



Représentation de l'identité territoriale et valorisation patrimoniale des territoires

Isabelle Mallet

► **To cite this version:**

Isabelle Mallet. Représentation de l'identité territoriale et valorisation patrimoniale des territoires. Mémoires de l'espace : configurations spatiales et reconstructions identitaires, Mar 2009, France. <hal-00993128>

HAL Id: hal-00993128

<https://hal-clermont-univ.archives-ouvertes.fr/hal-00993128>

Submitted on 19 May 2014

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

Mémoires de l'espace : configurations spatiales et reconstructions identitaires Lucia Manea et Rémy Poignault. *Mémoire(s) de l'espace : configurations spatiales et (re)constructions identitaires*, Mar 2009, Clermont-Ferrand, France. Mémoire(s) de l'espace : configurations spatiales et (re)constructions identitaires, à paraître, 2012

Section : Lieux en héritage, lieux patrimoniaux

Isabelle Mallet

doctorante, géographie, clermont-université, Université Blaise Pascal, EA 997CERAMAC,

Représentation de l'identité territoriale et valorisation patrimoniale des territoires

Le patrimoine – héritage du passé, atout pour le développement touristique aujourd'hui

La réflexion sur l'articulation entre spatialité, mémoire et identité est commune à toutes les disciplines des sciences humaines. Dans cette étude, nous proposons une vision géographique parmi d'autres, car cette thématique peut être abordée sous plusieurs angles en géographie. Nous recourons aux concepts de la géographie touristique et culturelle qui fait appel aux composants mémoriels, aux comportements culturels passés et présents des sociétés. Rapprochant passé et présent, d'un côté, on réfère à la notion de patrimoine, qui regroupe l'ensemble des éléments laissés en héritage aux générations futures, d'un autre côté, on renvoie à la création contemporaine. Pour les territoires qui possèdent aussi bien ces éléments du passé que ceux du présent, il s'agit d'aller au-delà de la préservation de la mémoire et de la symbolique des lieux¹. Cet héritage est perçu comme une richesse car il offre la possibilité de donner une valeur marchande² au territoire qui en détient et devient alors une ressource économique dans le cas du développement touristique. Cette activité devra être nourrie par la mise en place d'outils de promotion et de communication qui contribueront à faire connaître ces entités aux territoires voisins, aux touristes de passage, à mettre en valeur leur identité dans le but de faire de la « promotion touristique ». Les territoires s'appliqueront à répertorier, à recenser tous les révélateurs de l'identité spatiale, culturelle, historique, géographique afin de créer des supports promotionnels allant de la création de brochures à la création d'un site Internet, en passant par l'ouverture de musées ou écomusées thématiques.

Nous nous intéresserons à deux de ces supports qui mobilisent à la fois une représentation de l'identité territoriale et une valorisation touristique des territoires. Il s'agit des cartes touristiques et de la signalisation d'animation culturelle et touristique, supports sélectionnés parce qu'ils sont consultables sur place et qu'ils permettent un contact direct avec les objets en question. Ces matériaux ont été consultés dans le cadre plus général d'une étude dont l'objectif est d'évaluer l'influence d'une autoroute sur le développement du tourisme dans quelques communes sélectionnées en fonction de leur distance à l'autoroute. Nos exemples, tirés de ce corpus, correspondent aux territoires français et auvergnats traversés par les autoroutes A 71 et A 75. À partir de ces deux outils de communication utilisés à des fins touristiques et culturelles, nous analyserons les rapports de l'espace à l'identité et à la mémoire qu'expriment les éléments emblématiques d'un territoire (relief, sites, bâtiments,

¹Jérôme Monnet, « La symbolique des lieux : pour une géographie des relations entre espace, pouvoir et identité », *Cybergeo : European Journal of Geography (Politique, Culture, Représentations)*, article 56, mis en ligne le 07 avril 1998, modifié le 03 mai 2007. URL : <http://cybergeo.revues.org/5316> [Consulté le 20 janvier 2009].

²Jean-Claude Némery, Michel Rautenberg et Fabrice Thuriot (dir.), *Stratégies identitaires de conservation et de valorisation du patrimoine*, Paris, L'Harmattan, 2008.

chemins), choisis de manière sélective et subjective par les communes. Ainsi, au travers de ces outils, nous examinerons, dans un premier temps, les éléments qui servent à la mise en valeur et à l'identification d'un espace sur les cartes touristiques et, dans un deuxième temps, ceux qui donnent de la valeur aux lieux mémoriels dans un espace neutre comme l'autoroute, ce non-lieu.

I. Valeur spatiale et identité sur les cartes touristiques

Les cartes touristiques mises à la disposition des visiteurs dans les offices de tourisme sont des représentations simplifiées de la réalité du terrain sur un fond de carte de type schématique ou de type esquisse. Comme leur nom l'indique, ce sont des cartes de localisation qui permettent aux touristes de se repérer géographiquement et de repérer rapidement les curiosités à ne pas manquer. Chaque concepteur de ces cartes a dû faire un choix parmi les éléments à représenter pour informer les touristes de la nature de la curiosité à voir et ainsi mettre en valeur le territoire.

Espace et valorisation du territoire

Michel Lussault définit la valeur spatiale comme « l'ensemble des qualités socialement valorisables d'un espace », autrement dit comme « l'expression de la qualité des substances sociétales qu'un espace recèle³ ». Pour cet auteur, cette notion est nécessaire pour « comprendre que l'espace n'est pas un matériau neutre ». En effet, « la valeur d'un espace est celle que les individus, les groupes et les organisations, dans un contexte historique donné, y projettent et y fixent, en raison même de l'état, dans la société donnée, des systèmes de définition et de qualification des valeurs sociales⁴ ». Une fois cette valeur spatiale admise et reconnue par l'ensemble des individus, il convient de définir l'identité qui distinguera ce territoire des autres. Pour Michel Lussault, l'identité d'un espace exprime « une logique de séparation, de classification, de discrimination d'entités significatives au sein du monde des phénomènes⁵ ». Il constate que « [l]'identité d'un espace n'existe *passui generis* mais est construite, collectivement, par les acteurs d'une société donnée⁶ ». Si « [l]'identité spatiale est une représentation dotée d'attributs (essentialisés et naturalisés, donc posés en évidence par ceux qui les énoncent et s'en servent, dissimulant du même coup l'artifice de leur élaboration et de leur stabilisation)⁷ », cette manière de la comprendre implique la prise en compte de son instrumentalisation par un ensemble de « rhétoriques spatiales identitaires [...] omniprésentes au sein du champ publicitaire⁸ », ainsi que la prise en compte de l'organisation spatiale du territoire au cours des siècles, donnant une certaine dimension intemporelle à l'identité spatiale.

L'espace est en effet intemporel dans le sens où l'architecture des générations passées, les croix, les édifices religieux, les châteaux forts, le petit patrimoine, les lavoirs, les fours communaux, etc. sont ou seront encore utilisés par les générations futures. Même si certains de ces édifices sont en ruine aujourd'hui, ils sont la marque d'un vécu, d'un savoir-faire transmis pendant des générations et participent à la construction de l'identité territoriale. Celle-ci est favorisée par la plus ou moins grande efficacité des représentations symboliques

³ Michel Lussault, « Valeur spatiale », dans Jacques Lévy et Michel Lussault (dir.), *Dictionnaire de la géographie et de l'espace des sociétés*, Paris, Belin, 2003, p. 973.

⁴ *Id.*

⁵ Michel Lussault, « Identité spatiale », dans J. Lévy et M. Lussault (dir.), *Dictionnaire de la géographie, op. cit.*, p. 480.

⁶ *Id.*

⁷ *Id.*

⁸ *Id.*

(paysages, savoir, édifices), mobilisées pour développer la valorisation du patrimoine quis'avère plutôt un construit qu'un donné, comme nous met en garde Olivier Lazzarotti. Selon cet auteur, le lieu fait l'objet de deux actions : son identification comme « patrimonial » et sa mise en patrimoine. Ces deux actions résultent du passage de l'indifférence à la prise de conscience de la valeur des entités présentes sur le territoire. La mise en patrimoine est le fruit d'« une opération intellectuelle, mentale et sociale qui implique des tris, des choix donc des oublis⁹ ». C'est cette démarche que nous pouvons retrouver sur les cartes touristiques, en ce sens que la carte est un instrument qui fige l'identité territoriale et qui correspond à la question « que cartographier ? », pouvant faire elle-même écho à la question « que conserver ?¹⁰ ». Les éléments choisis sont des symboles forts qui peuvent s'inscrire soit dans la mémoire collective et nationale¹¹, soit dans la mémoire locale qui concerne seulement les gens qui ont vécu sur le lieu. L'action patrimoniale par laquelle ils sont sélectionnés et mis en lumière permet d'en faire un lieu de mémoire collective.

Représenter la valeur spatiale sur les cartes touristiques

La description de deux cartes touristiques permet de mieux comprendre la représentation de la valeur spatiale. Sur ces cartes, les villes et villages sont généralement représentés par de petites maisons, une ou plusieurs selon la taille du bourg. Les édifices remarquables, souvent classés sous le titre « patrimoine historique ou architectural », sont indiqués par un symbole conventionnel correspondant à l'église, à l'abbaye, ou encore à la cathédrale. Les paysages remarquables, les points de vue qui permettront aux touristes de mieux appréhender le lieu de séjour sont également signalés. Des idéogrammes présentent diverses richesses, correspondant à autant d'activités touristiques possibles, comme des monuments, un musée, un château, un parc animalier, une fontaine, dans ce dernier cas pour indiquer une source ou une station thermale. Offrant des renseignements supplémentaires sur les services proposés, le texte choisi permet un accès plus rapide à l'information et une lecture plus directe de la carte, par opposition aux figurés géométriques qui exigent de se référer à la légende. Grâce à sa taille compacte, cette transposition analogique facilite de la sorte la représentation thématique de plusieurs activités : natation, sport d'eau, équitation, ski, pêche, tennis, etc., alors que le texte finirait par alourdir la carte. Il a fallu donc choisir ce qui est susceptible d'intéresser au maximum le touriste.

La carte touristique du Cantal (2005-2006) fournit un exemple de la manière dont le patrimoine peut être mis en valeur. **Sur les extraits de la carte** (fig. 1), les photos illustrent quelques-uns des sites **indiqués**. Les acteurs du territoire ont choisi de ne pas représenter des villes et villages, mais de mettre en avant les services à la disposition des touristes par des pictogrammes conventionnels sur fond de carte routière et d'indications topographiques (rivière, relief).

Fig. 1 : Extraits de la carte touristique du Cantal, « Pays des grands espaces » (Cantal, Auvergne, Conseil général du Cantal, Conseil régional d'Auvergne) pour la saison 2005-2006 : zoom sur les symboles représentant le patrimoine du Pays de Saint-Flour¹².

⁹ Olivier Lazzarotti, « Patrimoine », dans J. Lévy et M. Lussault (dir.), *Dictionnaire de la géographie*, op. cit., p. 693.

¹⁰ Pour cette dernière question, voir *id.*

¹¹ Pierre Nora, introduction, *Les Lieux de mémoire*, t. I, Paris, Gallimard, 1984.

¹² Saint-Flour : ville à l'est du département du Cantal, dans la région Auvergne, en France. URL : www.pays-saintflour.fr [Consulté le 19/02/2009].

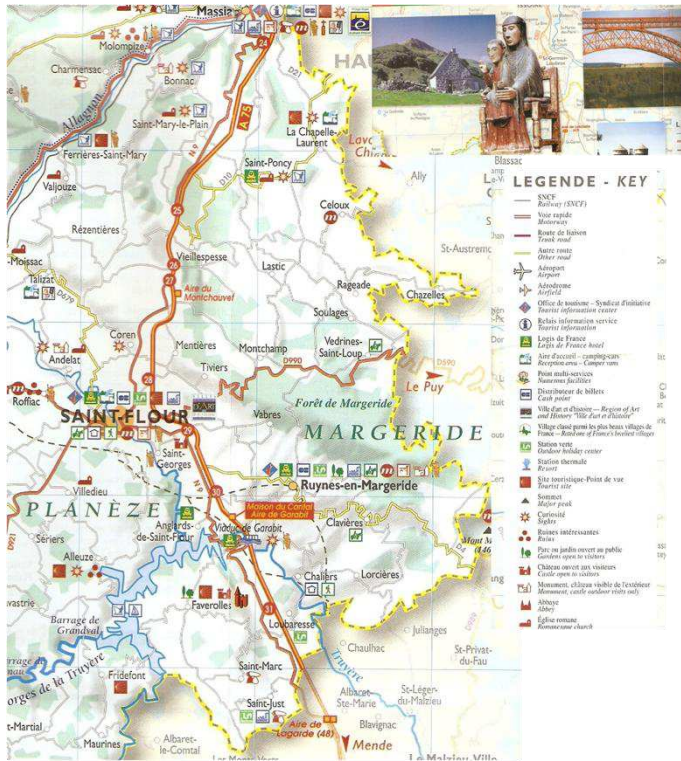


Photo : I. MALLET.

Il est donc possible de repérer, pour chacun des bourgs, leur office de tourisme, leur relais information service, leur aire d'accueil pour les camping-cars, les points de vue à partir desquels le visiteur pourra, en prenant un peu de hauteur, embrasser la ville ou le village d'un seul regard. Pour ce qui est du patrimoine historique et architectural, sont signalés les sites mégalithiques pour Saint-Just, Auriac-l'Église, Massiac ; les châteaux ou les ruines pour Alleuze, Bonnac, Faverolles et Ruynes-en-Margeride ; les églises romanes pour toutes les communes ; les musées ou maisons thématiques pour les bourgs de Saint-Flour, Ruynes-en-Margeride, Celoux. Les activités de toutes natures sont aussi indiquées, comme les centres équestres pour Clavière, Védrières-Saint-Loup, ou les activités nautiques pour Garabit ; la pratique de la pêche, pour la plupart des communes. La possibilité d'hébergements labellisés garantissant la qualité des services est également indiquée : « Logis de France¹³ », « gîte d'étape¹⁴ » pour Chaliers, Ruynes-en-Margeride, Saint-Poncy, de même que la possibilité de suivre la route de Saint-Jacques de Compostelle, « Via Arverna », qui passe par Massiac. Enfin, l'appartenance à des réseaux de villes ou villages regroupés à des fins de promotion touristique est aussi signalée. Il s'agit du concept « Village étape¹⁵ » pour Massiac et des concepts de « Perle Verte¹⁶ » et « Ville d'art et d'histoire¹⁷ » pour Saint-Flour.

¹³ Première chaîne d'hôteliers indépendants en Europe.

¹⁴ Label réservé aux structures d'accueil situées en zone rurale.

¹⁵ Label obtenu par des communes rurales situées le long d'une autoroute ou d'une voie express, qui offrent aux usagers en transit sur l'autoroute des possibilités d'étapes et de services complémentaires de ceux offerts par les aires de services. URL : <http://www.village-etape.com> [Consulté le 19/02/2009].

¹⁶ Réseau regroupant six villes étapes sur l'autoroute A 75 dans un but de développement et de promotion touristique. URL : <http://www.perlesvertes-a75.com> [Consulté le 30/08/2011].

¹⁷ Réseau « regroupant 153 Villes et Pays d'art et d'histoire attachés à la valorisation et à l'animation du patrimoine et de l'architecture : présentation de leurs activités de découverte (visites guidées, expositions, services éducatifs...), tourisme culturel ». URL : <http://www.vpah.culture.fr> [Consulté le 30/08/2011].

Pour revenir aux réflexions d'Olivier Lazzarotti, le patrimoine renferme ce qui mérite d'être transmis du passé, pour trouver une valeur identitaire dans le présent¹⁸. Ce sont ces valeurs que traduisent les cartes touristiques présentant l'ensemble des attributs, des représentations et des pratiques fixés. Le choix de conserver et de transmettre ou non un « objet non contemporain (chose, œuvre, idée, témoignage, bâtiment, site, paysage, pratique) » est « décrété collectivement » en insistant sur « ce en quoi l'objet est représentatif d'une histoire légitime des objets de société [et sur] ce en quoi cet objet recèle des valeurs supports d'une mémoire collective¹⁹ ».

La carte touristique offre d'autres exemples de valorisation de l'espace. Sur la carte « Les gorges de l'Allier et ses bassins versants²⁰ » (fig. 2), les collectivités ont choisi de faire figurer les éléments les plus représentatifs du territoire. Nous retrouvons également les églises et les petites maisons avec leur cheminée, qui symbolisent les bourgs au plus près de la réalité comme, par exemple, le village de Léotoing qui est représenté sur son promontoire rocheux.

Fig. 2 : Extrait de la carte touristique « Les gorges de l'Allier et ses bassins versants » (Conseil général de la Haute-Loire, Conseil régional de l'Auvergne) qui signale les éléments patrimoniaux le long des gorges de l'Allier (à droite de l'extrait) et de part et d'autre de l'autoroute A 75 (axe rouge et jaune).



Photo : I. MALLET.

Plusieurs types de pictogrammes sont figurés : des pictogrammes d'information patrimoniale signalent la présence de châteaux (Torsiac, Léotoing, Autrac, Grenier-Montgon,

¹⁸O. Lazzarotti, « Patrimoine », *art. cit.*, p. 692.

¹⁹*Id.*

²⁰ Région à l'ouest du département de la Haute-Loire, région Auvergne, en France, territoire aux paysages contrastés au cœur desquels serpente la rivière Allier. URL : www.haut-allier.com [Consulté le 19/02/2009].

etc.), d'églises, d'un prieuré, d'anciennes abbayes ou d'un site clunisien (Blesle), d'un moulin (Ally) ; d'autres pictogrammes attirent l'attention sur les activités sportives ou culturelles qui pourraient y être pratiquées (activité nautique, baignade, visite au musée, visite de site historique). Des indications écrites complétant ces informations signalent la présence de musées (de la coiffe, de la dentelle, de la vigne, de la paléontologie...), de maisons thématiques (du saumon, des oiseaux...), d'églises, d'un moulin à vent...

Soulignons enfin que sur certains documents étudiés, les sites qui ont une notoriété forte et reconnue sont signalés par un numéro auquel il faudra se référer dans la légende et auquel correspondront le nom du site, l'adresse et, selon les cas, les coordonnées. En revanche, les sites qui ne sont reconnus intéressants que par la commune ou la région dans lesquelles ils se trouvent et qui ne peuvent pas bénéficier d'une mise en « site payant » car jugés « pas assez rentables » seront mentionnés par le logo signifiant « curiosité à voir ». Est-ce donner une valeur particulière au site ? Sur quel critère les groupes décident que ce site mérite une mention plus détaillée par rapport à un autre (dont on taira automatiquement le nom mais qui sera tout de même signalé par un logo) ? Peut-être est-ce, comme nous l'avons déjà précisé plus haut, à la suite de Michel Lussault, uniquement sur la seule valeur d'un espace qui est « celle que les individus, les groupes et les organisations, dans un contexte historique donné, y projettent et y fixent, en raison même de l'état, dans la société donnée, des systèmes de définition et de qualification des valeurs sociales²¹ ». La dimension locale de l'identité d'un espace peut être également investie collectivement dans le sens où plusieurs personnes donnent les mêmes valeurs à leur espace vécu : « une identité spatiale collective [...] prend la forme d'un ensemble de discours, de représentations et de pratiques normatives du bon usage de son espace par un groupe donné²² ».

Dans cette optique, la carte touristique mobilise des signes et des symboles servant à la valorisation de l'ensemble d'un territoire, voire de plusieurs territoires. Les éléments qui la composent sont choisis de manière sélective et subjective pour permettre la diffusion du plus grand nombre possible de référents à l'identité du (des) territoire(s). Dans ce qui suit, nous étudierons la valorisation d'un espace non plus sur un territoire au sens géomorphologique mais sur les autoroutes, espace linéaire et artificiel, la valorisation étant opérée cette fois-ci au moyen de la signalisation d'animation culturelle et touristique.

II. Valoriser l'identité spatiale d'un non-lieu – l'autoroute

La valorisation de l'identité et de la mémoire d'un espace n'est pas envisageable uniquement sur une surface bien délimitée et identifiée, puisque cartographiée, mais également sur les autoroutes. Nous nous intéresserons aux moyens de transmettre la notion de valorisation d'un espace aux usagers des axes autoroutiers qui impliquent une étroite relation entre le lieu, le non-lieu qu'est l'autoroute et le haut lieu que l'on devine et que l'on signale depuis l'autoroute.

Lieu, non-lieu, haut lieu : quelques distinctions

Dans la définition du « lieu²³ » proposée par Michel Lussault dans le *Dictionnaire de la géographie et de l'espace des sociétés*, la pertinence d'un lieu se révèle en fonction de ce que notre capacité à raisonner et à analyser veut en faire. Il est question du choix subjectif des éléments représentatifs du lieu. Une question s'impose : peut-on parler d'une sélection

²¹M. Lussault, « Valeur spatiale », *art. cit.*, p. 973.

²²M. Lussault, « Identité spatiale », *art. cit.*, p. 481.

²³ Michel Lussault *et al.*, « Lieu », dans J. Lévy et M. Lussault (dir.), *Dictionnaire de la géographie, op. cit.*, p. 555-563 ; voir p. 561-563 pour la sous-notice signée par M. Lussault.

mentale et arbitraire de ces éléments, opérée par un de nos cinq sens : la vue ? Selon le même auteur, « [u]n véritable lieu n'existe pleinement qu'en tant qu'il possède une portée sociale, en termes de pratiques comme de représentations, qu'il s'inscrit comme un objet identifiable [...] dans un fonctionnement collectif, qu'il est chargé de *valeurs communes* dans lesquelles peuvent potentiellement – donc pas systématiquement – se reconnaître des individus²⁴ ».

Au lieu, Marc Augé oppose le « non-lieu » qui est un « espace qui ne peut se définir ni comme identitaire, ni comme relationnel, ni comme historique²⁵ ». Les autoroutes sont l'exemple type de non-lieu, par opposition aux lieux tels un château, un quartier historique, espaces bien précis sur lesquels on peut rencontrer d'autres personnes et échanger avec elles. Sur les autoroutes, au contraire, on est confiné, on est confronté à la solitude, un non-lieu étant un endroit que l'on n'habite pas ; on y est en transit, livré à soi-même, puisque les échanges y sont inexistantes.

Le *Dictionnaire de la géographie* propose également une distinction entre lieu et haut lieu. Ce dernier y est défini synthétiquement comme un « lieu qui exprime symboliquement, au travers de ses représentations et de ses usages, un système de valeurs collectives ou une idéologie²⁶ », mais également comme une « localisation géographique particulière, vécue comme étant singulière en raison de sa forte charge symbolique, et un lieu qui rend possible l'expression d'une adhésion individuelle à une idéologie collectivement partagée²⁷ », comme un lieu de « condensation des valeurs, de convergence des pratiques et d'expérience des émotions. C'est en cela qu'il est symbolique, et à de multiples titres. Mais, dans le même temps, le haut lieu possède une valeur emblématique dans la mesure où il participe de la représentation d'un collectif social au travers de la mise en scène des valeurs et des pratiques qui le singularisent²⁸ ».

Toutes les informations historiques sur un lieu ou un haut lieu peuvent être consignées dans des brochures ou des dépliants mis à la disposition des visiteurs sur le site lui-même. Il arrive très fréquemment que le haut lieu se situe sur un territoire traversé par un non-lieu, l'autoroute, espace de transit. Depuis ce non-lieu, tout haut lieu resterait anonyme sans l'existence de la signalisation d'animation culturelle et touristique (ou panneaux marron). En effet, les seules informations échangées avec le reste de l'espace dans lequel s'insère l'axe autoroutier se font, pourrait-on dire, par l'intermédiaire de la signalisation d'animation touristique qui indique la présence d'une curiosité à voir à proximité de l'axe, une curiosité que l'on ne voit peut-être pas directement de l'autoroute (et encore ! certaines sont bien visibles depuis l'autoroute), une curiosité auprès de laquelle l'on ne s'arrêtera sans doute pas, mais dont on apprend l'existence tout de même, car les lieux, même les moins célèbres, mais tout aussi riches en histoire peuvent recourir à plein de moyens pour se faire connaître, de l'image photographique au discours oral et à la rhétorique d'un livre²⁹. Les territoires traversés par une infrastructure ont besoin de publicité pour mettre à profit leurs atouts en investissant dans leur richesse patrimoniale et en en puisant. Nous savons très bien que la valorisation de cette identité de façon la plus visible et la plus accessible est opérée aujourd'hui au moyen de la diffusion d'une image publicitaire véhiculée, entre autres, par le tourisme. En effet, les adeptes de cette activité recherchent la découverte, la connaissance du passé (histoire, nature, géographie) : les aventuriers, plus que les touristes, partent à la recherche d'anciennes routes : routes des Incas, routes de Stevenson, route de la soie, routes

²⁴ M. Lussault, *ibid.*, p. 562.

²⁵ Marc Augé, *Non-lieux. Introduction à une anthropologie de la surmodernité*, Paris, Seuil, 1992, p. 100.

²⁶ Bernard Debarbieux, « Haut lieu », dans J. Lévy et M. Lussault (dir.), *Dictionnaire de la géographie, op. cit.*, p. 448-449.

²⁷ *Ibid.*, p. 448.

²⁸ *Ibid.*, p. 448-449.

²⁹ M. Lussault, « Lieu », *art. cit.*, p. 562 : « [...] une image du lieu dans un livre, une parole sur lui dans un autre lieu et c'est une part de ce qui le compose qui existe *hors* de lui ».

des pèlerinages, etc. Les acteurs publics créent « la route des fromages », « la route des burons », « la route des vins »... avec une signalétique particulière balisant le chemin et indiquant à ceux qui l'ignoraient qu'ici une route permet de découvrir le territoire traversé à travers une thématique donnée. Cette signalisation routière participe dans ce cas à l'identification du lieu, voire du haut lieu.

Exprimer la valeur identitaire et mémorielle à travers la signalisation d'animation culturelle et touristique

Sur le « non-lieu » qui nous intéresse ici, l'autoroute, la signalisation d'animation touristique peut devenir un outil de communication dès que l'on s'intéresse à la valeur des images du territoire choisi pour être visité. La signalisation d'animation touristique, appelée plus communément « panneau marron », a été instituée en 1975 par les pouvoirs publics français. Elle n'a pas pour but de faire la publicité des territoires mis en avant sur les panneaux. Son rôle premier est de participer aux actions de politique nationale de sécurité routière, dans le sens où elle contribue à rompre la monotonie que peuvent ressentir les automobilistes lorsqu'ils circulent sur une autoroute. En signalant sur son parcours les richesses culturelles, touristiques ou économiques de la région traversée, la signalisation d'animation maintient les conducteurs en éveil, tout en les aidant à se situer géographiquement dans l'espace qu'ils parcourent et, pourquoi pas, en soulevant leur curiosité, en leur donnant envie d'aller voir de plus près ce qu'ils ont vu sur le panneau et en les « faisant sortir » de l'autoroute.

Sans entrer dans le détail de la procédure à suivre pour l'obtention de ces panneaux par les communes, notons cependant que cette réglementation est stricte et très contraignante, ce qui pousse les communes à faire un choix très crucial pour les représenter au mieux. C'est la commission de la signalétique qui décide de retenir un panneau plutôt qu'un autre. Sur ces panneaux, nous pouvons retrouver la signalisation des cours d'eau, de l'altitude, des monuments historiques et des sites, de même que la signalisation touristique ou d'intérêt local. En ce qui concerne les monuments historiques et les sites, il est clairement précisé que « la signalisation de localisation et de direction doit, en certains cas, fournir aux touristes les indications nécessaires pour leur permettre d'accéder à des sites et à des monuments historiques qui peuvent parfois être le but principal ou même unique de leur voyage³⁰ ». Tout comme pour les cartes touristiques, il est possible d'identifier les types d'éléments qui se retrouvent sur ces panneaux et qui servent à construire l'image du site en question.

Les éléments que nous avons rencontrés sont similaires à notre analyse des cartes touristiques. Ils témoignent de la même difficulté à choisir la bonne image, marque de l'identité du site. Après avoir étudié quelques-uns de ces panneaux marron, nous sommes en mesure de les classer selon trois genres de représentation. La première pourrait s'intituler « représentation thématique » : seulement un ou deux idéogrammes, très présents sur la signalisation d'animation culturelle et touristique, révèlent la présence d'une activité propre à la commune, qui la différencie des autres et souligne en même temps son originalité.

Fig. 3 : Exemple de signalisation d'animation culturelle et touristique sur l'autoroute A 75 en Lozère.

³⁰Jacques Nouvier, « Histoire de la signalisation touristique », *Cahier Espaces* n° 63 (*Signalisation et signalétique touristiques*), Éditions Espaces, tourisme et loisirs, novembre 1999, p. 13.



Photo : I. MALLET.

La figure 3, « les loups du Gévaudan », illustre bien ce type de représentation thématique. Par un procédé synecdotique, en figurant une seule tête d'animal, le panneau signale la présence d'un parc à loups dans le département de la Lozère. Nous pouvons citer aussi l'exemple du panneau marron présentant la ville de Clermont-Ferrand, capitale régionale de l'Auvergne et chef-lieu du département du Puy-de-Dôme, qui comporte deux symboles uniquement : la cathédrale Notre-Dame-de-l'Assomption et un pneu symbolisant les usines Michelin. Un autre exemple est fourni par le panneau illustrant la vallée de la rivière Allier, sur lequel la pêche et la réserve halieutique sont condensées dans l'image d'un saumon. Sur d'autres panneaux, sont figurés quelques cerfs dans un bois pour indiquer la chasse, ou bien une fontaine pour le thermalisme, un kayak pour l'activité sportive et nautique. Les produits du terroir sont également évoqués : un panneau particulier signale aux usagers qu'ils traversent une région riche en fromages. Les églises et les châteaux sont aussi des motifs souvent rencontrés. Un événement culturel peut être utilisé comme symbole s'il possède une notoriété importante : c'est le cas du village de La Chaise-Dieu dans la Haute-Loire qui est représenté par une portée de notes de musique et par l'abbaye dans laquelle se déroule le festival de musique lyrique. Enfin, la commune de Chaudes-Aigues dans le Cantal a choisi de mettre en avant qu'elle possède une source d'eau chaude, en la dessinant et en mentionnant la température de l'eau à 82° C. C'est par ce moyen iconique qu'elle indique que le bourg est une station thermale.

Le second type de représentation peut être appelé « représentation réaliste » car les détails du dessin, quasi photographiques, sont très proches de la réalité et la respectent scrupuleusement.

Fig. 4 : Exemple de signalisation d'animation culturelle et touristique sur l'autoroute A 75 dans le département de l'Hérault.



Photo : I. MALLET.

La ville de Sète (fig. 4), au bord de la Méditerranée, port du département de l'Hérault, est reproduite au moyen d'une représentation proche de celle d'une photographie où la perspective est respectée. L'étang de Thau et ses parcs à huîtres et moules sont dessinés au premier plan et le mont Saint-Clair sur lequel la ville de Sète est construite occupe le deuxième plan. Sur un autre panneau, le village de Saint-Guilhem-le-Désert est représenté de manière très réaliste avec ses deux symboles les plus touristiques : son abbaye et quelques maisons aux alentours, le cadre physique dans lequel s'insère ce village, avec ses monts et grottes karstiques. Il en est de même pour la ville de Saint-Flour qui est représentée, sur le panneau qui la concerne, sous son côté mettant en valeur la cathédrale Saint-Pierre et les orgues basaltiques. La figuration proposée sur le panneau montre la division de la ville en deux étages, la « ville haute » et la « ville basse ». La ville haute est située sur la Planèze, grand plateau volcanique du Cantal, à 900 mètres d'altitude. La ville basse est construite dans la vallée de l'Ander. Le graphisme de ces panneaux traduit la volonté des territoires de se présenter tels qu'ils sont, à la manière d'une carte postale. Ayant pour atout un cadre nature exceptionnel, il leur semble tout aussi important de le figurer sur un panneau marron, au même titre qu'une autre activité.

La dernière catégorie pourrait avoir pour titre « tableau ». Nous sommes ici à mi-chemin entre les deux premiers groupes, en ce sens qu'il est question d'un graphisme proche d'un tableau paysagiste. La figure 5 l'illustre bien. Ce panneau marron sur l'A 75 figure le massif du Cézallier, plateau volcanique situé entre les monts Dore pour le département du Puy-de-Dôme et les monts du Cantal pour le département du Cantal.

Fig. 5 : Exemple de signalisation d'animation culturelle et touristique sur l'autoroute A 75 dans le département du Puy-de-Dôme.



Photo : I. MALLET.

Au premier plan nous pouvons apercevoir un berger, trois vaches de race Salers, un pied de gentiane et dans les pâturages un buron symbolisant les activités d'alpage. Cette représentation propose la synthèse de ce qu'évoque le Cézallier dans l'imaginaire des gens. Le même type de panneau synthétique signale, sur l'autoroute A 71, la forêt de Tronçais dans le département de l'Allier, forêt domaniale de 10 600 hectares. Constituée principalement de chênes rouvres, elle est réputée être la première futaie de chênes d'Europe et est gérée par l'Office National des Forêts (ONF). Elle abrite des étangs, dont le plus important, qui s'étend sur 45 hectares au nord-ouest de la forêt de Tronçais, est voué à une triple vocation : sportive, récréative et scientifique. Le panneau qui lui est dédié suggère les activités nautiques par le truchement de la représentation d'un des étangs figurant des baigneurs en famille, un véliplanchiste et des promeneurs qui flânent au bord du lac. À droite du même panneau, quelques arbres illustrent la forêt de Tronçais avec des cerfs non farouches qui semblent observer les hommes. Par une métonymie, le contenu est décrit à la place du contenant. La forêt de Tronçais est nommée par un texte écrit en dessous de l'image. Il en est de même pour la microrégion Margeride, située dans la zone limitrophe de trois départements français : le Cantal, la Haute-Loire et la Lozère. Cette région est représentée par le mont Mouchet, haut lieu, pour la région, de la Résistance lors de la seconde guerre mondiale. Le panneau figure deux résistants regardant le plateau de la Margeride. Les monts du Cantal sont représentés à travers l'activité de plein air, illustrant au fond les montagnes avec des randonneurs au premier plan.

Sur l'autoroute, la signalisation permet de se familiariser avec le territoire que l'on traverse. Puisque les automobilistes ne sortent que très rarement de leur itinéraire pour partir à la découverte du « pays » traversé, il fallait venir à leur rencontre. Cette signalisation est leur premier contact avec le territoire traversé. En quelques secondes seulement, il faut arriver à faire passer un message, faire en sorte que les automobilistes se souviennent du lieu dont ils ont vu une image sur l'autoroute, ce non-lieu où l'on ne fait que passer sans croiser personne. Vu l'existence d'un potentiel patrimonial de part et d'autre de l'axe autoroutier, les territoires cherchent à attirer l'attention par le choix des symboles censés proposer une « photo identitaire » du lieu à représenter, le plus généralement des communes.

Cartes touristiques et panneaux marron – supports de lecture de l'identité territoriale

Les cartes touristiques d'un espace délimité, où il est possible d'échanger, d'avoir des contacts avec les autres, de même que la signalisation sur un non-lieu, l'autoroute, sur lequel, au contraire, on est « coupé » de toutes relations, permettent de faire passer un message et, d'une façon indirecte, de promouvoir, pour des fins touristiques, les richesses qu'englobent les territoires. Nous avons pu identifier d'innombrables marques d'identité sous formes diverses : des éléments emblématiques d'un territoire (relief, sites, bâtiments, chemins, maisons), des symboles conventionnels, des dessins respectueux de la réalité, du texte, tout cela permettant aux usagers de se repérer et de repérer ce qui fait la richesse du lieu sur lequel ils se trouvent.

L'étude des cartes touristiques et de la signalisation d'animation culturelle et touristique, avec pour objectif l'identification des marques de valorisation des territoires, a permis d'analyser les rapports qu'entretient l'espace avec l'identité et la mémoire. Ces rapports sont fortement symboliques puisque aucun élément du passé et du présent n'est proposé au hasard. L'identité et la mémoire sont mises en avant pour faire ressortir la spécificité des territoires qui se mettent, par la même occasion, en concurrence. En effet, ils doivent présenter les atouts qui les différencient des autres. Cette situation est récurrente dans la signalisation d'animation touristique car les territoires doivent monter le dossier le plus convaincant pour obtenir la réalisation d'un panneau marron. Par l'intermédiaire de ces outils de communication, les cartes touristiques et la signalisation, il est possible de valoriser un espace à l'aide de symboles, de représentations conventionnelles au moyen desquels tout le monde peut facilement se repérer. Les cartes touristiques offrent le moyen de valoriser une surface plus importante d'un territoire, selon l'échelle de la représentation spatiale. Il est heureux de constater que des territoires se mettent ensemble pour valoriser leur espace dans le but commun d'attirer des visiteurs. Même si l'objectif principal n'est pas de faire de la publicité, la signalisation d'animation touristique qui est là pour informer les usagers de l'autoroute des sites ou curiosités à voir dans les régions traversées laisse percevoir le souhait de provoquer, indirectement, leur sortie de l'autoroute.

Enfin, ces mêmes sites peuvent travailler ensemble par le biais des acteurs du tourisme pour aboutir à un document qui réunisse l'ensemble du potentiel touristique non plus à l'échelle d'une seule commune mais à l'échelle d'un territoire plus vaste (communauté de communes, pays), pour ensemble peser plus face à des territoires où le poids de l'histoire a fait que la renommée du lieu n'est plus à faire. Cette identité élaborée au moyen des représentations, construite collectivement d'abord par le choix des symboles « essentialisés et naturalisés », ensuite par leur expression figurative, contribue à la mise en place d'une rhétorique spatiale qui fructifie la mémoire collective des espaces particuliers. De la sorte, les territoires sont mis en valeur et participent à la création d'une identité territoriale forte. Par la mobilisation des références patrimoniales (à laquelle concourent les cartes et la signalisation touristiques) on a affaire à une instrumentalisation de l'identité territoriale, à une inscription dans une mémoire collective et partagée.

Bibliographie :

- Augé, Marc, *Non-lieux. Introduction à une anthropologie de la surmodernité*, Paris, Seuil, collection « La librairie du XX^e siècle », 1992.
- Debarbieux, Bernard, « Prendre position : réflexions sur les ressources et les limites de la notion d'identité en géographie », *L'Espace géographique*, vol. 35, n° 4, 2006, p. 340-354.

- Debarbieux, Bernard, « Haut lieu », dans Jacques Lévy et Michel Lussault (dir.), *Dictionnaire de la géographie et de l'espace des sociétés*, Paris, Belin, 2003, p. 448-449.
- Guérin-Pace, France, « Sentiment d'appartenance et territoires identitaires », *L'Espace géographique*, vol. 35, n° 4, 2006, p. 298-308.
- Lazzarotti, Olivier, « Patrimoine », dans Jacques Lévy et Michel Lussault (dir.), *Dictionnaire de la géographie et de l'espace des sociétés*, Paris, Belin, 2003, p. 692-693.
- Lévy, Jacques et Lussault, Michel (dir.), *Dictionnaire de la géographie et de l'espace des sociétés*, Paris, Belin, 2003.
- Lussault, Michel, « Identité spatiale », dans Jacques Lévy et Michel Lussault (dir.), *Dictionnaire de la géographie et de l'espace des sociétés*, Paris, Belin, 2003, p. 480-481.
- Lussault, Michel, « Lieu (sous-entrée : plus petite unité spatiale complexe de la société) », dans Jacques Lévy et Michel Lussault (dir.), *Dictionnaire de la géographie et de l'espace des sociétés*, Paris, Belin, 2003, p. 561-563.
- Lussault, Michel, « Valeur spatiale », dans Jacques Lévy et Michel Lussault (dir.), *Dictionnaire de la géographie et de l'espace des sociétés*, Paris, Belin, 2003, p. 973-974.
- Mallet, Isabelle, « L'influence de l'autoroute A 75 sur le développement du tourisme dans le sud de l'Auvergne », mémoire de master DTR, sous la direction de M. Faucon, CERAMAC, Université Blaise-Pascal, Clermont-Ferrand II, 2005.
- Monnet, Jérôme, « La symbolique des lieux : pour une géographie des relations entre espace, pouvoir et identité », *Cybergeo : European Journal of Geography (Politique, Culture, Représentations)*, article 56, mis en ligne le 07 avril 1998, modifié le 03 mai 2007. URL : <http://cybergeo.revues.org/5316> [Consulté le 20 janvier 2009].
- Némery, Jean-Claude, Michel Rautenberg et Fabrice Thuriot (dir.), *Stratégies identitaires de conservation et de valorisation du patrimoine*, Paris, L'Harmattan, 2008.
- Nora, Pierre (dir.), *Les Lieux de mémoire*, t. 1, Paris, Gallimard, 1984.
- Nouvier, Jacques, « Histoire de la signalisation touristique », *Cahier Espaces* n° 63 (*Signalisation et signalétique touristiques*), Éditions Espaces, tourisme et loisirs, novembre 1999, p. 10-28.
- Rossi, Pierre-Jean et Claude Soloniaina, *Signalisation de repérage, signalisation d'animation. Addenda au guide méthodologique de juin 2001*, SETRA (Service d'études techniques des routes et autoroutes), septembre 2005.

Sites Internet :

- <http://www.haut-allier.com> [Consulté le 19/02/2009].
- <http://www.pays-saintflour.fr> [Consulté le 19/02/2009].
- <http://www.perlesvertes-a75.com> [Consulté le 30/08/2011].
- <http://www.village-etape.com> [Consulté le 19/02/2009].
- <http://www.vpah.culture.fr/> [Consulté le 30/08/2011].