

Représenter le paysage pour le transformer. L'exemple de la  
campagne *Barcelona, Posa' t Guapa*  
Sophie Clairet

---

**Citer ce document / Cite this document :**

Clairet Sophie. Représenter le paysage pour le transformer. L'exemple de la campagne *Barcelona, Posa' t Guapa*. In: Cahiers de la Méditerranée, n°60, 1, 2000. Paysages urbains (XVIe-XXe siècles). Tome II [Actes du colloque de Grasse, décembre 1998] pp. 29-50;

doi : 10.3406/camed.2000.1272

[http://www.persee.fr/doc/camed\\_0395-9317\\_2000\\_num\\_60\\_1\\_1272](http://www.persee.fr/doc/camed_0395-9317_2000_num_60_1_1272)

---

Document généré le 31/05/2016

# REPRÉSENTER LE PAYSAGE POUR LE TRANSFORMER

## L'EXEMPLE DE LA CAMPAGNE *BARCELONA, POSA'T GUAPA*.

Sophie CLAIRET  
UMR TELEMME. M.M.S.H.  
Aix-en-Provence

Mieux que tout autre espace, la ville donne à voir sa transformation. La campagne de réhabilitation *Barcelona, posa't guapa*, initiée par la municipalité de Barcelone en 1986, a recours à la représentation comme outil d'une transformation urbaine dont elle garantit la réussite.

De l'avis même de l'Office de Réhabilitation du Centre Ville de Barcelone :

*"La campagne imagine la ville mais également les pratiques et les mécanismes à mettre en œuvre pour permettre au secteur public et aux citoyens de s'accorder dans l'optique de rendre réelles les images de Barcelone les plus positives".<sup>1</sup>*

De la photographie d'éléments patrimoniaux largement médiatisés, à la figure abstraite de la ville, une grande variété d'images accompagnent la transformation urbaine et rendent compte des rapports complexes des habitants et des pouvoirs politiques au paysan barcelonais.

La radio, la télévision de Barcelone (BTV), les journaux, et surtout les murs de la ville sont les supports efficaces des campagnes de publicité qui illustrent dès le 24 juillet 1986 les opérations de réhabilitation.

La recomposition du paysage urbain, ainsi que les *lonas*<sup>2</sup> et trompe l'œil qui l'accompagnent, sont les éléments constitutifs d'un modèle de paysage urbain garant des politiques dynamiques de Barcelone comme capitale de la Catalogne (politiques déclinées à des échelles variées).

---

1 - Ajuntament de Barcelona, (1996), *Barcelona, posa't guapa, Diez años de campaña*, Barcelona, Ajuntament de Barcelona, p 78.

2 - *Lonas* se traduit par "voile de navire". Dans l'espace urbain, il s'agit de ces grandes toiles qui recouvrent les façades en chantier.

## I - LA RECOMPOSITION DU PAYSAGE URBAIN

La municipalité de Barcelone, instigatrice de la métamorphose du paysage urbain, s'appuie sur l'idée d'un renouvellement de l'image de Barcelone, et médiatise ses projets et ses réalisations dès 1986.

### 1 - La campagne *Barcelona posa't guapa* : une mutation de l'idée de la ville.

Dans le contexte des années quatre vingt, une image arriérée et malheureuse est associée à la ville de Barcelone. On peut penser avec Arcadi Espada<sup>3</sup>, que cette image malheureuse tient à deux référents modernes : d'une part la ville grise et éventrée de la période franquiste, qui a comblé l'impact fracassant de la modernité en conditions morales pessimistes, et d'autre part la métaphore de Felix De Azua qui déclare en 1982 "*Barcelone est le Titanic*". Cette image surgit paradoxalement au moment où la Catalogne retrouve ses institutions de gouvernement, et où le pouvoir de la ville aspire à se manifester politiquement.

Juan Antonio Samaranch procure à Barcelone la possibilité d'être "*heureuse*". On peut voir dans l'expression du bonheur d'une ville un excès conceptuel.

Mais cet excès, n'est pas plus manifeste dans l'expression du bonheur que dans celle du malheur précédemment évoqué. L'excès est celui de l'image, de la capacité de persuasion d'une image telle qu'on la retrouve notamment dans les discours du maire Pasqual Maragall, qui affirme en 1986 que la ville qui accueillerait les Jeux Olympiques serait différente, et qu'elle aurait récupéré tous les signes de son identité. Les circonstances des Jeux Olympiques permettent de convertir la ville en patrie.

La ville, concept physique réunissant des rues, des places, et des hommes faisant souvent preuve d'un manque d'esprit civique, est le lieu des dissensions et s'oppose à la patrie, concept spirituel qui fait l'unanimité. Les images de la période olympique réfléchissent ce changement de référent, de la ville à la patrie.

S'agissant de changer l'image d'une ville que le philosophe Eugeni Trias a dit endormie dans sa mélancolie, la campagne *Barcelona, posa't guapa* établit un accord avec les citoyens, et se fonde sur le postulat que Barcelone sera belle lorsqu'elle contribuera à accroître la qualité de vie du paysage. Ordre et beauté dominent cette conception de la ville à une époque où nombre de quartiers du centre ville sont paupérisés et voués à la délinquance.

---

3 - In Centre de Cultura Contemporània de Barcelona, (1995), *Retrat de Barcelona*, Vol I, Barcelona, Centre de Cultura Contemporània, p 132.

Le 11 décembre 1985 est approuvé le programme de protection et d'amélioration du paysage urbain, dès le 24 juillet 1986 est nommé le Directeur de la Diffusion et de la Publicité, et la première campagne de publicité est présentée le 4 novembre.

## 2 - La transformation du paysage

Dans ce contexte Barcelone se fait belle, pour reprendre en français le nom de la campagne *Barcelona, posa't guapa*. Tel est en effet le slogan d'une campagne entamée en 1986, et qui a vu la réhabilitation de 3 730 façades en neuf ans (plus de cinq pour cents de la totalité des façades des 10 districts de la ville). L'Eixample dessiné au XIX<sup>e</sup> siècle par Ildefons Cerdà, et dans une moindre mesure la vieille ville (Ciutat Vella), sont les espaces privilégiés de la campagne (document n°2).

De 1986 à 1996, la ville a consenti 2 000 millions de pesetas, soit 500 pesetas par m<sup>2</sup> réhabilité. La société civile a, quant à elle, déboursé plus de 18 000 millions de pesetas, et son implication financière est le résultat le plus tangible d'une prise de conscience collective qu'on attribue en grande partie aux actions médiatiques mises en place.

Les premières subventions allouées en octobre 1986 concernent les balcons, puis en décembre 1986 la rénovation de La Pedrera (ou Casa Mila), édifice moderniste de Gaudi, catalogué au patrimoine de l'Humanité (document n°3). La récupération des patios intérieurs de l'Eixample s'opère en 1987.

En 1988, la campagne s'engage véritablement et commence à trouver un écho populaire. *Barcelona tiendra bona planta*, nouvelle opération publicitaire incitant à la réforme, est lancée, parallèlement à la modernisation des taxis (*Taxi posa't guapos*) et à l'habillage de la ville par des fleurs (*Barcelona en flor*).

L'Arc de Triomphe est rénové par la chaîne catalane El Corte Ingles, et les banques participent aux travaux du Paseig de Gracià. La municipalité annonce la réalisation d'un Plan de Couleur, qui vise à redonner à Barcelone les couleurs originelles de ses édifices, selon des procédés modernes<sup>4</sup>.

Ce Plan confère à la couleur une place centrale dans le paysage urbain. Il est appliqué en premier lieu dans les quartiers névralgiques et symboliques de l'Eixample et des Ramblas, où il acquiert une forte valeur démonstrative. Plus tard, les noyaux anciens de Sant-Andreu et de Hortà reçoivent le même traitement. Dans l'Eixample, la mise en œuvre du Plan de Couleur est déterminante dans la restauration des édifices du Quadrat d'Or.

Cette quête des couleurs véritables concerne avant tout les façades possédant une valeur architecturale, tels La Pedrera, que son propriétaire, la Caixa de Catalunya, s'engage à restaurer dans ses couleurs d'origine.

---

4 - Carottage, puis création des anciennes couleurs à partir d'une analyse chimique.

D'autres édifices patrimoniaux comme les bâtiments ecclésiastiques font l'objet dès 1989 de nombreuses réhabilitations. Progressivement les travaux concernent également des édifices plus anonymes, et moins emblématiques.

En 1990 sont lancés des programmes concernant la rénovation de l'image extérieure des immeubles commerciaux et la suppression des forêts d'antennes sur les toits (remplacées par des antennes collectives). Les espaces publicitaires sont organisés, afin de faire disparaître du paysage les annonces sauvages.

La chaîne urbaine Barcelona Televisio (BTV) est créée, et diffuse des programmes d'information sur la ville, comme la série *Urbanitat*. L'exposition à La Pedrera "*El Quadrat d'Or. Centre de la Barcelona Modernista*" fait état des cent cinquante réhabilitations d'édifices modernistes effectuées.

En 1992, année des Jeux Olympiques et de la fin prévisionnelle des travaux, commence la campagne publicitaire *Guapos per sempre*<sup>5</sup> qui engage l'ensemble des partenaires à poursuivre l'opération de transformation urbaine.

En 1993, le Roi Juan Carlos récompense l'initiative municipale par le Prix de la Fondation Royale de Tolède. La seconde phase de la campagne s'engage, et doit conduire Barcelone dans le XXI<sup>e</sup> siècle.

Cette campagne de réhabilitation se compose d'opérations variées, depuis les restaurations de façades, jusqu'à la création ou à la récupération d'espaces publics, et à la promotion d'une chaîne de télévision urbaine.

L'ensemble des actions menées s'insère cependant dans une perspective homogène. Le slogan et les créations graphiques garantissent la mise en place d'une véritable campagne et non d'une suite d'actions isolées.

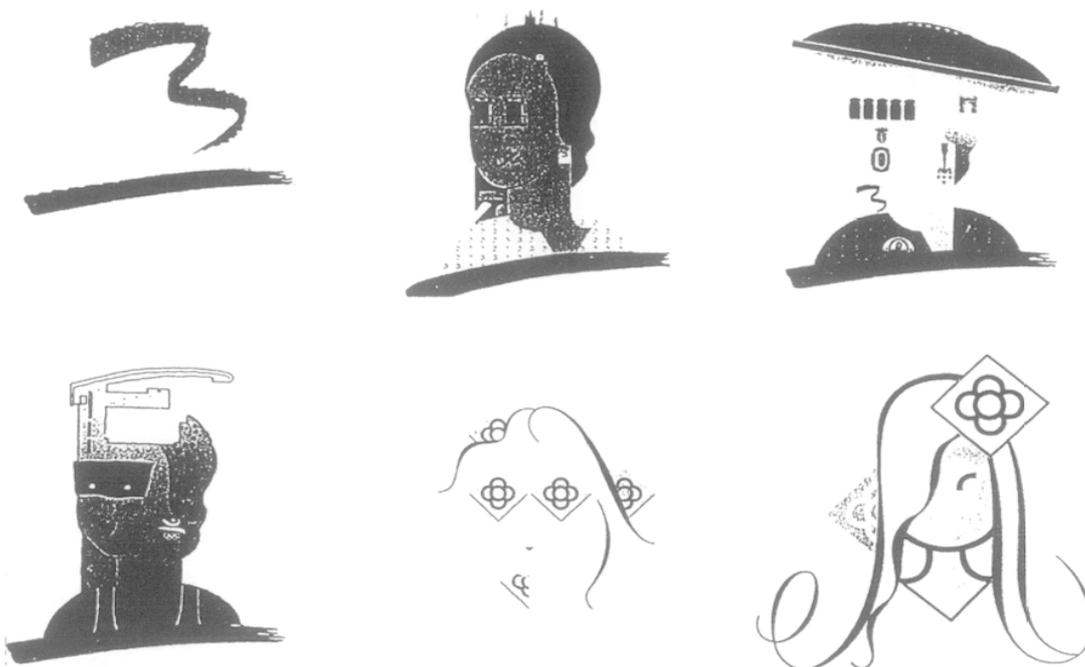
### **3 - La continuité d'un symbole féminin**

Enric Satué, créateur du logo de la campagne, symbolise par une femme l'idée d'une Barcelone devenue patrie. Tous les supports choisis, de la ville elle-même aux médias les plus variés, montrent la beauté dans son humilité et sa jeunesse.

L'image de la beauté s'incarne dans les traits d'une belle jeune femme dont les visages se déclinent depuis plus de dix ans. Ainsi, la série de portraits (document n°4) illustre l'adaptation de la production graphique aux modifications urbaines déjà effectuées : balcons de la Casa Granell en guise d'yeux, Port olympique comme chapeau.

---

5 - "*Beaux pour toujours*"



**Document n° 4 : Barcelone selon Enric Satué**

*In : Ajuntament de Barcelona, (1996), Barcelona, posa't guapa, Diez años de campaña, Barcelone, p 1*

**4 - Des déclinaisons médiatiques multiples.**

**1 - La caution des personnalités de la ville**

La promotion de l'entreprise d'amélioration du paysage urbain est garantie par l'intervention de Barcelonais ou de Catalans célèbres. Ainsi, le 27 février 1992 une réception au Palais Albéniz rassemble les personnalités qui ont collaboré gratuitement à la campagne, comme Constantino Romero, Julia Otero, Judith Masco, Peret, Magic Andreu Y Loquillo.

Le 4 mai 1993, 2 000 personnes sont rassemblées dans le Grand Salon Ovale du Palais National de Montjuic pour assister à la présentation du mémoire *Barcelona, posa't guapa* qui marque la fin de la première phase de travaux ; et quarante sept d'entre elles, dont Antoni Tapies, sont distinguées pour leur soutien à l'entreprise de médiatisation de la campagne.

Des entreprises partenaires cautionnent également la campagne. La Caixa de Catalunya (banque), ou El Corte Ingles (chaîne de magasins), véritables symboles de la réussite catalane contribuent à la réhabilitation

d'édifices publics, assurent la réussite de la campagne et sa diffusion auprès des habitants. Ainsi, la Caixa de Catalunya établit cinq accords aboutissant à la restauration de La Pedrera.

D'autres banques catalanes comme la Caixa Penedes s'engagent dans le même type de partenariat (Document 7). Les accords avec des entreprises étrangères sont également nombreux et variés : l'américain Nike participe ainsi à la rénovation du jardin d'enfant du Transito et accompagne son action de publicités vantant la réhabilitation de Barcelone<sup>6</sup>.

## 2 - Une utilisation des médias appropriée et évolutive

S'agissant de diffuser l'information de la manière la plus efficace possible et de consolider une image de la ville rénovée plus proche des citoyens, la nouvelle télévision de Barcelone BTV, les journaux, les prospectus et les timbres constituent des vecteurs essentiels.

Plus de 4 500 pages composent le dossier de presse. *La Vanguardia* (avec 470 publications consacrées à la campagne), *El Periodico* (avec 449 publications), *ABC* (qui en compte 347) et enfin *Diari de Barcelona* (avec ses 335 publications) totalisent à eux-seuls 80% des publicités proposées dans les quotidiens. En outre, la géographe barcelonaise Nuria Benach Rovira<sup>7</sup> a montré dans sa thèse de doctorat que la publicité et l'information utilisent également les journaux et magazines étrangers, en particulier nord américains.

Les affiches répertoriées et précieusement conservées par les services de réhabilitation de Barcelone offrent une vision d'ensemble de ces dix ans de campagne publicitaire. Deux principaux types de messages se succèdent, ceux qui d'une part engagent le citoyen à agir et à rendre belle la ville, et d'autre part ceux qui le remercient d'avoir agi.

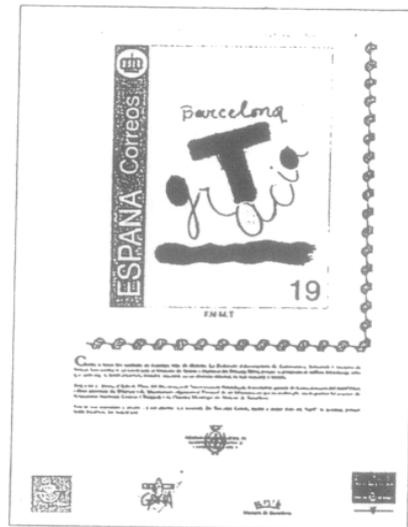
La première affiche datant de novembre 1986 utilise deux vues de la Casa Cordoni (édifice moderniste de Gaudi) successivement avant et après sa restauration, et porte simplement le message "*Barcelona, posa't guapa* " ainsi que le numéro de téléphone de l'Office de réhabilitation, le 318 18 12.

Dès la deuxième campagne lancée le 13 juin 1987, la ville remercie ses collaborateurs avec le message "*Graciès, Guapos*". Le recours à des registres variés permet d'éviter la monotonie d'un slogan inchangé depuis plus de dix ans : tantôt l'art, tantôt la féminité sont invoqués.

---

6 - Et présentant également les produits Nike.

7 - Benach-Rovira, N. (1997), *Ciutat i produccion d'imatge : Barcelona 1979-1992*, Dir. Dr Carreras i Verdaguier, C., Universitat de Barcelona.



**Document n°5 : Affiches publicitaires de la campagne de réhabilitation de Barcelone**

*In : Ajuntament de Barcelona, (1996), Barcelona, posa't guapa, Diez años de campaña, Barcelona, p 188-189*

Le déroulement de la campagne de réhabilitation illustre le recours constant à la représentation du paysage ou de figures emblématiques, pour évoquer un bonheur futur de la ville. Dans ce contexte, le paysage urbain ressemble à une scène qui présente le dessein politique de la ville.

## II - TROMPE L'ŒIL ET LONAS : PRÉFIGURER LE CHANGEMENT ET HABILLER LA VILLE

L'espace urbain est paré du message du changement. L'image habille le paysage urbain, et anticipe ou accompagne sa transformation. La municipalité de Barcelone utilise le trompe l'œil classique, et invente un nouveau genre : les *lonas*.

### 1 - Le trompe l'œil de *Barcelona en flor*

Avant qu'interviennent véritablement les modifications structurelles de la ville, la municipalité engage la campagne *Barcelona en flor* et pose ainsi sur le paysage urbain (en particulier les fenêtres ou les balcons) un trompe l'œil associant des fleurs et des affiches. Les fleuristes barcelonais sont partenaires de cette action qui conduit à mettre en scène la dynamique d'embellissement urbain et à donner un air de renouveau à la ville (document n°6).

Montrant l'exemple, la façade de la mairie apparaît couverte de fleurs et de plantes le 23 avril 1988.

### 2 - La mise en scène de la ville : développement et institution des *lonas*

Aux affiches traditionnelles placardées dans les lieux habituels comme les abris bus ou les couloirs de métro, s'ajoutent de vastes représentations placardées directement sur l'espace en cours de rénovation (les *lonas*). Elles proposent alors une projection du paysage dans l'avenir, recourant graduellement à l'abstraction et à la symbolisation.

De l'avis des organisateurs de la campagne, les *lonas* ont largement dépassé leur fonction première de publicité, et sont parfois le lieu d'une expression plus large.

#### 1 - La mise en scène identitaire

Certaines *lonas* font de la ville l'espace du partage des valeurs de la communauté en incarnant un réceptacle des signaux identitaires. Les façades rassemblent des fresques où s'étalent des *castellers*<sup>8</sup>, un des symboles officiels de la Catalogne.

Ces tours d'hommes incarnent le savoir-faire catalan que résume la maxime "*Entre tous, nous ferons tout*".

---

8 - Tours d'hommes.

Chacun est utile dans cette construction humaine, et de la même manière l'action de chaque habitant est utile pour améliorer le paysage de Barcelone puisque l'affiche porte ce message "*la somme des efforts individuels pour réaliser un projet commun. En avant les castellers !*"



**Document n°7 : Lona de la Caixa Penedès utilisant le symbole des castellers**

*In : Ajuntament de Barcelona, (1996), Barcelona, posa't guapa, Diez años de campaña, Barcelona, p 109.*

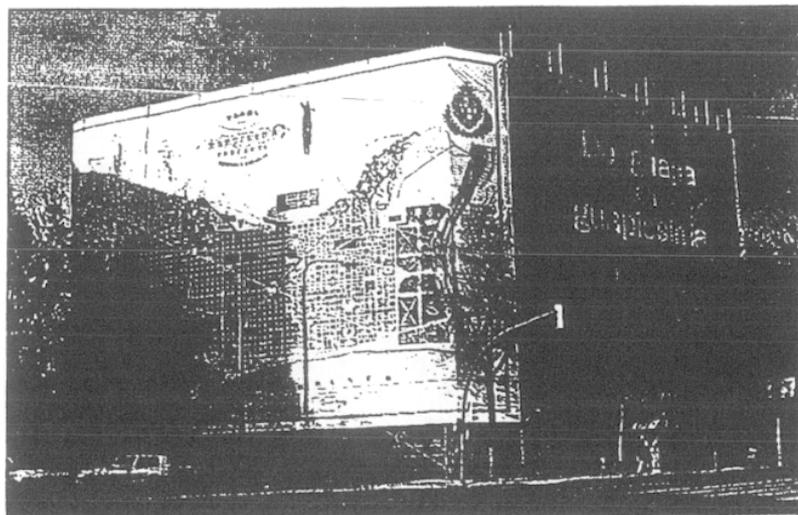
Le portraits de l'architecte Ildefons Cerdà, concepteur de l'Eixample, ou des silhouettes de moines capucins sont également utilisées pour attirer l'attention de l'ensemble des Barcelonais.

## 2 - La mise en scène politique

La représentation de la fonction politique de la ville s'inscrit sur les *lonas*.

Loin du registre figuratif et de l'image de paysage, le plan de la ville réalisé par Ildefons Cerdà (document n°8) et la carte du bassin méditerranéen (document n°9) établissent un lien entre le paysage et la fonction de Barcelone.

Ces représentations révèlent alors le rapport entre le paysage urbain et sa gestion, et à une autre échelle elles donnent à voir la politique euroméditerranéenne de la ville.



**Document n° 8 : Lona présentant le plan de CERDA**

*In : Ajuntament de Barcelona, (1996), Barcelona, posa't guapa, Diez años de campaña, Barcelona, p 218.*



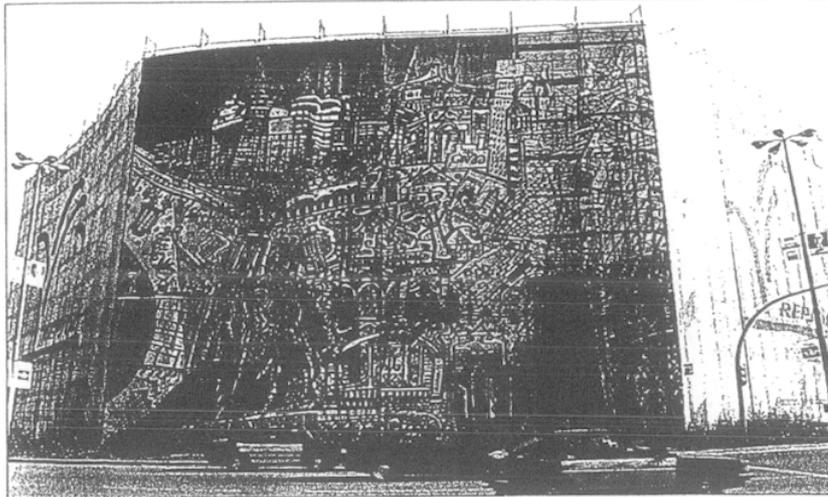
**Document n° 9 : Lona présentant Barcelone dans la politique euroméditerranéenne**

*In : Ajuntament de Barcelona, (1996), Barcelona, posa't guapa, Diez años de campaña, Barcelona, p 218.*

**3 - La mise en scène artistique**

Les *lonas*, loin de porter exclusivement le message publicitaire municipal, offrent aux artistes un nouvel espace d'expression. L'inventivité est permise, sans limite. La *lona* couvrant les anciens bâtiments commerciaux du port durant les travaux figure au Guinness Book des records en raison de sa démesure.

D'autres *lonas*, comme celle réalisée par Mariscal, sont reconnues pour leur valeur artistique (document n° 10).



Document n°10 : Lona dessinée par Mariscal et sacrée Meilleure "barrière" artistique d'Europe.

*In : Ajuntament de Barcelona, (1996), Barcelona, posa't guapa, Diez años de campaña, Barcelona, p 35*

Cette expression artistique est un nouveau moyen de figurer la beauté de Barcelone, de la prouver, et de fédérer les habitants. Elle contribue à sa manière à rendre visible le projet politique de modernisation urbaine.

La profusion des trompe l'œil et de *lonas* durant les travaux laisse penser, pour Barcelone plus que pour d'autres villes, que l'image et la représentation priment sur la réalisation concrète, et que la représentation du changement susceptible de s'opérer dans l'esprit des citadins est l'enjeu principal du changement du paysage.

### **III - VERS UN MODÈLE DE PAYSAGE URBAIN GARANT DE LA POLITIQUE VOLONTARISTE DE BARCELONE ET DE LA CATALOGNE.**

Le savoir-faire barcelonais, tant celui des architectes, que des divers partenaires (les banques catalanes notamment) se prolonge au delà du cadre urbain et du projet de réhabilitation. L'amélioration du paysage de Barcelone fournit à la ville un outil supplémentaire pour se poser en véritable acteur du progrès au niveau mondial, et pour reprendre ou pour instaurer des réseaux avec d'autres villes.

Mis en place dans la capitale de la région la plus riche d'Espagne, le projet urbain renforce Barcelone (sa structure urbaine, son image) et s'inscrit logiquement dans le champs des vellétés autonomistes catalanes.

### **1 - Une tentative pour copier le modèle : la réhabilitation de Málaga *Ponle color al Centro* <sup>9</sup>**

La campagne de réhabilitation de Barcelone est devenue un modèle, elle est désormais susceptible d'être appliquée en d'autres lieux. Málaga, ville moyenne d'Andalousie, a tenté de mettre en place une opération de réhabilitation, comprenant comme à Barcelone, une redéfinition de l'image de la ville, une campagne de travaux s'accompagnant de la redécouverte des couleurs d'origine, le tout étant orchestré par des opérations médiatiques.

#### **1 - Une opération pour changer l'image de la ville.**

En 1993, l'Office de Réhabilitation du Centre Historique de Málaga propose aux habitants de revaloriser les paysages urbains "originels" et de faire revivre l'identité de la ville afin d'en améliorer l'image. L'aide financière apportée par l'Union Européenne dans le cadre des projets URBAN permet à la ville de restaurer des édifices en fonction de leur valeur architecturale<sup>10</sup>. La rénovation des couleurs concerne une grande partie des travaux.

Lors de l'inauguration de l'Office de Réhabilitation au Palais Cinita, est exposé le logo, dessin naïf de la cathédrale de Málaga réalisé par le photographe Jose Aznar. Cette inauguration est l'acte de sensibilisation de la population le plus important : de grandes affiches présentent les principes, et le premier slogan est diffusé "*Rehabilita el centro es Recuperar su Historia*" <sup>11</sup>. La coupole de la cathédrale menaçant de s'effondrer, le dessin de la cathédrale apparaît alors comme un très bon moyen de sensibilisation des habitants.

L'opération urbaine offre en 1993 des débuts prometteurs, et souhaite faire une place importante à l'image. Hélas à la différence de Barcelone, les moyens médiatiques mis en œuvre sont restés largement insuffisants, et de petites *lonas* (document n° 11) sont actuellement les seuls vecteurs de la campagne de réhabilitation. Les habitants et les partenaires privés éventuels ne se sentent pas concernés par cette opération et les réalisations s'effectuent lentement.

---

9 - "*Donne des couleurs au centre*"

10 - Le PEPRI réalisé en 1988 établissait un classement des édifices, et leur attribuait une valeur.

11 - "*Réhabiliter le centre pour récupérer son histoire*"

## 2 - Le recours aux documents de travail de Barcelone et l'appel aux architectes catalans.

Jose Aznar, créateur du slogan *Ponle color al Centro* reconnaît s'être inspiré du slogan *Barcelona, posa't guapa*. Les documents de promotion de la campagne de réhabilitation de Barcelone (dépliants, ouvrages) font référence dès la prévision de la rénovation du centre ville de Málaga.

D'autre part, l'Office de Réhabilitation fait appel à l'architecte catalan Joan Casadevall qui a réalisé le Plan de Couleur de Barcelone, afin qu'il exécute le Plan de Couleur de Málaga. Cette étude achevée en 1997 a coûté 25 millions de pesetas<sup>12</sup>, et propose une démarche semblable à celle mise en place à Barcelone.

## 3 - L'intervention des capitaux catalans : Caixa de Catalunya, Solbank, Banco de Sabadell.

Trois banques catalanes la Caixa de Catalunya, la Banco de Sabadell et Solbank sont les principaux partenaires privés de la réhabilitation de Málaga. La déficience des campagnes publicitaires a certainement contribué à la faiblesse de la mobilisation des acteurs andalous, dans une ville qui n'est pas capitale, ne bénéficie pas de la renommée, ni du marché de consommateurs, ni du nombre de touristes de Séville. Les capitaux catalans pour leur part affirment leur présence en Andalousie.

La réhabilitation mise en œuvre à Málaga s'est largement inspirée des travaux effectués à Barcelone, en oubliant sans doute les spécificités de la capitale catalane (capitale riche d'une région dynamique, nombreux entrepreneurs partenaires, médias puissants). Cet appel aux techniques et aux savoir-faire barcelonais s'explique avant tout par la dynamique de diffusion impulsée par la municipalité barcelonaise.

## 2 - La ville de Barcelone artisan d'un réseau de partenaires du local au global

### 1 - Les prolongements extérieurs de la politique urbaine municipale

La péninsule ibérique, les pays d'Amérique Latine (dont les anciennes colonies espagnoles), et dans une moindre mesure l'Europe du Nord sont les points d'appui du prolongement international de la politique municipale de Barcelone ( document n°12).

---

12 - Plus d'un million de francs

L'exemple de Cuba illustre particulièrement bien l'action extérieure d'un service municipal. La Rue de Barcelone, située dans le noyau ancien de La Havane a fait l'objet de divers protocoles en vue d'une réhabilitation conduite par l'Office de Réhabilitation du Centre Ville de Barcelone. Au cœur de La Havane, ville classée par l'UNESCO au rang de Patrimoine de l'Humanité, une rue offre aux portes de l'Amérique l'image de la réussite barcelonaise.

Dans le même ordre d'idée, la municipalité de Barcelone apporte un soutien scientifique à de nombreuses villes. Les cours dispensés à l'Université de Valladolid renforcent les liens entre Barcelone et les élites d'une ville en cours de restructuration (participation de Valladolid au projet de l'Union Européenne URBAN). En 1995, l'Office de Réhabilitation du Centre Ville de Barcelone a réalisé gratuitement une étude en vue de la réhabilitation de Valparaiso.

## 2 - La capitale du Forum Universel des Cultures 2004

Ce Forum proposé à l'UNESCO par la municipalité doit se tenir en 2004 à Barcelone. Utilisant son savoir-faire en matière de paysages urbains, la municipalité offre de partager son expérience à la fois dans l'espace physique et par le biais du support transnational de l'Internet. La manifestation doit rassembler les nations du monde, dans une perspective pacifique.

Ce projet montre que la Catalogne, s'appuyant sur une capitale au rayonnement indiscutable, met en pratique sa politique de promotion des régions et des villes, et de contournement des États Centraux. En opposition séculaire à Madrid, capitale castillane, la Catalogne utilise tous les réseaux susceptibles de la libérer de la tutelle espagnole. L'Union Européenne qui renforce les régions et les villes, l'UNESCO qui évite les querelles étatiques et prône le développement des cultures pour la paix, sont des organismes dans lesquels les élites catalanes, localisées à Barcelone s'engagent.

Dans le cas du Forum Universel des Cultures 2004, la réussite du projet urbain porté une grande partie des Barcelonais, offre aux pouvoirs politiques le moyen de justifier une politique dépassant très largement le cadre de la ville, et le site internet de la ville<sup>13</sup> s'en fait largement écho.

La filiation entre les projets mis en œuvre à Málaga, à La Havane ou à Valparaiso, et la campagne de réhabilitation *Barcelona, posa't guapa* révèle à la fois l'efficacité d'un modèle de paysage urbain barcelonais, et la nécessité de changer d'échelle pour comprendre la portée de la question des paysages urbains. Elle permet également de lier projet paysager et projet politique, l'image ou la représentation opérant le plus souvent le lien entre les deux.

---

13 - <http://www.bcn.es>

Sans réduire l'efficacité d'un projet paysager à son seul aspect promotionnel, il apparaît que le paysage urbain se transforme avec son image, et que les errances ou les lenteurs rencontrées notamment à Málaga sont également marquées par l'absence de visibilité de la politique mise en œuvre.

## CONCLUSION : VERS UNE NOUVELLE LISIBILITÉ ?

On peut penser avec Roberto Gambino que "*l'attribution de sens fait le paysage*"<sup>14</sup>. Barcelone est un exemple manifeste de la réussite du lien entre paysage et projet territorial. Après une période d'échec (Barcelone malheureuse), puis de quête de sens (faire de la ville une patrie), cette ville occupe aujourd'hui l'avant scène du paysage urbain, et son modèle s'étend bien au-delà de l'Espagne. Ce paysage qui parvient à concerner des sociétés très différentes exprime directement des valeurs sociales, identitaires et politiques.

La réussite du modèle barcelonais doit cependant être nuancée, car tous les habitants ne cautionnent pas les déplacements récents des catégories modestes du centre ville vers les banlieues.

On peut penser avec Manuel Vasquez Montalban que la mutation du centre ville a donné lieu à une perte de sens pour les plus pauvres, les anciens quartiers grouillants de vie ayant laissé place à des immeubles modernes et froids.

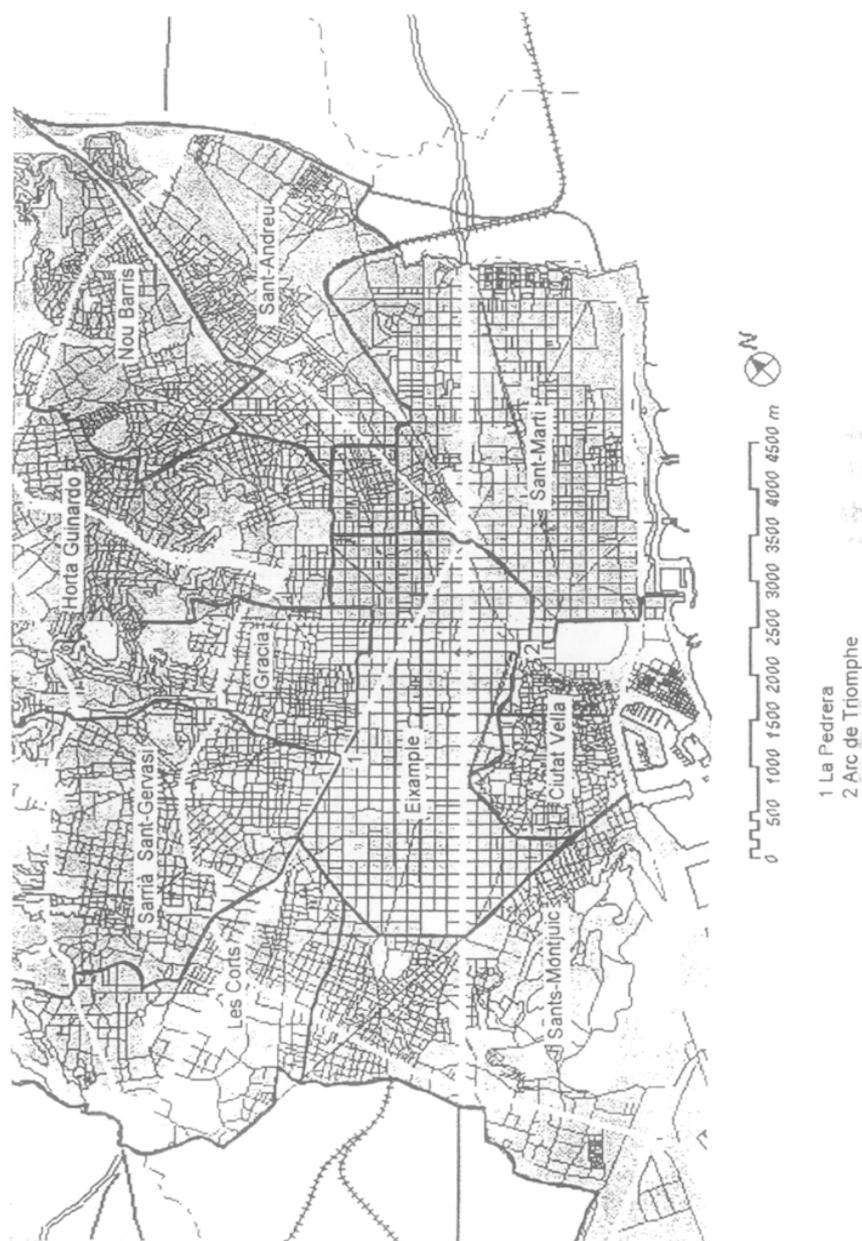
Dans son roman, *Le Labyrinthe grec*, il oppose cette ville-scène, infrastructure ouverte dans laquelle se perd désormais le détective Carvalho, à la ville-mémoire, celle de l'histoire et de l'identité. Cette dichotomie pose la question de la ville feinte dans laquelle l'apparence du paysage est très loin de correspondre au sens réel des lieux, et où l'image dépasse définitivement l'essence des choses.

Entre compréhension du message et facticité, le paysage de la ville contemporaine est à rechercher dans un équilibre précaire et fragile.

---

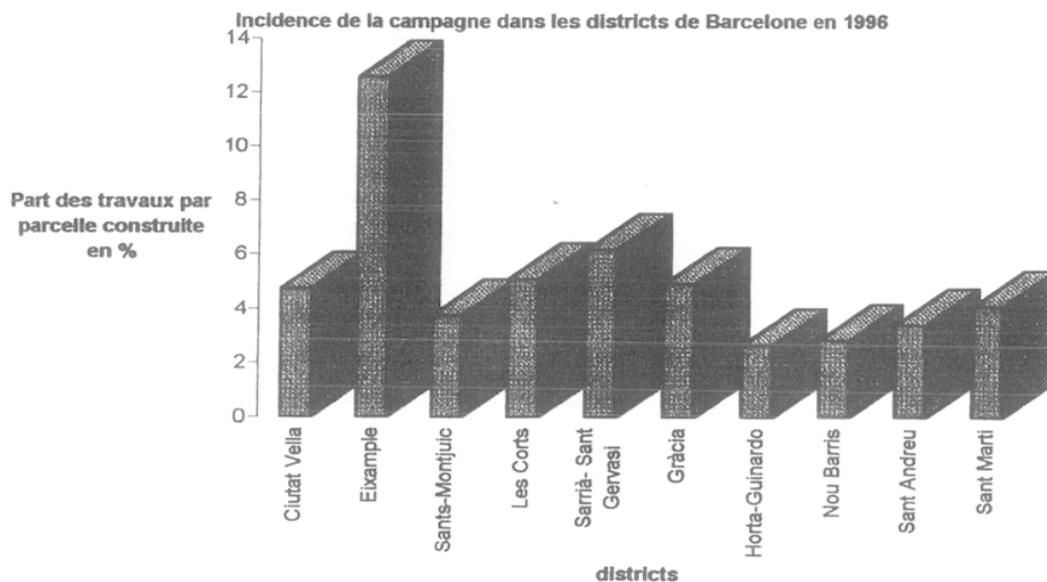
14 - Gambino, R. (1991), "Planification et connaissance du paysage", in *Paysage et crise de la lisibilité*, Actes du Colloque international de Lausanne, Lausanne, p 155.

## ANNEXES



### **Document n° 1 : Plan de Barcelone**

*In : Ajuntament de Barcelona, in [www.bcn.es](http://www.bcn.es)*



**Document n° 2 : Incidence de la campagne dans les districts de Barcelone en 1996**

*Sophie Clairet, 1998, d'après les archives de la mairie de Barcelone*



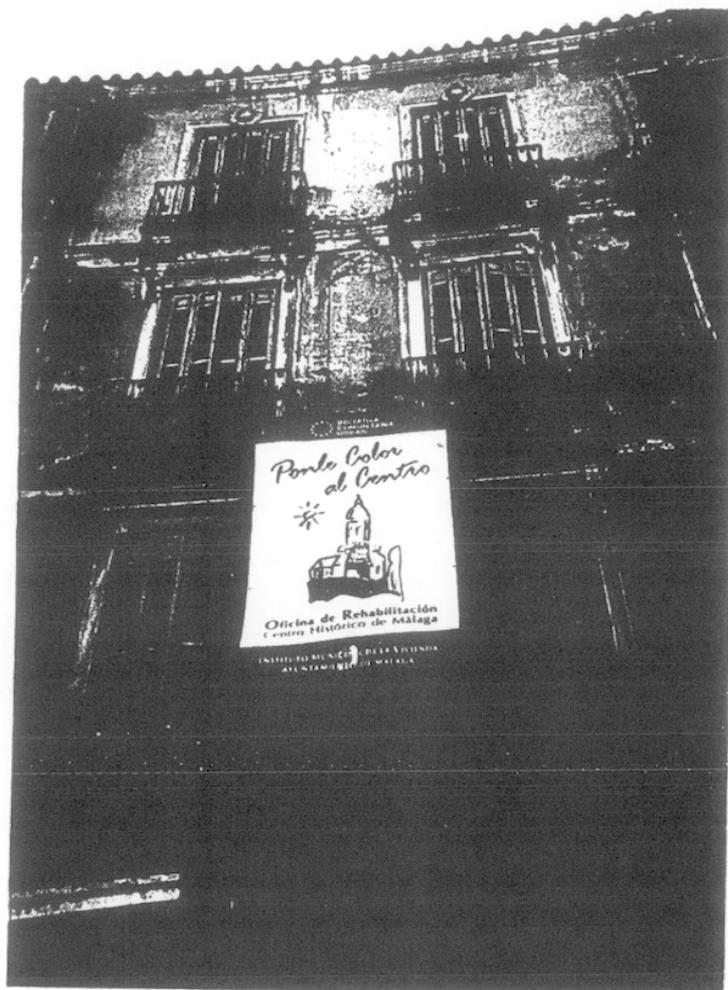
**Document n° 3 : La Pedrera**

*In Ajuntament de Barcelona, (1996), Barcelona, posa't guapa, Diez años de campaña, Barcelona, p 127.*



**Document n° 6 : Trompe l'œil de *Barcelona en flor***

*In Ajuntament de Barcelona, (1996), Barcelona, posa't guapa, Diez años de campaña, Barcelona, p 25.*



**Document n° 11 : Lona à Málaga présentant le slogan de la campagne**

*Sophie Clairet, 1998.*

ESPAGNE/PORTUGAL	AMÉRIQUE LATINE	EUROPE
<p><b>2.12.88</b> : Explication de la campagne au Conseil Municipal de Grande Canarie.</p> <p><b>17.07.90</b> : Visite du Maire de Girona.</p> <p><b>20.07.90</b> : Visite du maire de Barcelone à Tortosa.</p> <p><b>14.06.91</b> : Participation au 5<sup>ème</sup> anniversaire de la Fondation des Maisons Municipales à Bilbao.</p> <p><b>15.06.92</b> : Séville. Présentation de l'œillet olympique à l'Exposition Universelle.</p> <p><b>5.03.93</b> : Intervention à la Conférence Internationale de Réhabilitation à Lisbonne.</p> <p><b>18.03.93</b> : Intervention au Symposium International sur le Projet du Plan de Couleur à Lisbonne.</p> <p><b>2.06.94</b> : Participation au IV<sup>ème</sup> Congrès de Tourisme à Las Palmas (Grande Canarie).</p> <p><b>4-5.10.94</b> : Participation aux "Journées du Patronage et Mécénat Culturel" à San Cristobal (Tenerife).</p> <p><b>16.12.94</b> : Participation aux cours universitaires 94-95 de l'Université de Valladolid sur le thème "Barcelone plus belle, conséquences culturelles, sociales, urbaines et économiques".</p> <p><b>3-5.04.95</b> : Début de la campagne à Séville sur le thème "Premier Congrès National de Patrimoine et Mécénat".</p> <p><b>24.04.95</b> : Visite de Monsieur Victor J.P Costa, conseiller de la chambre municipale de Lisbonne.</p> <p><b>2-.06.95</b> : La mairie de Lisbonne présente cinq projets de réhabilitation des quartiers historiques qui s'inspirent d'œuvres réalisées à Barcelone.</p> <p><b>22-23.06.95</b> : Visite de Monsieur José de Sousa Lobato de l'Agence pour la Modernisation de Lisbonne (AMBELIS).</p>	<p><b>20.07.89</b> : Visite de la délégation de Porto Rico.</p> <p><b>7.05.91</b> : Protocoles avec différentes entreprises pour restaurer la Rue Barcelone à La Havane (Cuba).</p> <p><b>13.03.93</b> : Inauguration du Parc de la Rue Barcelone à La Havane.</p> <p><b>3.07.94</b> : Participation au XXI Congrès Mondial de la Fédération Internationale des Architectes Paysagistes à Mexico.</p> <p><b>20.03.95</b> : Entrevue avec Monsieur Hernán PINTO, maire de Valparaiso et vice-président de l'Association Chilienne des Municipalités.</p> <p><b>4.04.95</b> : Visite d'une délégation de Santiago de Cali (Colombie), pour connaître la campagne.</p> <p><b>23.05.95</b> : Visite de Madame Eugenia AVENDAÑO, directrice exécutive de l'Institut de Développement Urbain de Santa Fe de Bogota.</p> <p><b>29.06.95</b> : Visite à Barcelone de Madame Elena Cristina SCOLANO de Lima (Pérou) pour connaître la campagne.</p> <p><b>11-19.09.95</b> : Présence à la biennale d'architecture à Valparaiso (Chili).</p> <p><b>19.12.95</b> : Signature du protocole d'Amitié et de Coopération avec la Municipalité de Valparaiso en vue de l'établissement d'un Plan Directeur du Paysage Urbain.</p> <p><b>11.03.96</b> : Visite de Monsieur Hugo GILMET, assesseur du Maire de Montevideo (Uruguay) en prévision d'une campagne de réhabilitation.</p>	<p><b>27.10.89</b> : Visite des responsables du Département de Restauration de Munich.</p> <p><b>11.05.90</b> : Visite d'architectes français intéressés par le Plan de Couleurs de Barcelone.</p> <p><b>7.01.91</b> : Présence au débat sur "Ville et Développement" à Paris.</p> <p><b>6.09.91</b> : Visite d'une association d'Oslo.</p> <p><b>31.05.92</b> : Voyage à Lausanne (CIO).</p> <p><b>15.07.94</b> : Voyage à Reykjavik, invitation pour le projet de patronage de la Place d'Islande à Barcelone.</p> <p><b>27.01.95</b> : Visite de l'ambassadeur d'Islande à la Place d'Islande (district de Sant Andreu).</p> <p><b>1.04.95</b> : Inauguration de la Place d'Islande en la présence de la Présidente de la République.</p> <p><b>2-3.06.95</b> : Festival de Culture Nordique à Barcelone.</p> <p><b>2-3.06.95</b> : Participation aux Rencontres du Paysage Urbain à Rome. Entrevue avec le Maire de Rome, Monsieur Francesco RUTELLI.</p>

**Document n°12 : Prolongements de Barcelona, posa't guapa hors de Barcelone**

Sophie Clairet, 1998, d'après des recherches auprès de la mairie de Barcelone