

CADERNOS DE GEOGRAFIA

INSTITUTO DE ESTUDOS GEOGRÁFICOS
FACULDADE DE LETRAS • UNIVERSIDADE DE COIMBRA
COIMBRA 1998 N.º 17

HOMENAGEM AO DOUTOR J. M. PEREIRA DE OLIVEIRA



L'IDENTITÉ: VALEUR DU FUTUR DE LA VILLE?

Pierre Laborde*

L'identité, c'est à dire le fait pour une ville d'être reconnue sans aucune confusion possible avec une autre en raison de caractères fondamentaux qui lui appartiennent en propre, est souvent au coeur des politiques urbaines. Mais quels sont donc ces éléments qui fondent l'individualité d'une ville et pour quels objectifs? La position géographique, des événements historiques, des souvenirs matériels, des oeuvres esthétiques, une orientation économique, une culture, un art de vivre? Cette liste n'est pas limitative. Cependant, la manière dont ils se combinent constituent un système de symboles propre à chaque ville.

* La ville exprime, en premier lieu, un pays ou une nation. En raison de la place qu'elle a occupée dans l'histoire, une ville appartient à la mémoire collective, celle de ses habitants comme celle des étrangers. Ce rôle fait, parfois, d'elle un lieu sacré de l'histoire nationale, un véritable «lieu saint» aux yeux de certaines personnes. Paris est bien le symbole de la France comme Rome l'est pour l'Italie ou Budapest pour la Hongrie.

Pour le Portugal, on songe aussitôt à Lisbonne parce qu'elle est la capitale mais aussi à Porto. Porto est effectivement une référence dans l'histoire portugaise en raison même du rôle qu'elle a joué dans l'indépendance nationale, dans la naissance de la bourgeoisie au Moyen-Age, dans l'essor économique au XVIII^e siècle et l'histoire politique au XIX^{ème} siècle et au XX^e siècle. Porto est également devenue une référence à l'extérieur du pays lui-même¹. Son cas prouve qu'une ville peut être un symbole national sans être aujourd'hui la capitale de l'Etat comme en témoignent également Tolède ou Cracovie² qui occupent une place considérable dans l'histoire de leur pays. Confirmation en est faite aussi dans des pays à forte tradition urbaine et où l'unité est plus récente: Florence peut symboliser l'Italie comme Francfort l'Allemagne.

La ville est souvent, en second lieu, représentative d'un ensemble géographique ou historique à forte personnalité: c'est le cas de Barcelone pour la Catalogne, de Milan pour l'Italie du Nord, d'Edimbourg pour l'Ecosse, de München pour la Bavière ou encore de Rennes pour la Bretagne.

La ville est, en effet, miroir d'une région, de la culture et du mode de vie de ses habitants. Car, en réalité, c'est bien la population qui permet à la ville d'être le reflet de sa région. Seul véritable pôle attractif régional, Porto a été peuplée par des personnes venues de tout le nord du pays. En dépit de sa forte croissance récente, elle reste une ville du Nord car elle continue à y recruter une part essentielle de ses habitants. Elle n'est pas comme ces métropoles, telles que Milan ou Barcelone, qui sont marquées par la méridionalisation de leur population, et elle n'a pas non plus beaucoup attiré les Galiciens, pourtant proches et nombreux à émigrer, mais qui habitent de l'autre côté de la frontière, et cela malgré une parenté culturelle évidente. Même d'une taille déjà grande, la société urbaine conserve ses traditions, ici fortement marquées par ses origines terriennes³ puisque l'aire de recrutement s'est maintenue. Cependant, alors que la population originaire de Trás-os-Montes et de la Beira est majoritaire, la ville a davantage, dit-on, la physionomie d'une ville minhoto en raison de la prépondérance de l'habitat individuel et des coutumes de ses habitants. Elle l'est aussi par son climat frais et humide qui lui donne une atmosphère de ville nordique: pavés parfois luisants, façades grises de granite, heureusement égayées par les azulejos. Porto fait ainsi figure de véritable métropole du Nord qui constitue, pour elle, son arrière-pays naturel. Elle est La Ville pour les habitants de cette partie du Portugal. Porto et le Nord se reconnaissent l'un dans l'autre comme elle symbolise le Nord pour le pays tout entier.

* L'identité de la ville ressort ensuite d'un ensemble de signes, d'objets ou d'images qui ont une valeur évocatrice.

Le site en est la première manifestation perceptible. Que serait Venise sans sa lagune, Nice sans sa baie, Porto sans le Douro? Dès l'origine, et à tout moment de son histoire, cette ville s'est trouvée liée au fleuve: il s'impose à l'esprit comme il est gros de conséquences sur l'organisation et la forme de l'espace urbain d'une part, sur l'économie d'autre part. Creusé profondément, le Douro crée une forte coupure, impose des ponts audacieux, des rues en forte pente, des constructions échelonnées; il présente d'autres inconvénients: des crues qui affectent les bas quartiers, une incapacité à déboucher aisément dans la mer et, aujourd'hui, il a perdu l'avantage d'être une belle voie navigable. Que serait Coimbra sans le Mondego et

* CESURB. Université Michel-de-Montaigne. Bordeaux.

¹ Seul cas parmi les vieux pays, Porto lui a donné son nom et, de ce fait, Porto et le Portugal ont le même radical. La référence s'impose aussi, il est vrai, par le nom donné au vin de renommée mondiale.

² Tout jeune scolaire polonais est, un jour, conduit à Cracovie pour visiter la Wavel, avec la cathédrale et le château, symboles de l'indépendance nationale.

³ TORGA, M. – *Portugal*. Paris, éd. Arlea, 1996, cité in *RGPSO* n° 2-3, 1988.

sans les hauteurs qui l'encadrent et sur lesquelles elle est construite?

La perception de l'identité de la ville devient plus évidente quand celle-ci possède un ou plusieurs monuments qui en sont autant d'emblèmes. Dans son sens premier d'«ouvrage destiné à perpétuer le souvenir de quelqu'un ou de quelque chose» comme dans son acception plus large d'«édifice remarquable par son intérêt archéologique, historique ou esthétique»⁴, le monument constitue l'élément symbolique par excellence de n'importe quelle ville. «Les monuments qui caractérisent une ville sont comme les traits de son idéogramme» écrit Michel Butor⁵. La tour Eiffel, le Louvre, l'Arc de Triomphe... représentent Paris, le Parlement de Westminster et la Tour Londres, la place du Commerce et la Tour de Belém Lisbonne, le Grand-Théâtre et le palais de la Bourse Bordeaux. La torre dos Clérigos et les ponts sur le Douro sont inséparables du paysage de Porto. L'Université et le couvent de Santa Clara sont assurément les signes de l'idéogramme de Coimbra.

Le monument a, d'abord, une valeur d'information sur l'histoire de la ville et sur ses fonctions, universitaire à Coimbra, défensive à Bragança, religieuse à Braga etc. La mémoire s'inscrit également dans la pierre des statues des rois (Dom João III à Coimbra), des princes, d'hommes politiques, d'artistes, de personnages moins célèbres, de héros anonymes (le Monument aux Héros de la guerre péninsulaire à Porto, de la Découverte à Lisbonne).

Le monument a aussi une valeur esthétique. Il est le reflet des idées et des cultures. En raison de son ancienneté et de son évolution, la ville porte en fait témoignage des changements artistiques, techniques et sociaux qu'elle a connus depuis son origine: églises romanes, cathédrales gothiques, hôtels de la Renaissance, palais baroques, gares de fer et de verre du XIX^{ème} siècle etc. Mais, en dépit de courants artistiques transnationaux qui se rencontrent à travers toute l'Europe, chaque pays ou chaque ville présente une expression spécifique. Bordeaux et Porto sont deux villes très marquées par le XVIII^e siècle et pourtant quelle opposition entre l'architecture classique de Bordeaux et l'«architecture du vin» de Porto! Ces différences ne tiennent pas seulement à l'utilisation de matériaux dissemblables, l'une le calcaire l'autre le granite, mais à des attitudes opposées. Si l'on considère le traitement des façades, dans un cas il y a étalage de l'aisance et dans l'autre souci de la discrétion. La ville est ainsi faite d'une juxtaposition de styles parce que le façonnement du paysage urbain résulte d'intérêts et de références culturelles ou politiques qui évoluent et qui diffèrent d'une ville à l'autre. C'est ce mélange qui fonde en partie une identité urbaine.

Mais, la ville ne comprend pas que de grands édifices. L'habitat ancien, très lié aux conditions du milieu local ou

régional dans sa constitution comme dans son architecture (maisons de briques, de pierre, de calcaire, de grès, de granite, maisons à pignon, maisons hautes, maisons basses, maisons à terrasse...), joue un rôle important dans la composition du paysage urbain en association avec le tracé et le profil des rues. Des détails y concourent également: balcons, encadrement des portes et fenêtres, revêtements muraux (fresques des villes d'Europe centrale, azulejos des villes portugaises), enseignes des boutiques, vitrines des magasins, cafés et restaurants dont le rôle social dans la vie de la cité est si souvent considérable, foule sur les trottoirs, bruits, odeurs même etc. Les espaces verts, les arbres, les arbustes entrent dans cette composition urbaine par leur disposition et les caractères de leurs essences et ils montrent une très grande variété de formes qui provient de leur origine urbanistique (parque de Santa Cruz à Coimbra) ou rural (anciennes quintas devenues propriétés publiques).

Un élément (site, monument ou immeuble) de la structure urbaine n'a guère de valeur en soi sauf exception mais il vaut en tant que signe de la société et le plus souvent quand il est associé à d'autres éléments. Effectivement, un seul monument suffit pour la symbolique d'une petite ville ou d'une ville moyenne, fréquemment une église, un château ou une maison patricienne mais plusieurs édifices ou plusieurs objets, au sens large, sont nécessaires pour exprimer une grande ville encore que, pour celle-ci, l'identité puisse ressortir totalement de la seule existence d'un quartier ancien bien identifié. Les extensions urbaines récentes n'ont que rarement des objets remarquables: La Défense à Paris, le Lac à Bordeaux, demain le quartier de l'Exposition internationale à Lisbonne?

La ville est vitrine d'un passé et miroir du présent. Elle renvoie une image qui lui donne son identité. C'est pourquoi l'image devient l'expression d'une politique urbaine globale et le souci de l'image gagne progressivement tous les pouvoirs municipaux. Ainsi, les actions destinées à améliorer le cadre de vie visent souvent à donner une bonne image de la ville pour retenir ses propres habitants aussi bien que pour influencer des personnes qui seraient susceptibles de venir s'y installer. Les opérations de restauration et de rénovation de l'habitat ou d'un quartier participent d'une attention analogue même si leurs finalités sont différentes. L'éclat des premières et le modernisme des secondes donnent une physionomie nouvelle et améliorée à la ville. Elles visent aussi le monde extérieur. La qualité de l'image passe donc par l'évolution du tissu urbain à travers la sauvegarde du patrimoine architectural ancien⁶ et l'émergence d'un nouvel urbanisme.

* Aujourd'hui, l'image apparaît comme un intermédiaire de l'économie et un agent du développement urbain. Les villes sont devenues des acteurs de l'expansion

⁴ ROBERT, P. – *Dictionnaire alphabétique et analogique de la langue française*.

⁵ Butor, M. – «Comment parler de la ville?» BERQUE, A., dir. – *La qualité de la ville*, Maison Franco-Japonaise, 1987, pp. 3-7.

⁶ Pour les villes les plus chargées de souvenirs, la reconnaissance par l'UNESCO comme patrimoine mondial de l'humanité est un atout majeur.

économique. Leur rôle est plus important que celui des régions car elles détiennent les clés de la croissance dans tous les pays mais plus particulièrement dans ceux qui connaissent une régionalisation incomplète comme la France, seulement embryonnaire comme le Portugal ou absente comme dans le Royaume Uni. Cependant, toutes les villes ne sont pas en mesure d'y participer. Elles se trouvent souvent en situation de concurrence. Contraintes d'agir pour équiper leurs habitants, pour sauver leurs entreprises et en attirer de nouvelles, des édiles pensent que leur ville doit, comme n'importe quelle entreprise, se soumettre aux lois du marché, défendre ou vendre leur image comme une société commerciale vante son produit. A ce titre, une ville doit désormais avoir une politique d'image qui est la manifestation d'une politique commerciale: il ne suffit plus de savoir faire, il faut faire savoir⁷. Effectivement, le rôle de l'imaginaire ou de l'immatériel grandit dans la société actuelle et plus la ville est chargée de symboles, plus sa place peut être importante. Mais ce qui est primordial, c'est moins la représentation amplifiée des habitants de la ville que l'image simplifiée qu'en ont ou qu'en peuvent avoir les étrangers. Pour Bordeaux et Porto, l'image du vin a assurément une portée considérable alors même que ce produit n'est plus le seul fondement de la vie économique locale. Pour partie, il occulte même la réalité; Bordeaux est ainsi plus connue pour son vin que pour ses industries aérospatiales. Sait-on, à l'étranger, que Porto est au coeur d'une région industrielle?

Cependant, l'image enracinée ou idéalisée est-elle vraiment de nature à amener le développement futur?

L'avenir ne se bâtit, certes, pas sans référence au passé. Mais, même si en cette fin du XX^{ème} siècle, la culture a une place importante, une ville ne vivrait pas si elle se contentait de défendre et de célébrer son passé. Pour qu'une ville chargée d'histoire ne devienne pas toute entière un musée ou un monument historique, il faut aussi qu'elle présente une image de modernité et annonciatrice du futur.

Aujourd'hui, il semble qu'une bonne image relève de la valeur de l'environnement naturel (paysage, espaces naturels et espaces verts, atmosphère non contaminée...) de la qualité des équipements (publics ou privés, notamment sanitaires, éducatifs ou récréatifs etc.) mais aussi de l'âme de la ville, du dynamisme des équipes municipales comme des acteurs économiques. Il est certain que les grandes opérations d'urbanisme (l'Arche à Paris, le quartier Antigone à Montpellier, les quartiers touchés par les Jeux Olympiques à Barcelone et l'Exposition Universelle à Séville) sont de celles qui attirent le regard avec l'espoir qu'ils séduisent les investisseurs ou les chercheurs. Cela est également vrai des grands équipements culturels tels

que les opéras qui paraissent avoir leur place dans la compétition européenne: le Liceo de Barcelone, rénové ces dernières années, devient un des premiers établissements de l'Europe lyrique qu'il n'est plus possible d'éviter. Après Glasgow, Bilbao a choisi aussi la culture avec la création du Musée Guggenheim pour en tirer un grand prestige et changer totalement son image de ville industrielle sinistrée⁸. Pour d'autres personnes, un grand club sportif peut aussi bien contribuer activement au rayonnement urbain⁹. *A fortiori*, quand la ville devient le théâtre d'olympiades ou se porte candidate comme Lille qui «a placé beaucoup d'espoir dans l'obtention des J.O de 2004 pour accélérer la recomposition de son tissu urbain et économique et acquérir une image définitivement positive»¹⁰.

En fait, la promotion passe beaucoup plus par des intermédiaires qui ont une capacité d'action plus effective: des services diversifiés, un pouvoir d'initiative et de contrôle dans le secteur économique, des activités de technologie nouvelle, des centres de recherches d'universités ou d'entreprises, un bon système de relations avec l'extérieur etc. Mais beaucoup de villes doivent aussi compter, à l'échelle nationale, avec leur capitale. A Porto comme à Coimbra, on ne l'ignore pas face à la force que représente Lisbonne¹¹. Cette observation est aussi valable pour les grandes villes françaises face à Paris. L'établissement d'une Europe sans frontières est peut-être de nature à améliorer leur situation, et, si elles le peuvent, ces villes regardent fortement aussi en direction de l'étranger. Ainsi par exemple, Porto ne cherche pas seulement à affirmer son identité face à Lisbonne comme Barcelone face à Madrid, elle souhaite aussi se placer parmi les métropoles européennes.

La ville est plus que jamais le lieu essentiel des activités humaines. Face à la compétition dans laquelle s'engagent beaucoup de villes pour assurer leur place dans le système urbain national et international, pour promouvoir leur développement économique, industriel ou commercial, la ville doit avoir aujourd'hui un projet. Mais, il ne saurait se limiter à la préservation de son identité, même fondée sur un passé célèbre, ou à la gestion des affaires existantes. La ville doit avoir une ambition qui permette l'émergence d'une nouvelle identité.

⁸ LABORDE, P. – "Plan stratégique de revitalisation et projets urbains de Bilbao". *Villes en projet(s)*, op. cit., pp. 339-349.

⁹ La prestigieuse équipe de la Juventus fait mieux connaître la ville de Turin que le siège de Fiat.

¹⁰ DEAWAILLY, J. M. et SOBRY, C. – *Récréation et récréation: tourisme et sport dans le Nord-Pas-de-Calais*. Paris, L'Harmattan, 1997, p. 36.

Voir aussi AUGUSTIN, J. P. – *Sport, géographie et aménagement*. Paris, Nathan, 1995, 254 p.

¹¹ GUICHARD, F. – *Porto, la ville dans sa région*. Thèse Lettres, Bordeaux, 1984.

⁷ LABORDE, P. – "Publicité, identité et politique urbaine". *L'identité régionale*, Bordeaux, CNRS-CENPA, Mars 1991, pp. 121-129.

CHARRIÉ, J. P. – "Villes moyennes en projet". *Villes en projet(s)*, MSHA/CESURB, Bordeaux, 1996, pp. 89-102.