 97 - Carte conceptuelle de l'imaginaire de l'esthétique. (Libion Jodie)	89
Figure 98 - Foyer de la marque Bell. Image présente du A+8 au A+15. (1974-1975)	90
Figure 99 - Cheminée de la marque Standard AHZ. Image présente dans le A+32. (1976).....	90
Figure 100 - Chauffage électrique de la marque Calaria. Image présente du A+16 au A+25. (1975-1976).....	91
Figure 101 - Chauffage électrique de la marque Agritherma. Image présente dans le A+21 et A+22. (1975)	92

Figure 102 - Porte chauffante de la marque BTI. Image présente dans le A+44. (1977).....	92
Figure 103 - Chauffage sol de la marque Multibeton. Image présente du A+58 au A+64. (1979-1980)	93
Figure 104 - Radiateur de la marque Acova. Image présente dans le A+94-95. (1987)	93
Figure 105 - Radiateur de la marque Acova. Image présente dans le A+106. (1990).....	94
Figure 106 - Radiateur de la marque Hudevad. Image présente dans le A+111. (1991)	94
Figure 107 - Radiateur de la marque Thermic. Image présente dans le A+141. (1996)	95
Figure 108 - Radiateur de la marque Acova. Image présente dans le A+169. (2001).....	96
Figure 109 - Radiateur de la marque Vola. Image présente du A+217 au A+237. (2009-2012).....	96
Figure 110 - Radiateur de la marque Vola. Image présente dans le A+220 et A+226. (2009-2010)	96
Figure 111 - Radiateur de la marque Vola. Image présente du A+258 au A+268. (2016-2017).....	96
Figure 112 - Foyer préfabriqué de la marque Standard AHZ. Image présente du A+15 au A+22. (1975).....	97
Figure 113 - Cheminée de la marque Standard AHZ. Image présente du A+27 au A+38. (1976-1977).....	97
Figure 114 - Poêle de la marque Bodart & Gonay. Image présente dans le A+88 et A+89. (1985).....	98
Figure 115 - Foyer et cheminée de la marque Bodart & Gonay. Image présente dans le A+92. (1986).....	99
Figure 116 - Foyer de la marque Stûv. Image présente dans le A+232 et A+233. (2011-2012).....	99
Figure 117 - Foyer de la marque Metalfire. Image présente dans le A+287. (2021)	99
Figure 118 - Foyer pour le gaz naturel. Image présente dans le A+155. (1999)	100
Figure 119 - Foyer pour le gaz naturel. Image présente dans le A+155. (1999)	100
Figure 120 - Foyer pour le gaz naturel. Image présente dans le A+156. (1999)	100
Figure 121 - Foyer pour le gaz naturel. Image présente dans le A+156. (1999)	100
Figure 122 - Foyer pour le gaz naturel. Image présente dans le A+157. (1999)	100
Figure 123 - Foyer pour le gaz naturel. Image présente dans le A+158. (1999)	100
Figure 124 - Foyer de la marque Stûv. Image présente du A+161 au A+174. (2000-2002).....	101
Figure 125 - Foyer de la marque Stûv. Image présente du A+179 au A+186. (2003-2004)	101
Figure 126 - Foyer de la marque Stûv. Image présente du A+249 au A+264. (2014-2017).....	101
Figure 127 - Chauffage électrique de la marque Masser. Image présente dans le A+14 et A+17 (1975).....	103
Figure 128 - Radiateur de la marque TMT. Image présente du A+16 au A+24. (1975-1976).....	103
Figure 129 - Foyer de la marque Standard AHZ. Image présente dans le A+20 et A+21. (1975)	103
Figure 130 - Poêle de la marque Quality Fire. Image présente dans le A+77. (1982).....	103
Figure 131 - Chauffage central de la marque Viessmann. Image présente dans le A+96. (1987).....	103
Figure 132 - Chauffage électrique de la marque Siemens. Image présente dans le A+101 et A+104. (1988-1989)	103
Figure 133 - Chauffage électrique de la marque Calaria. Image présente du A+16 au A+25. (1975-1976).....	104
Figure 134 - Cheminée de la marque Standard AHZ. Image présente du A+27 au A+38. (1976-1977).....	104
Figure 135 - Radiateur de la marque Acova. Image présente dans le A+94-95. (1987)	105
Figure 136 - Zoom sur radiateur de la marque Acova. Image présente dans le A+94-95. (1987)	105
Figure 137 - Chauffage électrique de la marque Siemens. Image présente dans le A+110. (1991).....	106
Figure 138 - Radiateur de la marque Radson. Image présente du A+147 au A+159. (1997-1999).....	106
Figure 139 - Foyer pour le gaz naturel. Image présente dans le A+156. (1999)	106
Figure 140 - Foyer pour le gaz naturel. Image présente dans le A+156. (1999)	106
Figure 141 - Foyer de la marque Stûv. Image présente dans le A+181. (2003)	107
Figure 142 - Foyer de la marque Stûv. Image présente dans le A+190 et A+194. (2004-2005).....	107
Figure 143 - Foyer de la marque Bodart & Gonay. Image présente dans le A+240. (2013)	107
Figure 144 - Foyer de la marque Metalfire. Image présente dans le A+289. (2021)	107
Figure 145 - Chaudière de la marque Viessmann. Image présente dans le A+178. (2002)	108
Figure 146 - Pompe à chaleur de la marque Viessmann. Image présente dans le A+282 et A+285. (2020)	108
Figure 147 - Foyer de la marque Stûv. Image présente du A+255 au A+268. (2015-2017).....	109
Figure 148 - Chaudière de la marque Bulex. Image présente dans le A+134. (1995).....	109
Figure 149 - Chaudière de la marque Junkers. Image présente du A+140 au A+151. (1996-1998).....	110
Figure 150 - Chaudière de la marque Junkers. Image présente du A+130 au A+136. (1994-1995).....	110

INTRODUCTION

PROBLEMATIQUE, OBJETS ET CONTEXTE

Alors que l'urgence environnementale est reconnue à l'échelle mondiale, que la technique prend de plus en plus de place au sein des bâtiments et des modes de vie et que la publicité dirige, pas toujours à bon escient, la sélection d'un système technique dédié à la conception des bâtiments, le choix d'un système de chauffage nous amène à une remise en question de nos rapports aux équipements de chauffe dans les bâtiments.

Nous sommes effectivement dans une période de remises en question importantes du rapport aux techniques dans le secteur de la construction, en ce compris pour chauffer les espaces habités. La capacité des techniques à résoudre les problèmes environnementaux, nos représentations du confort, notre rapport à l'énergie font débat. Ces débats, d'ordre philosophique, sont complexes et ce travail ne vise pas à y répondre. Il contribue néanmoins, grâce au travail de généalogie, de décanter d'imaginaires d'un équipement technique par un support fort qui est celui de la publicité, à éclairer les rapports entre les imaginaires et les équipements techniques qui aujourd'hui sont remis en question.

Ce travail de fin d'études consiste en l'analyse qualitative de la promotion d'un équipement du bâtiment à savoir, le système de chauffage en s'attardant sur les imaginaires et sur les concepts qui y sont associés (Xiberras, 2002), leurs significations et leurs évolutions au fil du temps. Cette analyse se base sur les publicités issues de la revue d'architecture belge A+, des années 1970 à aujourd'hui. Elle s'établit à travers trois grands champs d'investigation qui sont les imaginaires les plus couramment rencontrés lors de l'analyse des publicités: le confort, l'écologie et l'esthétique. Plus globalement, ce travail vise ainsi à participer à l'élaboration des savoirs concernant le rapport aux équipements techniques dans les bâtiments, rapport qui fait aujourd'hui l'objet de remises en question et de débats dans le cadre des problématiques environnementales.

Le choix du chauffage est un exemple type car c'est un équipement technique qui, à la suite des crises énergétiques, économiques et environnementales, a fait l'objet de nombreuses remises en question et de perfectionnement dans le secteur de la construction qui lui-même

connait encore de nombreuses évolutions en matière de rapport à l'énergie. Le chauffage des bâtiments provoque des impacts néfastes sur l'environnement notamment à cause de l'extraction et le transport des combustibles comme le gaz ou le mazout. En effet, l'extraction de ces matières combustibles crée de nombreux impacts liés aux nuisances produites par les puits et les plateformes d'extraction installés en mer mais aussi par les pertes de gaz provenant des réseaux de gazoducs. Ils sont également dus aux fumées et rejets produits par les raffineries ou encore par le transport pétrolier. Le bois de chauffage participe aussi, de manière moins importante, au réchauffement de la planète notamment à cause de sa production et de sa livraison. Aujourd'hui, de nouvelles énergies naturelles (solaire, éolien, biomasse), renouvelables et locales, s'additionnent aux énergies pétrolières (OFEV, s.d).

Vu le contexte, nous pouvons poser l'hypothèse que les imaginaires accolés aux équipements de chauffage évoluent et s'adaptent aux nouveaux enjeux. Les imaginaires, ou les « narratives » dans la littérature anglophone, sont des manières de se représenter un « idéal ». Les interprétations qui sont faites d'un même imaginaire sont diversifiées en fonction des valeurs, des opinions, des goûts ou même des représentations qu'une personne se fait de la réalité. Ce sont donc des visions abstraites, peu précises et impossibles à délimiter, mais qui guident néanmoins nos actions (Genard & Neuwels, 2016). En effet, ils peuvent s'incarner sous toutes formes d'évènements ou de dispositifs, notamment sous forme architecturale. Il existe un nombre important d'imaginaires, par exemple, l'imaginaire écologique qui, interagissant avec d'autres imaginaires, impacte les politiques de performance énergétique, d'économie circulaire, les pratiques des architectes, les innovations industrielles, etc. (Genard et al., 2016).

L'homme a cette capacité, contrairement à d'autres espèces, de penser selon des figurations symboliques représentées par les images et symboles présents tout autour de lui (Tacussel, 1981). Les imaginaires font partie intégrante de la vie des individus, affiliant les quotidiens selon des « critères éthiques, politiques et métaphysiques » (Tacussel, 1981 : 15). L'homme se fait donc une représentation mentale de l'image associée au texte d'une publicité, c'est « l'activité de symbolisation qui est propre à l'imaginaire » (Grassi, 2005 : 14). La sémiologie des publicités utilise un système de projection dans lequel l'homme peut contempler un produit ou une histoire. La signification du texte dépend du lecteur et de l'interprétation qu'il s'en fait. Pour certains, le temps se suspend, les émotions et souvenirs remontent à la surface (Hugueny-Léger, 2011). Notamment, les récits et textes utilisés dans les

publicités mobilisent les imaginaires, en accentuant certains atouts de l'objet à vendre, combinant à la fois la création, la représentation individuelle et collective. Les publicités constituent donc des supports qui mettent particulièrement bien en évidence les imaginaires accolés à un produit.

La période traitée dans ce travail couvre les années 1970 jusqu'à 2021. Les années septante représentent la fin des Trente Glorieuses. Ce sont trois décennies qui suivent la deuxième guerre mondiale et qui se terminent en 1975. Cette période est caractérisée par une prospérité économique (Bismans, 1993) mais aussi par une amélioration importante des conditions de logement et d'accès aux équipements techniques de confort tel que le chauffage. Les Trente Glorieuses sont définies, par Olivier Le Goff (1994), comme la période emblématique du confort. En effet, cette période était « faite de réseaux et d'objets techniques, de normes et de catégorisations, de biens diffusés en masse, de pratiques et de représentations sociales permettant au confort de devenir une valeur emblématique des temps modernes » (Le Goff, 1994 : 109) visant sans relâche à une vie de tranquillité et de bonheur.

Les années 1970 sont, quant à elles, caractérisées par diverses crises, notamment une succession de chocs pétroliers et une dégradation des conditions socio-économiques : faillites d'entreprises, fermetures d'usines, croissance du chômage, endettement, etc. Ces crises engendrent une série de remises en question notamment en matière d'énergie, de confort et de production architecturale (Neuwels, 2021). La période traitée dans ce travail couvre également plusieurs grands changements importants concernant l'environnement. Ceux-ci concernent aujourd'hui principalement la limitation du réchauffement climatique en visant la réduction des émissions de gaz à effet de serre jusqu'à l'atteinte de la neutralité carbone d'ici 2050, selon l'Accord de Paris de 2015. Les équipements de chauffage sont donc particulièrement concernés, en lien avec les réglementations de performance énergétique des bâtiments (PEB) qui ont été développées au début des années 2000.

METHODOLOGIE

TERRAIN

Ce travail porte uniquement sur la revue d'architecture A+ car c'est la principale revue d'architecture belge. Elle couvre également la période recherchée, c'est-à-dire des années 1970 à aujourd'hui. Ce magazine, dédié aux architectes, concepteurs et professionnels de la

construction, publie des projets et réalisations, des réflexions historiques et théoriques sur la discipline de l'architecture mais aussi toutes autres rubriques comme le résultat de certains concours, etc. Les projets présentés se situent en Belgique ou à l'étranger mais ils sont tous réalisés par des architectes belges connus ou moins connus. La revue considère l'architecture comme une « donnée culturelle » (A+, s.d).

Cette revue est publiée tous les deux mois. Elle édite 5 numéros classiques et 1 numéro hors-série, rédigé en anglais, par an. Au total, A+ ne compte pas moins de 296 numéros répertoriés jusqu'à aujourd'hui (juillet 2022). Le premier numéro de la revue est publié en 1973. Le dessein de cette revue est « de mettre en avant et stimuler les architectes, les gestionnaires, les fabricants et les maîtres d'ouvrage en vue de contribuer à la construction d'un environnement bâti de qualité, tout en créant des ponts entre les régions, les communautés et l'international. » (A+, s.d).

Concernant la publicité, la revue d'architecture A+ se structure différemment au cours de ses publications. Nous avons remarqué, lors de nos investigations, que la place de la publicité dans cette revue est omniprésente. En effet, dans les premiers numéros, la publicité prend presque autant de place que les articles au sujet de l'architecture. Nous retrouvons par exemple dans le A+21, 21 pages de publicités contre 31 pages d'articles. Par la suite, nous observons dans le A+31 un dossier appelé « Petites annonces » regroupant toutes les publicités du magazine au même endroit. C'est finalement à partir du A+81 que les affiches publicitaires commencent à être dispersées dans toute la revue.

Afin de récolter un maximum de données, nous avons pratiqué un relevé exhaustif de chaque publicité concernant les équipements de chauffage de la revue A+0 parue en 1973 à la revue A+292, dernier numéro paru en 2021. Chacune a été scannée et répertoriée dans un tableau reprenant les caractéristiques générales des publicités (voir figure 1). Pour finir, chaque texte apparaissant sur l'affiche publicitaire a été retranscrit dans ce même tableau, afin de faciliter le travail d'analyse et de recherche effectué par la suite. Tout ce travail d'archivage a permis la création d'un catalogue de référencement que vous, lecteurs, pouvez consulter à part.

CREATION D'UN CATALOGUE

Le catalogue¹ nous permet de classer les différentes images publicitaires et ainsi créer une banque de données afin de pouvoir les exploiter facilement tout au long du travail. Ce catalogue se présente sous forme de tableau. Celui-ci est constitué de la manière suivante :

Image	Marque	Type de chauffage	Texte	Revue
-------	--------	-------------------	-------	-------

Figure 1 - Tableau de référencement catalogue (Libion Jodie)

La partie « Image » contient un scan de chaque publicité sur le chauffage rencontrée lors de nos recherches dans les archives. La section suivante est dédiée à la marque du chauffage. Cela nous permet de constater à quel moment une marque a fait son apparition dans le magazine, quelle est sa récurrence, etc. Ensuite, la colonne qui suit contient le type de chauffage présenté. Est-ce un chauffage électrique ? Un foyer ? Une pompe à chaleur ? Cette section nous permet de comprendre quel type de chauffage a été le plus publié à une période donnée par exemple. La colonne « Texte » contient la retranscription de toutes les informations textuelles présentes sur l'image publicitaire. L'utilité de cette colonne réside dans le fait de trouver plus facilement telle ou telle information ou un mot en particulier. Pour finir, la dernière colonne contient le numéro de la revue où se trouve la publicité. Voici comment le tableau se présente lorsqu'il est complété :


210		Nestor Martin	Foyer	Design and Heat (= design et chaleur) made in Belgium. 360°	A+233 A+234
-----	---	---------------	-------	---	----------------

Figure 2 - Exemple de référencement dans le catalogue (Libion Jodie)

Un fichier de référencement a également été créé, indiquant l'année de sortie et le numéro de la revue publiée afin de situer l'année de publication des différents numéros².

¹ Le catalogue est un document, à part, complémentaire en la réalisation de ce travail.

² Le fichier se trouve dans le catalogue

Voici comment le fichier de référencement se présente :

Année de publication	Numéro de la revue
1979	A+54
	A+55
	A+56
	A+57
	A+58
	A+59
	A+60
	A+61

Figure 3 - Tableau de référencement par année de parution (Libion Jodie)

ANALYSE DE CONTENU

Les imaginaires accolés aux équipements de chauffage dans les publicités relevées ont été mis en évidence par une analyse de contenu. C'est une méthode qui « permet de retracer, de quantifier, voire d'évaluer, les idées ou les sujets présents dans un ensemble de documents : le corpus. » (Leray, 2008 : 5). Une analyse de contenu peut être sollicitée autant sur une affiche publicitaire qu'un livre. L'analyse de contenu des différents imaginaires doit permettre de donner forme et sens au contenu de la publicité que ce soit textuellement ou graphiquement. Elle vise notamment à un « traitement systématique et objectif de messages/communications afin d'en dégager le sens » (Dany, 2017 : 8).

L'analyse de contenu se déroule en quatre étapes. La première consiste en la sélection du matériel, des documents à analyser. La deuxième étape correspond en une « pré-analyse » du contenu des documents afin de se familiariser avec les données et de déterminer des thèmes ou sous-thèmes en relation avec la problématique. Ensuite, la troisième étape consiste en la création d'une base de données, telle que les séries de catalogues reprenant toutes les publicités. Pour finir, ces données sont interprétées afin de comprendre les phénomènes relatifs à une époque. L'analyse de contenu n'est pas basée uniquement sur un traitement observable au premier coup d'œil des contenus mais elle va au-delà, en questionnant les évidences mais aussi les « transparences » des représentations afin d'articuler ce travail d'analyse aux écrits théoriques (Dany, 2017).

Il existe deux grands types d'analyses : l'analyse qualitative et l'analyse quantitative. L'analyse qualitative est majoritairement utilisée ici car elle traite principalement des données textuelles et graphiques. Une analyse qualitative permet de comprendre et d'analyser des

phénomènes notamment au travers du discours et de l'image publicitaire. Cependant, l'analyse de contenu possède une partie quantitative minime, par exemple en soulignant la récurrence et le nombre de publicités ou revues qui abordent tel ou tel imaginaire, qui évoquent tel ou tel mot, etc. (Leray, 2008).

Une première analyse de contenu a permis de débroussailler le terrain, en mettant en évidence trois grands sujets les plus couramment rencontrés lors de l'analyse des publicités : le confort, l'écologie et l'esthétique. Il a donc fallu dans un premier temps, relever, lire et retranscrire tous les textes présents sur les publicités. Ensuite, chaque texte a été minutieusement décortiqué afin de trouver tous les éléments qui abordent l'imaginaire choisi selon « des principes plus larges (appartenance, idéologie, intentionnalité) » (Dany, 2017 : 27). Chaque représentation concernant un imaginaire a été insérée dans une carte conceptuelle afin de montrer qu'il existe un panel de représentation concernant un même imaginaire. Cette carte est à la base du travail d'analyse qualitative.

Dans un second temps, chacune de ces trois thématiques a fait l'objet d'une analyse plus fine, pour mettre en évidence les contenus et idéaux qui leur sont associés et leur évolution. Cette partie a notamment été faite à partir de la littérature scientifique qui aborde des évolutions des valeurs et idéologies des périodes étudiées. Pour le chapitre concernant la représentation du confort, les principaux écrits mobilisés afin de construire ce chapitre sont ceux du chercheur et sociologue, Olivier Le Goff. Pour le chapitre 4 concernant l'écologie, de nombreux auteurs ont été mobilisés afin de construire ce chapitre mais nous pouvons citer notamment Hélène Subrémon, sociologue de l'habitat ainsi que Jean-Baptiste Fressoz, historien des sciences, des techniques et de l'environnement. Concernant le dernier chapitre sur l'esthétique, Georges Péninou, un des créateurs de la sémiologie publicitaire, est le principal auteur mobilisé afin de construire ce chapitre.

Analyse des images

Afin d'analyser et d'étudier les images publicitaires dans les revues, il est nécessaire de prendre appui sur une méthode précise. En effet, comme l'explique Barthes (1964), l'image publicitaire véhicule des significations intentionnelles notamment par le fait de contenir « certains attributs du produit qui forment a priori les signifiés du message publicitaire et ces signifiés doivent être transmis aussi clairement que possible » (Barthes, 1964 : 40). L'image publicitaire véhicule trois messages : le message linguistique (légende, étiquettes, etc.), le

message de l'image pure et le message littéral. Afin de lire l'image, il est nécessaire de comprendre qu'elle contient, dans un même lieu, des objets identifiables, des formes et des couleurs. Ces derniers correspondent au troisième message, le message littéral, que l'image publicitaire comporte (Barthes, 1964). Ce sont ces messages que nous tentons de mettre en avant, néanmoins, il réside une part de subjectivité dans l'analyse des publicités car cela repose sur l'interprétation du contenu de celles-ci (Sacriste, 2018).

STRUCTURE DU TRAVAIL

Ce travail de fin d'études se construit autour de cinq grands chapitres. Le premier chapitre, l'état de l'art, fait état des savoirs scientifiques existants qui concernent le sujet de ce travail. Dans l'état de l'art, nous abordons de manière synthétique les thématiques de la publicité, du chauffage et des rapports concernant la technique, notamment les débats et remises en question qui lui sont associés. Le premier sous-chapitre concerne la publicité et retrace son évolution dans le temps mais aussi les techniques mobilisées à son service. Le deuxième sous-chapitre s'intéresse à l'évolution et à l'introduction des différents systèmes de chauffage dans l'histoire mais aussi dans l'habitat. Le troisième sous-chapitre s'intéresse aux rapports à la technique. Il retrace brièvement l'histoire de notre rapport à la technique et plus précisément la manière dont nous l'avons utilisée pour créer de l'énergie. Il mobilise également les différents débats et remises en question soulevés par l'insertion des techniques au sein d'un bâtiment.

Le deuxième chapitre établit des constats généraux issus du travail de relevé des publicités au sein de la revue « A+ ». Ce chapitre relève des observations quant aux différents types de chauffage et leur période d'apparition dans la revue. Il fait état de l'apparence des différentes affiches publicitaires, les marques les plus citées, les principales ressources énergétiques mobilisées et enfin le public ciblé par cette revue.

Les trois chapitres suivants abordent les trois champs d'investigation de ce travail qui traitent de l'évolution des rapports entre les équipements de chauffage et les imaginaires qui lui sont accolés.

Le chapitre 3 aborde les références et représentations du confort dans les publicités. Ce chapitre commence par introduire l'histoire de l'évolution de notre rapport au confort.

Ensuite, à l'aide d'une carte schématique regroupant tous les termes associés au confort relevés dans les publicités, les représentations liées au confort sont analysées au regard de la théorie qui existe à propos du confort.

Le chapitre 4 se focalise sur les représentations de l'écologie dans les publicités. Il débute par l'évolution de la pensée écologique depuis les années 1970 jusqu'à aujourd'hui et des explications concernant la transition écologique « en cours ». Ensuite, à l'aide d'une carte schématique regroupant tous les termes associés à l'écologie relevés dans les publicités, communément au chapitre précédent, les représentations liées à l'écologie dans les publicités sont analysées au regard de la théorie qui existe à propos de l'écologie.

Pour conclure, le chapitre 5 aborde les représentations liées à l'esthétique dans les publicités sur le chauffage. Ce chapitre débute par une brève histoire de l'esthétique dans les publicités pour déboucher sur l'intérêt d'intégrer l'esthétique dans l'image publicitaire. Ensuite, à l'aide d'une carte schématique regroupant tous les termes associés à l'esthétique relevés dans les publicités, les représentations liées à l'esthétique sont analysées au regard de la théorie qui existe à propos de l'esthétique que ce soit au niveau textuel ou graphique.

UNE PETITE FLAMME BRILLAIT DANS SES YEUX...

Elegante, intime, la flamme sautille dans le foyer encastrable IN-FIRE de Bodart et Gonay.
On est bien.

Elle me confie : « Des 5 versions, c'est ma cassette préférée ».

Multi-combustibles dis-je ? Oui, dit-elle... et il existe aussi des modèles gaz.

Contagieux, le feu chaleureux qui couve derrière la vitre céramique
m'a donné le coup de foudre.

Deux puissantes turbines turbinent en silence, pourtant, on n'entend que la pluie qui tapote la vitre.

Comme nous, la flamme est muette. Je la contemple, elle a le regard IN-FIRE.

Sûr. Racé.
On est très bien !

BODART & GONAY 
rue de la Hoëgne 19, B-4870 Theux. Tél. (087) 54 14 18.

c'est 14 modèles de foyers encastrables, multi, bois, charbon, gaz.
Catalogue et liste des dépositaires sur simple demande.

CHRIS COMMUNICATIONS LIEGE



Figure 4 - Foyer de la marque Bodart & Gonay. Image présente dans le A+105 et A+106 (1989-1990).

« Une petite flamme brillait dans ses yeux... Élegante, intime, la flamme sautille dans le foyer encastrable In-Fire de Bodart et Gonay. On est bien. Elle me confie : « Des 5 versions, c'est ma cassette préférée ». Multi-combustibles dis-je ? Oui, dit-elle... et il existe aussi des modèles gaz.

Contagieux, le feu chaleureux qui couve derrière la vitre céramique m'a donné le coup de foudre. Deux puissantes turbines turbinent en silence, pourtant, on n'entend que la pluie qui tapote la vitre. Comme nous, la flamme est muette. Je la contemple, elle a le regard In-Fire. Sûr. Racé. On est très bien ! C'est 14 modèles de foyers encastrables, multi, bois, charbon, gaz.

Catalogue et liste des dépositaires sur simple demande. »

1 ÉTAT DE L'ART

Au travers de ce chapitre faisant état des savoirs scientifiques existants qui concernent le sujet de ce travail, nous passons en revue les différents thèmes importants s'articulant autour de notre recherche. Nous commençons par mettre en exergue l'évolution et les caractéristiques à propos de la publicité car ce sujet représente la source théorique et la base de notre analyse. Ensuite, nous nous focalisons sur l'objet de la publicité, à savoir le chauffage, en retraçant son évolution au fil du temps. Enfin, nous clôturons ce chapitre en nous penchant sur les rapports que nous entretenons vis-à-vis de la technique et sur les différents débats et remises en question soulevés par l'insertion des techniques au sein d'un bâtiment.

1.1 LA PUBLICITE

1.1.1 HISTOIRE

1.1.1.1 Du XVII^e siècle au XX^e siècle

Le mot « publicité » apparaît pour la première fois à la fin du 17^e siècle. A cette époque, il est principalement utilisé dans le langage juridique afin de communiquer les situations, les états au public. En Allemagne et en Angleterre, les termes « publizität » et « publicity », désignent le fait de rendre public et accessible des informations afin de les diffuser (De Lulio, 2016).

Vers 1830, la signification du terme français « publicité » rejoint la définition du dictionnaire Le Petit Robert que l'on connaît actuellement et qui se définit comme « le fait d'exercer une action sur le public à des fins commerciales ; le fait de faire connaître (un produit, un type de produit) et d'inciter à l'acquérir ; l'ensemble des moyens qui concourent à cette action » (Le petit Robert en ligne, s.d). L'industrie publicitaire se développe grandement vers les années 1875, notamment grâce à la mécanisation du système d'impression. Selon Simona De Lulio (2016), cette période marque aussi le passage « d'une « publicité critique » à une « publicité démonstrative et manipulatrice ». La « publicité critique » est un système publicitaire dont le but premier est essentiellement juridique, elle permet notamment de promouvoir des actes de lois, des faits en lien avec le droit. Tandis que la « publicité démonstrative et manipulatrice » relève de la séduction marchande. Cette tendance se poursuit pendant la première moitié du 20^e siècle où le mot « publicité » s'inscrit dans des fins

commerciales, signifiant la mise en scène et la valorisation de certains produits dans des espaces publics. À partir des années 1920-30, la communication publicitaire véhicule en particulier des idéaux de confort et de luxe, notamment dans les revues d'architecture (Requena-Ruiz, 2016).

1.1.1.2 1970

Vers la fin des années 1970, la publicité s'inspire des modes de vie ainsi que des comportements et se concentre sur les « socio-styles » (Sacriste, 2018 : 102). Elle fonctionne de pair avec la communication où discours, hobby et contenus deviennent indissociables (De Lulio, 2016). Dans les années 1980, les affiches publicitaires deviennent plus descriptives, exposant les caractéristiques esthétiques, techniques ou autres qualités des produits.

Au cours des années 1990, le discours publicitaire prend une autre tournure et entreprend un dialogue implicite avec le lecteur (De Lulio, 2016). Ce dialogue est construit en se basant sur les envies du consommateur afin que le lecteur prenne part à cette « discussion ». Le discours s'adresse personnellement au lecteur notamment en utilisant le pronom personnel « vous ». Il utilise aussi des questions telles que « Vous voulez en savoir plus ? » ou suggère au consommateur de réfléchir à ses futurs choix : « Pensez-y ! ».

1.1.1.3 XXI^e siècle

Aujourd'hui, le mot « publicité » ou « pub », est un outil de communication permettant de mettre en avant ou de faire connaître un produit, un objet ou encore une idée. Pour les publicitaires (personnes travaillant dans le domaine de la publicité), le terme « publicité » représente uniquement les messages promotionnels diffusés par les médias (De Lulio, 2016). La publicité a une connotation, un lien avec le marketing. La communication publicitaire est omniprésente : annonces médiatiques, brochures, magazines, spots publicitaires, affiches... Mais pas seulement ! Elle se retrouve également sous d'autres formes comme des cartes de fidélité ainsi que sur les emballages et étiquettes de vos produits préférés. La publicité est donc un moyen de communication visant l'acte d'achat au travers du produit présenté. Elle est en constante innovation afin de susciter l'envie (Boutahri, 2018).

1.1.2 LES TECHNIQUES MOBILISEES AU SERVICE DE LA PUBLICITE

Afin de promouvoir des techniques publicitaires efficaces, de nombreuses études dans les domaines de la gestion et du marketing ont été menées afin de trouver la technique publicitaire commerciale idéale.

Selon le chercheur Didier Courbet, ce dernier explique qu'il existe trois grandes phases concernant les recherches sur la communication publicitaire. La première phase débute pendant les années 1930 et prend fin dans les années 1960. Celle-ci s'interroge sur le caractère influençable des médias. Ensuite, la deuxième phase commence dans les années 1970 et se termine au milieu des années 1980. Cette phase porte sur le consommateur et plus précisément sur les mécanismes qui le font passer à l'acte d'achat. Pour finir, la troisième phase questionne le métier de publicitaire et les méthodes que ces derniers utilisent (De Lulio, 2016).

1.1.2.1 Phase 1 : Le caractère influençable des médias

Dans les années 1930, les principales études psychologiques s'interrogent sur la fréquence d'exposition nécessaire afin qu'une campagne publicitaire soit efficace. En 1950, les études portent sur l'efficacité d'un message publicitaire dans les médias. C'est notamment à ce sujet que le philosophe Roland Barthes, dans le courant des années 1950-60, énonce dans de nombreux écrits que le discours publicitaire est explicite, que ce dernier ne cache en rien sa persuasion. Le discours publicitaire ne camoufle pas sa finalité, au contraire, il affiche clairement ses visées commerciales (De Lulio, 2016).

La communication publicitaire, insouciante des messages qu'elle fait passer, n'hésite donc pas à innover de nouvelles techniques et modes de communication dressant ainsi un catalogue de procédés diversifiés. Elle impacte autant le secteur économique que social, culturel ou idéologique en prenant part à la vie quotidienne de nombreux individus. Ce moyen de communication vise à guider le consommateur en lui rapportant les dernières nouveautés sous le « masque du progrès social et du sentiment d'appartenance » (Boutahri, 2018 : 8).

Selon les auteurs C. Chabrol, D. Courbet et M. Frouquet-Courbet (2004), il existe différents types de médias, ainsi que leurs contenus, qui sont fondés et distribués par des entreprises spécialisées afin d'atteindre différents types d'objectifs. Le premier type d'offre que les médias proposent est le domaine des produits (par exemple, le chauffage et ses dérivés), qui ont comme objectif de satisfaire les besoins du lecteur. Le deuxième type d'offre

correspond aux « biens publics » avec une destination socio-politiques afin d'informer le lecteur des actualités ou de l'éduquer. Enfin, le troisième type d'offre rassemble les produits dont l'intention est de convaincre et influencer un individu (Chabrol et al., 2004).

Ces propos rejoignent les quatre techniques relevées par le sémioticien Jean-Marie Floch. En effet, ce dernier émet que la mise en valeur de la narration des affiches publicitaires permet d'inciter un individu. La première technique consiste en la mise en évidence des fonctions et usages des marchandises. La deuxième technique correspond à l'affectation d'idéaux à un objet. La troisième technique équivaut à une valorisation ludique fondée sur l'accentuation des propos (De Lulio, 2016). Cependant l'utilisation de l'humour, par exemple, afin de valoriser l'objet et d'attirer l'attention sur l'annonce, ne permet peu ou pas une meilleure compréhension du message, cela peut même le dévaloriser (Georget, 2004). Enfin, la dernière technique représente le profit que l'objet peut produire que ce soit en termes de qualité ou de coût (De Lulio, 2016).

En conclusion, les organisations exposent, grâce aux médias de masse, des processus qui assemblent et transmettent un système de signes où langage, esthétique et sémiologie s'assemblent pour atteindre un objectif. Dans un contexte social, physique et temporel, certaines personnes sont plus sensibles et susceptibles à la réception de ces processus et peuvent développer, consciemment ou pas, un changement de comportement en faveur de l'effet escompté par les publicitaires (Chabrol et al., 2004).

1.1.2.2 Phase 2 : le consommateur

Le consommateur, appelé aussi le lecteur, utilise les dispositifs publicitaires comme support de lecture, d'images ou d'éléments sur lesquels il peut s'appuyer (Canu, 2009). Il développe ses propres idées, il les pondère au fur et à mesure de la lecture par rapport à l'argumentation du message porté par une publicité.

Selon Patrice Georget (2004), docteur en psychosociologie, il existe deux types de positions que le lecteur adopte face au contenu textuel de la publicité. Le premier processus est le « traitement central » qui consiste en une analyse du contenu sémiologique de l'information. Le deuxième processus est celui où le lecteur ne s'engage pas dans une analyse pointue, il survole l'information. La première position est celle qui est prédictive, où le lecteur agira comme le publicitaire l'aura envisagé alors que la deuxième position n'est pas prédictive

mais aléatoire (Georget, 2004). Ce premier type de personne, dont l'attitude est prévisible, est possible grâce aux savoirs et savoirs faire mis en place pour influencer le consommateur (Courbet & Fourquet-Courbet, 2005). Le lecteur devient consommateur en procédant à une individualisation du contenu publicitaire (Canu, 2009).

Cependant, dans le cadre de ce travail, les publicités émises dans des revues d'architecture ne s'adressent qu'aux concepteurs. Ces deniers, rappelons-le, sont des conseillers auprès des maîtres d'ouvrage. Ils auront alors une position prédictive dans le sens où ils analyseront les informations que contient la publicité mais n'agiront pas de manière prédictive en achetant le produit.

1.1.2.3 Phase 3 : le métier de publicitaire et les moyens mobilisés

C'est vers la fin des années soixante que le terme « publicitaire » est utilisé pour les professionnels de la communication mêlant marketing, sociologie et esthétique. (De Lulio, 2016). Les publicitaires conçoivent les publicités pour que le message soit immuable afin d'offrir aux lecteurs des éléments sur lesquels s'appuyer (Canu, 2009). Le rôle du publicitaire est donc de décrire explicitement un objet à l'aide de ses qualités techniques tout en orientant, de manière implicite cette fois-ci, le lecteur à effectuer des actions préétablies. La communication publicitaire a donc pour but de s'adresser à un consommateur de manière indirecte. C'est un système de médiation entre le producteur et le consommateur qui permet d'introduire sa marchandise (De Lulio, 2016). Les supports publicitaires sont donc des entités permettant d'établir une relation marchande entre un vendeur et un acheteur, notamment grâce au fait que ces supports présentent une représentation, imagée et écrite, compréhensible des différentes offres du marché.

La publicité n'existe pas comme une entité unique. Elle mobilise une pluralité d'artefacts de communication, de pratiques et de techniques qui prennent différentes formes (De Lulio, 2016). Selon Valérie Sacriste (2018), chercheuse à l'Université de Paris, il existe trois principaux artefacts au service de la publicité.

Le premier correspond à susciter le désir de posséder l'objet de la publicité en jouant sur la séduction et l'imaginaire. La sémiologie camoufle la réalité afin de déclencher l'imaginaire (Sacriste, 2018.) D'ailleurs, dans les années 1960-70, les recherches se concentrent sur les motivations d'achat inconscientes sur lesquelles la publicité agit (De Lulio, 2016). L'écrivain

Boutahri Faïrouz rejoint l’auteure sur ce point en expliquant que la communication publicitaire affecte la culture et l’idéologie du lecteur (Boutahri, 2018).

Le deuxième artefact soulevé par Sacriste (2018) correspond à la mise en scène d’un mode de vie identifiable, comparable à celui de l’homme. Les recherches sur la publicité se sont concentrées, dans les années 1970, sur les modes de vie, les valeurs et la culture d’une population afin qu’elle éprouve un sentiment d’appartenance aux messages et images qui constituent les publicités. Le choix des valeurs culturelles sur lesquelles se base la publicité est sélectif (Sacriste, 2018). Cette sélection se fait sur base des comportements et valeurs les plus souvent adoptés par la population visée. De plus, la publicité se veut rassurante. Pour ce faire, les publicitaires utilisent un langage familier qui suscite un imaginaire fondé sur une mise en scène culturellement codifiée (De Lulio, 2016). Cet imaginaire correspond à des représentations, des styles de vie différents mais représentatifs, où chaque individu est capable de s’identifier aux images véhiculées. De ce fait, la culture et la publicité seraient deux réalités homogènes. D’une part, parce que la publicité représente « l’échange social dans lequel s’élaborent les limites réciproques du monde des objets et du monde des sujets » (Galissot, 1993 : 13). Et d’autre part, elle indique l’utilisation de l’objet ainsi que son usage, créant ainsi une catégorie spécifique de la culture qu’elle visualise et qu’elle ritualise par la même occasion. La publicité conditionne donc notre quotidien autour d’un système de consommation (Galissot, 1993).

Pour finir, le troisième artefact correspond à la mise en question de l’espace social. Ce dernier interroge les modes de pensée et les valeurs associées à l’espace social afin de s’écarter des stéréotypes en délivrant des messages sociaux, politiques et moraux (Sacriste, 2018). Dans les années 1980, l’étude de la publicité se concentre sur la mise en valeur de la structure narrative. Elle s’adresse aux lecteurs notamment à l’aide de références cinématographiques, littéraires ou messages ironiques. Dans cette lignée, divers chercheurs s’interrogeront ensuite sur la manière dont les aspects culturels et phénomènes sociaux sont représentés et retranscrits dans la communication publicitaire (De Lulio, 2016).

1.2 LE CHAUFFAGE

Si l'homme fait du feu depuis la Préhistoire, ce n'est qu'à la fin du 18^e siècle qu'Antoine Lavoisier, père de la chimie moderne, perçoit le feu comme étant un processus scientifique de combustion. Il existe trois modes de transfert de chaleur : le rayonnement, la conduction et la convection. La maîtrise de ces modes de transfert va progressivement évoluer et améliorer les performances en termes de chauffage et parallèlement au confort associé à celui-ci (Heymans, 2020).

La première évolution par rapport au feu est de l'introduire dans l'habitat sous forme de cheminée. Il est généralement placé dans une seule pièce et sert d'objet de chauffe mais également d'objet de cuisine. Cette cheminée est utilisée jusqu'au 18^e - 19^e siècle. Elle est progressivement remplacée par un objet moins encombrant qui est le foyer ouvert. Ce dernier est caractérisé par sa matérialité, principalement faite de marbre, et par ses nombreux ornements. Cependant, il possède de nombreux inconvénients comme la dispersion de la fumée dans la pièce, il consomme énormément d'énergie combustible et ne permet aucun réglage thermique (Heymans, 2020).

Le poêle fait son apparition dès le Moyen-Âge dans les habitations bourgeoises. « Ils sont réalisés en fonte à partir de la seconde moitié du 18^e siècle. Les progrès de l'industrie, tout particulièrement ceux de la métallurgie influent sur l'évolution du chauffage. » (Heymans, 2020 : 20). Ce matériau offre de meilleures performances que ce soit au niveau de la durabilité, de la technique mais aussi de rendement. Cependant, ce moyen de chauffage reste ponctuel et encombrant.

C'est au début du 19^e siècle qu'apparaît le radiateur. D'abord à vapeur en 1820 et ensuite à eau chaude haute pression en 1830. Il faut attendre les années 1870 pour le système de chauffage à eau chaude basse pression (Heymans, 2020). Le radiateur bouleverse la répartition des activités domestiques en diffusant la chaleur à plusieurs endroits dans la maison ce qui permet une dispersion des fonctions (Requena Ruiz, 2016). La manière de concevoir et fabriquer l'architecture domestique évolue également, en partie notamment grâce à la diffusion du chauffage central. Les pièces deviennent de plus en plus volumineuses et augmentent en nombre (Neuwels, 2021). D'abord en fonte puis en tôle, le radiateur possède

de nombreuses fonctions en plus de celle de chauffe. Il peut, par exemple, également servir de porte serviette dans la salle de bains. Il coexiste alors deux modes de chauffage, le chauffage d'appoint et le chauffage central qui s'imposera par la suite dans les nouvelles constructions (Heymans, 2020).

L'équipement du chauffage central pour les ménages Belges est alors de 10% en 1961 contre 70% en 2001 (voir figure 5). Les maisons s'équipent principalement de ce système à la suite de la crise pétrolière de 1973 (Heymans, 2020). Cette crise provoque la hausse fulgurante des prix de l'or noir et interroge également les modes de consommation d'énergie, les remet en question et engendre des changements quant à l'usage de ceux-ci. Les dispositifs de chauffage connaissent alors une évolution fulgurante (chauffage au gaz, électrique, etc.). La succession des différents chocs pétroliers entraîne avec elle de nouvelles prescriptions, normes en matière d'installation de chauffage (Dreyfus, 1990).

Aujourd'hui, plus soucieux de l'environnement et de l'écologie, des systèmes de chauffage plus écologiques sont mis en place. C'est notamment le cas de la pompe à chaleur. Ce système, instauré au début du 20^e siècle, ne se reprend dans nos foyers que depuis quelques années. Que ce soit un système air/air ou air/eau, cette machine répond aux attentes écologiques grâce à l'utilisation d'énergies propres, renouvelables et gratuites que sont l'eau et l'air. Elle permet également de faire des économies sur la facture énergétique. En comparaison à un système de chauffage classique, le bilan en énergie primaire est quasiment nul (Énergie Plus, 2007).

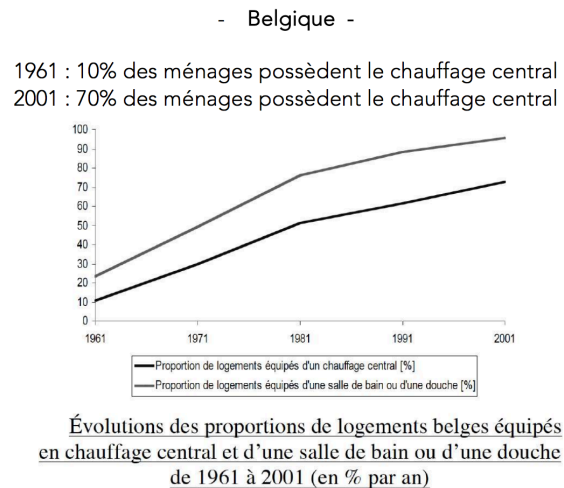


Figure 5 - Évolutions des proportions de logements belges équipés en chauffage central et d'une salle de bain ou d'une douche de 1961 à 2001 (en % par an), (Direction Générale Statistique et Information Économique).

1.3 LE RAPPORT AUX TECHNIQUES, DEBATS ET REMISES EN QUESTION

1.3.1 HISTOIRE DU RAPPORT A LA TECHNIQUE

La technique, tel que nous la connaissons et nous la représentons aujourd'hui émerge pendant la révolution industrielle qui marque une rupture des rapports que nous entretenons avec la technique mais aussi avec l'énergie et la nature. La révolution industrielle fait basculer la société artisanale vers une société commerciale. L'anthropocentrisme qui consiste en l'idée que l'homme ne doit plus être soumis à la nature mais qu'il doit en être maître et possesseur, et le « choix du feu » qui marque la primauté des énergies fossiles (Gras, 2007) constituent de nouveaux paradigmes. L'innovation technique et le perfectionnement technique évoluent très rapidement avec la première révolution industrielle et plus encore avec la seconde. Ces développements dépendent du rapport à l'énergie qui a aussi beaucoup évolué. La machine à vapeur du 18^e siècle fait place à l'exploitation pétrolière un siècle plus tard, rejoint par la production d'énergie nucléaire dès le milieu du 20^e siècle. C'est à partir des années 1970 que l'homme, à la suite des crises pétrolières, remet en question et prend conscience de sa dépendance aux énergies fossiles (Neuwels, 2021).

Le rapport aux techniques est donc intimement lié à la culture de l'énergie, soit la manière dont nous la considérons, percevons et utilisons. L'invisibilité des techniques consommatrices d'énergie, dans les bâtiments notamment, engendre une inconscience de notre consommation d'énergie qui a longtemps été perçue comme abondante, inépuisable et inoffensive (Neuwels, 2021).

Actuellement, plusieurs débats et remises en question font rage au sein du secteur de la construction. Ces débats portent notamment sur le rapport aux équipements techniques dans les bâtiments, sur les rapports à la nature et à l'énergie qu'ils supposent et induisent entre confiance envers les techniques, notamment numériques, et appellent au développement de la basse technologie (low tech). Le rapport aux techniques est donc remis en question au regard des problématiques environnementales actuelles (Abrassart et al., 2020).

1.3.2 LES TECHNIQUES ET LES ENJEUX ENVIRONNEMENTAUX

Les systèmes techniques mais également notre rapport à ceux-ci, accroissent les impacts écologiques et environnementaux sur notre planète. En effet, « la surexploitation des

milieux et des métaux, de l'énergie, les rejets croissants de déchets et de polluants omniprésents, la destruction du vivant par l'agriculture industrielle, etc., tout cela est le résultat de notre rapport à la technologie et de nos trajectoires techniques passées et présentes. » (Abrassart et al., 2020 : 5).

Au niveau du logement, les logiques techniques et la multiplication de nouveaux équipements techniques de plus en plus performants se heurtent aux pratiques, aux habitudes et aux modes de vie des habitants. Basé sur des équipements techniques « verts », le modèle du bâtiment énergétiquement performant fait débat. Il s'avère parfois peu compatible avec le comportement des habitants, qui ont parfois du mal à comprendre le fonctionnement des équipements, d'adopter des comportements adéquats parfois contraire à leurs habitudes (Zélem, 2016).

Nombre de nouvelles technologies dites « high-tech » sont vantées pour leur caractère « durable et écologique » et leur supposée capacité à contrer les problèmes climatiques et environnementaux que nous connaissons aujourd'hui. Cependant, le développement de ces technologies reste ancré dans des logiques marchandes, consommant les ressources naturelles, pourtant limitées, et sources de diverses pollutions (Abrassart et al., 2020). Ces nouvelles technologies, de plus en plus complexes, consomment énormément d'énergie pour leur création, leur installation mais aussi pour leur réparation quant aux nombreuses fois où ces nouvelles machines tombent en panne (Madec, 2022). En effet, Il faut attendre au minimum deux ans pour que les équipements techniques « fonctionnent sans panne récurrente, sans dysfonctionnement et sans gêne pour les usagers. » (Beslay et al., 2014 : 6).

Dans le secteur de la construction, les technologies high-tech se multiplient, suivant l'idée que l'addition d'équipements techniques performants et connectés engendre une diminution de la consommation énergétique et donc de l'impact sur l'environnement (Beslay et al., 2014). De plus en plus numérisés, les nouveaux appareils technologiques sont constitués de métaux et de terres rares qui ne peuvent donc pas être recyclés ce qui est problématique. De plus, ils consomment de l'énergie. En réaction, l'intérêt pour le « *Low-tech* » grandit aussi dans le secteur de la construction.

2 CONSTATS GENERAUX

Ce chapitre met en avant les différents constats généraux relevés dans l'intégralité des revues publiées par A+, c'est-à-dire 292 numéros. Ces constats ont été réalisés d'une part, grâce à un outil informatique d'analyse de contenu qui est l'outil « Voyant-Tools ». Ce dernier permet de réaliser une analyse de contenu quantitative. Et d'autre part, ces constats proviennent d'analyse de contenu qualitative et donc personnelle.

2.1 CONSTATATIONS

2.1.1 LE MOT LE PLUS CITE

Le mot le plus fréquemment utilisé dans l'intégralité des 241 publicités est, sans grande surprise, le mot « chauffage » qui revient 244 fois. Il est suivi de près par le mot « chaleur », énoncé 242 fois.



Figure 6 - Termes les plus employés dans les discours publicitaires de la revue A+. (Voyant-Tools)

2.1.2 TYPES DE CHAUFFAGE



Figure 7 - Types de chauffage les plus représentés dans la revue A+. (Voyant-Tools)

Il existe également plusieurs familles de publicités. Une première famille est celle des types d'équipements qui comprend les foyers, les chaudières, le chauffage électrique, les radiateurs, le chauffage au sol, les poêles, les cheminées mais aussi les pompes à chaleur. Toujours à l'aide de ce même outil, une hiérarchie a pu être déterminée. Le foyer est en première place, suivi des chaudières, des radiateurs, du chauffage électrique et pour finir les pompes

à chaleur. Cet ordre est finalement logique car le foyer, les chaudières et radiateurs sont toujours les techniques les plus utilisées aujourd'hui.

2.1.3 LES PERIODES

La deuxième famille correspond aux différentes grandes périodes relevées au travers des revues. La première période est celle du chauffage électrique. En effet, le chauffage électrique possède une place importante dès la publication de la première revue. Les publicités le concernant résistent jusque dans le A+128 de 1994.

La deuxième correspond au chauffage au sol, il émerge à certaines périodes. La première période est en 1979-1980 dans les revues A+58 à A+62. Ensuite il disparaît jusqu'en 1999 où nous le retrouvons dans les A+156, 157 et 159, soit quasiment 20 ans après sa première apparition. Ensuite il apparaît dans 3 revues en 2004, puis de 2007 à 2010 et à nouveau, nous constatons une absence totale pendant 10 années pour le retrouver une dernière fois en 2020 du A+282 à 286.

Une troisième période est celle de la pompe à chaleur. Elle apparaît pour la première fois en 1975 dans le A+20 et persiste jusque dans le premier numéro de l'année 1976, le A+24. Ensuite, après plus de 33 ans d'absence, elle fait son grand retour en 2009 dans le A+220. Ce retour est certainement dû à l'insertion des réglementations sur la PEB (ce thème sera abordé plus précisément dans le chapitre 4 concernant l'écologie). Les pompes à chaleur ne quitteront plus le magazine et apparaissent encore dans les derniers numéros.

Il y a également des systèmes de chauffage qui ne sont cités qu'une à trois fois au maximum comme des portes chauffantes, des grilles de convecteur, des chauffages par plafond ou encore des cheminées. Quant aux foyers, aux radiateurs ainsi qu'aux chaudières, ce sont les trois techniques de chauffage qui apparaissent tout au long des 292 revues analysées.

2.1.4 L'APPARENCE

Une troisième famille de publicité correspond à celle de l'apparence. Par exemple, l'apparition de la couleur dans la publicité et la disparition du noir et blanc. Cette transition s'observe dans la revue A+92, sortie en 1986. Cependant, il est vrai qu'il existe déjà quelques publicités en couleur avant cette date qui sont au nombre de six. Concernant l'apparence, il est également possible de déterminer des familles selon le type de procédé : est-ce une image, un dessin, une photographie ou encore un modèle 3D ?

2.1.5 LES MARQUES

Une quatrième famille de publicités appartient à celle des marques. La marque qui est la plus citée dans l'intégralité des publicités est Viessmann qui compte 36 publicités suivie par Stûv qui en dénombre 24.

#	Terme	Total
1	viessmann	36
1	stûv	24

Figure 8 - Marques les plus citées au travers des revues A+. (Voyant-Tools)

Viessmann, fabricant allemand depuis 1917, apparaît pour la première fois dans le A+67 en 1980 et propose principalement des chaudières. Nous retrouvons également cette marque dans le dernier numéro consulté pour cette analyse mais cette fois-ci, la marque propose une pompe à chaleur qui correspond à une technique dans l'air du temps. Le fabricant Stûv fait, quant à lui, son apparition bien plus tard dans le magazine. En effet, la première publicité date du A+161 parue en 2000. La marque belge, active depuis le début des années 1980, ne propose que des foyers.

Lorsque nous analysons plus précisément ce que proposent les deux marques, nous remarquons que Stûv appartient à une catégorie de pub qui présente le foyer comme objet de design et non pas comme objet technique. Ils utilisent d'ailleurs les mots « esthétique » et « design » dans leurs publicités afin de décrire le foyer (voir figure 9). Contrairement à Viessmann qui a tendance à expliquer en long et en large le fonctionnement ainsi que les critères techniques des machines (voir figure 10). Cette constatation peut évidemment convenir pour d'autres marques présentes dans les revues.

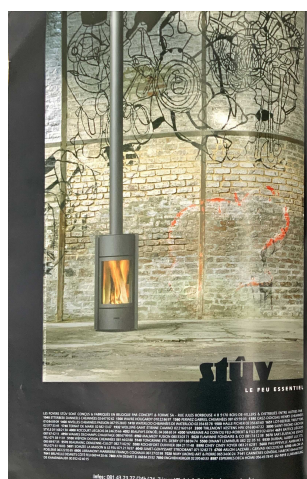


Figure 9 - Foyer de la marque Stûv. Image présente du A+209 au A+246 (2008 à 2014).



Figure 10 - Pompe à chaleur de la marque Viessmann. Image présente du A+231 au A+237 (2011-2012).

2.1.6 COMPOSITION

Au niveau des compositions des différents dispositifs de chauffe, nous retrouvons principalement l'acier ou la fonte notamment pour leurs capacités à garder la chaleur, résister à la corrosion mais aussi pour la possibilité de prendre des formes aussi différentes les unes que les autres. Nous retrouvons également sur certaines publicités l'intégralité de leurs éléments de composition (À titre d'exemple, voir dans le catalogue : Publicité n°22, cheminée de la marque Standard AHZ, image présente du A+27 au A+38).

2.1.7 RESSOURCES ENERGETIQUES

Les ressources énergétiques ne sont pas les mêmes non plus. Il existe une période où la principale ressource est l'électricité. Aujourd'hui, l'utilisation de l'électricité pour des objets tels qu'une pompe à chaleur, se veut être de l'énergie « propre ». Le mazout apparaît du A+53, en 1978, au A+267 en 2017. Son énergie concurrente est le gaz, qui apparaît du A+54, en 1979 au A+279 en 2019. La dernière publicité analysée, la n°241, aborde le combustible du gaz mais sous forme d'hydrogène. Les foyers au bois sont, quant à eux, présents tout au long des 291 revues. La tendance actuelle est d'abandonner les combustibles fossiles pour des alternatives durables.

2.1.8 CHAMPS D'INVESTIGATION

Au niveau des 3 champs d'investigation, qui seront développés dans les chapitres suivant, le mot « confort » est prononcé une septantaine de fois. Le terme « écologie » est quant à lui paru seulement 2 fois et pour finir, le mot « esthétique » revient 16 fois. Afin de rendre l'analyse davantage complète, nous avons cherché, dans chacune des publicités, sous quelle forme chaque concept était abordé. Pour le confort, nous retrouvons par exemple la sensation de bien-être, de joie, de bonheur mais aussi de « confort chaleur » et de facilité d'entretien. Pour l'écologie, les différents sujets sont de l'ordre de l'économie d'énergie, de la durabilité dans le temps, de pollution ou encore de fabrication locale. Pour finir, l'esthétique est abordée par le design, le nombre de coloris ou de modèles, le gain d'espace ou encore par l'appartenance à des labels de design.

2.1.9 PUBLIC CIBLE

Pour finir, les revues A+ s'adressent bel et bien aux architectes et concepteurs car elles présentent, dans les publicités, des systèmes techniques de chauffage à la portée de la compréhension des concepteurs. Jamais une publicité n'a présenté des machines de l'ordre d'un bâtiment industriel ou commercial, elles sont toutes de l'ordre de la maison, du logement ou au maximum d'un immeuble à appartement. Le langage traduit cela également en utilisant des termes comme « vos clients » ou encore « vos projets ». Les arguments et le vocabulaire utilisés sont donc parfois pointus, précis, annonçant des données techniques (voir figure 11). Malgré cela, les données techniques énoncées restent souvent superficielles car les équipements de chauffage sont des dispositifs techniques que seul un chauffagiste maîtrise entièrement.



Figure 11 – Chaudière de la marque Viessmann. Image présente du A+116 au A+121 (1992-1993).

« La chaudière gaz à condensation Vertomat à surfaces d'échange en acier inoxydable Inox-Crossal. La Vertomat – une chaudière à condensation à la pointe de la technologie. Nouveau, surface d'échange en Inox-Crossal – un rendement annuel supérieur à 106%. La température des gaz de fumées est à peine supérieure de 10K à la température de retour chaudière. Grande efficacité de la surface d'échange à condensation en Inox-Crossal, en position verticale sous la chambre de combustion – l'eau de condensation s'écoule librement. Faible charge de la chambre de combustion – émissions très faibles de substances nuisibles. Chambre de combustion en acier inoxydable refroidie par eau. Dimensions pratiques, faible poids – facilite le transport de la chaufferie – scindable à partir de 170 kW. La chaudière gaz à condensation Vertomat en acier inoxydable, d'une puissance de 80 à 575 kW, vous offre des années durant une technique moderne dans votre chaufferie. Documentation. Viessmann à la pointe de la technologie. »

3 LE CONFORT

Dans ce chapitre, nous abordons l'imaginaire du confort. Nous commençons par présenter son évolution historique et le rapport que nous entretenons avec ce dernier depuis le 17^e siècle. Dans la suite de ce chapitre, nous examinons les différentes représentations du confort relevées au cours de notre analyse, telle que l'ambiance intérieure ou encore la multifonctionnalité, en la liant aux écrits théoriques existants à ce sujet.

Nous avons choisi l'imaginaire du confort car il est un des imaginaires le plus mobilisé au sein de la publicité concernant le chauffage. Qu'il se présente sous la forme des émotions, de la simplicité d'utilisation ou d'installation, tout devient synonyme de confort.

3.1 HISTOIRE

3.1.1 XIX^e SIECLE

Le confort fait partie intégrante de notre vie aujourd'hui. Mais quelles en sont ses limites autant spatiales, temporelles que corporelles (Le Goff, 1994) ? Le rapport au confort, tel que nous le connaissons aujourd'hui, prend sa source au début des années 1800. Il repose alors sur des pratiques et des représentations diversifiées, aux enjeux et intérêts toujours plus grands. Le confort est, à cette époque, synonyme d'assistance, de réconfort (Neuwels, 2021).

Au début du 19^e siècle, le mot « confort » se rapproche de la définition que nous nous en faisons aujourd'hui mais présente cependant une diversité de représentations. Le confort « moderne » débute à partir de la première partie de la révolution industrielle et se fonde selon deux théories : l'hygiénisme et la mécanisation des équipements. Le confort n'est accessible qu'aux classes bourgeoises. Pendant cette première partie du 19^e siècle, le confort est un luxe, un privilège (Neuwels, 2021).

De la seconde partie du 19^e siècle jusqu'à l'après-guerre, le rapport au confort commence à évoluer. « L'émergence du confort se situe donc sous le coup d'une double nouveauté : celle d'une société qui apparaît et qui est définie à partir de l'idée de progrès, celle de pratiques et de représentations spatiales et corporelles liées à la montée de l'intime, à la sédentarisation et à la privatisation de la vie. » (Le Goff, 1994 : 31).

3.1.2 XX^E SIECLE

Le confort, pendant la première partie du 20^e siècle, se diffuse et se rationalise dans le logement : gain de temps, moindre effort. Cela se nomme les « Arts ménagers » qui se développent dans les magazines, salons ou publicités. La vie domestique doit être efficace, doit permettre d'amoinrir les efforts et l'espace doit être organisé. La gestion des intérieurs devient un art de vivre.

Il existe au début du 20^e siècle, comme l'exprime Le Goff (1994), une révolution technique associée aux objets et techniques tels que l'eau, l'électricité ou le gaz. Les gestes et rythmes de vie sont alors bousculés. L'électricité est une des techniques qui a engendré le plus de changements dans la vie quotidienne. En effet, elle devient une solution à de nombreux problèmes. L'arrivée de la technique entraîne un changement dans la « conception et l'organisation de l'espace domestique et de son confort. » (Le Goff, 1994 : 51). Par exemple, la technicisation du chauffage permet à l'homme de chauffer son habitation par la simple action de tourner une vanne de radiateur.

Les Trente Glorieuses, de 1946 à 1975, marquent l'essor du confort au sens moderne du terme. En effet, le confort domestique n'est plus un luxe mais un besoin. Pendant ces trente années, il y a d'énormes bouleversements qui provoquent l'évolution des pratiques et des mentalités. La croissance économique devient un idéal partagé, l'apparition de nouveaux objets change les représentations et comportements. « Le confort entre ainsi dans les modes de vie, en devient partie prenante et, au-delà, peut être compris comme l'un des symboles majeurs d'une modernité occidentale triomphante. [...] C'est en effet à partir de cette période que le confort est délibérément montré, encouragé, valorisé et qu'il suscite un engouement certain, pour le plus grand nombre et non pour quelques seuls privilégiés. Le confort, c'est le progrès ! » (Le Goff, 1994 : 101). Afin d'améliorer les conditions de logement, que ce soit au niveau des espaces, des équipements ou des matériaux, le confort domestique s'est vu attribuer de nombreuses règles et normes.

Les années 1960 sont marquées par la consommation et la production de masse traduites par un bien-être matériel qui devient indispensable à la vie quotidienne. Le confort passe donc par l'équipement du logement et sa composition. En effet, le logement est considéré comme entièrement confortable lorsqu'il est équipé d'une cuisine, d'une salle de

bain ou encore d'une toilette mais aussi lorsqu'il est entièrement raccordé aux réseaux techniques comme l'eau, l'électricité ou le gaz (Le Goff, 1994). De nouveaux objets de plus en plus performants arrivent sur le marché et proposent de nouvelles gammes de couleurs, de formes etc. Cependant, la notion de confort est propre à chacun, la définition que nous nous en faisons est différente selon l'échelle sociale, les habitudes de vie ou encore la culture à laquelle nous appartenons.

Le confort est représenté par un certain bien-être matériel au sein du logement mais il est également associé à l'insertion des techniques dans la vie quotidienne. La seule idée commune que possèdent les différentes notions de confort est que chaque être humain a le droit d'en bénéficier que ce soit par une habitation ou par une technique telle que le chauffage, l'eau courante, etc. (Le Goff, 1994).

En conclusion, les Trente Glorieuses sont définies par Le Goff (1994) comme étant la période emblématique du confort. En effet, cette période est « faite de réseaux et d'objets techniques, de normes et de catégorisations, de biens diffusés en masse, de pratiques et de représentations sociales permettant au confort de devenir une valeur emblématique des temps modernes » (Le Goff, 1994 : 109) visant sans relâche une vie de tranquillité et de bonheur.

3.1.3 DE 1970 A AUJOURD'HUI

Les années 1970 constituent une période de crises multiples notamment au niveau économique et social par la perte de nombreux emplois mais aussi politique, énergétique et environnementale. Cette période a notamment été marquée par des chocs pétroliers successifs. La première crise pétrolière de 1973 est due à l'augmentation significative du prix du pétrole, celle-ci provoque alors la décroissance de l'économie mondiale. Elle désigne la fin des « Trente Glorieuses » et annonce une nouvelle ère (Antonin, 2013). Cette crise entraîne également la diversification des ressources énergétiques : charbon, bois, gaz ou encore l'électricité (Samaher, 2013). Le choc pétrolier de 1973 est donc l'un des tournants qui renverse l'idée de confort installée dans les années 1960. C'est à partir de celui-ci que vont se mettre en place des politiques concernant les économies d'énergie (ce thème sera abordé plus en profondeur dans le chapitre suivant).

A cette époque, il persiste encore des inégalités en termes d'accès au confort. Le confort matériel ne tient pas ses promesses d'accès au bonheur et ne libère pas l'humain car il engendre de nouvelles obligations. Le confort induit de l'inconfort par ses renouvellements constants, il implique une perte d'autonomie pouvant perturber la routine quotidienne.

Il y a une évolution de la culture du confort qui s'étend jusqu'en dehors de la vie domestique. Le Goff (1994) exprime qu'il existe un « minimum confortable » qui caractérise « l'imposition progressive du confort moderne dans le domaine du logement, « lieu par excellence » du confort. La recherche du « minimum confortable » dans les logements engendre de nouvelles normes et de nouveaux règlements dans la manière de construire. Cette période « engendre un changement dans les mentalités, dans les représentations et revendications en matière de logement et de confort. » (Le Goff, 1994 : 75). La recherche de confort débute en même temps que les réglementations de construction des bâtiments. Il « devient un enjeu qui dépasse le seul objectif de normalisation en s'inscrivant dans le cadre général de l'imposition d'une vision technique du monde ». (Le Goff, 1994 : 80).

« La réalisation de ce confort minimum consacre l'omniprésence de la technique et son rôle est désormais prépondérant dans l'amélioration de la vie quotidienne. Cette technicisation du confort s'accompagne de son institutionnalisation et de sa normalisation. Le confort fait ainsi l'objet d'une véritable reconnaissance institutionnelle qui tend à le définir comme l'un des objectifs assignés à la société en fonction de son mode de développement. Le progrès technique doit permettre l'instauration de ce « minimum confortable » qui témoigne en retour pour le progrès général effectué par la société quant au bien-être de ses membres. » (Le Goff, 1994 : 60).

A la fin du 20^e siècle, le confort prend une dimension spatio-temporelle. En effet, il y a une pluralité de définitions associées au mot « confort » ainsi qu'une diversification croissante des objets, ce qui engendre des discours où tout devient confort. Le confort dépasse le cadre domestique et s'étend à l'espace public ou semi-public. Il n'est plus limité à la dimension matérielle des objets ou des techniques et intègre des significations plus larges. Le confort s'accroît notamment jusqu'aux services, à la notion de sécurité ou à la facilité d'usage des transports en commun par exemple (Neuwels, 2021).

3.2 LES REPRESENTATIONS DU CONFORT

Tout est devenu confort. Il est aujourd'hui omniprésent dans le marketing. Le confort n'est pas abordé tel quel dans les discours mais tout est lié à lui. L'évolution du rapport au confort n'est plus uniquement associée à une dimension matérielle des objets. En effet, elle s'étend et évolue principalement dans les discours où le sens du mot « confort » prend de nombreuses formes.

Le confort - Représentations

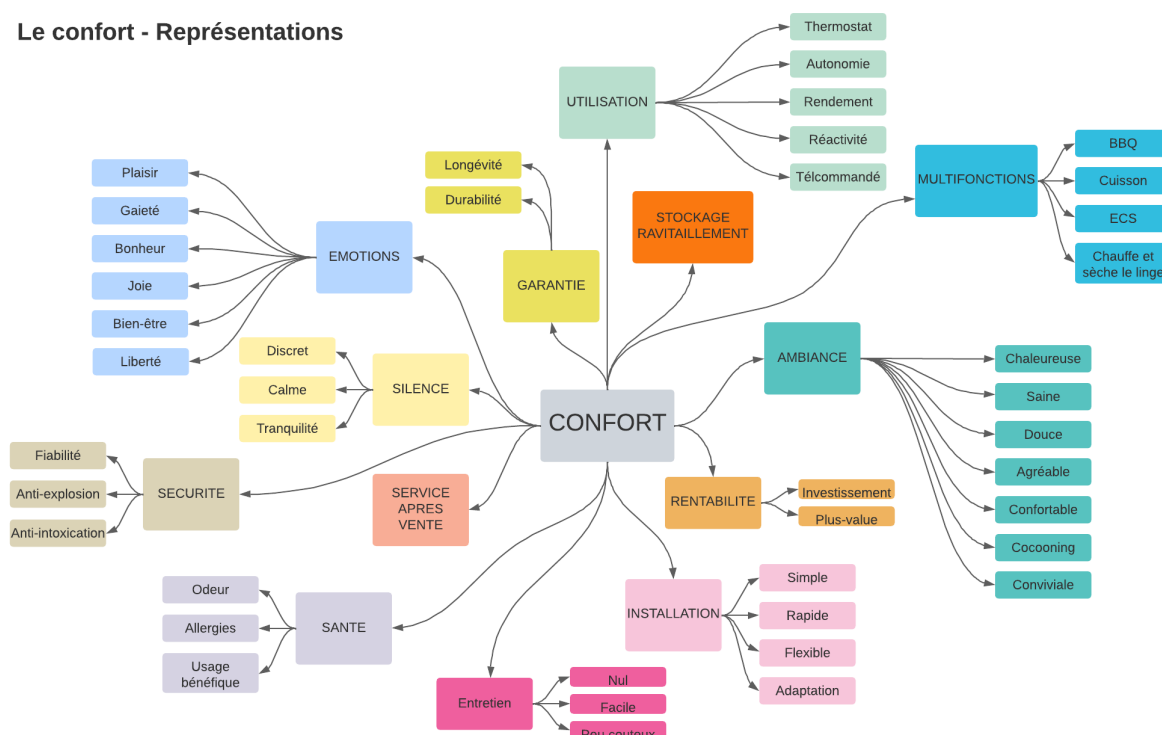


Figure 12 - Carte conceptuelle de l'imaginaire du confort. (Libion Jodie)

C'est notamment le cas dans la publicité où les notions de confort concernant le chauffage balayent de nouveaux thèmes au fil des années. Les nouvelles représentations du confort n'entraînent pas l'extinction des anciennes. En effet, depuis les années 1970, il y a une accumulation des représentations concernant le confort. Elles sont donc continues et perdurent dans le temps. De nouvelles représentations s'ajoutent aux anciennes, créant ainsi un panel d'imaginaires concernant le confort comme le montre la carte conceptuelle ci-dessus.

3.2.1 L'AMBIANCE INTERIEURE

3.2.1.1 L'ambiance

C'est à partir du milieu des années 1950 que les questions concernant l'ambiance ont commencé à se poser dans le milieu de l'architecture. La relation entre un individu et son environnement suscite de nombreuses questions à la suite de la deuxième-guerre mondiale notamment dans le domaine de l'architecture (Darò, 2008).

L'ambiance se définit dans le dictionnaire comme étant l'ensemble des caractéristiques qui définissent le contexte où l'on se trouve mais aussi son atmosphère (Larousse en ligne, s.d). L'ambiance d'un lieu est donc définie par un ensemble de facteurs qui agissent sur un individu et son ressenti. Le caractère subjectif de l'individu joue un rôle déterminant dans la perception de l'ambiance. La notion d'ambiance désigne simultanément l'espace, l'environnement et l'expérience corporelle ou morale vécue en ce lieu (Darò, 2008).

Dans les imaginaires accolés à la publicité du chauffage, l'ambiance est décrite comme étant chaleureuse, saine mais aussi confortable. La notion d'ambiance est présente tout au long de l'analyse des publicités sur le chauffage et est principalement liée à la chaleur.

Il existe différents moyens de représenter l'ambiance. Le premier est d'exprimer textuellement les vertus que propose un appareil de chauffage sur l'ambiance intérieure. Le deuxième est l'expression de l'ambiance par l'image et le troisième combine l'écrit et l'image.



Figure 13 - Chauffage électrique de la marque Masser. Image présente dans le A+8 (1974).

Pendant les années 1970, nous constatons que la principale représentation de l'ambiance se fait soit textuellement soit graphiquement. Cependant, nous remarquons qu'il est compliqué de représenter l'ambiance d'un lieu ou d'un appareil uniquement par l'un ou l'autre procédé.

*« Système Elvaco. Plus et mieux qu'un chauffage, un confort tout électrique, **un nouvel art de vivre chez soi.***

Vous qui allez construire, demandez, sans engagement, votre documentation gratuite à Masser Climat S.A.

L'Électricité est bon marché. »

Dans cette publicité, l'ambiance est représentée textuellement. Le « nouvel art de vivre chez soi » fait référence aux « Arts ménagers ». Ceux-ci correspondent à une nouvelle manière de vivre. La vie devient plus efficace grâce aux nouveaux objets mis sur le marché. Cette publicité énonce donc que se chauffer à l'électricité engendre une nouvelle manière, positive, de vivre et de se chauffer. En effet, à cette époque, l'électricité est considérée comme une énergie propre et invisible qui va révolutionner les problèmes liés aux crises pétrolières (Jarrige, 2022).

La deuxième manière de représenter l'ambiance intérieure que procure un objet est par l'image. Dans la publicité ci-dessous, nous remarquons que l'usage de la photographie permet de mieux se rendre compte de l'ambiance. Cependant, l'image se concentre uniquement sur l'objet sans contexte. L'ambiance est donc réduite à la flamme et l'aspect esthétique des foyers.

« Feux ouverts "Arreso" »

Fab. Bodart & Gonay Des. M. Vincent

Ce feu ouvert est également poêle à bois ou feu continu selon qu'il fonctionne avec des portes ouvertes ou fermées. Se raccorde directement à une cheminée existante. Possibilité de livraison d'un pare-étincelles et d'une grille pour barbecue. Réalisé en acier noir, avec pierres réfractaires. Peu encombrant.

Radiateur « Trixa » Fab/Des. s.a. Def Radiateurs n.v – 4420 Rocourt-Liège[...] Foyer ouvert en métal.

Fab. Don-Bar : Groeselenberg 133 – 1180 Bruxelles. Salle d'exposition : Av. Louise 246 – 1050 Bruxelles. Des. Carlo Donbard.
Caractéristiques : foyer ouvert suspendu en métal s'adaptant très facilement par raccordement direct à tout conduit de fumée – pose rapide. La grande surface de chauffe distribue la chaleur dans toutes les directions. Matériaux : tôle d'acier laminée à chaud – réfractaires. Accessoires : pare-étincelles – barbecue avec épée de support. »



Figure 14 - Feu ouvert, radiateur et foyer. Image présente dans le A+56. (1979)

Au début des années 1980, l'arrivée de l'impression en couleur fait son apparition. L'ambiance se traduit principalement par la combinaison du texte et de l'image. Le milieu de vie dans lequel s'insère le système de chauffage est de plus en plus représenté dans la publicité. Cela permet de se rendre compte, beaucoup plus facilement, de l'ambiance qu'un appareil peut procurer.

Sur cette première publicité de 1981, l'ambiance réside uniquement au travers de l'image. En effet, nous remarquons deux enfants, jouant calmement au coin du feu. Grâce aux acteurs présents sur cette photo, la représentation de l'ambiance est beaucoup plus limpide. Le texte n'exprime que les caractéristiques techniques du poêle et ne fait donc aucunement référence à l'ambiance.

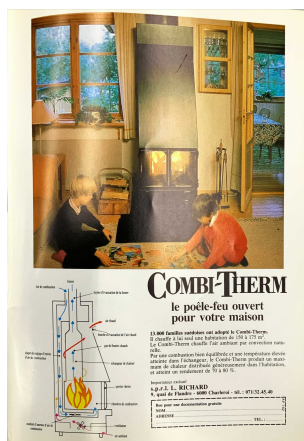


Figure 15 - Feu ouvert de la marque Combi-Therm. Image présente dans le A+73. (1981)

*« Le poêle-feu ouvert pour votre maison.
13.000 familles suédoises ont adopté le Combi-therm. Il chauffe à lui seul une habitation de 150 à 175 m². Le Combi-therm chauffe l'air ambiant par convection naturelle. Par une combustion bien équilibrée et une température élevée atteinte dans l'échangeur, le Combi-therm produit un maximum de chaleur distribuée généreusement dans l'habitation, et atteint un rendement de 70 à 80%. »*

Pendant les années 1980, il n'existe que peu de photos d'intérieur. L'image se focalise principalement sur l'objet. Pourtant, nous avons constaté que l'ambiance se traduit mieux par l'image ou la photographie. Ce procédé permet d'entrevoir le contexte dans lequel l'objet s'insère et l'ambiance qu'il procure, comme le montre la publicité suivante pour des radiateurs. Cette pub relate également dans le texte, le caractère ambiant de cet appareil. Ce procédé permet d'accentuer la représentation de l'ambiance.

« Acova Radiateurs. Le vrai Runtal.

Sur mesure pour la décoration : dimensions ajustées avec précision à l'espace disponible. Meilleure intégration au décor grâce aux choix possible des aplombs les plus élégants. Gain de place et murs libres pour le mobilier. Couleurs au choix et sur mesure.

Sur mesure pour le confort : placement plus facile à l'endroit idéal pour obtenir la meilleure ambiance. Réponse immédiate aux besoins précis du moment. Mise en chauffe rapide. Adaptation la plus juste au confort de chaque pièce : ni trop chaud, ni pas assez. [...]. »



Figure 16 - Radiateur de la marque Acova. Image présente dans le A+92. (1986)

La publicité ci-après représente les prémices des années 1990 concernant les représentations de l'ambiance. Dans cette publicité, autant le texte, qui conte la magnifique histoire d'amour entre un individu et son poêle, que l'image, renvoient intégralement à l'ambiance intérieure procurée par un foyer. Cette publicité définit parfaitement l'imaginaire du confort représenté au travers de l'ambiance.



Figure 17 - Foyer de la marque Bodart & Gonay. Image présente dans le A+105 et A+106. (1989-1990)

« Une petite flamme brillait dans ses yeux...

Élégante, intime, la flamme sautille dans le foyer encastrable In-Fire de Bodart et Gonay. On est bien. Elle me confie : « Des 5 versions, c'est ma cassette préférée ». Multi-combustibles dis-je ? Oui, dit-elle... et il existe aussi des modèles gaz. Contagieux, le feu chaleureux qui couve derrière la vitre céramique m'a donné le coup de foudre. Deux puissantes turbines turbinent en silence, pourtant, on n'entend que la pluie qui tapote la vitre. Comme nous, la flamme est muette. Je la contemple, elle me regarde In-Fire. Sur. Racé. On est très bien ! C'est 14 modèles de foyers encastrables, multi, bois, charbon, gaz.

Catalogue et liste des dépositaires sur simple demande. »

Si l'utilisation d'acteurs pendant les années 1980 est courante, cette tendance s'estompe petit à petit à partir des années 1990. Le produit présenté glisse vers une représentation stylistique au design épuré. L'ambiance n'apparaît plus autant que ce soit dans les récits ou dans l'image. Cependant, quelques publicités persistent encore à employer ce phénomène.

« *Qu'il fait doux de vivre chez soi quand la chaleur est belle. Belle, souple et douée d'un sens aigu de l'économie. Car si le chauffage électrique s'intègre harmonieusement dans votre intérieur, il répond aussi à vos besoins précis. Il vous donne au degré près, la température que vous lui demandez, pièce par pièce. [...] Donc, vous ne payez que la chaleur. Une chaleur qui rend la vie belle et l'hiver plus doux. Pour autant que vous le passiez à l'électricité. L'électricité a du génie.* »



Figure 18 - Chauffage électrique promu par le Service d'information de l'électricité. Image présente dans le A+112 et A+113. (1991)

La publicité ci-dessus (figure 18), par son texte mais principalement par son image, renvoie à la représentation de l'ambiance. En effet, le texte nous indique que la « chaleur rend la vie plus belle et l'hiver plus doux » et l'image relate le texte par le bambin qui se promène à quatre pattes sur le sol uniquement vêtu d'une couche-culotte.

La publicité suivante traduit, au travers du texte, l'ambiance d'un appareil de chauffe. Elle évoque les vacances, la chaleur, la plage ! Elle renvoie à des arguments qui sont utilisés par des agences de voyages, tout cela pour décrire que le radiateur procure de la chaleur, ce qui est sa fonction primaire.



Figure 19 - Radiateur de la marque Acova. Image présente dans le A+112. (1991)

« *Même les serviettes trouvent l'ambiance chaleureuse. Radiateurs sèche-serviettes Acova. Le chauffage-volupté. Espace de détente et de beauté, la salle de bains, telle une plage, se veut belle, confortable et chaude. Grâce aux radiateurs sèche-serviettes Acova, on y passe des vacances de rêve : cadre idyllique, « soleil » garanti et... serviettes éponge toujours caressantes et chaudes au sortir du bain ! Superbement décoratifs [...].* »

Pendant les années 2000, les acteurs ne sont plus présents dans les publicités des revues d'architecture sur le chauffage. L'objet bascule dans le domaine du design comme nous pouvons le constater sur la publicité suivante. Le texte évoque de moins en moins les caractéristiques ambiantes des appareils de chauffage.



Figure 20 - Foyer de la marque Stûv. Image présente du A+161 au A+174. (2000-2002)

« Le feu essentiel.

Les foyers Stûv. Une gamme conçue – en premier lieu – pour prodiguer à tous les bienfaits du feu. Une ligne épurée, en dehors des modes et des tendances, pour s'intégrer sobrement à tous les intérieurs.

Les foyers Stûv sont conçus et fabriqués en Belgique. »

La publicité ci-dessous intègre la représentation de l'ambiance au travers du texte. Cependant, nous remarquons que le texte ne traduit pas l'image. Une ambiance « cocooning » ne peut se visualiser uniquement au travers de la flamme brûlant dans un foyer. Le zoom sur l'objet n'est pas adapté à la représentation de l'ambiance évoquée textuellement.

« *Cocooning à l'état pur. Qu'y a-t-il de plus agréable par une froide journée d'hiver que se détendre devant le magnifique spectacle de flammes d'un foyer encastrable ? Les foyers encastrables de Standard AHZ sont réalisés en pierre réfractaire de la meilleure qualité (42/44% al.). [...].* »



Figure 21- Foyer de la marque Standard AHZ. Image présente dans le A+189. (2004)

Une ambiance cocooning signifie le fait de se reposer ou de se plaire dans un espace douillet. Cependant, le dessin d'un foyer ou la photo d'une flamme brûlant derrière une vitre ne représente pas cette ambiance. Le texte n'est aucunement en accord avec l'image.

Depuis 2010, nous observons un retour à l'insertion d'acteurs dans les publicités. Cependant, l'objet se présente toujours tel un objet de design. À partir de la fin des

années 2000, nous constatons que l'ambiance fait de moins en moins partie des critères de vente d'un appareil de chauffage. Elle est délaissée au profit de critères écologiques et environnementaux qui sont les principales préoccupations de cette époque. L'homme n'est plus au centre de l'attention, le sujet dévie vers la protection de l'environnement.

La publicité ci-dessous mêle les représentations de l'ambiance textuellement et graphiquement. En effet, le texte traduit l'ambiance par le fait de vivre les meilleurs moments de sa vie au coin du feu. L'image, quant à elle, traduit le texte par une dame qui pratique le yoga devant son foyer brûlant. Dans cette publicité, nous remarquons que 50% du texte aborde l'ambiance et les 50% restant abordent des questions environnementales.



Figure 22 - Foyer de la marque Bodart & Gonay. Image présente dans le A+234. (2012)

« Phenix 120 green. A part of you (= Une part de vous).

Imaginez un univers qui vous ressemble... **un espace de confort et de bien être où la douce chaleur de la flamme vous accompagne dans les meilleurs moments de votre vie.**

Phenix green, le foyer écologique* à porte levante de BG !

*le Phenix 120 green de BG rejette moins de 0,09% de CO dans l'atmosphère. »

Aujourd'hui, cette tendance se poursuit comme le montre la publicité ci-après. Textuellement, la protection de l'environnement prend le dessus par rapport à l'ambiance qui est peu à peu abandonnée. Cependant, il est toujours envisageable de retrouver l'ambiance que procure un dispositif de chauffage au travers de l'image. C'est notamment le cas pour la publicité ci-contre où l'ambiance est représentée par une dame qui bronze sans être dérangée par sa pompe à chaleur très silencieuse.

« **La pompe à chaleur que l'on ressent mais que l'on n'entend pas.** La Vitocal 200-S de Viessmann. Proposez la nouvelle Vitocal 200-S à vos clients. Dotée d'une nouvelle unité extérieure au design moderne, cette pompe à chaleur s'intègre tant dans des projets de nouvelle construction que de rénovation. [...]. »



Figure 23 - Pompe à chaleur de la marque Viessmann. Image présente du A+270 au A+276. (2018-2019)

3.2.1.2 Les émotions

Le concept des émotions provoque un intérêt croissant chez les chercheurs depuis le début des années 1980. En effet, les émotions représentent un processus important dans la prise de décision et dans le comportement d'un individu (Graillot, 1998). Certaines études ont démontré la capacité d'action des émotions dans la publicité et dans le marketing car ces dernières priment sur la conscience de tout individu (Lounici, 2021).

Dès la première publicité concernant le chauffage, apparue en 1974, les émotions sont utilisées dans le discours. C'est une technique qui permet d'agir sur la conscience d'un individu. Dans la publicité ci-après, la joie est évoquée textuellement. Cependant, il est compliqué de faire transparaître cette émotion par la seule et unique photo d'un foyer encastré dont la flamme brûle comme nous pouvons le constater.



« BELL a pensé : encadrons le Feu par le Cuivre ou l'Acier. Pour la Beauté et la **Joie**, unissons des choses Pures.

Nouvel encadrement décoratif. 3 finitions : acier, cuivre rouge ou jaune s'unissant à 3 types de foyers BELL.

BELL c'est vraiment le système de foyer ouvert le plus complet. »

Figure 24 - Foyer de la marque Bell. Image présente du A+8 au A+15. (1974-1975)

Le bien-être d'un individu est la deuxième émotion principalement utilisée lors des années 1970. Le confort se représente par le bien-être matériel qu'un individu retrouve au travers de son logement. Ce bien-être est représenté, dans la publicité suivante, par la technique du chauffage électrique qui fait son apparition dans le logement. Cela rejoint les propos de Le Goff concernant l'insertion des techniques dans le logement ainsi que leur évolution. La technique s'installe progressivement dans la quotidienneté (Le Goff, 1994).

« LUMCORADIA. Le panneau plafond Lumcoradia : l'étape décisive du « confort de chaleur ». Une technique de chauffage qui pense réellement au **bien-être** de l'homme [...]. D'où un air chaud, malsain, incommodant pour l'homme. L'objectif du panneau plafond Lumcoradia est de procurer à l'être humain une sensation de **bien-être** en limitant ses pertes calorifiques. (Cette sensation est obtenue quand l'organisme évacue le nombre de calories exact compatible avec le maintien de sa température interne.) Lumcoradia va donc d'abord réchauffer les objets qui composent l'environnement des locaux et accessoirement l'air. D'où un air plus frais plus sain, qui reste chargé d'une humidité normale [...]. »

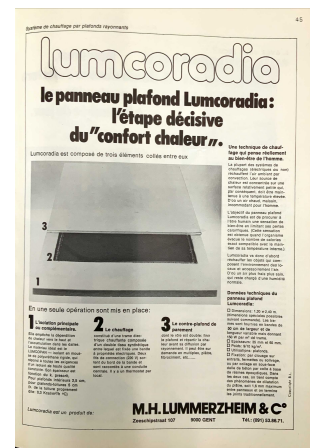


Figure 25 - Chauffage par plafond rayonnant de la marque M.H. Lummerzheim. Image présente dans le A+31. (1976)

L'attention de l'individu est d'autant plus attirée par la publicité lorsque le message est émotionnel car il renforce l'attractivité envers le produit. L'utilisation des émotions dans le discours publicitaire joue donc un rôle prépondérant et assure son efficacité car l'affect déclenche le processus de signification et de communication de la publicité (Lounici, 2021). En effet, le message publicitaire renvoie à des représentations sociales, mentales ou imaginaires qu'un individu est à même de se représenter (Merhi, 2003).

Pendant les années 1980, nous constatons que les émotions sont très peu sollicitées que ce soit textuellement ou graphiquement. La publicité présentée ci-dessous évoque le plaisir d'un feu ouvert. Cependant, le plaisir ne peut être constaté car l'image ne transmet pas l'émotion mobilisée.



Figure 26 - Foyer et poêle de la marque J. Dutry&Co ainsi que Quality Fire. Image présente dans le A+83. (1983)

« Le **plaisir** et la raison. Le foyer ouvert.
Avec système de sécurité. Sans engagement de ma part, je désire
recevoir une documentation.
[...]. »

Le comportement des individus peut s'expliquer par les émotions. Celles-ci sont à la source des motivations de l'homme et exercent un effet considérable sur sa mémoire (Graillot, 1998). Lorsque la manifestation de l'émotion passe par l'image corporelle, elle est d'autant plus prépondérante. Cela provoque une réaction émotionnelle du public et rend la publicité encore plus persuasive et émotive. C'est un procédé « d'accroche » qui permet d'attirer l'attention de la cible grâce au contenu textuel et visuel que contient le message publicitaire (Lounici, 2021).



Figure 27 - Chaudière de la marque Junkers. Image présente du A+130 au A+136. (1994-1995)

« Le confort chaleur, *c'est un peu de bonheur que l'on partage chaque jour.* Le confort chaleur partout dans la maison, juste comme vous le voulez, au bon moment et au bon endroit. De l'eau chaude en suffisance pour tout le monde, toujours à bonne température, été comme hiver..., c'est ça Junkers. [...]. C'est pour vous offrir tout ça que depuis plus de cent ans Junkers construit des appareils de qualité. *Parce que le bonheur, c'est fait pour durer.* Junkers le confort chaleur. »

« Renova Bulex, *source de bonheur.* Eau chaude, chauffage, climatisation. Une gamme complète pour votre plus grand confort. *Renova Bulex, la vie en chaud !*

Documentation. »



Figure 28 - Chaudière de la marque Bulex. Image présente dans le A+134. (1995)

Comme le montre les publicités ci-dessus datant de 1995, l'émotion, ici évoquée comme le bonheur, est beaucoup plus représentative par l'image. Dans la figure 27, le produit présenté est une chaudière, pourtant la seule chose que nous remarquons ce sont les deux enfants, blottis l'un contre l'autre, lisant sagement un livre. Dans la figure 28, dont l'objet présenté est également une chaudière, une dame est installée confortablement dans un bain bien chaud. Ce sont les images qui procurent l'émotion du bonheur et non pas la chaudière en elle-même. En effet, ce sont les représentations imagées des émotions qui permettent de nous

rendre compte que le chauffage peut apporter, d'une certaine manière, du bonheur. Nous pouvons affirmer que l'intégration d'acteurs dans les publicités laisse transparaître une meilleure représentation de l'émotion évoquée textuellement.

Pendant les années 2000, nous ne trouvons qu'une seule publicité évoquant des émotions que ce soit à travers le texte ou l'image. Celle-ci exprime le fait que le chauffage sol et plafond permet le bien-être absolu et la chaleur qu'il diffuse par rayonnement fait en sorte que vous rayonnez de bien-être exceptionnel.



Figure 29 - Chauffage sol et plafond de la marque Giacomini. Image présente du A+186 au A+190. (2004)

« Plafond ou sol climatisant... **la chaleur rayonne, vous rayonnez !**
Chauffage / refroidissement plafond. Faites l'essai !... Passez vos mains à 15 cm de votre visage... vous sentez la chaleur rayonner, une chaleur diffuse, sans circulation d'air, une chaleur bienfaisante...
*Avec Giacoklima Floor chauffage par le sol et Giacoklima Sky, chauffage par le plafond, vous bénéficierez d'une vraie chaleur bienfaisante. Fini les radiateurs ! Les systèmes de chauffage sol ou plafond sont invisibles et offrent l'avantage d'une encombrement « zéro » ! Mieux, ces systèmes fonctionnent aussi en mode rafraîchissement ! Que vous optiez pour le système par le sol ou par le plafond, Giacoklima fait de votre habitation un lieu de **bien-être exceptionnel**. Technoly in Comfort. »*

L'utilisation d'un produit ou d'une marque procure des bénéfices évidents qui engendrent des réactions « subjectives ou émotionnelles chez le consommateur » (Graillot, 1998 : 8). Que l'individu en soit conscient ou pas, les émotions orientent ses prises de décision notamment en affectant son comportement et ses réactions. Cependant, une émotion peut être perçue différemment en fonction de l'interlocuteur ciblé et la situation dans laquelle il se trouve (Graillot, 1998).

Depuis 2010, la tendance pour les émotions est, comme l'ambiance, petit à petit délaissée. Textuellement, le sujet principal est la question de l'environnement et graphiquement, l'objet est représenté comme objet design où il est soit montré dans son contexte, soit mis en valeur sur un fond de couleur.

La publicité qui suit évoque l'émotion au travers de l'image. Les émotions représentées sont celles du calme, du bien-être et de l'apaisement. Toutes ces émotions sont représentées au travers de la pratique du yoga et sont accentuées par la flamme brûlant dans le foyer. Le texte, comme nous pouvons le remarquer, n'évoque aucune émotion et laisse place à la protection de l'environnement.



Figure 30 - Foyer de la marque Bodart & Gonay. Image présente dans le A+240. (2013)

« Design 760 green. A part of you.

Derrière sa façade épurée, sans aucun obstacle sur le spectacle du feu, le Design 760 green de BG dissimule un ingénieux appareil de chauffe, adaptable à tout type d'habitation (conventionnelle, passive ou basse énergie) dans le respect de l'environnement. *le Design 760 green de BG rejette moins de 0,12% de CO dans l'atmosphère. Professionnels du bâtiment, rejoignez l'Espace Pro disponible sur le site afin d'être tenus informés des dernières nouveautés BG ! »*

3.2.2 L'EQUIPEMENT MULTIFONCTIONNEL

N'étant plus uniquement lié aux objets, la notion de confort concernant les moyens de chauffage s'étend à des dimensions techniques telles que son utilisation ou ses fonctions. Ces thèmes font partie de ce que Pascal Amphoux (1990) nomme le « confort de commodité ». En effet, ce confort correspond aux objets techniques qui sont capables de répondre à un certain niveau de confort et dont la capacité technique résout des problèmes tels que l'acoustique ou la thermique (Amphoux, 1990).

3.2.2.1 Les multifonctionnalités

Quand nous parlons d'appareils de chauffage, nous pensons de suite aux radiateurs, aux foyers ou encore aux chaudières. Nous savons également que leurs fonctions principales sont de chauffer l'habitation ainsi que de chauffer l'eau que nous utilisons au quotidien. Cependant, il existe d'autres fonctions que nous avons découvert lors de l'analyse des publicités.

La première fonction, et de loin la plus surprenante, est l'association du foyer à l'action de cuisiner. Certains foyers, comme celui présenté ci-après, offre la possibilité, en plus de sa

fonction de chauffer la pièce, de préparer de bonnes grillades grâce aux accessoires fournis par le marchand.



Figure 31 - Foyer de la marque Standard AHZ. Image présente dans le A+33. (1976)

« Sécurité totale avec le foyer STANDARD RAPID qui s'adapte à tous vos projets. - Pierres réfractaires de 42/44% d'al. et une épaisseur de 7 mm. - Hotte en acier avec : clapet incorporé, déviation d'air, en acier de 3 mm d'épaisseur. - 5 différentes grandeurs, bien proportionnées. - Placement facile et rapide. - Un rideau métallique est disponible pour tout foyer. - Pour l'évacuation des cendres vous avez le choix entre 4 possibilités pratiques. - Des côtés obliques vous donnent plus de chaleur. - Dans tout foyer vous pouvez préparer des grillades délicieuses avec nos accessoires. - Nous vous garantissons le bon tirage de chaque foyer, vendu par nous. Notre expérience de 75 ans est votre garantie. »

Cette publicité datant de 1976 n'est pas la seule et unique à proposer ce type de fonction. En effet, nous la retrouvons pendant les années 1980 où la technique est au service de la cuisine grâce à la puissance de chauffe. Le système des arts ménagers est de retour. Les appareils mettent au service leur technicité pour la réalisation de tâches ménagères.



Figure 32 - Foyer et poêle de la marque Bodart & Gonay. Image présente dans le A+86. (1985)

« Amour et connaissance du feu. [...] Ardenne à cuisiner : Dernier né de la célèbre gamme « Ardenne », il ajoute à une capacité de chauffe étonnante la possibilité de cuisiner. [...] Gaumais : Tous ces atouts, vous les retrouverez sur ce poêle très, très efficient, fourni, si vous le désirez, avec un récupérateur supplémentaire pour la chaleur et la cuisson.

Coupon-Réponse : documentation. »

Cette fonction disparaît jusqu'en 2003 où elle fait sa dernière apparition. C'est la marque de foyer moderne et design Stûv, qui propose la fonction d'utiliser le foyer en version « feu ouvert » afin de cuire des grillades et satisfaire ainsi tous les plaisirs de l'âme.

« Stûv 30.

Stûv 30 : 1 foyer, 3 modes de fonctionnement. Vous « zappez » sur

- feu vitré pour le meilleur rendement et une sécurité maximale,

- **feu ouvert pour les plaisirs de l'âtre et même les grillades,**

- feu continu pour pouvoir ranimer les braises après une longue nuit

(chose impossible avec les autres foyers à porte vitrée).

Les foyers Stûv sont conçus et fabriqués en Belgique. »



Figure 33 - Foyer de la marque Stûv. Image présente dans le A+181. (2003)

Une deuxième fonction, beaucoup plus courante de nos jours, est le radiateur sèche-serviettes qui apparaît en 1987. En supplément de chauffer la pièce, ce dernier réchauffe les serviettes ou encore le linge comme nous l'explique la publicité pour les radiateurs Acova ci-dessous.



Figure 34 - Radiateur de la marque Acova. Image présente dans le A+94-95. (1987)

« Radiateur Runtal vertical. Il est placé entre la plinthe et le plafond. La teinte beige clair (couleur standard) s'adapte parfaitement à la décoration murale. Radiateur Runtal en hauteur. Ce radiateur jaune est adapté à la décoration moderne de cette cuisine. L'utilisation de ce mur étroit est rationnelle ce qui améliore le confort. Radiateur Acovex à trame verticale. Rayonnement maximum : il vous garantit des résultats étonnants. Le premier radiateur de chauffage central en dimension classique pour « basse température ». **Radiateur sèche-serviettes Runtal (ou Acovex). Un véritable radiateur à deux fonctions : - chauffer la salle-de-bain ou la cuisine – sécher le linge (essuie-main, etc...).** Tout eau chaude, tout électrique et mixte. (le top du confort toute l'année). »

Très en vogue jusqu'au milieu des années 1990, le sèche serviette ne réapparaît qu'environ 20 ans plus tard en 2009. Cette fois-ci, pas de long texte, le radiateur devient un objet de design, sobre et élégant, comme nous le montre l'image de cette publicité. C'est d'ailleurs la seule marque à le proposer jusqu'en 2017, dernière apparition de ce type de chauffage.

« *Vola T39 Chauffe serviettes* »



Figure 35 - Radiateur de la marque Vola. Image présente du A+217 au A+237. (2009-2012)

3.2.2.2 La simplicité d'utilisation

L'utilisation d'un appareil de chauffage se veut simple et efficace. Pour permettre le geste banal de tourner une vanne ou d'appuyer sur un bouton afin que les pièces commencent à chauffer, il se cache derrière cette action une série de systèmes techniques complexes. En effet, il y a d'abord la mise en place et le développement de l'électricité ou du gaz en fonction du combustible de la chaudière. Ensuite, il y a « celle de la constitution de réseaux permettant l'acheminement de la matière première, celle du raccordement du domicile à ce réseau et enfin celle de l'invention d'objets techniques divers qui soit permettent l'utilisation de cette énergie soit utilisent cette énergie » (Le Goff, 1994 : 59). Il existe donc une chaîne technique qui relie la simple action de tourner une vanne ou d'appuyer sur un bouton à sa source de production d'énergie.

Parmi les nombreux accessoires proposés pour les systèmes de chauffage, nous retrouvons le thermostat. Cet appareil, inventé au 19^e siècle, permet de réguler et maintenir la température d'une pièce. L'évocation du thermostat dans les revues analysées apparaît pour la première fois dans le numéro A+16 en 1975. La fonctionnalité des thermostats y est expliquée.



Figure 36 - Chauffage électrique de la marque Calaria. Image présente du A+16 au A+25. (1975-1976)

« Calaria le confort au bout des doigts... Calaria apporte un ensemble de solutions simples, mais éprouvées, adaptables à tous les besoins, toutes les situations. Calaria propose une gamme d'appareils (groupe d'aération – **thermostats** – convecteurs) parfaitement adaptés à leur fonction et s'intégrant harmonieusement à l'environnement. [...]. Toutes ces fonctions, filtration, préchauffage, diffusion, recyclage, expulsion, sont réunies dans le groupe d'aération Calaria, qui occupe moins d'un mètre carré.

Les thermostats Calaria, de petites merveilles de précision, assurent la régulation pièce par pièce. Le moindre écart de température est instantanément compensé, avant même d'être ressenti. Régulation électronique à la demande. [...]. De plus, vous bénéficierez de notre organisation après-vente, toute de service et de présence. Préparation du suivi des chantiers, mise en œuvre et contrôle. »

Cette tendance se poursuit jusque dans les années 1980 et 1990, où le thermostat est principalement décrit comme étant à la source de l'ambiance de chaleur et est celui qui permet à la chaleur de se diffuser uniformément dans chaque local. Il est au service du confort.



Figure 37 - Chauffage électrique de la marque Siemens. Image présente du A+101 au A+104. (1988-1989)

« Le chauffage électrique Siemens... pour gagner à coup sûr. L'économie, la chaleur, le confort, la qualité, la sécurité, la flexibilité. Les appareils électriques Siemens accumulent l'énergie durant la nuit, au tarif exclusif nuit (50% du tarif normal jour). La charge est régulée en fonction de la température extérieure, avec précision. Uniquement où et quand vous en avez besoin. **Le thermostat d'ambiance veillera à une dissipation régulière, rapide, précise et efficace de la chaleur.** Le placement est rapide et simple, même en rénovation. Votre spécialiste en chauffage électrique vous aidera par des conseils judicieux et sa compétence. Consultez votre installateur ou rendez visite au distributeur régional Siemens. Étude gratuite. »

Nous n’entendons plus parler du thermostat jusque dans le A+225, en 2010. Le thermostat est toujours décrit comme utile à la régulation de la chaleur. Cependant, il a évolué grâce aux nouvelles technologies : il ne se trouve plus sur un mur mais dans nos mains, sur notre smartphone depuis lequel il est possible de contrôler à distance le système de chauffage comme nous l’explique Viessmann dans la publicité suivante.

« La chaudière murale gaz la plus moderne. Avec cockpit énergétique et écran tactile couleur intégrés. [...] Combinée à des capteurs solaires Viessmann, la Vitodens 200-W possède la classe d’efficacité énergétique A+. Plus d’infos sur site. Internet intégré : La nouvelle application ViCare permet de commander confortablement le chauffage à distance via Internet, sur votre smartphone ou votre tablette. Systèmes de chauffage, systèmes industriels, systèmes de réfrigération. *Conditions sur site. »



Figure 38 - Chaudière de la marque Viessmann. Image présente du A+261 au A+264. (2000)

Cependant, nous évoquons quelques réserves quant au confort thermique prodigué par cet appareil. En effet, s’il est bien affiché sur l’écran du thermostat ou du smartphone que la pièce est à la température souhaitée, cela peut vite basculer à cause de facteurs extérieurs comme l’ouverture d’une porte ou la présence de courants d’air. Cet appareil et ses fonctions dépendent alors de la manière de vivre de chaque individu et de l’attention que ce dernier lui porte.

3.2.3 LE CONFORT D’ACHAT

3.2.3.1 L’installation

Lors de l’analyse des publicités, nous remarquons que l’un des arguments phares utilisés textuellement est l’installation de l’équipement technique. Lors de la période des Trente Glorieuses, de nombreuses réglementations concernant les nouvelles constructions ainsi que les techniques ont vu le jour. C’est notamment le cas pour l’installation des techniques qui doit se faire dans les meilleures conditions et dans des délais plus brefs (Le Goff, 1994).

Déjà en 1976, l'installation d'un appareil est considérée comme rapide et simple telle que le montre la publicité ci-dessous. Le principal critère concernant l'installation dans cette publicité est que l'appareil peut se placer dans tous les espaces et dans toutes les positions.



Figure 39 - Cheminée de la marque Standard AHZ. Image présente du A+27 au A+38. (1976-1977)

« La cheminée qui peut être **installée presque n'importe où en moins d'un jour**. Conscient du besoin de renouvellement du design des cheminées et d'une **installation plus rapide et plus simple**, Handöl a créé, avec la collaboration du grand designer Lars Lallerstedt, un nouveau modèle de cheminée. [...]. Grâce à un plan de montage simple et détaillé, il est possible d'installer une cheminée en moins d'un jour. Les cheminées Handöl **sont conçues pour pouvoir, au choix être placées dans un angle, contre un mur, au milieu d'un pièce ou même logée dans une niche**. Le corps de la cheminée est en acier pyrolaqué (enveloppe bonne conductrice de chaleur). [...]. »

L'installation d'un système de chauffage fait partie de ce que Le Goff appelle le « confort d'achat ». En termes de confort, lié aux services rendus par la marque ou la machine, « c'est la figure publicitaire la plus récente » (Le Goff, 1994 : 116). En effet, en achetant un système de chauffage, l'achat ne se limite pas uniquement à l'appareil mais bien à la marque et ses compétences. Comme nous le montre la publicité qui suit, la « mise en service de l'appareil est exécutée par des professionnels », cela représente un argument satisfaisant et rassurant pour le client.

« Le chauffage électrique Siemens : une addition aux résultats indiscutables ! Un véritable professionnel dans votre région + un matériel de qualité inégalée = des conseils, devis et projets gratuits à la mesure exacte de vos besoins. Un gamme complète couvrant tous les besoins. Des appareils livrés de stock d'un entrepôt voisin. **Une mise en service attentive, installation vraiment professionnelle d'appareils répondant aux normes belges, suivie d'un sévère contrôle à la mise en service.** [...]. »



Figure 40 - Chauffage électrique de la marque Siemens. Image présente dans le A+84 et A+85. (1983-1984)

Le confort est donc issu de la facilité et de la rapidité d'installation. Il s'adresse d'une part au client qui sera satisfait de la rapidité de l'installation mais aussi cela suppose d'autre part que le travail de l'installateur est également facilité. Cependant, ces derniers ne sont pas les cibles principales de cette revue. Nous remarquons que le confort est procuré dès l'achat et l'installation d'un système de chauffage et non uniquement lors de son utilisation.

3.2.3.2 L'entretien

Selon Le Goff (1994), il existe un type de confort lié aux conditions d'entretien. Ce n'est plus la technique elle-même qui est confortable mais bien les services divers qui lui sont attachés tels que l'entretien. Le confort est lié à l'entretien de l'appareil de chauffe qui, habituellement, est réalisé par la marque afin de renforcer son image et de fidéliser le client (Le Goff, 1994).

Pendant les années 1970 et pour la grande majorité des publicités de cette décennie, l'entretien n'a pas lieu d'être, principalement pour le chauffage électrique. L'entretien est une représentation du confort qui est abordée jusque dans le A+66, en 1980.



« L'accumulation en 18 cm d'épaisseur. Pour un prix « logement social ». Quand un client vous demande votre avis sur le chauffage électrique, sans doute répondez-vous : « Le confort-chaleur est nettement supérieur... » « ... et en plus : **pas de poussières, ni de ramonages, ni d'entretien, ni de réglage. La facilité, quoi ! [...]**.

Alors renseignez-vous vite. »

Figure 41 - Chauffage électrique de la marque ACEC. Image présente du A+41 au A+43. (1977)

Le fait de ne pas devoir entretenir son appareil de chauffe répond aux objectifs fixés par l'exploitant en faveur de l'argumentation du confort. En effet, cela améliore le « confort d'exploitation, c'est-à-dire de la maintenance et de l'entretien de l'appareil. » (Le Goff, 1994 : 129). L'entretien refait son apparition en 1991 dans la revue A+112. Il est évoqué dans trois publicités seulement pendant cette décennie. L'entretien se veut facile et sans soucis.

« Notre chaudière allège votre budget chauffage. [...] En effet, cette unité fonctionnelle du corps de chauffe, du brûleur et de la régulation présente de nombreux avantages : fonctionnement fiable, encombrement réduit et **entretien facile** ne sont pas ses seuls atouts. La chaudière Weishaupt Thermo Unit est aussi économique et écologique. [...] Weishaupt. Nous créons la chaleur. Brûleurs et systèmes de chauffage. »



Figure 42 - Chaudière de la marque Weishaupt. Image présente du A+117 au A+121. (1992-1993)

L'entretien disparaît encore une fois jusqu'en 2012 où il fait sa dernière apparition dans le A+236.



Figure 43 - Chaudière de la marque Vaillant. Image présente dans le A+236. (2012)

« Pourquoi choisir l'icoVIT de Vaillant ? Parce qu'il s'agit d'un top-modèle. Offrant des performances époustouflantes. Découvrez la nouvelle chaudière à condensation au mazout icoVIT exclusiv récompensée par le Red Dot Design Award. [...] Elle garantit ainsi une consommation minimale. **L'installation, l'entretien et le fonctionnement sont plus aisés que jamais.** Avec ses 3 puissances (15, 25 et 35 kW) et son brûleur deux allures, elle vous laissera bouche bée ! Bref, l'icoVIT exclusiv impressionne. Pas uniquement le jury du Red Dot Design Award, mais aussi vos clients. Pour en savoir plus, surfez sur site. Chaudières à condensation – énergie solaire – pompes à chaleur. Parce que Vaillant voit plus loin. »

Avec les nouvelles normes que le secteur de la construction connaît aujourd'hui, une publicité ne pourrait plus énoncer que l'entretien n'a pas besoin d'être fait sur un système de chauffage. En effet, l'entretien d'une machine assure le bon fonctionnement de celle-ci et procure donc un confort de sécurité. La loi belge impose d'ailleurs un entretien régulier des chaudières. C'est donc devenu une obligation afin d'assurer sa sécurité. En Wallonie, une chaudière gaz doit être vérifiée tous les 3 ans et pour la capitale et la Flandre, l'entretien doit se faire tous les 2 ans. Les trois régions s'accordent sur l'entretien des chaudières dont les combustibles sont le mazout, le bois, le pellet, ... qui doit se faire annuellement (Chauffagistes-Belgique, s.d).

3.2.3.3 La garantie

Tout comme l'entretien, la garantie d'un appareil est un service rendu par le marchand afin de renforcer positivement son image et fidéliser son client. En achetant un système technique de chauffage, nous achetons la marque mais aussi ses compétences comme les garanties proposées. C'est ce que Le Goff appelle le « confort d'assurance ». Cela permet au client d'être rassuré face aux divers problèmes que pourrait connaître son appareil (Le Goff, 1994). Proposer une garantie sur un appareil c'est aussi être sûr de la qualité et de l'efficacité du produit proposé par le vendeur.

Nous retrouvons deux types de garanties sur l'ensemble des publicités. Il existe des garanties à durée déterminée et indéterminée. Voici quelques exemples au travers des années 1970, 1980 et 1990 qui proposent des garanties sur leurs appareils.

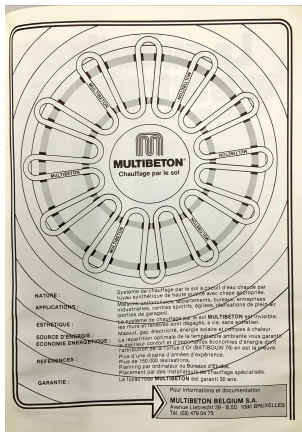


Figure 44 - Chauffage sol de la marque Multibeton. Image présente du A+58 au A+64. (1979-1980)

« Les nouvelles chaudières des années 90. Optimelior 90 & Optimajor 90. Chaudières mazout en fonte. Très basse température. Avec régulation ultra moderne. Agréées OPTIMAZ. **Garanties 10 ans sur le bloc fonte**. Fabriquées en Belgique. Visez juste, visez la génération 90. Design produit et graphisme : Obei Design. »

« Multibeton chauffage par le sol.

[...] Références : plus d'une dizaine d'années d'expérience. Plus de 150.000 réalisations. Planning par ordinateur ou Bureaux d'Études. Placement par des installateurs de chauffage spécialisés. **Garantie :**
Le tuyaux rose Multibeton est garanti 30 ans. »



Figure 45 - Chaudière de la
marque Saint Roch Couvin.
Image présente du A+92 au
A+103. (1986-1989)



Figure 46 - Foyer de la marque Don-Bar. Image présente dans le A+124. (1993)

« Foyers d'exception.

Don-Bar vous propose une vaste gamme de 28 modèles de foyers ouverts, fermés, centraux et encastrables.

Garantie 5 ans. Documentation. »

Les propositions de garantie disparaissent du discours publicitaire de 1997 à 2016 où elles font leur retour.

« La chaudière murale gaz la plus moderne du marché Vitodens 200-W. Installation facile grâce à l'assistant numérique. – Faible consommation grâce à une modulation jusqu'à 1,9kW. – Convient pour les conduites de gaz de très longue distance. – Conduites de gaz : possibilité parallèle 60/60. – Échangeur de chaleur Inox radial éprouvé avec 10 ans de garantie. – S'adapte à tout type de gaz grâce à la régulation Lambda Pro Plus. – Écran d'affichage unique réglable en hauteur. – Connexion WIFI intégrée pour la connectivité. – 5 ans de garantie (conditions voir site). [...] »

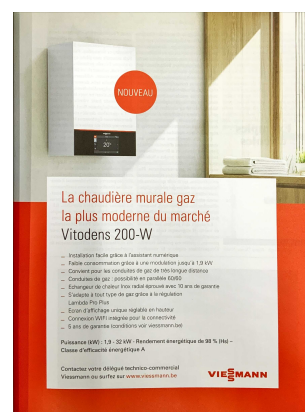


Figure 47 - Chaudière de la marque Viessmann. Image présente dans le A+279. (2019)

Aujourd'hui en Belgique, une loi impose une garantie légale de 2 ans sur tout appareil acheté à des fins privées et non professionnelles et à un commerçant européen. Toutefois, cette loi a ses limites : si des problèmes surviennent après les 6 mois suivant l'achat, il faudra prouver que le défaut provient de la responsabilité du vendeur (CEC Belgique, 2022).

3.2.3.4 Le service après-vente

Le confort occupe une place fondamentale dans les discours. Cela ne s'explique pas uniquement par le confort que procure un objet mais également par le fait que le confort s'étend à des dimensions autres qui constituent des éléments efficaces pour le discours tel que le service après-vente. Le Goff exprime que ce confort est un confort d'achat (Le Goff,

1994). Le service après-vente survole toute la période analysée excepté pendant les années 1980.



« Que votre problème soit grand ou qu'il soit petit, en matière de chauffage et de production d'eau chaude sanitaire, vous pouvez tout demander à ACV y compris la facilité des livraisons de stock et la vigilance permanente d'un service après-vente performant. [...] »

Figure 48 - Chaudière de la marque ACV. Image présente du A+133 au A+137. (1995-1996)

3.3 CONCLUSION

Malgré les différentes crises qui ont remis en question de nombreux dysfonctionnements de la modernité tels que la consommation de masse, les rapports à l'énergie, les disparités sociales et les problématiques environnementales, la remise en cause du rapport moderne au confort n'est que partielle. En effet, le confort reste une valeur refuge qui n'a évolué que par des prises de conscience.

Le mot confort comporte aujourd'hui de nombreuses significations ce qui fait de lui une notion arbitraire et imprécise. Ce chapitre met en exergue le développement de nouvelles représentations faites du confort qui s'ajoutent aux précédentes.

La représentation du confort par l'ambiance est une des caractéristiques de vente principale jusque dans les années 2000. En effet, l'ambiance est chaleureuse grâce à la chaleur et aux bienfaits que procure un système de chauffage et cela ne rend la vie que plus belle. À partir de la fin des années 2000, nous constatons que les publicités ne mobilisent plus, ou du moins très peu, le critère d'ambiance. Effectivement, les problèmes environnementaux grandissant, ce sont les critères écologiques qui prennent le dessus, toutefois, l'ambiance reste perceptible au travers de l'image.

Cette représentation du confort par l'ambiance thermique ne peut être ressentie que de trois manières : chaude, froide ou neutre. Ainsi, au niveau physique, le confort thermique

correspond à un sentiment d'équilibre entre l'ambiance et le corps humain. Il s'agit donc d'une représentation subjective de l'ambiance et non normative car elle varie selon diverses situations.

Les émotions sont très présentes dans les publicités jusqu'en 2010. C'est une technique mobilisée au service de la vente tout comme l'ambiance. Elles sont cependant peu à peu remplacées par des critères écologiques et environnementaux. Les émotions sont de l'ordre de l'affectif, du subjectif, du momentané et multidimensionnelles. Elles sont causées par des événements extrinsèques à l'individu et qui interagissent avec le processus de traitement des informations, des expériences vécues et du comportement de consommation de l'individu (Graillot, 1998).

Au-delà de la simplicité d'utilisation d'un appareil de chauffe telle que le fait de tourner une vanne, réside tout un tas d'actions, de réseaux et d'objets qui permettent d'acheminer le combustible à l'habitation et au système technique. La technique permet à l'homme de devenir maître de la machine car elle l'allège de certaines actions mais il faut également penser que la technique modifie les rapports qu'entretient l'homme avec le monde et la nature. Le rapport à la technique ne cesse d'évoluer et de changer (Jarrige, 2022). Par exemple, le thermostat passe du mur au smartphone, cela est possible grâce à la montée du numérique qui engendre d'autres problèmes environnementaux.

L'installation et l'entretien d'un système de chauffage ont comme principales caractéristiques la rapidité et la facilité. Ce sont des critères de vente fixés par l'exploitant en faveur du confort. Cependant, concernant l'installation, elle est généralement réalisée par la marque. C'est donc le fait que l'installation soit réalisée par quelqu'un de professionnel qui est confortable et non pas le fait que ce soit facile. Concernant l'entretien, au départ, il n'était pas nécessaire de le réaliser alors qu'aujourd'hui il est devenu obligatoire grâce/à cause des nouvelles normes en vigueur. L'entretien peut donc engendrer de l'inconfort pour l'occupant (prendre rendez-vous, être sur place, payer, etc.) mais l'inconfort sera comblé par le confort de sécurité qui est primordial.

La garantie et le service après-vente font partie du confort d'achat. C'est « la phase ultime de l'utilisation possible de la terminologie confort dans le discours publicitaire puisque l'on parle ici des conditions de vente, voire d'entretien, de l'objet plus que de l'objet lui-même.

En ce sens, ce type de confort est à mettre en rapport avec la recherche d'une certaine « tranquillité d'esprit » – un « confort intellectuel » pour reprendre l'expression de M. Aymé – liée à l'encadrement et à la présence symbolique de la marque auprès de son client. » (Le Goff, 1994 : 115-116).

Comme le démontre les multiples représentations concernant le confort, tout devient synonyme de confort, il est alors multidimensionnel. Le confort est une question de mode, tout est fait pour que le moindre désir soit satisfait. Il est une notion essentielle à la vie quotidienne. « Nous vivons ainsi dans le monde du confort et de l'assurance, dans lequel le bonheur est consommable et le risque calculé, pour lequel l'abondance a peu à peu été instituée comme un droit. » (Le Goff, 1994 : 17). Toutefois, le confort reste une notion arbitraire et imprécise notamment dû au fait que chaque individu se fait sa propre représentation du confort. Les besoins et les attentes en termes de confort varient donc selon chaque individu.

4 L'ÉCOLOGIE

Ce quatrième chapitre aborde l'imaginaire de l'écologie. La première partie traite de l'évolution de la pensée écologique depuis les années 1970 jusqu'à nos jours. La deuxième partie est dédiée à la question de la transition énergétique, la manière dont elle est représentée mais aussi comment elle est mise en œuvre dans l'habitat. La troisième partie de ce chapitre met en évidence les différentes représentations de l'écologie au travers des publicités relevées lors de notre analyse et les lie aux écrits théoriques. Nous pouvons citer, par exemple, le type d'énergie utilisée pour se chauffer, les décrets et normes introduits au fil des années et le rapport que nous entretenons avec l'écologie.

L'imaginaire de l'écologie a longtemps été absent dans les publicités. Il faut attendre 2008, pour trouver, en masse, des arguments en faveur de l'écologie et de la protection de l'environnement. C'est un thème qui est aujourd'hui devenu très présent dans les publicités.

4.1 ÉVOLUTION DE LA PENSÉE ÉCOLOGIQUE

Au début des années 1970, les préoccupations concernant la diminution des consommations énergétiques liées au chauffage des bâtiments se développent, notamment en Belgique. Ces préoccupations sont dues à la pénurie d'énergie causée par les différents chocs pétroliers survenus à partir de 1973. Il y a, durant cette décennie, de nombreuses remises en question concernant nos rapports à l'énergie. Durant les années 1970, les pouvoirs publics préconisaient la réduction des consommations énergétiques plus pour des questions d'accès à l'énergie que d'environnement (Fressoz, 2018).

Au niveau de l'habitat, les maisons commencent à être isolées thermiquement et il se développe un intérêt pour les énergies renouvelables. Cependant, il existe peu d'interventions architecturales sur le terrain qui attestent de ce regain pour les énergies renouvelables en Belgique. De nombreuses solutions et inventions sont imaginées afin de réduire les consommations d'énergie et être en harmonie avec la nature, mais cela se passe principalement dans le cadre de projets expérimentaux aux États-Unis et en Angleterre. Une fois les crises pétrolières terminées, le pétrole est à nouveau disponible en masse. L'intérêt porté aux énergies renouvelables cesse au profit de l'utilisation d'énergies fossiles et nucléaires

(Neuwels, 2021). Au début des années 1980, le pétrole était l'énergie la plus utilisée, à hauteur de plus de 88% (Fressoz, 2018).

La fin des années 1980 est marquée par l'avènement du « développement durable », un concept qui provient d'une commission mondiale des Nations unies concernant notre rapport à l'environnement. Le rapport de Brundtland publié en 1987 appelle à mettre en œuvre « le concept de développement durable (qui) tente de réconcilier le développement et le respect de la nature » (Vaillancourt, 1998 : 4) marquant un intérêt pour la protection de l'environnement. Ce concept a grandement évolué depuis la déclaration de Rio en 1992 et le protocole de Kyoto en 1997. La déclaration de Rio « stipule que le développement durable est centré sur le droit des êtres humains à une vie saine et productive en harmonie avec la nature, et que le droit au développement doit être réalisé de façon à satisfaire équitablement les besoins relatifs au développement et à l'environnement des générations présentes et futures. » (Vaillancourt, 1998 : 27). Le protocole de Kyoto, quant à lui, est le premier protocole en faveur du climat qui vise en la réduction d'émissions des gaz à effet de serre dans le but de limiter le réchauffement climatique. L'objectif de ce protocole, qui n'a pas été atteint, était de réduire les émissions de CO₂ de 5% de 1998 à 2012 (Selectra, 2020).

Depuis les années 2000, il y a une évolution de la pensée écologique au travers de la manière de construire et de vivre. En effet, de plus en plus de normes et règlements imposent des performances énergétiques. C'est notamment le cas pour la norme PEB (Performance Énergétique des Bâtiments). Cette réglementation exige notamment une diminution des besoins en énergie primaire, l'utilisation d'énergies renouvelables, l'insertion de normes minimales et maximales concernant le confort thermique et respiratoire, une isolation continue, etc. (Environnement Brussels, 2021).

Adopté en 2015, l'Accord de Paris concernant les changements climatiques entre en vigueur le 04 novembre 2016 et a pour objectif de limiter de 1 à 2°C le réchauffement climatique ainsi que de diminuer les émissions de gaz à effet de serre (United Nations Climate Change, s.d). En Wallonie, un décret climat est instauré en 2014 et vise à réduire les émissions de CO₂ de 30% en 2014 et de 80 à 95% d'ici 2050. A Bruxelles, les mesures prises sont beaucoup plus drastiques. Toutes les nouvelles constructions doivent être presque « passives » depuis

2015 (Neuwels, 2013), c'est-à-dire très peu consommatrices en énergie notamment pour le chauffage.

4.2 TRANSITION ENERGETIQUE

La « transition énergétique » désigne l'objectif de diminuer le recours aux énergies fossiles et nucléaires au profit d'énergies renouvelables et propres, c'est-à-dire, des énergies qui ne produisent pas, ou peu, de CO₂ telle que l'énergie solaire, éolienne ou encore hydraulique. Cette transition repose sur deux principaux changements par rapport aux systèmes énergétiques. Premièrement, il y a le recours aux énergies renouvelables plutôt qu'aux énergies fossiles. Deuxièmement, il y a une modernisation des équipements dans l'habitat, renforcée par des normes et législations (Gérardin & Damette, 2020).

La transition énergétique marque une nouvelle étape dans l'histoire des rapports à l'énergie. En effet, l'être humain a toujours eu recours à l'énergie sous différentes formes. Il utilise d'abord la force provenant de la nature telle que le vent, l'eau ou la force des animaux. Ensuite, avec le progrès technique, l'homme conçoit des moteurs, des chaudières et d'autres appareils de plus en plus complexes et favorisant la dépendance aux combustibles fossiles (Fressoz, 2018).

Toutefois, comme le fait remarquer l'historien Jean-Baptiste Fressoz (2018), la transition énergétique n'a pas lieu. La production d'énergie renouvelable s'additionne aux énergies fossiles et nucléaires mais ne les remplacent pas comme le montre ce graphique (figure 49). Aujourd'hui, le monde dépend encore principalement des énergies fossiles comme le pétrole, le charbon ou le gaz qui, rappelons-le, sont largement à l'origine du réchauffement climatique (Cassoret, 2020). Malgré les prises de conscience et les remises en question de notre rapport aux énergies, nous constatons que la

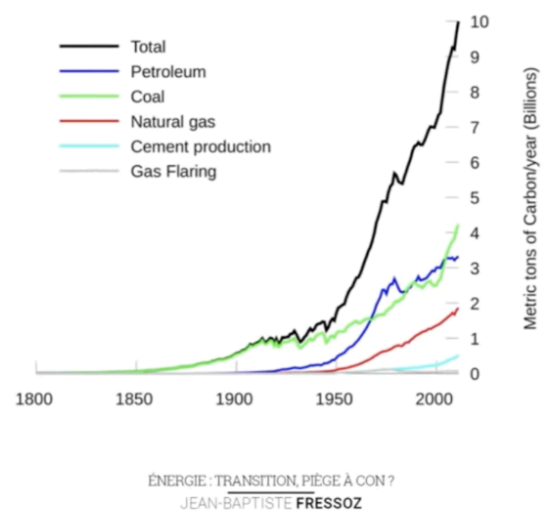


Figure 49 - Évolution de l'utilisation des combustibles. (Jean-Baptiste Fressoz)

consommation d'énergies fossiles est en constante augmentation, ce qui représente un réel problème quant à la situation climatique et environnementale que nous connaissons.

4.2.1 TRANSITION ÉNERGÉTIQUE DANS L'HABITAT

L'atteinte de la transition énergétique dépend de nombreux facteurs dont l'implication des usagers des bâtiments qui sont des consommateurs d'énergie (Maresca & Dujin, 2014). La consommation énergétique domestique dépend du rapport des modes de vie, des modes culturels ou sociaux des individus ou groupe d'individus qui définissent leur quotidien. L'habitant n'est plus un simple spectateur mais un acteur dans la transition énergétique (Lévy et al., 2014).

Les enjeux environnementaux dépendent donc de la capacité des individus à se conformer à des usages quotidiens qui répondent aux exigences des normes environnementales. Pour réguler les usages, sont mis en place des dispositifs de gouvernement des conduites (information, sensibilisation, discours moralisateurs, éducation à la protection environnementale depuis le plus jeune âge, etc.) et par des dispositifs incitatifs notamment économiques (encouragement et aides financières à la rénovation et à la construction énergétiques de bâtiments performants, etc.). Les normes imposées concernant la consommation d'énergie sont fondées sur des systèmes de calculs qui se basent sur des prévisions d'utilisation « type » d'une habitation, suivant les « bonnes pratiques » d'usages des équipements et du bâtiment. Or, les pratiques énergétiques peinent à se conformer à ces bonnes pratiques (Subrémon, 2014).

Afin d'économiser les ressources énergétiques, il est nécessaire de transformer les modalités de gestion du confort régis par des équipements techniques, mais aussi par des pratiques domestiques. Le climat intérieur d'une habitation naît effectivement de pratiques précises et quotidiennes en termes de régulation de température au sein de l'habitation. Le climat intérieur varie en fonction des saisons mais aussi sur base des pratiques alimentaires et vestimentaires. En effet, en hiver, selon le niveau d'isolation du bâtiment, il y a un travail sur le corps et les actions à investiguer. En associant la température intérieure, la nourriture mais aussi l'habillement, il est possible de constituer un espace intérieur thermiquement agréable. En été, cela est identique. Un climat intérieur favorable consiste également au maintien d'une température qui convient à la vie quotidienne des habitants. Le recours à des appareils

techniques tels que le chauffage permet d'atteindre le climat intérieur, cependant cela engendre une consommation d'énergie non négligeable qui peut être contrebalancée par des pratiques thermiques, vestimentaires et alimentaires en corrélation (Subrémon, 2010) et non plus grâce à la technologie comme la publicité suivante le propose.



« Installez un *microclimat* favorable.

ACV la technologie du rendement. »

Figure 50 - Chaudière de la marque ACV. Image présente du A+138 au A+141. (1996)

4.3 LES REPRESENTATIONS DE L'ÉCOLOGIE

Il aura fallu du temps afin que les publicités abordent sérieusement la question de l'écologie. En effet, les publicités des années 1970 évoquent la diminution des consommations énergétiques des équipements de chauffage sous la forme de la seule économie financière. Nous retrouvons tout de même, de temps en temps, des termes comme « Non-polluant » ou encore « Sans gaspillage ». Les publicités des années 1980 insistent aussi sur les économies d'énergies et de combustibles pour des raisons économiques.

C'est vers la fin des années 1980 que la caractéristique de la protection de l'environnement commence à apparaître plus régulièrement. Il faudra cependant attendre jusqu'en 2008 pour que les arguments en faveur de l'écologie et de la protection environnementale soient omniprésents.

Effectivement, nous retrouvons, dans quasiment toutes les publicités d'après 2008 étudiées ici, des représentations multiples concernant l'écologie.

L'écologie - Représentations

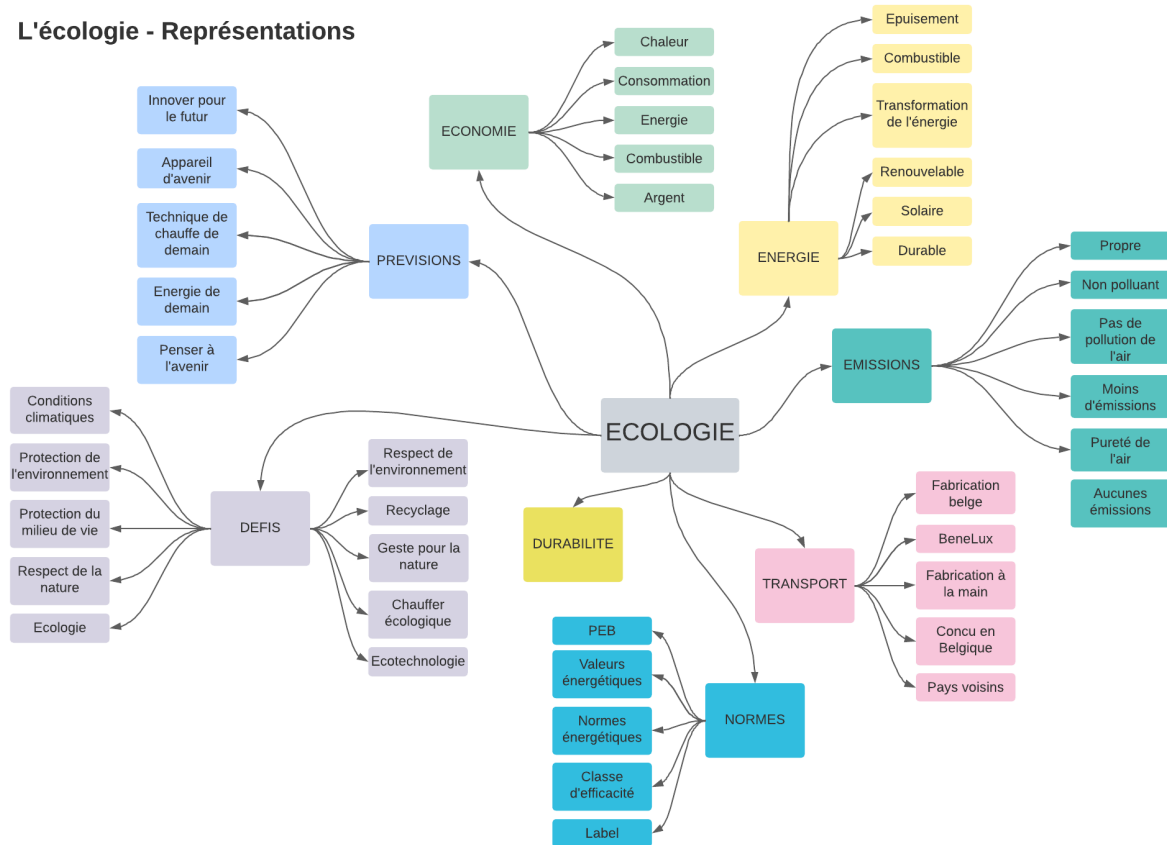


Figure 51 - Carte conceptuelle de l'imaginaire de l'écologie. (Libion Jodie)

4.3.1 L'ENERGIE MOBILISEE

4.3.1.1 Consommation énergétique en Belgique

En Belgique, les secteurs du transport (22%) et de l'industrie (26%) consomment à eux seuls la moitié de l'énergie produite. Le secteur du résidentiel consomme à lui seul 20% d'énergie (SPF économie, 2019). En 2017, il est un des secteurs à avoir principalement recours aux énergies fossiles. Ces énergies sont utilisées à 74% afin de se chauffer (SPF économie, 2019). Le gaz

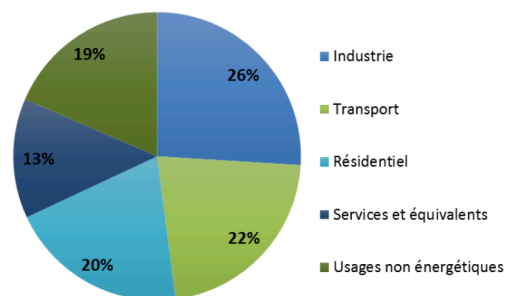


Figure 52 - Consommation d'énergie par secteur en 2017. (SPF Economie)

est consommé à 41%, le mazout à 29% et le charbon à 1%. L'utilisation de ces sources énergétiques est la principale cause des émissions de CO₂. A l'échelle mondiale, le secteur de la construction consomme à lui seul 40% d'énergie en 2010 en ce compris les émissions de gaz à effet de serre. Les émissions sont notamment dues à l'extraction des matières premières, la fabrication des matériaux, le transport, l'exploitation ainsi que l'élimination de ceux-ci (Vandersmissen, 2022). Plusieurs solutions ont donc été posées sur la table afin de limiter les émissions de carbone et la consommation d'énergie dans ces secteurs. Il s'agit notamment d'augmenter la performance énergétique des bâtiments, de favoriser des changements de comportements plus sobres et d'inciter le recours aux ressources énergétiques renouvelables.

Pendant les années 1970, la consommation d'énergie est accolée à la limitation des pertes de combustibles et la diminution des dépenses notamment en profitant du tarif de nuit comme décrit dans la publicité ci-dessous. Le tarif de nuit étant moins cher que le tarif de jour, les publicités encouragent les individus à utiliser l'énergie entre 22h et 7h du matin. Depuis le 1^{er} juillet 2022, ce tarif a disparu (Lumiworld, 2022).



Figure 53 - Chauffage électrique de la marque Conforelec. Image présente du A+38 au A+45. (1977-1978)

« Pour chauffer une maison neuve, c'est raisonnable de choisir la solution de facilité. [...] **Oui, si, comme CONFORELEC, on recherche les systèmes permettant une économie maximale ! Chez CONFORELEC, nous exploitons à fond les grands principes techniques d'économie : chauffage par rayonnement, consommation au tarif de nuit et – ou – régulation électronique ultra-précise. Mieux encore : nous avons réussi à combiner ces principes techniques. [...]. »**

À partir des années 1980, les publicités font état de la diversification des sources énergétiques utilisées pour les équipements de chauffage. Le fait de ne plus avoir recours intégralement au pétrole devient un enjeu d'innovation à la suite des différents chocs pétroliers. Comme l'explique Viessman sur la publicité ci-après, il apparaît urgent, à cette

époque, de trouver de nouvelles solutions pour contrer les risques liés à l'instabilité d'accès aux énergies fossiles et donc de leur prix.

« Première mondiale : la chaudière mazout/gaz.

Les solutions adoptées jusqu'à présent, en matière de chauffage, pour réduire la consommation de combustible, ne suffisent plus, en égard aux augmentations considérables et répétées des prix des combustibles. Il faut innover en matière technique, ce qu'a fait

Viessmann avec la nouvelle chaudière à mazout/gaz Vitolabiferrales (acier et fonte). [...]. Eau chaude sanitaire. »



Figure 54 - Chaudière de la marque Viessmann. Image présente dans le A+67. (1980)

La diversification des ressources énergétiques utilisées pour le chauffage dans les publicités se poursuit jusqu'à aujourd'hui. Les énergies fossiles sont peu à peu abandonnées dans les images publicitaires au profit d'autres énergies telles que la biomasse ou l'énergie solaire. Cependant, le recours à ces énergies est très faible dans le secteur résidentiel. La biomasse est utilisée à hauteur de 7% et l'énergie solaire à 0,1% (SPF Economie, 2019).



Figure 55 - Pompe à chaleur de la marque Vaillant. Image présente dans le A+220. (2009)

« Pourquoi Vaillant ? Parce que la nature nous chauffe gratuitement. Pompe à chaleur geoTHERM : numéro 1 aux tests de l'association des consommateurs allemands.

Pourquoi faudrait-il payer l'énergie alors que la nature peut l'offrir ?

La pompe à chaleur geoTHERM **puise 75% de son énergie dans la nature**. Elle respecte l'environnement, tout en allégeant votre portefeuille. Si vous choisissez une pompe à chaleur, prenez la meilleure : la geoTHERM exclusiv. Compact et simple à installer, ce petit bijou hautement technologique combine tout : chauffage,

production d'eau chaude et refroidissement passif pour un usage intensif toute l'année durant. Les hausses des prix de l'énergie ? La geoTHERM s'en moque ! C'est dans sa nature. Surfez sur site pour de plus amples informations. Chaudières à condensation. **Énergie solaire**. Pompes à chaleur. Parce que Vaillant voit plus loin. »

4.3.1.2 Énergie d'hier, d'aujourd'hui et de demain

En 2017, les statistiques révèlent que la majorité des foyers belges se chauffe encore au gaz (47%) ainsi qu'au mazout (37%) suivi de la biomasse (10%). Les autres énergies utilisées pour se chauffer sont le charbon, le propane-butane ainsi que l'électricité qui comprend les appareils tels que les pompes à chaleur (SPF économie, 2019).

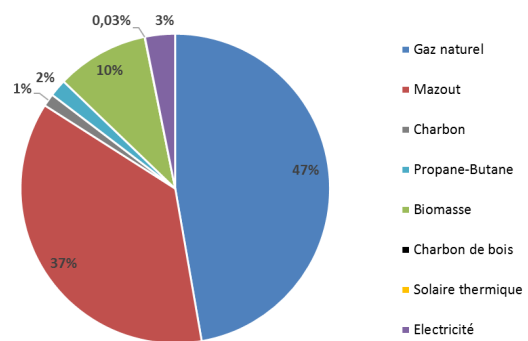


Figure 56 - Consommation énergétique pour le chauffage en 2017. (SPF Economie)

4.3.1.2.1 L'électricité

Comme expliqué dans le chapitre « Constatations générales », les ressources énergétiques présentées dans les publicités divergent selon des périodes. Le chauffage électrique est très présent pendant 20 ans, de 1974 à 1994. Il y a au moins une publicité pour le chauffage électrique dans chaque revue éditée durant cette période. Les arguments en faveur de l'utilisation de l'électricité comme ressource énergétique sont multiples. La diffusion des publicités concernant le chauffage électrique dans les revues A+ s'arrête en 1994.

Dans les années 1970, la publicité vante les mérites du chauffage électrique en présentant l'énergie nucléaire comme moderne, une ressource inépuisable, propre et non polluante.



Figure 57 - Chauffage électrique de la marque DIRAC. Image présente du A+17 au A+41. (1975-1977)

« Votre bureau d'études pour le chauffage électrique « up-to-date ». Ce n'est pas parce que nos grands-parents se chauffaient au bois et au charbon que nous devons en faire autant. **Il est devenu évident que la formule contemporaine et d'avenir qui s'impose, c'est le chauffage électrique.** Dans ce domaine, Dirac a pris douze ans d'avance. Les avantages du chauffage électrique sont écrasants. **Il est propre, non polluant,** facile

(réglage automatique), efficace (rendement thermique de 100%) et ne demande aucun

entretien (les appareils et câbles chauffants ne comportent aucune pièce en mouvement, ne sont pas sujets à encrassement et reçoivent une garantie maximale). Pas de citerne ou réservoir, pas de jauge à surveiller pas de brûleur à vérifier (encrassement et dépôts de suie). Pas de chaufferie (dangers d'explosion). Pas de cheminée à ramoner. **Toujours disponible, l'énergie électrique ne dépend pas du bon vouloir d'un livreur de combustible ou des conditions climatiques. [...]. »**

Le chauffage électrique se veut d'être rassurant, être un objet sur lequel nous pouvons toujours compter, l'électricité étant présentée comme inépuisable, facile à produire et à utiliser. Ces arguments ne sont pas justes. L'électricité est produite à partir d'énergies provenant de la nature. Lorsque l'énergie est produite via des centrales nucléaires, les ressources nécessaires à sa production sont des énergies fissiles telles que l'uranium qui est contenu dans le sous-sol de la Terre. Lorsque l'électricité est produite via des centrales thermiques, c'est à partir d'énergies fossiles telles que le charbon ou le gaz qu'elle est produite, donc à l'origine même des dérèglements climatiques (EDF, 2021).



« Pour chauffer une maison neuve, c'est raisonnable de choisir la solution de facilité. Même si les autres énergies s'épuisent, on trouve toujours de nouveaux moyens pour produire de l'électricité. Et, vous savez, l'électricité, c'est facile. Rien à commander. Rien à stocker.

[...]. »

Figure 58 - Chauffage électrique de la marque Conforelec. Image présente du A+38 au A+45. (1977-1978)

À partir des années 1980, le chauffage électrique est de moins en moins abordé. Les arguments en sa faveur sont à présent de l'ordre de l'économie financière mais aussi de rassurer le potentiel client quant aux périodes de crises pétrolières qu'il a connu durant les années 1970.

« Depuis janvier 1979, le mazout a augmenté de 85%. Le courant de nuit de 6,9%. Lequel conseillerez-vous à vos clients pour se chauffer ?

Avec la crise pétrolière, les prix ont changé. Le pétrole n'intervenant que pour une faible part de la composition du prix de l'électricité, le courant de nuit n'a augmenté que de 6,9% depuis le 1^{er} janvier 1979 contre 85% pour le mazout. [...]. Le chauffage par accumulation n'entraînera pas la construction de nouvelles centrales. [...]. Ainsi, ce système rentabilise au maximum les centrales existantes, et son développement n'entraînera pas la construction de nouvelles centrales. [...]. »



Figure 59 - Chauffage électrique et par accumulation de la marque ACEC. Image présente du A+64 au A+66. (1980)

Les arguments concernant la « construction de nouvelles centrales » se veulent rassurants. Car il y a toujours eu une vague d'inquiétudes et de remises en questions quant à l'utilisation et la sûreté des centrales nucléaires à la suite d'incidents survenus en 1979 aux États-Unis, puis à Tchernobyl en 1986 et à Fukushima en 2011. Ces incidents correspondent aux cœurs des réacteurs des centrales nucléaires qui ont fondu et ont entraîné la fuite de centaines de milliers d'individus de leur foyer respectif. C'est la santé ainsi que la vie de la population qui est donc en danger (Henne, 2021).

Depuis peu, l'électricité fait son retour dans les publicités pour le chauffage mais cette fois, elle est présentée comme une énergie « verte » dans le cadre de la promotion de pompes à chaleur. Ces dernières utilisent 75% d'énergie provenant de l'environnement, de l'air par exemple, et 25% d'électricité. Cette électricité utilisée peut provenir de sources renouvelables comme des panneaux solaires ou des éoliennes, ce qui est un avantage pour la protection de l'environnement (Viessmann France, 2020).

Les pompes à chaleur ne sont pas un équipement nouveau. Elles apparaissent dans des publicités en 1975 et 1976. Elles connaissent alors un certain succès suite à la montée des prix du pétrole. Cependant, elles sont vite laissées à l'abandon de par des problèmes récurrents à la conception et à l'installation (Global chance, s.d).



Figure 60 - Pompe à chaleur de la marque DIRAC. Image présente du A+20 au A+24. (1975-1976)



Figure 61 - Pompe à chaleur de la marque Carrier. Image présente du A+20 au A+24. (1975-1976)

Depuis 2009, les pompes à chaleur apparaissent régulièrement dans les revues. Les arguments en faveur des pompes à chaleur sont les ressources énergétiques utilisées afin de créer de la chaleur. En effet, c'est soit l'air, soit la chaleur puisée dans le sol qui est utilisé comme source de chauffage. Ce sont des énergies inépuisables et gratuites qui proviennent de l'environnement. Les pompes à chaleur sont ainsi présentées comme une des solutions permettant la « transition énergétique ».



Figure 62 - Pompe à chaleur de la marque Vaillant. Image présente dans le A+220. (2009)

« Pourquoi Vaillant ? Parce que **la nature nous chauffe gratuitement.** Pompe à chaleur geoTHERM : numéro 1 aux tests de l'association des consommateurs allemands. **Pourquoi faudrait-il payer l'énergie alors que la nature peut l'offrir ? La pompe à chaleur geoTHERM puise 75% de son énergie dans la nature. Elle respecte l'environnement, tout en allégeant votre portefeuille.** Si vous choisissez une pompe à chaleur, prenez la meilleure : la geoTHERM exclusiv. Compact et simple à installer, ce petit bijou hautement technologique combine tout : chauffage, production d'eau chaude et refroidissement passif pour un usage intensif toute l'année durant. **Les hausses des prix de l'énergie ? La geoTHERM s'en moque ! C'est dans sa nature.** Surfez sur site pour de plus amples informations. Chaudières à condensation. Énergie solaire. Pompes à chaleur. Parce que Vaillant voit plus loin. »

Outre le perfectionnement de ces équipements de chauffe, la réglementation entrée en vigueur en 2008 concernant la performance énergétique des bâtiments est certainement un des vecteurs principaux dans la réapparition des pompes à chaleur à cette époque dans les revues A+. Cette réglementation exige un respect minimal en matière de consommation d'énergie. Le chauffage influence le niveau de consommation en énergie, c'est pourquoi il est nécessaire d'orienter ses choix vers des systèmes techniques de chauffage performants qui utilisent principalement de l'énergie renouvelable. La réglementation PEB est par ailleurs un argument mis en évidence dans les publicités pour les pompes à chaleur.



4.3.1.2.2 Le mazout



Figure 64 - Chaudière de la
marque Viessmann. Image
présente de le A+102 et
A+103. (1989)

Dans cette publicité, le chauffage par mazout (ou au gaz) est présenté comme une solution écologique, ce qui est contestable. Les arguments en faveur du mazout sont également de l'ordre de l'économie que ce soit au niveau de l'environnement par la consommation optimale du fioul mais aussi au niveau financier du fait de cette utilisation optimale de l'énergie.

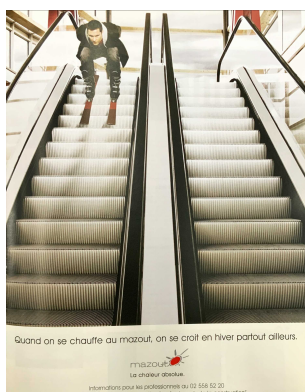
« *Mettez vos frais de chauffage en veilleuse.* Remplacez votre vieille chaudière par la nouvelle unité thermique compacte Weishaupt Thermo Unit. C'est la solution monobloc. En effet, chaudière, brûleur et régulation forment un ensemble parfait. *La chaudière Weishaupt Thermo Unit transforme de manière optimale l'énergie -gaz ou fioul- en chaleur utile, ce qui permet d'épargner à la fois de l'argent et l'environnement.* [...] »



Figure 65 - Chaudière de la marque Weishaupt. Image présente dans le A+124 et A+127. (1993-1994)

« Épargner l'environnement » n'est pas possible lorsque le mazout est le combustible choisi pour se chauffer. Il provient, en effet, d'énergie fossile et il est l'un des plus polluants. Sa combustion génère des gaz nocifs tels que du CO₂, du soufre ou encore du monoxyde de carbone (Quelle énergie, s.d).

Selon certaines publicités, le mazout est également une énergie fossile qui permet de chauffer de manière optimale l'espace contrairement à d'autres énergies. Or, que ce soit au mazout ou via un autre combustible, les pièces sont chauffées de manières identiques. Le « Pacte énergétique » interfédéral en Belgique, envisage la fin des ventes de chaudières à mazout à partir de 2035 en Wallonie. En Flandre, il est déjà interdit depuis 2021 d'installer une chaudière à mazout. A Bruxelles, cette mesure sera instaurée en 2025 (Paul, 2021).



« *Quand on se chauffe au mazout, on se croit en hiver partout ailleurs.*
La chaleur absolue. »

Figure 66 - Promotion pour le mazout. Image présente dans le A+193. (2005)

Contrairement à l'électricité, les arguments pour se chauffer au mazout sont peu présents dans les publicités. Ils sont plutôt de l'ordre de l'information pour énoncer le type d'énergie qui correspond à l'appareil de chauffe plutôt que de l'ordre de l'argument en faveur de l'utilisation de cette énergie fossile.

4.3.1.2.3 Le gaz

Le gaz est présent pendant 40 ans, de 1979 à 2019, dans les revues A+. Tout comme pour le mazout, les arguments en faveur de cette énergie fossile sont de l'ordre de l'information.

« [...] Les chaudières ACV, **gaz ou fuel**. Notamment la gamme Delta des chaudières-boilers championnes « ange bleu » de la productivité, de l'économie et de l'écologie. De 20 à 52 kW. 25 modèles. Les boilers ACV 60 modèles en acier inoxydable. Capacités de 105 à 1818 L. Le Heat Master : Producteur d'eau chaude sanitaire, **gaz ou fuel**. [...]. Les brûleurs ACV **gaz ou fuel**. Les puissantes « Compact » : De 74 à 1279 kW. Gaz ou fuel. Chaudières en acier. Foyer pressurisé. Pour l'industrie, les grands ensembles, etc... 13 modèles « Compact ». Garantie ACV+ 5 ans sur corps de chauffe et boilers, remplacement, main d'œuvre. »



Figure 67 - Chaudière de la marque ACV. Image présente du A+133 au A+137. (1995-1996)

Il faudra attendre 2002, dans le A+175, afin de retrouver des raisons environnementales d'utiliser le gaz comme ressource énergétique.



Figure 68 - Chaudière pour la promotion du gaz naturel. Image présente du A+175 au A+184. (2002-2003)

« **Pour l'environnement, c'est tout naturel de préférer le gaz naturel.** En récupérant ingénieusement la chaleur issue de la condensation, votre chaudière à condensation HR TOP **permet non seulement à la nature de récupérer*** mais à votre budget aussi. **Vous ferez jusqu'à 20% d'économie et un beau geste pour la nature en préférant la chaudière au gaz naturel. *émissions moindres, pas de stockage, distribution par canalisations.** »

Cependant, ce n'est pas parce que le gaz naturel comprend le terme nature qu'il est bon pour l'environnement. En effet, le gaz naturel est, comme le mazout, une énergie fossile. Il contient moins de dioxyde de carbone par rapport à d'autres énergies fossiles (IFPEN, s.d) mais il reste tout de même une énergie fossile non renouvelable et limitée. De plus, la distribution par canalisation se fait depuis d'autres pays comme l'Allemagne ou encore la Norvège et les Pays-Bas. La Belgique est donc dépendante de ces importations (Richel, 2021).

Aujourd'hui, le gaz est abordé sous la forme d'hydrogène. Cette énergie est présentée comme une énergie verte, inoffensive pour l'environnement.



Figure 69 - Pompe à chaleur de la marque Viessmann. Image présente dans le A+291. (2021)

« *Créer des espaces de vie pour les générations futures. Telle est la mission de Viessmann. En tant que fabricant de solutions durables de chauffage et d'énergie, nous sommes conscients de jouer un rôle clé dans la réduction des émissions de CO₂, dans la transition vers l'abandon des combustibles fossiles et dans l'approche internationale des défis climatiques. C'est pour cette raison que nous proposons*

aujourd'hui des solutions pour demain. L'hydrogène, un combustible vert. Quelle est l'une des étapes cruciales pour atteindre les objectifs climatiques ? Abandonner les combustibles fossiles. Dans une perspective d'avenir, Viessmann joue la carte de l'hydrogène. Ce gaz est largement disponible, inoffensive pour l'environnement et le climat et n'est ni toxique, ni corrosif ni radioactif. Tant sa production que sa combustion sont neutres en CO₂. »

Énergétiquement parlant, « cette technique est celle qui a le plus d'avenir. [...]. Elle n'en est qu'au stade expérimental et nécessitera la mise en place de nouvelles infrastructures. » (Cassoret, 2020 : 71).

4.3.1.2.4 Le bois

L'énergie la plus répandue au travers des revues est le bois. Cette énergie a toujours été utilisée par l'homme. Avec l'arrivée du pétrole et des énergies fossiles, il a eu tendance à être délaissé pendant un moment. Cependant, dans les revues d'architecture, cette énergie renouvelable a toujours été présente via la publicité pour des foyers et des poêles.

A la fin des années 1970, les arguments en faveur du bois sont nombreux mais le principal est qu'il peut remplacer l'utilisation du pétrole. En effet, en étant une énergie renouvelable, la pénurie de bois n'est pas envisagée par les individus. La publicité ci-dessous parle d'elle-même :



Figure 70 - Feu ouvert et poêle de la marque Standard AHZ. Image présente dans le A+61. (1979)

« *On n'a pas de pétrole, mais on a des idées.*

HANDÖL. A peu près le rendement d'une chaudière à mazout, mais le bois est le meilleur marché des combustibles. Permet la gaîté d'un feu ouvert et se place même sans conduit existant.

MORSO. Le poêle au plus haut rendement. Infaillible, il est la somme de toutes les techniques. Célèbre et terriblement économique, il brûle si lentement (4 bûches = 14h de chauffe) et totalement qu'un décentrage par mois suffit. Pas de condensation dans la cheminée.

[...]. »

Ce n'est pas moins d'un tiers des publicités qui concernent, textuellement ou graphiquement, l'utilisation de ce combustible car la grande majorité des foyers, poêles ou cheminées fonctionnent grâce au bois.

« *Économique et respectueux de l'environnement... le foyer Stûv 21 dépasse les performances imposées par les normes européennes DIN & TNO. Il y a déjà un Stûv 21 à partir de 1851,23€ + tva. Les foyers Stûv sont conçus et fabriqués en Belgique.* »



Figure 71 - Foyer de la marque Stûv. Image présente dans le A+190 et A+194. (2004-2005)

4.3.2 LES NORMES

Au fil du temps, de nombreuses lois, accords ou déclarations ont été élaborés afin de prévoir des actions pour lutter contre le réchauffement climatique mais aussi pour préserver l'environnement et la nature.

4.3.2.1 Déclaration de Rio 1992

La déclaration de Rio « stipule que le développement durable est centré sur le droit des êtres humains à une vie saine et productive en harmonie avec la nature, et que le droit au développement doit être réalisé de façon à satisfaire équitablement les besoins relatifs au développement et à l'environnement des générations présentes et futures. » (Vaillancourt, 1998 : 27). Cette déclaration s'intéresse donc à la détérioration de l'environnement dans le but de protéger les êtres humains.

Lors de l'analyse des différentes publicités, la protection de l'environnement n'est abordée que trois fois avant la déclaration de 1992. Cette publicité de 1988 annonce les prémices des années à suivre. En effet, à la suite de la déclaration de Rio, la protection de l'environnement apparaît de plus en plus.

« Technique de chauffage.

Museler les frais de chauffage et **protéger l'environnement.** »

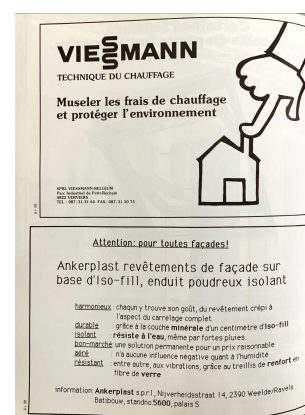


Figure 72 - Chauffage de la marque Viessmann. Image présente dans le A+98. (1988)

La protection de l'environnement, qui est le but de la déclaration de Rio, est un argument qui prend place en 1992 et réside encore aujourd'hui dans les publicités. En effet, la protection de l'environnement reste toujours d'actualité depuis les années 1990. Cela démontre que les résultats de cette déclaration n'ont pas été atteints.



Figure 73 - Foyer de la marque Stûv. Image présente dans le A+282 et A+291. (2020-2021)

« Stûv le feu essentiel.

L'histoire que les produits Stûv racontent est simple et chaleureuse, sobre et efficace. Une histoire où l'esthétique se fait fonctionnelle et où les objets se fondent dans l'architecture. Chez Stûv, améliorer, c'est humaniser le design. C'est innover constamment, jusqu'à trouver l'harmonie parfaite entre plaisir et respect de l'environnement. Retrouver nous sur réseaux sociaux. »

4.3.2.2 Protocole de Kyoto 1997

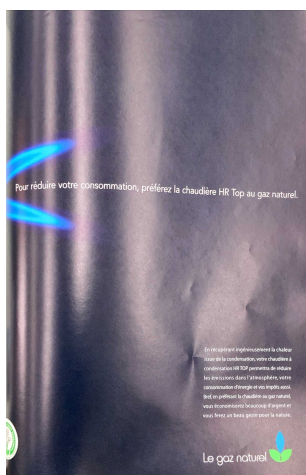
Le protocole de Kyoto est le premier protocole en faveur du climat qui vise à la réduction d'émissions de gaz à effet de serre dans le but de limiter le réchauffement climatique (Neuwels, 2021). A l'aube de ce protocole, nous retrouvons déjà, fin 1996, des publicités concernant les émissions polluantes et notamment les gaz à effet de serre comme l'oxyde d'azote.



Figure 74 - Chaudière de la marque Viessmann. Image présente dans le A+141. (1996)

« [...]. Grâce à sa construction en segments et au faible poids des segments individuels, la chaudière peut être transportée sans problème à l'intérieur des chaufferies d'accès difficile. **Le système triple parcours assure une combustion à faibles émissions polluantes et une réduction supplémentaire des émissions d'oxyde d'azote.** Pour chaque besoin, Viessmann offre une technique de pointe fiable. »

Malgré l'importance du problème des émissions polluantes, il n'existe que très peu de publicités qui l'abordent. C'est à partir de 2002, soit plus de 5 ans après la signature de ce protocole, que les publicités parlent abondamment de ce problème. Ce sujet est abordé jusqu'en 2006.



« Pour réduire votre consommation, préférez la chaudière HR Top au gaz naturel. [...] permettra de **réduire les émissions dans l'atmosphère**, votre consommation d'énergie et vos impôts aussi. Bref, en préférant la chaudière au gaz naturel, vous économiserez beaucoup d'argent et vous ferez un beau geste pour la nature. »

Figure 75 - Chaudière pour la promotion du gaz naturel. Image présente du A+181 au A+189. (2003-2004)

4.3.2.3 PEB 2008

La PEB consiste en une réglementation concernant la Performance Énergétique des Bâtiments. Cette réglementation a pour but la diminution des besoins en énergie primaire et, au possible, l'utilisation des énergies renouvelables, l'insertion de normes minimales et maximales concernant le confort thermique et respiratoire et la mise en place d'une isolation continue, etc. (Environnement Brussels, 2021).

La PEB est abordée telle quelle dans deux publicités datant de 2018 et de 2020. Celles-ci présentent le même produit à savoir, une pompe à chaleur de la marque Viessmann.



« La pompe à chaleur que l'on ressent mais que l'on n'entend pas. La Vitocal 200-S de Viessmann. [...] **Un excellent résultat PEB.** [...] »

Figure 76 - Pompe à chaleur de la marque Viessmann. Image présente du A+270 au A+276. (2018-2019)

Dans la pub ci-après datant de fin 2007, les énergies renouvelables sont abordées pour la première fois. Les énergies renouvelables proviennent de ce que la nature nous donne : le soleil, le vent, l'eau ou encore la chaleur de la terre (géothermie). Ce sont des ressources énergétiques inépuisables, qui n'engendrent pas ou très peu de déchets et d'émissions polluantes. Ces énergies permettent de produire de l'électricité mais aussi de la chaleur et du froid (Baron, 2022). Grâce aux énergies renouvelables il est possible d'espérer atteindre des objectifs en faveur de la planète telle que la diminution des émissions de gaz à effet de serre instaurée par le protocole de Kyoto en 1997.



Figure 77 - Chaudière de la marque Vaillant. Image présente dans le A+208. (2007)

« Systèmes de chauffage. **Énergies renouvelables.** Votre meilleur placement. Économisez jusqu'à 35% d'énergie avec la chaudière à condensation ecoTEC plus. Depuis plus de 130 ans, Vaillant, le n°1 du chauffage en Europe, met toute son énergie pour vous offrir des chaudières à la pointe de la technologie. Ainsi, l'ecoTEC plus combine économie et écologie. Facile à installer et à utiliser, cette chaudière rentable et durable vous offre un confort d'habitation inégalé, tout en respectant l'environnement. Vaillant, c'est la performance au plus haut degré... Surfez sur site ou contactez votre installateur Vaillant pour de plus amples informations. »

Les performances techniques des équipements de chauffage sont abordées plus amplement à partir de 2008. Lorsque le poêle à bois ou le foyer est un chauffage local, la performance énergétique de ce dernier n'est pas prise en compte lors du calcul de la PEB. Cependant, plus le rendement d'un appareil est élevé, plus celui est efficace énergétiquement (Le guide PEB, 2021). Dans la publicité suivante, le rendement est de 81%, ce qui se rapproche très fortement de la norme de rendement des chauffages locaux qui est de 82% selon le guide PEB 2021. Dans les années 1980, les poêles atteignaient un rendement de 70 à 80% maximum.

« *The smart stove.* (= Le poêle intelligent)

Poêle au bois intelligent télécommandable et thermostatique.

Rendement : 81% - Émissions CO/CO₂ : 0,08% - Émissions poussières : 28mg/Nm³ – Combustion propre = vitre propre (même au ralenti) – Feu continu de 10 heures et plus – Rotation sur 360° – Possibilité de prise d'air extérieur – Différents socles en option – Produit recyclable à 100%. »



Figure 78 - Poêle de la marque Nestor Martin. Image présente du A+225 au A+228. (2010-2011)

« [...]. Depuis plusieurs années, **Bodart & Gonay s'attaque aux problèmes environnementaux** et présente, à travers sa nouvelle gamme « green », les tout premiers foyers au bois « écologiques » dont les performances sont tout simplement exceptionnelles : moins de 0,02% de rejet de CO et des taux d'émissions de poussières les plus faibles du marché, ce qui est largement inférieur aux futures normes européennes en la matière. [...]. »



Figure 79 - Foyer de la marque Bodart & Gonay. Image présente dans le A+232. (2011)

4.3.2.4 Accord de Paris

L'Accord de Paris est un second traité concernant les changements climatiques. Il consiste à limiter la hausse de la température moyenne globale de 2°C et de réduire les émissions de gaz à effet de serre de 40% (Neuwels, 2021). Quant à la diminution des émissions de gaz à effet de serre, celle-ci est toujours aussi présente que depuis l'insertion de la PEB en 2008. En 2018, les poêles et foyers annoncent des caractéristiques écologiques importantes. La publicité suivante nous indique qu'il y a de nombreux efforts et de nombreuses recherches menées afin de diminuer au maximum les émissions polluantes se rapprochant de plus en plus vers le 0%.



Figure 80 - Poêle de la marque Stûv. Image présente dans les A+269 et A+270. (2018)

« Stûv le feu essentiel.

Résultat de la recherche technologique Stûv, le poêle à pellets Stûv P-10 relève le défi avec la combustion **du bois sans émissions de polluants. Avec des émissions de CO et de particules fines s'approchant de zéro***, il devance [...] **Go for zéro emissions (= en route pour 0 émissions)**. *Poêle à pellets Stûv P-10 : Plage de puissance : 2,4-8kW – Rendement : 90,5% - **Émissions de CO : 0,001%** - Émissions de particules fines : 5 mg/Nm3 (IMQ Primacontrol – Juillet 2015). Reddot award 2016 winner. Retrouvez-nous sur les réseaux sociaux. »

À partir de 2016, la classe d'efficacité énergétique apparaît sur certaines publicités. Cette classe d'efficacité énergétique correspond à une lettre allant de A à G, sachant que le A est le plus performant et le G le moins performant. Cette étiquette correspond à un résumé des caractéristiques énergétiques d'un appareil (Berlemont, 2021).



Figure 81 - Chaudière de la marque Viessmann. Image présente dans le A+261 et A+264. (2016-2017)

« La chaudière murale gaz la plus moderne. [...]. Chaudière gaz murale à condensation compacte Vitodens 200-W avec un rendement nominal de 98% (**classe d'efficacité énergétique A**). Design attrayant et confort d'utilisation élevé grâce à l'écran tactile couleur 5*. [...]. Combinée à des capteurs solaires Viessmann, la Vitodens 200-W possède la **classe d'efficacité énergétique A+**. [...] »

Depuis la signature de l'Accord de Paris, l'humanité a pris, petit à petit, conscience du réchauffement climatique et des dérèglements qu'il entraîne avec lui. Depuis 2015, les délégués de plus de 200 pays et une centaine d'ONG se retrouvent chaque année afin de décider des actions à mettre en place en faveur du changement climatique et celle qui se distingue vis-à-vis des autres est d'arriver à une énergie décarbonée. Ce défi consiste en la limitation de la température de la planète mais aussi en la réduction des gaz à effet de serre dont le CO₂ en est le plus nocif (Foos dans Cassoret, 2020).

4.3.3 ÉCOLOGIE OU ECONOMIE D'ARGENT ?

4.3.3.1 Économie

Les arguments en faveur de la réduction de la consommation d'énergie chez l'habitant sont principalement de l'ordre économique et non environnemental. L'idéal d'un ménage prime donc sur la réduction des factures mais sans que leur confort thermique ne soit chamboulé. La recherche de confort est l'objet qui détermine les pratiques énergétiques. Cependant, il y a quand même une prise de conscience des habitants qui commencent à introduire petit à petit des gestes « écologiques » dans leur vie quotidienne (Lévy et al., 2014).

Comme le montre la publicité suivante, l'économie d'argent joue un rôle équivalent, voir plus important, dans la lutte contre le réchauffement climatique et la préservation de l'environnement. « A de nombreux égards, l'énergie est au cœur de l'activité humaine et économique. » (Gérardin & Damette, 2020 : 8).



Figure 82 - Chaudière pour la promotion du gaz naturel. Image présente du A+193 au A+202. (2005-2006)

« **Pour votre portefeuille** aussi, consommez moins d'énergie. Si vous cherchez une énergie qui chauffe plus, **coûte moins** et vous offre un confort optimal, optez pour le gaz naturel. En récupérant la chaleur issue de la condensation, la chaudière HR TOP permet de **réduire** les émissions dans l'atmosphère, votre consommation d'énergie et **vos impôts** aussi. Résultat : **votre portefeuille s'en porte mieux**. Et la nature aussi, naturellement. »

Ce nouveau marché des énergies « vertes » ou renouvelables participe à la lutte contre le réchauffement climatique mais également à la croissance économique. Les énergies renouvelables, procurées « gratuitement » par la nature comme énoncé dans la publicité ci-après, sont soutenues par les institutions européennes lorsqu'elles présentent une « efficacité environnementale, efficience économique, cohérence avec la logique concurrentielle. » (Rousseaux, 2005 : 237). Elles relèvent donc d'une attitude économique.



Figure 83 - Pompe à chaleur de la marque Vaillant. Image présente dans le A+220. (2009)

« Pourquoi Vaillant ? Parce que la nature nous chauffe **gratuitement**. Pompe à chaleur geoTHERM : numéro 1 aux tests de l'association des consommateurs allemands. **Pourquoi faudrait-il payer l'énergie alors que la nature peut l'offrir** ? La pompe à chaleur geoTHERM puise 75% de son énergie dans la nature. **Elle respecte l'environnement, tout en allégeant votre portefeuille**. [...] **Les hausses des prix de l'énergie ? La geoTHERM s'en moque ! C'est dans sa nature**. [...] »

4.3.3.2 Rentabilité

La rentabilité renvoie de nouveau à des questions d'argent. Elle représente le fait d'obtenir un bénéfice intéressant en investissant dans un produit. Elle se traduit également sous forme de durabilité dans le temps ou encore de longévité d'un produit. Il est certain qu'il est toujours plus intéressant d'investir dans un appareil de chauffage qui va tenir dans le temps et qui procurera des économies d'argent.

La rentabilité, la longévité ou la durabilité sont des critères présents depuis les années 1970 jusqu'à aujourd'hui dans les publicités des revues d'architecture A+. La rentabilité, sous sa forme originale, se présente comme un investissement à long terme qui renvoie évidemment à des questions financières.



Figure 84 - Pompe à chaleur de la marque Carrier. Image présente du A+20 au A+24. (1975-1976)

« La chaleur qui vient du froid.

La climatisation individuelle, résidentielle ou commerciale est dorénavant à la portée de tous. **Ce n'est plus un luxe, mais un investissement rentable.** »

« [...] Weishaupt Thermo Unit : **un investissement rentable pour le confort d'un chauffage individuel économique**, Weishaupt, leader dans le domaine des techniques de chauffe, propose avec la Thermo Unit une solution globale convaincante. [...]»



Figure 85 - Chaudière de la marque Weishaupt. Image présente dans le A+109. (1990)

Quant à la longévité elle est principalement abordée dans les années 1990 et procure un sentiment de sécurité par rapport à la fiabilité du produit et les performances qu'il présente.



Figure 86 - Chaudière de la marque Viessmann. Image présente dans le A+156. (1999)

« Avec la Paromat-Triplex vous êtes 3 fois gagnants !

La Paromat-Triplex, chaudière basse température fioul/gaz de 80 à 1750 kW, est convaincante par **ses performances exceptionnelles (un rendement annuel normalisé jusqu'à 95%) ainsi que par une grande fiabilité et une longévité importante**. [...]. Pour obtenir des documentations techniques ou notices pour l'étude, contactez-nous sans attendre. »

4.3.3.3 Fabrication

La fabrication d'un système de chauffage est une représentation subtile de l'écologie. En effet, il est préférable d'installer un système de chauffage fabriqué en Belgique ou dans un pays voisin notamment pour une raison écologique évidente qui est le transport des marchandises. Le secteur du transport routier représente la deuxième source principale d'émissions de gaz à effet de serre en Belgique. Entre 1990 et 2019, les gaz à effet de serre émis par les transports connaissent une augmentation de 25% (Service Changements

climatiques, s.d). Concernant la question d'économie d'argent, il est évident que, plus le produit est fabriqué loin, plus le coût de la livraison sera élevé.

Certaines publicités ont bien compris qu'une production locale est un argument de taille dans la lutte contre le changement climatique. C'est le cas pour la marque Stûv, marque belge, qui ne manque pas d'informer le lecteur de la provenance de ses produits sur chacune de ses publicités.



Figure 87 - Foyer de la marque Stûv. Image présente du A+196 au A+227. (2005-2011)

« Stûv le feu essentiel.

Les foyers Stûv sont *conçus fabriqués en Belgique.* »

A plus grande échelle, d'autres publicités évoquent également que leurs produits sont fabriqués au sein de l'Europe et principalement dans des pays voisins de la Belgique. C'est le cas notamment pour la publicité ci-après :

« Radiateurs décoratifs. *Une dimension déjà européenne.* [...]. Cette obsession de la perfection a permis à Acova de se construire une image élevée. Grâce à elle, *Acova s'est implanté en Allemagne, en Italie, en Grande-Bretagne, mais aussi dans le Benelux où une filiale à services complets est installée.* [...]. »



Figure 88 - Radiateur de la marque Acova. Image présente dans le A+109. (1990)

4.4 CONCLUSION

Afin de répondre à des problèmes environnementaux toujours plus importants, de nombreuses lois, protocoles et accords ont été élaborés au fil des années. Cependant, comme nous pouvons le constater au travers des récits et statistiques, nous sommes loin d'atteindre les objectifs fixés comme le « zéro carbone ».

Comme nous avons pu le remarquer dans les différentes pubs présentées tout au long de ce chapitre, les efforts pour la protection de l'environnement sont présents depuis la déclaration de Rio en 1992. Cependant, lors de l'analyse des publicités, il y a un réel engagement d'insister sur les phénomènes de protection environnementale à partir de la mise en place de la PEB, en 2008. À partir de cette année-là, énormément de pubs abordent l'écologie et la protection de l'environnement que ce soit sous forme de diminution des gaz à effet de serre, de respect et protection de l'environnement ou encore de geste pour la nature.

« La notion d'énergie n'est pas facile à appréhender : l'énergie n'est pas toujours visible ou palpable, elle est difficile à quantifier, elle n'est pas forcément matérielle, on peut même ignorer son existence. Pourtant l'énergie est indispensable à la vie, elle est omniprésente dans nos activités et les influence considérablement » (Cassoret, 2020 : 34). L'utilisation d'énergie renouvelable pour les systèmes de chauffage des locaux reste nettement inférieure aux énergies fossiles. En 2019, dans les ménages belges, c'est encore quasiment 48% de gaz et 36,7% de mazout qui sont utilisés comme ressources énergétiques principales (Waterbley, 2022) contre environ une petite dizaine de pourcent d'énergie renouvelable (SPF économie, 2019) issue de la biomasse. Les pompes à chaleur, les chauffe-eau solaires ainsi que la géothermie ne représentent que 4% (Énergie Commune, 2021). Nous remarquons que les combustibles tels que l'électricité (produite de manière renouvelable) ainsi que le bois, sont les deux seuls combustibles envisageables pour entrer dans une « transition énergétique ».

La sobriété énergétique ne consiste pas uniquement en un changement de ressources énergétiques mais bien en une addition des comportements, des modes de vie et d'organisation de la société. Par ces actions, « il s'agit d'apporter une réponse aux défis environnementaux considérés comme majeurs, tels que le changement climatique, la réduction de la biodiversité, la diminution et le risque de disparition de certaines ressources et espèces et l'accroissement des risques environnementaux. » (Gérardin & Damette, 2020 : 19).

La technique et ses innovations de plus en plus poussées ne sont, à l'heure actuelle, pas des objets miracles (Cassoret, 2020). Malgré les différentes actions mises en place et les discours sur le climat, il existe un effet rebond qui consiste en l'amélioration de l'efficacité énergétique que ce soit par l'utilisation d'énergies renouvelables, de techniques de pointe, etc., mais cela engendre également une augmentation de notre consommation énergétique (Neuwels, 2021).

5 L'ESTHETIQUE

Au travers de ce dernier chapitre abordant l'imaginaire de l'esthétique, nous évoquons l'évolution esthétique des systèmes de chauffage, suivi d'explications concernant l'image publicitaire et des procédés esthétiques qui sont utilisés afin d'attirer le lecteur. Ensuite, nous analysons les différentes représentations de l'esthétique au travers des publicités que nous avons relevées pour cette analyse notamment au niveau du texte et de l'image.

Nous avons choisi l'imaginaire de l'esthétique car, que ce soit textuellement ou graphiquement, l'esthétique est ce qui va attirer en premier lieu l'attention du lecteur sur l'objet. Elle va toutefois contribuer au choix de certains appareils de chauffage.

5.1 HISTOIRE

L'aspect esthétique des poêles, foyers et radiateurs a toujours eu une place importante depuis leur création. Cependant, c'est durant l'époque Victorienne, fin du 19^e siècle, que l'esthétique des systèmes de chauffage est la plus florissante.

Les poêles présentent, déjà au 18^e siècle, des apparences très esthétisées et cela perdure jusque dans les années 1960. Ils sont, la plupart du temps, fabriqués en métal, en acier ou en fonte. Ornés de carreaux de céramiques, de fleurs ou encore de volutes, les poêles sont élaborés et travaillés tels des œuvres d'art, des sculptures.



Figure 90 - Poêle Franklin conçu au 18^e siècle.
(<https://fr.hudsonreed.com/info/blog/histoire-complete-du-radiateur/>)



Figure 89 - Frédéric-Léon Ducourt. Poêle Mirus traditionnel décoré de carreaux de faïence.
(<https://www.maisoncreative.com/visiter/portraits/une-collection-de-poeles-en-fonte-emaillee-763>)



Figure 91 - Frédéric-Léon Ducourt. Poêle au lignes structurées de 1920.
(<https://www.maisoncreative.com/visiter/portraits/une-collection-de-poeles-en-fonte-emaillee-763>)

Après les années 1970, le poêle prend une apparence semblable à celle que nous connaissons aujourd'hui. Les ornements et les fantaisies disparaissent au profit de « boîtes » géométriques au plus simple appareil.



Figure 92 - Feu ouvert et poêle de la marque Standard AHZ. Image présente dans le A+61. (1979)



Figure 93 - Foyer et poêle de la marque Nestor Martin. Image présente dans le A+165. (2000)

Concernant les radiateurs, leur histoire est très semblable à celle du poêle. En effet, déjà à partir du milieu du 19^e siècle, le radiateur est considéré comme une œuvre d'art et représente un élément de décoration à part entière (figure 94). Durant l'époque Victorienne, les radiateurs commencent à s'apparenter à ceux que nous connaissons aujourd'hui (figure 95). Ils sont, à cette époque, un élément central pour la décoration intérieure (Patron, 2021).



Figure 94 - Radiateur "moderne" du 19^e siècle.
(<https://fr.hudsonreed.com/info/blog/histoire-complete-du-radiateur/>)

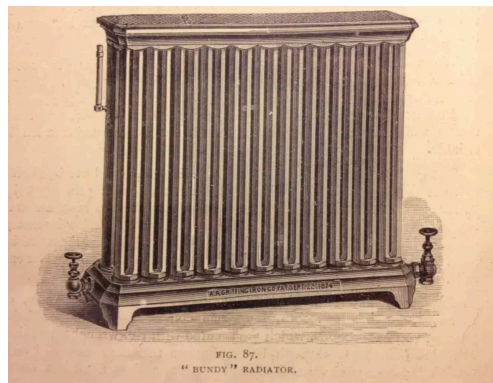


Figure 95 - Radiateur "Bundy", fin 19^e siècle.
(<https://fr.hudsonreed.com/info/blog/histoire-complete-du-radiateur/>)



Figure 96 - Compagnie Nationale des Radiateurs produit au début du 20^e siècle.
(<https://fr.hudsonreed.com/info/blog/histoire-complete-du-radiateur/>)

Si dans les années 1970, le radiateur était volontairement caché de multiples manières, à partir des années 1980 il est de nouveau visible et se présente sous toutes les formes et toutes les couleurs. Aujourd'hui, les recherches concernant la technique de l'appareil sont

centrales mais l'esthétique n'est pas pour autant délaissée. Il existe de nombreux radiateurs comprenant une diversité de couleurs, de dimensions et qui correspondent à chaque intérieur.

5.2 L'IMAGE PUBLICITAIRE

La réclame est le premier moyen publicitaire contenant des images publicitaires. Elle naît en même temps que le commerce (Easy, 2016) c'est-à-dire déjà dans l'Antiquité (Everaert-Desmedt, 2005) et elle résiste jusque fin des années 1960 représentant la fin des Trente Glorieuses (Easy, 2016). La réclame a pour but d'attirer l'attention d'un individu, qu'elle considère comme un acheteur potentiel, sur un produit (Everaert-Desmedt, 2005). Elle cherche à prouver que le produit présenté est meilleur que tous les autres. Les affiches publicitaires sont le moyen de support le plus utilisé pour la réclame jusqu'au début du 19^e siècle (Easy, 2016).

C'est au début du 19^e siècle que la réclame se retrouve dans les journaux et dans la presse. C'est Émile de Girardin, journaliste et homme politique, qui eut cette idée afin de diminuer le prix de fabrication de son journal. L'affiche publicitaire persiste néanmoins et devient le support principal de la publicité de masse. La réclame permet également aux magasins d'écouler plus rapidement les stocks (Easy, 2016).

La réclame devient publicité à la fin des Trente Glorieuses. Le statut qu'elle attribue au récepteur passe du potentiel acheteur au potentiel consommateur. Dans la publicité dite « classique », l'image du produit est valorisée, la publicité est un support en vue de conseiller le lecteur notamment parce qu'elle présente les nombreuses qualités du produit (Everaert-Desmedt, 2005).

L'image publicitaire comprend plusieurs objectifs dont le principal est de se faire remarquer, c'est-à-dire de se faire voir en premier par rapport aux autres publicités présentes dans la revue avec qui elle fait concurrence. Ayant pour but de produire un certain effet sur le lecteur, la publicité ne se contente pas uniquement de solliciter le lecteur par des moyens rhétoriques visuels mais elle exprime clairement son sens premier qui est le commerce (Péninou, 1970). L'image publicitaire possède donc une signification intentionnelle produite par l'addition d'un certain nombre d'objets, de formes, de couleurs et de signes qui, ensemble, permettent une meilleure lecture de celle-ci (Barthes, 1964).

L'image publicitaire consiste à montrer, à informer et à reproduire. L'essence même de ce qu'elle exprime n'est pas lié au langage. L'image ne fait pas office de texte et ne peut exprimer tout ce qu'un texte est capable de dire. La majorité des images s'accompagne d'un texte afin d'exprimer ce que l'image veut montrer (Melot, 2005). « L'image est une création de l'esprit et de la culture et de ce fait, son environnement, son contexte, son insertion dans un cadre plus large sont des conditions essentielles à sa compréhension » (Feron, 2010 : 3). L'image est donc sujette à interprétation.

L'image et le texte fonctionnent de deux manières différentes. L'image agit par analogies qui s'éveillent en nous, alors que le texte fonctionne grâce à des codes et signes conventionnels. Ce sont deux éléments qui collaborent sous de multiples formes. Le texte s'est longtemps imposé sur l'image, il avait une place prépondérante sur l'affiche publicitaire. Aujourd'hui, c'est l'inverse qui se produit principalement dans les spots publicitaires (Melot, 2005).

5.3 PROCÉDES

La phonétique, le graphisme, la sémantique ainsi que le lexique sont des procédés esthétiques qui permettent d'intercepter le lecteur. Le recours à ces procédés permet d'une part, de générer de l'émotion, positive ou négative, chez le lecteur et d'autre part, l'image renforce d'autant plus le message véhiculé que ce soit textuellement ou graphiquement. Afin de susciter une plus grande attraction envers l'affiche publicitaire, celle-ci est construite sur une pluralité de procédés énoncés ci-avant (Woch, 2014).

L'image publicitaire est une des seules images qui se voit attribuer des fonctions. En effet, elle impacte visuellement le lecteur, elle sollicite des émotions et déclenche une conduite prévisible. « L'image publicitaire envisage nécessairement l'objectif derrière l'objet » (Péninou, 1970 : 97). Pour la publicité concernant le chauffage, le but recherché est d'informer ou d'influencer l'architecte et le professionnel de la construction qui lira la revue afin de choisir un des systèmes de chauffage présentés. Pour se faire, elle utilise des procédés textuels ou iconographiques. Une publicité associe pour la plupart du temps du texte et de l'image, il est rare que ce soit uniquement l'un ou l'autre. Le graphisme accentue le texte qui démontre abondamment les atouts du produit présenté. Cependant, il se peut que l'image ne traduise pas les propos textuels. Elle ne traduit jamais mot pour mot le produit aussi simple qu'il soit.

« Généralement, l'illustration montre l'objet, mais sa structure se modifie profondément, selon qu'elle doit présider à son apparition, à sa présentation ou à sa qualification. » (Péninou, 1970 : 104).

5.4 LES REPRESENTATIONS DE L'ESTHETIQUE

Que ce soit sous forme textuelle ou sous forme graphique, l'esthétique se présente dans toutes les publicités concernant le chauffage. Textuellement, les représentations de l'esthétique sont nombreuses comme nous le montre la carte conceptuelle ci-dessous. Elle est élaborée sur base des revues analysées. L'esthétique correspond à des notions de décoration, d'intégration dans l'espace et possède des caractéristiques « design ».

L'esthétique - Représentations

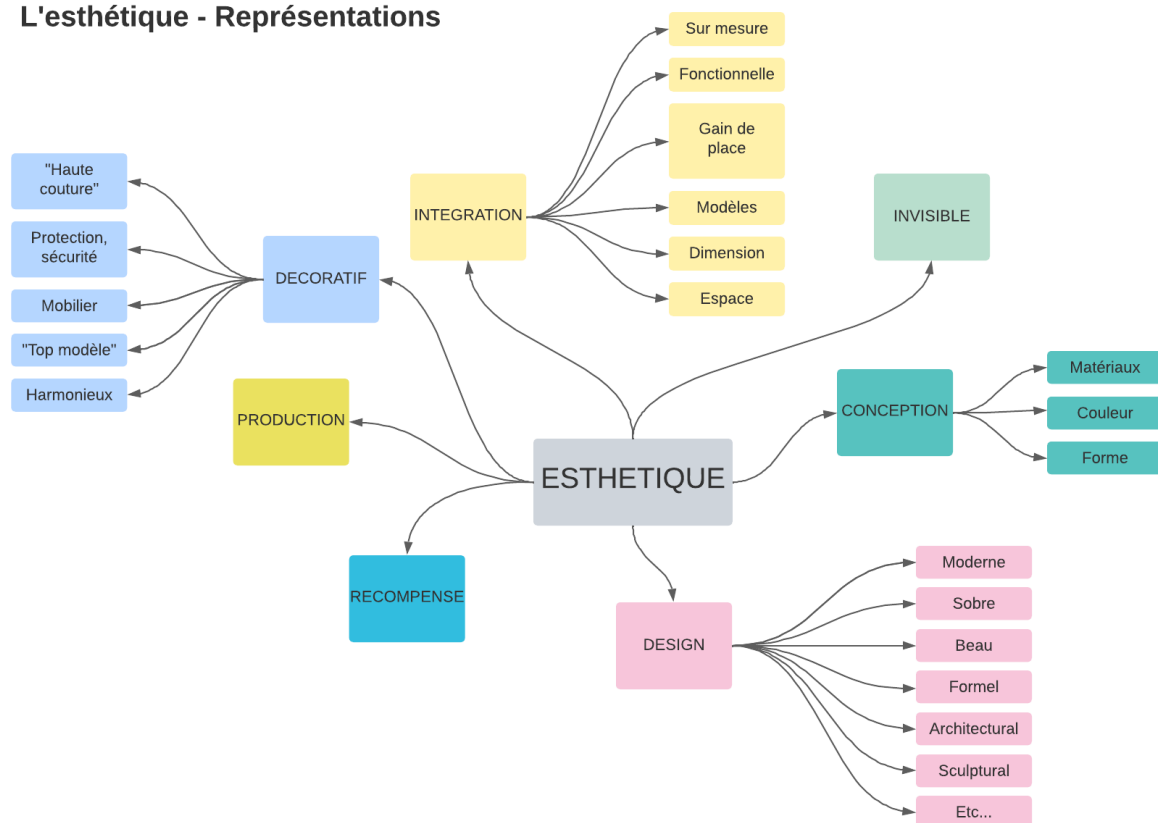


Figure 97 - Carte conceptuelle de l'imaginaire de l'esthétique. (Libion Jodie)

Au niveau de l'image, les représentations esthétiques se retrouvent dans les intérieurs présentés, dans l'évolution du noir et blanc à la couleur, du dessin à la photographie, etc. L'esthétique évolue avec la société, se met au goût du jour afin d'attirer l'attention d'un certain nombre de personnes.

5.4.1 TEXTE

Le message linguistique, correspond au texte qui se trouve sur l'image publicitaire que ce soit sous forme de légende, de titre ou encore de dialogue. Le message linguistique dirige l'interprétation que nous nous faisons de l'image. Le texte permet notamment de comprendre en quoi le produit consiste (Barthes, 1964).

Au niveau du texte, nous remarquons que les arguments esthétiques sont omniprésents et qu'ils sont exprimés très clairement tout au long des 241 publicités analysées. Déjà en 1974, dans la toute première publicité abordant un système de chauffage, le discours utilise des arguments esthétiques afin de convaincre le lecteur de la beauté de l'objet :



Figure 98 - Foyer de la marque Bell. Image présente du A+8 au A+15. (1974-1975)

« BELL a pensé : encadrons le Feu par le Cuivre ou l'Acier. **Pour la Beauté** et la Joie, unissons des choses Pures.

Nouvel encadrement décoratif. 3 finitions : acier, cuivre rouge ou jaune s'unissant à 3 types de foyers BELL.

BELL c'est vraiment le système de foyer ouvert le plus complet. »

Il n'existe pas d'évolution au niveau des discours sur les représentations de l'esthétique dans le texte. Il y a une accumulation des caractéristiques esthétiques du chauffage. En effet, la décoration, l'intégration dans l'espace ou encore le design sont des arguments esthétiques que nous retrouvons dans de nombreuses publicités.

« Le foyer suédois HANDÖL. La nouvelle conception d'une cheminée. Vous n'avez pas besoin d'un projet moderne pour prévoir un **foyer moderne**. Le foyer HANDÖL **s'adapte à tout style** et ses 3 possibilités de raccordement vous permettent de **le placer partout**. [...]. Pare-feu, plaque de base, matériel d'isolation : tout est compris dans le prix qui est bon marché en rapport **avec la qualité de ce foyer design extraordinaire**.

Documentation détaillée sur les nombreux modèle Handöl. »



Figure 99 - Cheminée de la marque Standard AHZ. Image présente dans le A+32. (1976)

Nous remarquons également que les arguments esthétiques sont principalement utilisés pour deux solutions de chauffage qui sont les radiateurs et les foyers (reprenant les poêles et cheminées). En effet, il est plus facile et plus intéressant d'énoncer des caractéristiques esthétiques sur un objet visible au quotidien plutôt que sur une chaudière qui, par exemple, a tendance à être placée dans un espace fermé tel qu'une buanderie ou un garage.

5.4.1.1 Radiateurs

Au niveau des radiateurs, les arguments esthétiques sont nombreux. Que ce soit au niveau de la décoration, du design ou de l'intégration dans l'espace, le radiateur est l'objet esthétique par excellence. Objet esthétique et décoratif jusque dans les années 1960, le radiateur devient un objet que l'on veut cacher. Que ce soit dans le sol, derrière une grille, il faut qu'il soit invisible. Ce principe caractérise l'insertion des radiateurs durant les années 1970 dans les revues.



Figure 100 - Chauffage électrique de la marque Calaria. Image présente du A+16 au A+25. (1975-1976)

« Calaria le confort au bout des doigts...

Calaria apporte un ensemble de solutions simples, mais éprouvées, adaptables à tous les besoins, toutes les situations. Calaria propose une gamme d'appareils (groupe d'aération – thermostats – convecteurs) parfaitement adaptés à leur fonction et s'intégrant harmonieusement à l'environnement. [...]. L'aération est équilibrée, réglable à volonté, toujours présente mais imperceptible, accélérée, quand il le faut. Toutes ces fonctions, filtration, préchauffage, diffusion, recyclage, expulsion, sont réunies dans le groupe d'aération Calaria, qui occupe moins d'un mètre carré [...]. Les convecteurs Calaria (convecteurs directs et accumulation) s'intègrent parfaitement dans n'importe quel décor. Ils se placent contre le mur, en allège, en niche ou dans le sol. [...]. »

De nombreux procédés sont inventés afin de cacher les radiateurs. Cette publicité présente un tissu chauffant électrique à placer dans le plafond afin de ne pas apercevoir le moindre tuyaux ou raccordement de chauffage :

« **THERMITAS** *chauffage électrique intégré invisible*. Il s'agit d'un procédé révolutionnaire de chauffage électrique par tissus chauffants servant principalement dans le bâtiment, mais également pour des applications spéciales. [...]. *Invisible dans le plafond*, [...]. Avantages du rayonnement par plafond : *Chauffage invisible, gain de place totale. Confort absolu. [...]. Pleine liberté pour la décoration. [...]. Utilisations : Chauffage électrique intégré des habitations nouvelles et rénovées : immeubles à appartements, villas-bungalows, bureaux, hôpitaux, salles de sport, écoles, églises... Agriculture : serres, bâtiments d'élevage, applications spéciales. Industrie : citernes chauffantes, presses, fours, panneaux chauffants... Divers : partout où il y a une surface développable à chauffer de façon uniforme.* »



Figure 101 - Chauffage électrique de la marque Agritherma. Image présente dans le A+21 et A+22. (1975)

Si la source de chaleur se cache dans le plafond, elle peut donc provenir de n'importe quel objet tant qu'elle n'est pas visible ! Un autre objet, un peu farfelu et d'ailleurs qui n'est apparu qu'une seule fois dans l'intégralité des revues, est une porte chauffante :



Figure 102 - Porte chauffante de la marque BTI. Image présente dans le A+44. (1977)

« Voici *l'extraordinaire Porte chauffante E.P.C.*

1. Sortie d'air chaud.
2. Bouton de mise en marche.
3. Entrée d'air ambiant.
4. Thermostat de 0 à 45°C.

La finition est en bois prépeint. Épaisseur 4 cm.

Vite posé, vite chaud. Garantie : 2 ans. »

Par la suite, c'est le chauffage sol qui fait son apparition en 1979 dans la revue « A+ ». Il permet l'invisibilité totale du système technique grâce aux tuyaux qui sont incorporés dans la dalle de béton.

« *Multibeton chauffage par le sol. Nature : Système de chauffage par le sol à circuit d'eau chaude par tuyau synthétique de haute qualité avec chape appropriée. Applications : Maisons unifamiliales, appartements, bureaux, entreprises industrielles, centres sportifs, églises, réalisation de plein air (sorties de garages). Esthétique : Le système de chauffage par le sol Multibeton est invisible ; les murs et fenêtres sont dégagés ; à vie, sans entretien. [...].* »

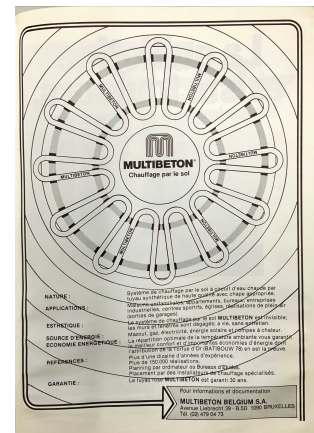


Figure 103 - Chauffage sol de la marque Multibeton. Image présente du A+58 au A+64. (1979-1980)

À partir du milieu des années 1980, le radiateur redevient un objet que l'on veut montrer. Il est « à la mode » et fait partie de la décoration grâce à ses nombreuses couleurs, formes, matérialités et modèles disponibles.



Figure 104 - Radiateur de la marque Acova. Image présente dans le A+94-95. (1987)

« *Radiateur Runtal vertical. Il est placé entre la plinthe et le plafond. La teinte beige clair (couleur standard) s'adapte parfaitement à la décoration murale. Radiateur Runtal en hauteur. Ce radiateur jaune est adapté à la décoration moderne de cette cuisine. L'utilisation de ce mur étroit est rationnelle ce qui améliore le confort. [...].* »

Au cours des années 1990, c'est la tendance du radiateur visible et objet de design qui persiste. En effet, comme nous le montre la publicité ci-après, le radiateur ne sert plus uniquement à chauffer la pièce. Il décore, chauffe et en supplément devient un objet de protection en s'octroyant la fonction de rambarde ou encore de garde-corps.



Figure 105 - Radiateur de la marque Acova. Image présente dans le A+106. (1990)

« Radiateur Acova : Beaucoup plus qu'un radiateur ! [...]. C'est un élément actif de décoration. Réalisé aux mesures de l'espace que vous souhaitez lui réserver, le radiateur Acova gagne de la place, libère les murs pour les meubles et se raccorde, au plus près des sources d'énergie (ni tuyaux, ni gaines apparentes). Il peut assurer des fonctions complémentaires de protection (rambarde de mezzanine, garde-corps devant un vitrage...) ou de séparation de pièces. Chaque radiateur Acova est livré dans la couleur de votre choix (40 teintes sur nuancier ou même sur échantillon). Il y a du zen dans le panneau Runtal : esthétique retenue, discrétion, intégration parfaite à l'architecture... et confort de haute qualité ! »

Le radiateur devient un élément architectural. Il s'intègre dans tous les espaces, se crée sur mesure mais aussi selon les souhaits des clients. Oubliez donc le radiateur un peu trop rigide, vous pouvez dès maintenant commander des radiateurs en forme de S ou courbés comme nous l'explique la publicité suivante. Pour l'architecte, le radiateur n'est plus du tout un objet qu'il faut cacher mais devient un objet qu'il peut imaginer et intégrer parfaitement à son architecture.

« Hudevad. Le radiateur, élément architectural à part entière ! Les radiateurs Hudevad sont des fleurons de la technicité danoise. Par leurs lignes sobres et légères ils s'inscrivent dans toute expression architecturale. Aucune dimension n'est « standard ». Chaque élément est fabriqué sur mesures, jusqu'à quelques centimètres près ! Produits en acier de 2mm et selon une technicité qui leur est propre, les radiateurs Hudevad permettent des longueurs jusqu'à 6m par élément et les formes les plus variées selon les souhaits des auteurs de projets. Ainsi les éléments pourront être courbés, en angle, en « S » etc. et destinés à une pose horizontale ou verticale, en juxtaposition ou superposition, en suspension murale, sur pieds ou encastrés dans les plafonds. La gamme de coloris compte plus de 100 teintes et nuances. Quelque soit le type ou le modèle, tous les radiateurs présentent une face avant identique, rigoureusement plane, ce qui permet de les combiner à loisir en fonction du rendement souhaité pour chaque pièce.



Figure 106 - Radiateur de la marque Hudevad. Image présente dans le A+111. (1991)

Hudevad se tient à disposition pour tout renseignement ou conseil technique que vous pourriez souhaiter. Sa ligne pure l'intègre naturellement à toute expression architecturale. Pour l'auteur de projets, liberté créative totale par le choix des formes, des poses, des dimensions, des couleurs, voire même... de la fonction. »

Les années 1990 sont la décennie où le design, la forme ou encore le modèle du radiateur sont poussés à l'extrême. La recherche du « toujours plus » abouti même à des objets tels que des accessoires en « or 24 carats » pour accompagner un radiateur...



Figure 107 - Radiateur de la marque Thermic. Image présente dans le A+141. (1996)

« Une classe certaine. Radiateur à miroir Thermic pour la salle de bains et le hall d'entrée. Type VPS : Un radiateur [...]. Les accessoires de luxe, chromés ou dorés 24 carats, tels que porte-serviettes, anneau porte-serviettes, tablettes et boutons sont disponibles en option. Type NVRS : Un radiateur vertical transparent [...]. Un miroir central y est intégré. Des accessoires utiles peuvent également être montés sur ce radiateur particulièrement adapté au hall d'entrée. »

À partir des années 2000, un retour à une certaine sobriété est observé concernant les radiateurs. Une nouvelle génération de radiateurs prend place. Des lignes épurées, un encombrement réduit, il y a une envie de revenir à des éléments beaucoup plus simples et discrets comme dans les années 1970.

« Derrière ce beau panneau... se cache une nouvelle génération de radiateurs décoratifs. Acova Fassana Plus. Jamais tant d'avantages n'ont été réunis sur un même radiateur. Un nouveau design : une grille alvéolée, légèrement bombée, ferme la face supérieure du radiateur. Elle existe en chromé ou dans la couleur du radiateur. Des collecteurs pentagonaux d'un dessin inédit permettent des faces latérales planes. [...]. Un encombrement réduit : grâce à sa puissance élevée, à sa robinetterie et tuyauterie intégrés, le Fassana Plus est un radiateur compact. Il peut être posé dans les espaces les plus étroits. Pas de souci à la commande ou à la pose : le Fassana Plus s'adapte sans modification aux installations avec raccordements intégrés monotube et bitube ainsi qu'aux installations

bitubes traditionnelles. A gauche, à droite et vice-versa : la sortie est à gauche ou à droite ? Pas de problème. Tous les radiateurs Fassana Plus sont réversibles « double face ». Une souplesse d'adaptation : avec ses cinq manchons de raccordement, le Fassana Plus s'adapte à n'importe quelle situation. Précieux en rénovation ou en cas de changement de dernière minute. [...]. Grille alvéolée chromée ou peinte pour un nouveau design. Collecteurs pentagonaux avec face latérale plane pour un nouveau design. Robinetterie et tuyauterie intégrés pour une meilleure esthétique. Panneaux doubles pour un radiateur compact. Cinq manchons de raccordement pour s'adapter à toutes les situations en neuf ou en rénovation. Ailettes de convection pour une puissance accélérée. Nouveau système de circulation de l'eau chaude pour une puissance accrue. Plus de cent teintes différentes. Double face pour être réversible. Le radiateur décoratif repensé. Acova Fassana Plus, une gamme complète de nouveaux radiateurs horizontaux. Mural, raccords. »



Figure 108 - Radiateur de la marque Acova. Image présente dans le A+169. (2001)

Depuis 2010, il n'y a pratiquement plus de publicité concernant les radiateurs dans la revue A+. Les trois dernières publicités sont des radiateurs de la marque Vola. Elles présentent peu ou pas de texte. Seul l'image laisse transparaître la fonctionnalité esthétique de ces sèches-serviettes.



Figure 109 - Radiateur de la marque Vola. Image présente du A+217 au A+237. (2009-2012)



Figure 110 - Radiateur de la marque Vola. Image présente dans le A+220 et A+226. (2009-2010)



Figure 111 - Radiateur de la marque Vola. Image présente du A+258 au A+268. (2016-2017)

5.4.1.2 Foyers, poêles et cheminées

Au niveau de cette deuxième catégorie de moyens de chauffage qui sont les foyers, poêles et cheminées, les arguments esthétiques sont également nombreux.

Au début des années 1970, l'argument principalement utilisé afin de décrire l'esthétique d'un foyer ou d'un poêle est de l'ordre de la bonne intégration dans l'espace.

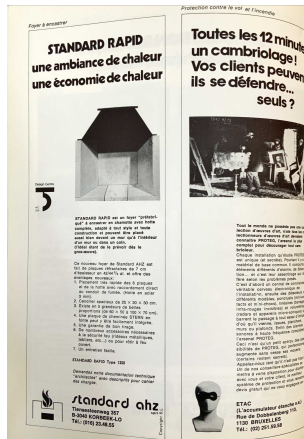


Figure 112 - Foyer préfabriqué de la marque Standard AHZ. Image présente du A+15 au A+22. (1975)

« *Standard Rapid une ambiance de chaleur, une économie de chaleur. Standard Rapid est une foyer « préfabriqué » à encastrer en chamotte avec hotte complète, adapté à tout style et toute construction et pouvant être placé aussi bien devant un mur qu'à l'intérieur d'un mur ou dans un coin. (L'idéal étant de le prévoir dès les gros-œuvre). [...].* »

Assez peu présent dans les revues, il faudra attendre la seconde moitié des années 1970, plus précisément à partir de 1976, pour rencontrer des arguments tels que le design, la couleur et tout ce qui a attiré à l'apparence de l'appareil comme nous le décrit la publicité suivante :

« *La cheminée qui peut être installée presque n'importe où en moins d'un jour. Conscient du besoin de renouvellement du design des cheminées et d'une installation plus rapide et plus simple, Handöl a créé, avec la collaboration du grand designer Lars Lallerstedt, un nouveau modèle de cheminée. La cheminée traditionnelle de briques et de ciment disparaît au profit d'une gamme de cheminées ingénieuses [...]. Les cheminées Handöl sont conçues pour pouvoir, au choix être placées dans un angle, contre un mur, au milieu d'un pièce ou même logée dans une niche. Le corps de la cheminée est en acier pyrolaqué (enveloppe bonne conductrice de chaleur). Le foyer est revêtu de pierres à savon, produit naturel doté de remarquables*



Figure 113 - Cheminée de la marque Standard AHZ. Image présente du A+27 au A+38. (1976-1977)

propriétés calorifiques. Il existe un gril pour chaque cheminée (ce gril peut également servir de barbecue en plein air). *Tous les modèles sont fabriqués en rouge, vert ou noir mat. Les garde-feux et les clefs de tirage sont toujours de couleur noire. La plaque isolante de base et la garniture du plafond sont toujours de la même couleur que la cheminée, ainsi que la base du tuyau de cheminée.* Avec chaque modèle il existe différents accessoires. Documentation détaillée sur les nombreux modèles Handöl. »

A l'inverse du radiateur, le foyer a toujours été un objet visible. Il n'y a donc pas de concept d'invisibilité, que du contraire. La tendance du foyer design, beau et esthétique se poursuit pendant les années 1980. Nous constatons qu'un argument concernant cet objet fait de plus en plus son apparition : indiquer au lecteur que l'appareil a été conçu ou imaginé par de grands designers et architectes mais aussi qu'il est couvert de récompenses comme nous le montre les publicités suivantes :



Figure 114 - Poêle de la marque Bodart & Gonay. Image présente dans le A+88 et A+89. (1985)

« Poêles en acier. Plus sûrs, plus robustes... et pas de fissures. L'acier c'est dur et ça dure. Depuis 1967, le maître-poêlier belge Bodart & Gonay utilise l'acier pour produire des modèles de plus en plus sûrs, performants *et superbement esthétiques*. Et son laboratoire travaille sans relâche à créer des produits tournés vers l'avenir. Résultat : les In-Fire sont les premiers poêles encastrables belges reconnus par un laboratoire officiel d'essai allemand. *De plus, les deux modèles ci-contre (et d'autres) ont été sélectionnés par le Design Center de Belgique.* Pour vous chauffer longtemps, moins cher et plus agréablement, demandez notre documentation. In fire multi : Thermostat précis, grille variable et *design exemplaires*. *Le 1^{er} feu continu encastrable en Belgique.* Il s'adapte à toutes les cheminées. Bois ou charbon, étanchéité absolue, fenêtre panoramique en verre céramique, filtres lavables... : la certitude d'un chauffage plus agréable et moins cher, garantie par des test officiels. 6 largeurs (de 50 à 80 cm) et 6 puissances de chauffe (6000 à 12 000 Kcal/h) garanties. Gaumais : Ultra-efficient. Tous les atouts du In-Fire Multi, plus, en option, un récupérateur et un four pour la chaleur et la cuisson. »

« La série de *foyers contemporains* « Collezione » de Edilkamin, a été développée par des architectes de renommés.

Gamme de cheminées contemporaines. Grande variété de modèles murales, à suspendre et à encastrer. Demandez notre documentation. Toute l'ambiance du feu. »



Figure 115 - Foyer et cheminée de la marque Bodart & Gonay. Image présente dans le A+92. (1986)

Les publicités actuelles continuent également de vanter les concepteurs, designers ou encore graphistes qui conçoivent les appareils de chauffe. Cette technique permet notamment d'attirer des personnes qui ont une connaissance du design et du monde « artistique ».

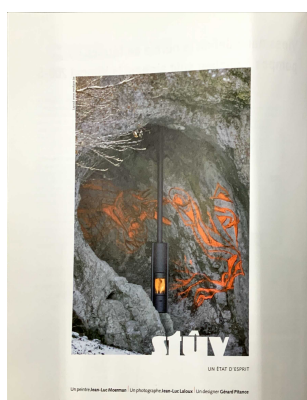


Figure 116 - Foyer de la marque Stûv. Image présente dans le A+232 et A+233. (2011-2012)

« Stûv un état d'esprit. *Un peintre Jean-Luc Moerman, un photographe Jean-Luc Laloux, un designer Gérard Pitance.*

Découvrez l'histoire de cette photo. »

Jean-Luc Moerman est un artiste peintre, contemporain, belge dont « les motifs qu'il compose font référence à la fois à la calligraphie islamique et japonaise, aux graffitis, au dessin organique et au design biomorphique. L'œuvre de Moerman cherche à étudier la superficialité de la culture médiatique et l'histoire complexe de l'art du tatouage. » (Mont-de-piété, s.d). Quant à Jean-Luc Laloux, c'est un photographe belge passionné par l'architecture (Babelio, s.d) et Gérard Pitance est le designer et fondateur des foyers Stûv (Stûv, 2019).

« Architectural fireplaces. Made in Belgium. *Photography by Piet-Albert Goethals / Project by Minus Belgium. »*

Piet-Albert Goethals est un photographe belge. Il publie dans de nombreux magazines et journaux belges. Sa spécialité est principalement les portrait de mise en scène théâtrale et cinématographique, d'acteurs, d'artistes et de musiciens (Goethals,

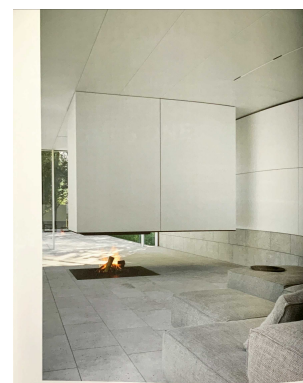


Figure 117 - Foyer de la marque Metalfire. Image présente dans le A+287. (2021)

s.d). Tandis que Minus est un groupe d'architectes d'intérieur, de designers et dont leurs principes création se fondent sur une architecture épurée (Minus, s.d).

Durant les années 1990, il y a très peu de publicités concernant les foyers ou poêles qui abordent textuellement l'esthétique. Il faudra attendre 1999, et une campagne en faveur de l'utilisation du gaz naturel comme combustible qui se poursuivra jusqu'au début des années 2000, pour enfin retrouver des arguments textuels évoquant l'esthétique de l'appareil. La chaleur est alors associée à la décoration.

« Imaginez la chaleur de votre intérieur. Les radiateurs³ au gaz naturel, la **chaleur décorative**. Pour obtenir des informations techniques, téléphonez à la marque de votre choix. »



Figure 119 - Foyer pour le gaz naturel. Image présente dans le A+155. (1999)



Figure 120 - Foyer pour le gaz naturel. Image présente dans le A+156. (1999)



Figure 118 - Foyer pour le gaz naturel. Image présente dans le A+156. (1999)



Figure 121 - Foyer pour le gaz naturel. Image présente dans le A+156. (1999)



Figure 122 - Foyer pour le gaz naturel. Image présente dans le A+157. (1999)



Figure 123 - Foyer pour le gaz naturel. Image présente dans le A+158. (1999)

³ Le mot "radiateur" est à considérer tel que défini dans le Larousse : « Dispositif d'échange de chaleur entre deux milieux par rayonnement ou par convection, permettant de chauffer ou de refroidir un espace ou un objet (moteur d'une automobile, par exemple). » (Larousse, en ligne). Nous pouvons constater qu'il s'agit bien de foyer ou de poêle présents sur les images.

Depuis les années 2000 et jusqu'à aujourd'hui, le message textuel concernant les foyers et poêles prône un design sobre et épuré aux lignes contemporaines afin de s'intégrer dans toutes les habitations tout comme les radiateurs. Le foyer devient un élément architectural qui compose l'espace.



Figure 124 - Foyer de la marque Stûv. Image présente du A+161 au A+174. (2000-2002)

« Le feu essentiel.

Les foyers Stûv. Une gamme conçue – en premier lieu – pour prodiguer à tous les bienfaits du feu. Une ligne épurée, en dehors des modes et des tendances, pour s'intégrer sobrement à tous les intérieurs.

Les foyers Stûv sont conçus et fabriqués en Belgique. »

« Stûv le feu essentiel.

L'essentiel : le feu et l'architecture. Entre les deux, un cadre de 4 cm. C'est tout ce qui apparaît du nouveau foyer Stûv 21. Derrière cette sobriété, des avantages exclusifs.

Cette brochure vous présente en détails les différents Stûv mais fourni aussi toutes les informations utiles à l'architecte (intégration au bâtiment, cheminée, ...).

Les foyers Stûv sont conçus et fabriqués en Belgique. »



Figure 125 - Foyer de la marque Stûv. Image présente du A+179 au A+186. (2003-2004)



Figure 126 - Foyer de la marque Stûv. Image présente du A+249 au A+264. (2014-2017)

« Stûv un état d'esprit.

L'histoire que les produits Stûv racontent est simple et chaleureuse, sobre et efficace. Une histoire où l'esthétique se fait fonctionnelle et où les objets se fondent dans l'architecture. Chez Stûv, améliorer, c'est humaniser le design. C'est innover constamment, jusqu'à trouver l'harmonie parfaite entre plaisir et respect de l'environnement.

Retrouver nous sur réseaux sociaux. »

5.4.2 IMAGE

L'image joue sur la séduction afin d'attirer l'attention du lecteur. Premièrement, elle invoque l'imaginaire et le rêve car il n'y a aucune mise à distance entre l'image et le lecteur *a contrario* du langage. Deuxièmement, la compréhension d'une image se fait beaucoup plus facilement qu'un texte. Aucun code et aucune connaissance spécifique ne sont nécessaires à sa compréhension, la lecture de l'image ne dépend pas d'une « marche à suivre ». Troisièmement, l'image joue sur l'affect d'un individu (Feron, 2010).

L'image n'est pas une réalité en soi, cependant elle impacte le lecteur qui s'imprègne de la nature, de l'histoire et des intérêts que la publicité véhicule (Melot, 2005). Malgré les divers efforts et procédés mis en place par l'image publicitaire, sa perception dépend tout de même de l'intérêt que lui porte le destinataire ainsi que de sa sensibilité à l'égard du produit présenté (Péninou, 1970).

Au niveau des images, nous remarquons qu'il existe une évolution dans les procédés d'impression, dans les intérieurs présentés mais aussi une différence photographique marquée notamment par les angles de prises de vue. Peu importe ce que souhaite montrer l'image publicitaire, il réside toujours un côté esthétique.

5.4.2.1 Du noir et blanc à la couleur

Le premier grand changement au sein des publicités est la transition d'une affiche publicitaire en noir et blanc à une affiche publicitaire en couleur.

La publicité en noir et blanc persiste jusqu'au début des années 1980. La couleur s'impose par la suite. La première hypothèse concernant cette transition est la qualité grandissante des imprimantes. En effet, si l'impression couleur était possible depuis un moment, la qualité, elle, persistait assez médiocre ce qui engendrait l'utilisation du noir et blanc. Ce n'est qu'au milieu des années 1980 que l'imprimante permet une impression qualitative en couleur (The Print Agency, 2019).

La deuxième hypothèse réside dans le fait qu'à partir des années 1980, la publicité devient une scène de spectacle. Elle endosse une nouvelle dimension artistique afin de répondre aux attentes de l'époque. « À partir des années 80, les hommes de l'art vont aller au-delà » des concepts et des idées » en leur ajoutant le spectaculaire, l'imaginaire, l'irrationnel... Désormais les publicitaires essayent de répondre aux désirs les plus profonds d'oubli, de

métamorphose, de contemplation, d'épanouissement du consommateur et du citoyen; et pour cela ils vont chercher une dimension artistique nouvelle. Ainsi la palette graphique, la mise en page, l'invention de nouvelles typographies, l'utilisation de l'ordinateur, les couleurs se mettent à leur service dans cette quête de l'imaginaire. » (Cathelat et al., 1988 : p. 17 dans Roux, 2016 : 54). À partir des années 1990, l'image publicitaire en noir et blanc disparaît intégralement.

1970



Figure 127 - Chauffage électrique de la marque Masser. Image présente dans le A+14 et A+17 (1975).

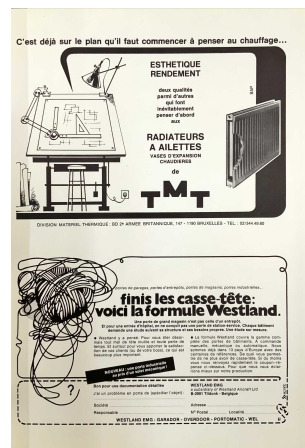


Figure 128 - Radiateur de la marque TMT. Image présente du A+16 au A+24. (1975-1976)



Figure 129 - Foyer de la marque Standard AHZ. Image présente dans le A+20 et A+21. (1975)

1980



Figure 130 - Poêle de la marque Quality Fire. Image présente dans le A+77. (1982)



Figure 131 - Chauffage central de la marque Viessmann. Image présente dans le A+96. (1987)



Figure 132 - Chauffage électrique de la marque Siemens. Image présente dans le A+101 et A+104. (1988-1989)

5.4.2.2 L'évolution des intérieurs

Il existe peu de publicités, en 1970, qui montrent le contexte intérieur où s'insère le foyer, le poêle ou encore le radiateur.



Figure 133 - Chauffage électrique de la marque Calaria. Image présente du A+16 au A+25. (1975-1976)

En 1970, les tendances au niveau des couleurs, que ce soit au sol ou aux murs, sont les couleurs chaudes, c'est-à-dire l'orange, le brun ou encore l'ocre ou le rouge terreux, couleur de la brique. Nous constatons que la figure 133 correspond aux tendances de l'époque de par la moquette couleur ocre et les rideaux dans les tons de rouge. La tendance au niveau du mobilier est principalement l'insertion de meubles bas. Il réside encore d'autres tendances à cette époque comme la matérialité. Le bois brut, le béton et les matériaux naturels sont les favoris mais les tapis à poils long, le velours ou encore le rotin ne font pas exception à la règle (Taylor, 2022).

Il existe encore d'autres tendances pendant cette décennie. En effet, au niveau de l'ambiance intérieure, il y a un penchant à l'envie de laisser entrer la nature dans l'espace (Taylor, 2022). Cela s'explique par la volonté de respecter l'environnement et d'intégrer l'écologie dans les intérieurs comme l'explique Anne Massey (2020), historienne de l'art moderne et du design. Cela se traduit également au travers de l'intégration de nombreuses plantes dans l'espace (Massey, 2020).

La figure 134 représente les tendances de cette décennie. En effet, la matérialité au sol est de matière naturelle telle que du jonc de mer et il y a également de nombreuses plantes.



Figure 134 - Cheminée de la marque Standard AHZ. Image présente du A+27 au A+38. (1976-1977)

Les années 1980 se caractérisent par la joie, la bonne humeur et cela se traduit dans les intérieurs notamment par des couleurs vives mais douces comme le bleu, le jaune ou le rouge mais aussi par des formes géométriques originales (Mano, 2021). Les intérieurs sont encore très peu présents dans les publicités de cette décennie. L'objet, quant à lui, est souvent abordé sous un angle très rapproché ce qui ne permet pas de voir le contexte.



Figure 135 - Radiateur de la marque Acova. Image présente dans le A+94-95. (1987)

Toutes ces caractéristiques esthétiques sont retranscrites au travers des intérieurs des publicités des années 1980. L'image ci-contre montre 4 pièces dont chacune s'inscrit parfaitement dans la tendance de l'époque. Comme nous pouvons le constater, les couleurs primaires qui sont le jaune, le bleu et le rouge sont présentes dans chacune de pièces. Nous retrouvons le bleu au niveau des accessoires, le rouge et le jaune sont, quant à eux, utilisés aussi bien pour du mobilier que pour des objets de décoration allant même jusqu'aux radiateurs qui, à cette époque, sont des objets de décoration. Nous attirons l'attention du lecteur sur une des 4 pièces que la publicité présente à savoir la cuisine en haut à droite.

Cette pièce est la représentation même de la tendance décorative dans les intérieurs des années 1980. Elle utilise les tons de jaune pour tout ce qui compose cette pièce ! La décoration témoigne des années 1980 notamment au niveau du lustre qui joue sur des formes géométriques originales. Le deuxième objet représentatif de cette décennie est la chaise métallique quadrillée. Cette chaise semble être la chaise « Ted Net » créée par le designer Niels Gammerlgaard pour Ikea dans les années 1980. Un autre détail qui fait référence à cette époque est le cannage présent sur les portes des armoires situées sous l'évier (Van Mechelen, 2019).



Figure 136 - Zoom sur radiateur de la marque Acova. Image présente dans le A+94-95. (1987)

Des couleurs pastel, de l'élégance et du simplisme mais aussi de l'organisation dans les espaces sont les maîtres-mots des tendances décoratives dans les années 1990 (Massey, 2020). En effet, les couleurs vives des années 1980 c'est fini ! Les années 1990 veulent des teintes harmonieuses, moins tranchées et beaucoup plus naturelles. Les matières privilégiées sont l'acier et le verre et au niveau des formes, elles sont de l'ordre de l'organique et du végétal (Le journal de la maison, 2022).



Figure 137 - Chauffage électrique de la marque Siemens. Image présente dans le A+110. (1991)



Figure 138 - Radiateur de la marque Radson. Image présente du A+147 au A+159. (1997-1999)

Comme nous pouvons le constater, les tons choisis pour les pièces sont des tons chauds, neutres ou pastel. La couleur reste néanmoins présente au niveau du radiateur et des portes de cuisine (figure 138). Le style « cosy » fait son entrée dans les intérieurs. Il s'illustre par des couleurs neutres, l'utilisation de vieux carrelages comme la crédence de la cuisine, etc. Au niveau des objets, c'est plutôt l'utilisation d'une vaisselle d'antan, de tableaux accrochés au mur et de canapés douillets qui sont adoptés (« Style cosy », 2022).



Figure 139 - Foyer pour le gaz naturel. Image présente dans le A+156. (1999)



Figure 140 - Foyer pour le gaz naturel. Image présente dans le A+156. (1999)

Les intérieurs dans les publicités des années 2000 se caractérisent par des couleurs neutres, chaleureuses et réconfortantes telles que les tons de bruns ou de beiges. L'ambiance se veut chaleureuse également grâce à des matières comme le bois brut.



Figure 141 - Foyer de la marque Stûv. Image présente dans le A+181. (2003)



Figure 142 - Foyer de la marque Stûv. Image présente dans le A+190 et A+194. (2004-2005)

Depuis 2010, les intérieurs représentés dans les publicités sur le chauffage sont très neutres. Les styles privilégiés sont le contemporain, l'épuré et le monochrome. Les couleurs les plus utilisées sont les tons de gris et de blanc. Quant au mobilier, il se veut structuré et de forme géométrique basique. Les matières les plus utilisées sont le bois laqué, le verre et le béton (La Chinoise, s.d).



Figure 143 - Foyer de la marque Bodart & Gonay. Image présente dans le A+240. (2013)



Figure 144 - Foyer de la marque Metalfire. Image présente dans le A+289. (2021)

5.4.2.3 Avec ou sans contexte ?

L'image publicitaire uniquement représentée par une photo sur fond de couleur et sans contexte permet la captation totale du lecteur par l'objet présenté. En effet, lorsque l'objet est présenté sur un fond flou, sombre ou vide alors il requiert le premier plan, l'exclusivité de la lumière, de la couleur et se distingue par sa seule et unique présence (Péninou, 1970).

Il réside, la plupart du temps, très peu de texte dans ce genre de publicité. Le texte présent comprend la marque ou une courte phrase, cela permet à l'objet de rester à l'avant plan. Les images publicitaires de ce type « fondent leur autorité sur la sobriété, le laconisme ou le silence » (Péninou, 1970 : 105). Malgré l'absence de contexte, l'imagination permet de reconstituer, sans grand effort, le récit de l'objet (Péninou, 1970).

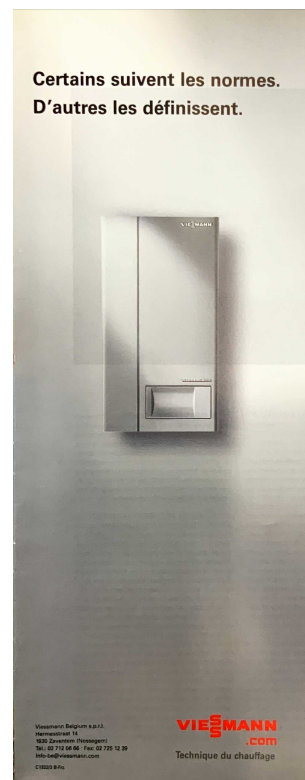


Figure 145 - Chaudière de la marque Viessmann. Image présente dans le A+178. (2002)

Alors que l'image publicitaire qui présente l'objet dans un cadre de vie, engendre le déplacement de l'objet du premier au second plan. Il perd sa position centrale, son échelle diminue et ne permet plus à l'imagination de fonctionner. Il s'intègre dans le paysage de manière effacée. Il devient figurant de la scène (Péninou, 1970).



Figure 146 - Pompe à chaleur de la marque Viessmann. Image présente dans le A+282 et A+285. (2020)

C'est notamment le cas de cette publicité pour une pompe à chaleur. Certes, si la pompe à chaleur se trouve au premier plan, elle ne se démarque pas. L'œil est en premier lieu attiré par le personnage, par la couleur rouge et le texte qui est très présent. Seulement ensuite, il est attiré par la pompe à chaleur grâce au texte « 5 ans de garantie » qui se trouve à proximité de l'objet. L'œil est donc attiré par beaucoup plus de choses que l'objet en lui-même contrairement à l'image publicitaire ci-dessus.

Il existe également différents moyens photographiques de représenter un objet avec et sans contexte. C'est ce que George Péninou (1970) appelle l'intentionnalité métonymique et l'intentionnalité métaphorique. Traiter un objet métonymiquement c'est utiliser des procédés photographiques tels que le gros plan ou un cadrage partiel de l'objet afin de ne montrer qu'un seul élément de la composition de l'objet. Cela montre délibérément le caractère luxueux et le standing de l'objet, sa finition mais aussi le confort qu'il peut apporter. Ce procédé translate l'image figurative en image transfigurative (Péninou, 1970).

Cette image publicitaire retranscrit le caractère métonymique par le gros plan sur le foyer, le feu mais aussi la finition extérieure en bois et en acier. Le texte retranscrit également ce caractère :

« *Stûv le feu essentiel. Le Stûv 22 prendra naturellement sa place dans votre architecture. Profiter d'une vue maximale du feu grâce à un cadre qui s'intègre dans la décoration. Personnalisable à l'infini, il permet d'appliquer le matériau de finition au plus près du feu ! Un foyer unique à la pointe de l'efficacité. Nous vous invitons à découvrir l'histoire du Stûv 22.*
Retrouvez-nous sur réseaux sociaux. »



Figure 147 - Foyer de la marque Stûv. Image présente du A+255 au A+268. (2015-2017)

Traiter un objet métaphoriquement dans une image publicitaire, c'est l'insérer dans un cadre avec des personnages ainsi que d'autres objets qui modifient le sens premier de l'objet. Cela se traduit, la plupart du temps, sous forme de clichés culturels décodables universellement.

Comme nous le montre cette image publicitaire, la chaudière est à la source de la création de l'eau chaude et permet donc à Madame de se prélasser dans un bon bain chaud.



Figure 148 - Chaudière de la marque Bulex. Image présente dans le A+134. (1995)

5.4.2.4 Avec ou sans personnages ?

La présence de personnages sur une image publicitaire engage l'implication du lecteur. Lorsque l'acteur se tient frontalement par rapport au lecteur, qu'il le regarde droit dans les yeux, alors l'acteur acquiert une position de supériorité par rapport à l'individu auquel il s'adresse. L'acteur joue un rôle autoritaire selon sa posture. Lorsque son regard se baisse ou fixe un autre détail, alors le message conatif s'éteint (Péninou, 1970).



Figure 149 - Chaudière de la marque Junkers. Image présente du A+140 au A+151. (1996-1998)



Figure 150 - Chaudière de la marque Junkers. Image présente du A+130 au A+136. (1994-1995)

Lorsque les acteurs ou personnages présents sur l'image sont installés de manière à ne pas faire face au lecteur, le regard fuyant ou moins offensif, alors l'implication du lecteur n'est plus directe. Lorsqu'ils sont installés de cette manière, ils évoquent la contemplation et l'interrogation. Ils se distinguent de la posture conative et tendent vers un témoignage plutôt qu'une affirmation (Péninou, 1970). C'est notamment le cas pour ces deux enfants, blottis l'un contre l'autre près du chauffage. Ils témoignent de la chaleur que procure cet appareil plutôt que de l'affirmer comme le fait l'image publicitaire ci-dessus (figure 149).

5.5 CONCLUSION

Que ce soit textuellement ou graphiquement, l'esthétique est présente dans toutes les publicités sur le chauffage. Avec la consécration du marketing, la publicité connaît un renouvellement dans ses techniques de vente. La publicité dite « moderne » utilise l'argumentation ou l'esthétique de son image afin de se valoriser et par la même occasion valoriser le récepteur (Everaert-Desmedt, 2005).

Cependant, le choix d'un appareil de chauffage ne se fera pas uniquement en fonction de l'image publicitaire mais c'est certainement un des moyens indispensables aux collectivités marchandes dans le processus de vente (Canu, 2009). « Comme tout mode de communication, la publicité met en œuvre une dimension esthétique, puisqu'elle cherche à la fois la sublimation des pratiques sociales représentées (qu'il faut considérer comme des modèles) et l'éveil du désir des lecteurs ou des spectateurs, lié au plaisir de la communication. » (Auteur inconnu, 2007). En effet, que ce soit textuellement ou graphiquement, l'image publicitaire utilise des critères esthétiques. D'une part pour promulguer l'objet présenté et d'autre part, pour attirer le lecteur.

Textuellement, les caractéristiques esthétiques dans les discours publicitaires s'accumulent au cours du temps et ne se remplacent pas, contrairement aux images. L'esthétique est principalement évoquée sous forme de beauté ou de design. En outre, il est compliqué de faire intervenir des critères esthétiques lorsque le système de chauffage est « caché ». Par exemple, le discours publicitaire concernant une chaudière ou une pompe à chaleur ne comporte que peu, voire pas du tout, de critères esthétiques. L'insertion d'un message linguistique dans une image publicitaire permet d'exprimer beaucoup plus d'éléments comme par exemple des détails, des chiffres ou la matérialité de l'objet. L'image ne permet pas de voir au-delà de ce qu'elle représente. Le texte permet donc de décrire l'objet plus en profondeur.

L'image publicitaire joue sur la séduction. Contrairement au texte, elle est arbitraire et subjective. Chaque individu a donc sa propre opinion concernant la représentation graphique de l'objet. *A contrario*, au discours, l'image évolue avec le temps. En effet, la technique d'impression permet de passer du noir et blanc à la couleur ce qui attire d'autant plus le lecteur. Ensuite, lorsque l'image publicitaire présente l'objet dans son contexte, cela stimule l'imaginaire et permet une lecture plus facile. Cependant, l'insertion de personnages n'est pas toujours efficace et dévie parfois l'attention du lecteur, l'objet passe au second plan. Alors qu'un objet présenté sur un fond neutre est de suite mis en évidence.

Nous nous accordons cependant sur la dépendance du texte à l'image et *vice versa*. Ils se complètent l'un l'autre et s'accordent tout deux sur le fait que le système de chauffage fait partie des tendances et de la décoration intérieure.

6 CONCLUSION

6.1 RESUME

Au travers de ce travail de fin d'études, nous avons étudié et relevé différents imaginaires accolés aux équipements de chauffage des bâtiments dans les publicités des revues d'architecture belge, depuis les années 1970 à nos jours. Pour mener à bien ce travail, nous avons choisi la revue « A+ » qui est la principale revue d'architecture belge qui s'adresse aux professionnels de la construction et qui couvre également notre période de recherche.

Au cours de nos analyses, nous avons relevé trois imaginaires principaux dans la publicité sur le chauffage, à savoir : le confort, l'écologie et l'esthétique. Nous nous sommes intéressés à la manière dont ces imaginaires sont représentés et ont évolué au fil du temps dans les affiches publicitaires que ce soit textuellement ou graphiquement.

6.1.1 LE CONFORT

Les références et représentations, directes ou indirectes, du confort dans les publicités sur le chauffage sont multiples et diverses. Cela est peu étonnant au vu de l'objectif premier des dispositifs de chauffage qui est d'assurer un certain confort thermique. Depuis les années 1970, les notions de confort n'ont fait que s'accumuler au cours du temps pour en arriver à la définition que nous connaissons aujourd'hui.

Les premières représentations relevées au cours de nos analyses sont l'ambiance et les émotions. L'ambiance est utilisée jusque dans les années 2000 alors que les émotions sont, elles, mobilisées jusqu'en 2010. Elles sont toutes deux remplacées petit à petit par des critères environnementaux et écologiques. Cependant, même si elles ne sont plus évoquées textuellement à partir de 2010, leurs représentations restent perceptibles grâce à l'image. Ces représentations, qui jouent sur l'affectif, sont subjectives et arbitraires car elles sont propres à chaque individu.

Si la fonction primaire des systèmes de chauffage est de chauffer un espace ainsi que de chauffer l'eau, nous avons également relevé des représentations du confort de l'ordre du multifonctionnel. En effet, le confort se traduit au travers de la capacité polyvalente d'un système de chauffe. Vers la fin des années 1970, cette multifonctionnalité est représentée au

travers de l'action de cuisiner. Les poêles et foyers permettent de faire des grillades et proposent même des accessoires de cuisine. Cette fonctionnalité s'apparente au système des arts ménagers qui correspond au soutien de la vie domestique grâce aux fonctionnalités des appareils ménagers.

La multifonctionnalité des dispositifs de chauffe disparaît à partir du début des années 2000. Cela peut s'expliquer par la technique grandissante qui s'insère au fur et à mesure dans l'habitat. La technique permet une utilisation simplifiée des systèmes de chauffage notamment grâce aux thermostats ou encore à l'insertion du numérique. Aujourd'hui, il est possible de régler la chaleur de son habitation grâce à son smartphone.

Le confort est également représenté sous la forme de l'installation, de l'entretien, de la garantie ou encore du service après-vente dédié au système de chauffage. Toujours représenté dans les publicités d'aujourd'hui, ce confort est ce qu'Olivier Le Goff (1994) définit comme le « confort d'achat ». Il correspond aux services divers qui sont attachés à l'achat d'un appareil de chauffage. Ce confort permet d'une part, de renforcer l'image de la marque et ses compétences, et d'autre part, de satisfaire et rassurer le client (Le Goff, 1994).

Au travers de ces nombreuses représentations, nous pouvons déduire qu'aujourd'hui tout est devenu synonyme de confort. Nous remarquons qu'au fil du temps, les représentations telles que l'ambiance, les émotions ou les multifonctionnalités sont peu à peu abandonnées au profit de critères écologiques et environnementaux. Le confort d'achat est, quant à lui, toujours présent. Cependant, le confort reste une notion arbitraire et imprécise notamment dû au fait que chaque individu se fait sa propre représentation de celui-ci. Les besoins et les attentes en termes de confort varient donc selon chaque individu. Néanmoins, le confort reste une nécessité et un droit pour tous, notamment pour des raisons de santé et c'est pourquoi, l'architecte se doit d'être attentif au confort thermique de l'habitation.

6.1.2 L'ÉCOLOGIE

L'écologie, telle que nous la définissons aujourd'hui, n'est abordée sérieusement que tardivement dans les publicités concernant le chauffage. Comme nous avons pu le remarquer dans les différentes publicités, les efforts pour la protection de l'environnement apparaissent depuis la déclaration de Rio en 1992, mais c'est à partir de 2008 qu'il y a un réel engagement d'insister sur les phénomènes de protection environnementale.

Les publicités des années 1970 évoquent la diminution des consommations énergétiques des équipements de chauffage sous la forme de la seule économie financière. Les pouvoirs publics préconisent alors l'écologie pour des questions d'accès aux énergies plutôt que pour la préservation de l'environnement. Cela se présente dans les publicités de cette décennie par l'encouragement à utiliser l'énergie la nuit afin de bénéficier d'un tarif avantageux. Par manque de combustible pétrolier, le chauffage électrique est omniprésent dans les publicités dans années 1970. L'électricité est alors considérée comme un combustible propre, non-polluant et inépuisable.

Quant aux publicités des années 1980, elles insistent également sur les économies d'énergies ainsi que de combustibles pour des raisons économiques. Ne plus avoir accès intégralement au pétrole devient un enjeu d'innovation technique afin de trouver des solutions pour contrer les risques d'instabilité d'accès aux énergies fossiles et donc de leur prix. Elles relèvent également la diversité des sources énergétiques utilisées pour les équipements de chauffage.

À partir des années 1990, les arguments en faveur de l'écologie et la protection de l'environnement commencent à apparaître notamment suite à la déclaration de Rio promulguée en 1992 et la signature du protocole de Kyoto en 1997. Les arguments rencontrés dans les images publicitaires évoquent la protection et le respect de l'environnement mais aussi la réduction des émissions polluantes qui sont les principaux objectifs de ces législations.

Lors de la mise en place de la PEB, en 2008, il y a un engouement certain concernant l'environnement. Les arguments environnementaux sont très présents dans les représentations de l'écologie et cette tendance se poursuit notamment par l'Accord de Paris en 2015. Nous passons donc d'un critère économique à un réel critère écologique prônant la diminution des besoins en énergie primaire, l'utilisation d'énergies renouvelables et la réduction des émissions de gaz à effet de serre. Les critères écologiques les plus utilisés sont le respect de l'environnement et l'utilisation d'autres énergies afin de se préparer aux futures nécessités écologiques et énergétiques. Les principaux dispositifs de chauffage que nous retrouvons au sein des publicités à partir de 2008 sont les foyers, poêles et pompes à chaleur. Ce sont les principaux dispositifs capables d'agir positivement dans la transition et l'abandon des combustibles fossiles notamment pour des défis climatiques.

Nous constatons que, contrairement à la notion de confort, les représentations de l'écologie évoluent en fonction des contextes environnementaux mais aussi économiques, propres à chaque époque. Les notions d'écologie se fixent donc sur les problèmes environnementaux ou les normes et législations promulguées en faveur du climat. Afin de pallier aux changements climatiques et tout ce qu'ils peuvent engendrer, il est nécessaire de changer nos comportements, nos modes de vies et l'organisation de la société. Cela passe également par l'architecte qui est un des acteurs ayant le pouvoir de faire changer les choses. Il est notamment amené à changer sa manière de construire en utilisant des matériaux respectueux de l'environnement, locaux et durables.

6.1.3 L'ESTHETIQUE

L'esthétique est un des moyens indispensables au processus de vente et s'exprime au travers de la publicité, que ce soit textuellement ou graphiquement.

Jusqu'en 1970, les dispositifs de chauffage, principalement les foyers et radiateurs, sont considérés comme une œuvre d'art, un objet faisant partie intégrale de la décoration. À partir des années 1970, l'être humain ruse d'inventivité afin de camoufler les dispositifs de chauffage. Cela se traduit également au niveau de la publicité qui présente des produits tels que des portes chauffantes ou l'intégration du chauffage dans le sol, les murs ou encore le plafond.

À partir des années 1980 et jusqu'à aujourd'hui, les dispositifs de chauffage, plus précisément les foyers, poêles et radiateurs, sont à la mode et se présentent sous de nombreuses formes, dimensions et de nombreux coloris afin de satisfaire tout type d'intérieur.

Au niveau du texte, nous avons remarqué qu'il n'y a pas de réelle évolution concernant les arguments esthétiques des différents appareils de chauffage. En effet, les arguments écrits sont quasiment les mêmes depuis les années 1970. Les principaux arguments sont de l'ordre de la beauté. Les principaux critères utilisés sont le design, la sobriété, l'intégration ou encore le caractère architectural des systèmes de chauffage.

Alors qu'au niveau visuel, il y a clairement une évolution. Elle se marque principalement au niveau des intérieurs. Des couleurs vives des années 1980, en passant par des intérieurs minimalistes des années 1990 et des tons plus chaleureux des années 2000, des intérieurs monochromes dominant depuis 2010. Visuellement, les dispositifs tels que les radiateurs,

foyers et poêles sont principalement représentés dans un contexte tel que les pièces d'une habitation. Cela permet au lecteur de visualiser le caractère esthétique de l'appareil inséré dans un intérieur. Alors que les dispositifs tels que les chaudières ou pompes à chaleur sont représentés sur des fonds unis. Ce procédé permet de mettre en avant l'objet.

L'esthétique est donc un des critères dont l'architecte va, à priori, tenir compte lorsqu'il s'agit d'appareils visibles tels que des radiateurs, foyers ou poêles, alors que lorsqu'il s'agit d'appareils comme des pompes à chaleur et chaudière, les critères auxquels l'architecte prête attention sont certainement la performance de l'équipement et son coût.

Tout comme le confort, l'esthétique est une notion arbitraire qui dépend de chaque individu, mais l'esthétique est également un « effet de mode » qui va et vient au fil des saisons.

6.2 LIMITES

Il réside en ce travail une limite concernant l'analyse de contenu. Celle-ci n'est pas uniquement basée sur un traitement observable au premier coup d'œil des contenus mais va au-delà, en questionnant les évidences mais aussi les « transparences » des représentations afin d'articuler ce travail d'analyse aux écrits théoriques (Dany, 2017). Cependant, il est compliqué de ne pas émettre d'avis personnel lors de l'analyse des publicités. Il réside une part de subjectivité dans l'analyse des publicités car cela repose sur l'interprétation du contenu de celles-ci (Sacriste, 2018). Une seconde limite concernant l'analyse de contenu est que nous ne disposons pas de connaissances suffisantes en termes de marketing ou en encore de communication afin d'analyser plus en profondeur les publicités et en dégager le sens premier et les réels objectifs de celles-ci.

6.3 PERSPECTIVES

Compte tenu des différentes représentations que nous avons pu relever dans cette revue dédiée aux professionnels de la construction, il serait intéressant de continuer ce travail en s'appuyant sur des revues « grand-public » afin de constater la manière dont les imaginaires sont représentés et comment ces derniers s'adressent à un public qui ne possède, *a priori*, pas les mêmes connaissances que les architectes.

Il serait également intéressant de comparer les arguments que nous retrouvons dans les publicités avec les dires des différentes firmes présentes dans les publicités que nous

avons relevées. Ce dans le but de constater si l'image publicitaire traduit réellement les objectifs et les caractéristiques des différents dispositifs de chauffage.

Cette méthode de travail comprenant l'archivage et l'analyse des publicités pourrait également être utilisée à d'autres techniques du bâtiment telles que la ventilation ou encore l'éclairage afin de voir si les représentations relevées au cours de ce travail, à savoir le confort, l'écologie et l'esthétique, correspondent aussi à d'autres techniques du bâtiment.

BIBLIOGRAPHIE

- Abrassart, C., Jarrige, F., Bourg, D. (2020). Introduction : Low-Tech et enjeux écologiques – quels potentiels pour affronter les crises ? *La pensée écologique*, 1(5).
- Amphoux, P. (1990). Vers une théorie des trois comforts. *Annuaire 90, Département d'architecture de l'EPFL (Ecole Polytechnique Fédérale de Lausanne)*, 27-30.
- Antonin, C. (2013). Après le choc pétrolier d'octobre 1973, l'économie mondiale à l'épreuve du pétrole cher. *Revue internationale et stratégique*, 3(3), 139 - 149. <https://doi.org/10.3917/ris.091.0139>.
- Auteur inconnu. (2007). *Chapitre II. L'esthétique de la communication publicitaire*. Thèse Université de Lyon. En ligne : http://theses.univ-lyon2.fr/documents/getpart.php?id=lyon2.2007.gai_lx&part=134383
- Barthes, R. (1964). Rhétorique de l'image. *Communications*, 4, 40-51.
- Beslay, C., Gournet, R., Zélem, M-C. (2014). *Le "bâtiment économe" : utopie technicienne et « résistance » des usages*. Petra, Paris.
- Bismans, F. (1993). Les trente glorieuses en Belgique. *Bulletin de la Classe des lettres et des sciences morales et politiques*, 4(7-12), 533-539.
- Boutahri, F. (2018). La communication publicitaire du stade artisanal à l'instauration de l'idéologie publicitaire. *Revue interdisciplinaire*, 2(2), 9.
- Canu, R. (2009). La manipulation des documents publicitaires : Contribution à une sociologie du travail marchand. *Revue Française de Socio-Économie*, 3, 147-167.
- Cassoret, B. (2020) *Transition énergétique. Ces vérités qui dérangent*. Louvain-la-Neuve, DeBoeck, 208.
- Chabrol, C., Courbet, D. & Fourquet-Courbet, M. (2004). Psychologie sociale, traitements et effets des médias. *Questions de communication*, 1(5), 5-18.
- Chevrefils Desbiolles, Y. (2000). Revues d'architecture. Définition, méthode, usage. *La revue des Revues, Ent'revues*, 11-12.
- Courbet, D. & Fourquet-Courbet, M. (2005). Les processus psychologiques lors de la création publicitaire. *Hermès, La Revue*, 41, 67-74. <https://doi.org/10.4267/2042/8955>
- Cullati, S. (2011) Questionnement sur l'anthropologie de l'imaginaire en sciences sociales. *Loxias, Loxias 3*.

- Darò, C. (2008). *Ambiance et environnement : quelques repères en architecture*. 1st International Congress on Ambiances, Grenoble 2008, 203-207.
- Dany, L. (2016). Analyse qualitative du contenu des représentations sociales. Dans Lo Monaco, G., Delouvée, S. & Rateau, P. (Eds.), *Les représentations sociales*, 85-102. Bruxelles : de Boeck
- De Lulio, S. (2016). *Étudier la publicité*. Presses universitaires de Grenoble.
- Devos, R., & Van de Voorde, S. (2019) L'histoire d'un héritage matériel non-durable : l'auto-promotion internationale de l'amiante-ciment par la revue AC (1956-1985). *Construire ! Entre antiquité et époque contemporaine*, 661-671.
- Dreyfus J. (1990). *La société du confort. Quel enjeu, quelles illusions ?*. L'Harmattan.
- Everaert-Desmedt, N. (2005). *Évolution du discours publicitaire [Conférence]*. La dimension de los Mass-Media, Mexique. https://nicole-everaert-semio.be/PDF/fr/evolution_disc_publicite.pdf
- Feron, J. (2010). L'image est-elle dangereuse ? *Analyse UFAPEC*, 7.
- Fijalkow, Y., & Maresca, B. (2019). Normes de chauffe et transition énergétique : les transactions des habitants. *Natures Sciences Sociétés*, 27(4), 410-421. https://www.nss-journal.org/articles/nss/full_html/2019/04/nss200009/nss200009.html#R8.
- Flichy, P. (2001). La place de l'imaginaire dans l'action technique : Le cas de l'internet. *Réseaux*, 5(5), 52-73. <https://doi.org/>.
- Fressoz, J.-B. (2018). *Transition, piège à con ?*. Diffusé sur Le Média, Arcadia, 18 juillet 2018. En ligne : <https://www.youtube.com/watch?v=IO0r5O4-2wU>.
- Gallissot, L. (1993). La signification culturelle de la publicité. *Communication. Information Médias Théories*, 14(2), 12-47. <https://doi.org/10.3406/comin.1993.1639>
- Genard, J.-L., Berger, M. & Vanhellement, L. (2016). L'architecture des débats : les imaginaires mobilisés.
- Genard, J.-L. & Neuwels, J. (2016) Le développement durable comme objet de transactions. Les politiques urbaines en région bruxelloise. *Sociologies*. <https://doi.org/10.4000/sociologies.5378>

- Georget, P. (2004). Effets des stratégies publicitaires: Personnalité, contexte et attentes contractuelles. *Questions de communication*, 1(5), 69-82.
- Gérardin, H. & Damette, O. (2020). Quelle transition énergétique, quelles croissance et développement durables pour une nécessaire transition écologique ? Présentation. *Mondes en développement*, 192, 7-23.
<https://doi.org/10.3917/med.192.0007>
- Graillot, L. (1998). Émotions et comportement du consommateur. *Recherche et Applications en Marketing*, 13(1), pp. 5-23.
- Gras, A. (2007). Le choix du feu. *Aux origines de la crise climatique*. Fayard.
- Grassi, V. (2005). *Introduction à la sociologie de l'imaginaire. Une compréhension de la vie quotidienne*. Érès.
- Heymans, V. (2020). Dossier Air, Chaleur, Lumière. *Bruxelles Patrimoine*, 33, 25.
<http://patrimoine.brussels/liens/publications-numeriques/versions-pdf/articles-de-la-revue-bruxelles-patrimoines/numero-33/article-33-1>
- Hugueny-Léger, E. (2011). Littérature et architecture : construction, mémoire et imaginaires. *Études littéraires*, 42 (5), 7-10.
- Jarrige, F. (2022). Progrès technique : solution ou idéologie ?. Diffusé sur Greenletter Club, 1^{er} février 2022. En ligne : <https://www.youtube.com/watch?v=UkmWXYbd-sY>
- Kalck, P. (2016). Les controverses sur le développement durable dans le domaine du bâtiment. *Les notes du Céreq*, 53.
- Le Goff, O. (1994). *L'invention du confort : naissance d'une forme sociale*. Presses universitaires de Lyon.
- Leray, M. (2008). *L'analyse de contenu, de la théorie à la pratique, la méthode Morin-Chartier*. Presses de l'Université du Québec.
- Lévy, J-P., Roudil, N., Flamand, A., Belaïd, F. (2014) Les déterminants de la consommation énergétique domestique. *Métropolis - Flux*, 2(96), 40-54.
- Lopez, F. (2013). Le réseau énergétique en projet. *Les Cahiers de la recherche architecturale et urbaine*, 28, 25-36.
- Lounici, M. (2021). La structure tensile des émotions dans la publicité. *El-Tawassol*, 27(2), 252-262.

- Madec, P. (2002) Architecture et qualité environnementale. *Les Annales de la recherche urbaine*, 92, 140-142.
- Madec, P. (2022). *Architecture : la solution ?*. Diffusé sur Greenletter Club, 31 mai 2022. En ligne : <https://www.youtube.com/watch?v=xWV3t4MXHCU&t=3002s>
- Maresca, B. & Dujin, A. (2014). La transition énergétique à l'épreuve du mode de vie. *Flux*, 96, 10-23. <https://doi.org/10.3917/flux.096.0010>
- Maresca, B., Dujin, A., & Picard, R. (2009). La consommation d'énergie dans l'habitat : entre recherche de confort et impératif écologique. CREDOC, *Cahier de recherche*, 264, 87.
- Marié, M. (1990). Jacques Dreyfus, la société du confort. Quel enjeu, quelles illusions ? *Les Annales de la recherche urbaine*, 48, 121-122.
- Massey, A. (2020). *Interior Design Since 1900*. Thames & Hudson.
- Melot, M. (2005). L'image n'est plus ce qu'elle était. *Documentaliste-Sciences de l'Information*, 42, 361-365. <https://doi.org/10.3917/docsi.426.0361>
- Merhi, Y. (2003). Publicité, provocation, éthique. *Université du Littoral-Côte d'Opale*.
- Morel-Brochet, A., Ortar, N. (2014). Les modes d'habiter à l'épreuve de la durabilité. *Norois*, 231, 7-12.
- Neuwels, J. (2013). Construction durable : expertise et contre-expertise d'architectes. *VertigO*, 13(2).
- Péninou, G. (1970). Physique et métaphysique de l'image publicitaire. *Communications*, 15, 96-109.
- Requena-Ruiz, I. (2016). L'utopie des « climats artificiels » Discours et représentations dans les revues d'architecture françaises (1930-1950). *Ambiances, tomorrow. Proceedings of 3rd International Congress on Ambiances*, 957-962.
- Richel, A. (2021). *Le gaz naturel : opportunité énergétique ou désastre écologique ?*. Chem.4.us. www.chem4us.be/environnement/gaz-naturel/
- Rousseaux, S. (2005). L'emprise de la logique marchande sur la promotion des énergies renouvelables au niveau communautaire. *Revue internationale de droit économique*, XIX,3, 231-250. <https://doi.org/10.3917/ride.193.0231>

- Roux, U. (2016). Communication virale dans la publicité au sein des espaces numériques : Approche critique et expérimentale du phénomène. Université de Toulon. <https://tel.archives-ouvertes.fr/tel-01368883>
- Sacriste, V. (2018). *Les usages de la publicité en sciences sociales*. Études de communication. Langages, information, médiations, (51), pp. 95-113.
- Samaher, W. (2013) *Les économies d'énergie provoquées par la crise pétrolière de 1974 dans les bâtiments publics franciliens*. Histoire. Conservatoire national des arts et métiers – CNAM. En ligne : <https://tel.archives-ouvertes.fr/tel-01078929>.
- SPF Economie. (2019). *Analyse de la consommation énergétique des ménages en Belgique en 2017*. SPF Economie, P.M.E., Classes moyennes et Energie.
- Subrémon, H. (2010). Le climat du chez-soi : Une fabrication saisonnière. *Ethnologie française*, 40, 707-714.
- Subrémon, H. (2012). *Pour une intelligence énergétique : ou comment se libérer de l'emprise de la technique sur les usages du logement ?* Métropolitiques. En ligne : <https://metropolitiques.eu/Pour-une-intelligence-energetique.html>
- Subrémon, H. (2014). Introduction. *Flux*, 96, 4-9. <https://doi.org/10.3917/flux.096.0004>
- Tacussel, P. (1981). « Raisonances » de l'imaginaire. *L'Homme et la société*, 59(1), 11-21
- Techniques de construction 1A : Confort, Faculté d'architecture, Université de Liège.
- Techniques de construction 3B, Faculté d'architecture, Université de Liège.
- Vaillancourt, J. (1998). *Évolution conceptuelle et historique du développement durable*. L'Atelier d'aménagement, d'urbanisme et d'environnement. En ligne : https://www.rncreq.org/images/UserFiles/files/Rapport_de_recherche_evolution_DD.pdf
- Vandersmissen, M. (2022). *Comment tirer profit du bon sens présent dans l'architecture vernaculaire rurale lors de ses rénovations tout en tenant compte du contexte actuel ?*. Université de Liège. En ligne : <https://matheo.uliege.be/handle/2268.2/14292>
- Waterbley, S. (2022). Energy Key Data. SPF Economie. En ligne : <https://economie.fgov.be/fr/file/2970574/download?token=gpe10r7K>

- Woch, A. (2014). Les émotions et les procédés esthétiques dans la publicité sociétale. *E-Scripta Romanica*, 1, 9-15.
- Xiberras, M. (2002). *Pratique de l'imaginaire*. Les Presses de l'Université Laval. En ligne : <https://www.academia.edu/31433402>
- Zélem, M-C. (2016). Les effets pervers de la sobriété énergétique : Une écologisation contrainte des modes de vie. *Revue des sciences sociales*, 55, 70-80.

WEBOGRAPHIE

- A+. (s.d.). *À propos. A+ Architecture in Belgium*. A+. En ligne : <https://www.a-plus.be/fr/a-propos/>.
- Babelio. (s.d). *Jean-Luc Laloux*. Babalio. En ligne : <https://www.babelio.com/auteur/Jean-Luc-Laloux/330443>
- Baron, A. (2022). *Les énergies renouvelables*. Ministères Ecologie Énergie Territoires. En ligne : <https://www.ecologie.gouv.fr/energies-renouvelables>
- Berlemont, C. (2021). *Classe énergétique : fini les « + », le label A à G fait son grand retour*. Comparateur-Energie. En ligne : <https://www.comparateur-energie.be/blog/classe-energetique-label/>
- CEC Belgique. (2022). *Garantie légale de 2 ans*. CEC Belgique. En ligne : https://www.cecbelgique.be/themes/garantie/garantie-legale-de-2-ans?gclid=Cj0KCQjwidSWBhDdARIsAloTVb0HgFZrHj-ESbCLvPGIVL4OsM6DJ8819ZFeqz9iNxaWU66F_TbeGDAaAr59EALw_wcB
- Chauffagistes-Belgique. (s.d). *Chaudière à basse température : prix, avantages et inconvénients*. Chauffagistes-Belgique. En ligne : <https://www.chauffagistes-belgique.be/chaudiere-basse-temperature-prix-et-rendement.htm#:~:text=Les%20chaudi%C3%A8res%20%C3%A0%20basse%20temp%C3%A9rature,votre%20int%C3%A9rieur%20une%20agr%C3%A9able%20chaleur.>
- Chauffagistes-Belgique. (s.d). *Entretien de chaudière gaz et mazout : est-ce obligatoire ?* Chauffagistes-Belgique. En ligne : <https://www.chauffagistes-belgique.be/entretien-chaudiere-obligatoire.htm>
- Easy. (2016). *De la réclame à la publicité : en route vers la modernité !*. Agence Easy – Saint-Rémy de Provence. En ligne : <https://www.easy-4you.fr/2016/01/de-la-reclame-a-la-publicite-en-route-vers-la-modernite-.html>

- EcoEnergie Tech. (s.d). *Ambiances thermiques et confort*. Ecoenergiotech. En ligne : <https://www.ecoenergiotech.fr/spip.php?article209>
- EDF. (2021). *Production individuelle et industrielle*. EDF FR. En ligne : <https://www.edf.fr/groupe-edf/espaces-dedies/l-energie-de-a-a-z/tout-sur-l-energie/l-electricite-au-quotidien/production-individuelle-et-industrielle#:~:text=L'%C3%A9lectricit%C3%A9%20est%20produite%20%C3%A0,sous%20sol%20de%20la%20Terre.&text=L'%C3%A9lectricit%C3%A9%20est%20produite%20%C3%A0%20partir%20de%20sources%20d'%C3%A9nergies,du%20p%C3%A9trole%20et%20le%20gaz.>
- EF4. (s.d). *Application de la réglementation PEB – Pompes à chaleur*. EF4. En ligne : <https://ef4.be/fr/pompes-a-chaleur/pac-peb/>
- Énergie Commune. (2021). *Énergie renouvelable*. Energie Commune. En ligne : <https://energiecommune.be/statistique/energie-renouvelable/>
- Énergie Plus. (2007). *Domaines d'application de la pompe à chaleur*. Énergie Plus Le Site. En ligne : <https://energieplus-lesite.be/techniques/chauffage10/chauffage-par-pompe-a-chaleur2/domaines-d-application-de-la-pompe-a-chaleur/>
- Environnement Brussels. (2021). *La performance énergétique des bâtiments (PEB)*. Environnement.brussels. En ligne : <https://environnement.brussels/thematiques/batiment-et-energie/obligations/la-performance-energetique-des-batiments-peb>
- Geo.fr. (2018). *Protocole de Kyoto : enjeux et bilan*. Geo.fr. En ligne : <https://www.geo.fr/environnement/protocole-de-kyoto-enjeux-et-bilan-193595#:~:text=Le%20protocole%20de%20Kyoto%20%3A%20premier,de%20limiter%20le%20r%C3%A9chauffement%20climatique>
- Global chance. (s.d). *Les pompes à chaleur (PAC)*. DPH. En ligne : <http://base.d-ph.info/fr/fiches/dph/fiche-dph-7407.html>
- Goethals, P. (s.d) *About*. Piet Goethals. En ligne : http://www.pietgoethals.be/piets_site/Contact_%26_About.html
- Henne, B. (2021). *L'histoire continue : quand les Belges ont dit non au nucléaire*. RTBF. En ligne : <https://www.rtbef.be/article/lhistoire-continue-quand-les-belges-ont-dit-non-au-nucleaire-10846150>.

- IFPEN. (s.d). *Tout savoir sur le gaz naturel*. IFPEN Energies Nouvelles. En ligne : <https://www.ifpennergiesnouvelles.fr/enjeux-et-prospective/decryptages/energies-fossiles/tout-savoir-gaz-naturel>
- La Chineuse. (s.d). *Décoration tendance 2010 : le style design, contemporain, épuré et zen !*. La Chineuse le blog. En ligne : <https://www.lachineuse.com/blog/decoration-tendance-2010-le-style-design-contemporain-epure-et-zen/>
- La Maison Passive. (2021). *Définition de la construction passive*. La Maison Passive. En ligne : <https://www.lamaisonpassive.fr/la-construction-passive/quest-ce-que-la-construction-passive/>
- Le Guide PEB. (2021). *Le guide PEB 2021. Réglementation à partir du 1^{er} janvier 2021*. Energie Wallonie. En ligne : <https://energie.wallonie.be/servlet/Repository/?ID=63062>
- Le petit Robert. (s.d). *Publicité*. Dictionnaire en ligne. En ligne : <https://dictionnaire.lerobert.com/definition/publicite>
- Larousse. (s.d). *Ambiance*. Dictionnaire en ligne. En ligne : <https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/ambiance/2711>
- Larousse. (s.d). *Radiateur*. Dictionnaire en ligne. En ligne : <https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/radiateur/65983>
- Le journal de la maison. *80's vs 90's : le choc des tendances*. Le journal de la maison. En ligne : <https://www.lejournaldelamaison.fr/le-journal-de-la-maison/decoration-par-style/industriel-et-vintage/83735-83735.html#item=1>
- Lumiworld. (2022) *Les tarifs de jour et de nuit vont-ils bientôt disparaître ?*. Lumiworldl. En ligne : <https://lumiworld.luminus.be/fr/up-to-date-fr/le-tarif-de-nuit-disparaitra-t-il-avec-le-tarif-capacitaire/#:~:text=Le%20tarif%20de%20nuit%20avantageux,en%20dehors%20de%20cette%20p%C3%A9riode>
- Maël. (2022). *Qui a inventé le thermostat ?*. Thermostat-Connecté. En ligne : <https://thermostat-connecte.eu/qui-a-invente-le-thermostat/#page-content>
- Maison Créative. (2018). *Une collection de poêles en fonte émaillée*. Maison Créative. En ligne : <https://www.maisoncreative.com/visiter/portraits/une-collection-de-poeles-en-fonte-emailee-763>

- Mano, P. (2021). *Aménagement intérieur : le retour en force du style décoration année 80*. Dea Vita. En ligne : <https://deavita.fr/decoration-interieur/decoration-annees-80-style-interieur-398996/>
- Minus. (s.d). *About*. Minus. En ligne : https://www.minus.be/about_fr.php
- Mont-de-piété. (s.d). *Expo « Ligne de vie » de Jean-Luc Moerman*. Mont-de-piété. En ligne : <https://www.montdepiete.be/expo-ligne-de-vie-de-jean-luc-moerman>
- OFEV. (s.d). *Les effets du chauffage sur l'environnement*. Énergie-environnement. En ligne : <https://www.energie-environnement.ch/maison/renovation-et-chauffage/contexte/effets-du-chauffage-sur-l-environnement#:~:text=Les%20impacts%20indirects%20du%20chauffage%20sur%20l'environnement&text=Et%20le%20vaste%20r%C3%A9seau%20de,important%20que%20le%20CO2.>
- Patron, T. (2021). *Histoire Complète du Radiateur*. Hudson Reed. En ligne : <https://fr.hudsonreed.com/info/blog/histoire-complete-du-radiateur/>
- Paul, D. (2021). *Fin des chaudières à mazout en 2035 ?*. Engie. En ligne : <https://www.engie.be/fr/blog/chauffage/fin-des-chaudieres-a-mazout-en-2035-quavez-vous-comme-options/>
- Quelle énergie. (s.d). *Pollution, effet de serre, intoxication l'envers écologique du chauffage au fioul*. Quelle énergie par Effy. En ligne : <https://www.quelleenergie.fr/aides-primaires/certificats-economies-energie/operation-coup-de-pouce/chauffage-fioul-peu-ecologique>
- Selectra. (2020). *Protocole de Kyoto : les objectifs des pays signataires, bilan et enjeux*. Selectra.Info. En ligne : <https://selectra.info/energie/guides/environnement/protocole-kyoto>
- Service Changements climatiques. (s.d). *Émissions par secteur*. Klimaat/Climat. En ligne : <https://climat.be/en-belgique/climat-et-emissions/emissions-des-gaz-a-effet-de-serre/emissions-par-secteur#:~:text=Les%20%C3%A9missions%20du%20secteur%20des,elle%20%C3%A0%201%2C7%20%25.>
- Stûv. (2019). *Historique*. Stûv – Poêles, Inserts & Cheminées (Bois – Pellets). En ligne : <https://www.stuv.com/fr-be/entreprise/historique>

- Style Cosy. (2022). Dans Wikipédia. En ligne : https://fr.wikipedia.org/wiki/Style_cosy
- Taylor, E. (2022). *Tendance déco : le grand retour des années 70*. Vogue. En ligne : <https://www.vogue.fr/lifestyle/article/design-interieur-mode-seventies>
- The Print Agency. (2019). *L'histoire de l'impression et des encres*. The Print Agency. En ligne : <https://theprintagency.be/news/histoire-de-limpression-et-des-encres/>
- United Nations Climate Change. (s.d). *L'accord de Paris*. UNFCCC. En ligne : <https://unfccc.int/fr/processus-et-reunions/l-accord-de-paris/l-accord-de-paris>
- Van Mechelen, S. (2019). *Retour aux années 80 avec du cannage et des tons chauds*. Dauby. En ligne : <https://dauby.be/fr/cannage-la-tendance-deco-des-annees-80-dauby/>
- Viessmann France. (2020). *Principe de fonctionnement d'une pompe à chaleur*. Diffusé sur Viessmann France, 5 février 2020. En ligne : https://www.youtube.com/watch?v=m5czH1Q_LfM
- Wallex. (1993). *Décret relative (...) à la promotion de l'utilisation rationnelle de l'énergie, des économies d'énergie et des énergies renouvelables (nouvel intitulé)*. Wallex – Wallonie. En ligne : <https://wallex.wallonie.be/eli/loi-decret/1993/12/09/1994027603/1994/01/22>