

# L'IDENTITÉ ALPINE: UN ENJEU GÉOPOLITIQUE POUR LES VILLES

Marie-Christine Fourny

## Zusammenfassung

### Die alpine Identität: ein geopolitischer Spieleinsatz für die Städte

Die alpine Identität wird heute von zahlreichen Städten des Alpenbogens herausgestellt. Sie bekräftigt sich durch die Valorisierung der alpinen Hinterlassenschaft, durch die Entwicklung von ökonomischen Aktivitäten mit Bezug auf die Berge oder durch die Inszenierung von kommunikativen Handlungen. Dieser Anspruch auf Alpinität scheint verschiedene Funktionen zu erfüllen: Sie verleiht der Stadt ein positives Image, besonders durch den Hinweis auf die Nähe zur Natur und zu Orten der Freizeit, und sie produziert, zumindest in der Vorstellung, ein Einflussgebiet, das ihre Bedeutung vergrößert. Damit zeigt sich der strategische Wert der alpinen Identität. Sie gibt Städten in schlechter Position einen Sinn und erlaubt ihnen, ihre Existenz und ihren Spielraum gegenüber übergeordneten Instanzen zu verteidigen. Zugleich bildet sie ein Mittel zur Gruppierung und Bildung von Allianzen mit Anspruch auf einen gemeinsamen Bezugspunkt kultureller und nicht funktionaler oder institutioneller Art.

Des villes différentes sont-elles affectées de la même manière par la proximité des montagnes ou l'environnement montagnard? Quels sont ces effets spécifiques? Sont-ils susceptibles de fonder une catégorie particulière de villes: la ville de montagne ou, de manière plus restrictive, la ville alpine?

On peut tenter d'y répondre en considérant des aspects objectifs tels que le site, les formes urbaines, l'économie, l'histoire, ou encore l'aire d'influence.

Quelle que soit leur pertinence, ces critères oblitèrent toutefois la dimension subjective de l'identité, qui fait que des villes fort différentes s'affirment «alpines», que les habitants les perçoivent alpines et manifestent de leur appartenance à la région alpine. C'est à cette dimension subjective, à la croyance dans un caractère alpin plutôt qu'à sa réalité, que nous voudrions nous attacher en examinant les discours portés par des villes qui s'autodéfinissent «ville alpine».

Il s'agit là d'un discours identitaire qui proclame et revendique un caractère alpin, ceci pour des villes qui, de Grenoble à Trento, montrent par ailleurs une grande hétérogénéité géographique, historique ou culturelle.<sup>1</sup> Nous avons voulu examiner le discours porté par les élus municipaux; non pas qu'ils soient les seuls à user de ce type de déclarations, mais parce qu'ils sont des producteurs puissants d'images et de représentations à destination d'un grand public. Plus que d'autres acteurs, «ils ont en charge la personnalité de leur ville, et doivent tenir un discours de positionnement sur leur cité. [...] Être d'une ville, comprendre son âme et son esprit, mobiliser les habitants [...] apparaît comme un minimum de l'action municipale».<sup>2</sup> Ils sont ainsi amenés, de manière constante, à lier leur action et la représentation collective de la ville.

Nous faisons l'hypothèse que ces discours révèlent un autre aspect du caractère alpin des villes, celui de l'identité perçue ou voulue, déterminée par les représentations que les individus se font de la ville et de ses relations à la montagne, et qui participe à lui donner une réalité et un sens. Cette dimension identitaire construit et révèle un rapport particulier au territoire qui est d'abord d'ordre mental et social. Il n'est pas toutefois sans lien avec les aspects matériels ou fonctionnels de la ville: il en produit une image ou une idée, et en réciproque, il intervient pour orienter les réalisations matérielles. Nombre de psychosociologues ont ainsi montré que les représentations orientaient l'action, qu'elles guidaient et modelaient les comportements.<sup>3</sup> La représentation d'une identité alpine n'est de ce fait pas dissociable des spécificités objectives des villes alpines, qu'elle en soit issue ou qu'elle contribue à les créer.

Nous avons alors analysé ce discours à travers des politiques particulières, qui ont pour cible et pour support la relation à la montagne et se définissent soit comme des politiques montagne, soit comme des politiques de villes alpines. En tant que telles, elles participent à la constitution de relations avec la montagne ou construisent des relations avec les villes qui ont pour

support l'identité montagnarde. C'est alors cet aspect proprement géopolitique de l'identité alpine que nous voudrions saisir: quel est son rôle dans l'action sur la ville, quel rapport entre la ville et le territoire révèle ce discours, quelle conception de la ville, de sa position et de son rôle dans l'organisation de l'espace sous-tend-il? <sup>4</sup>

### **LES VALEURS FÉDÉRATRICES DE L'ALPINITÉ DANS LA POLITIQUE DE RÉSEAU DE VILLES**

Le réseau de villes, au sens où il est utilisé dans les politiques d'aménagement en France, caractérise des procédures d'entente entre villes qui ne sont pas géographiquement contiguës. Il représente une forme de coopération originale, qui n'est pas liée à la proximité et qui relève du volontarisme et du libre choix des acteurs locaux.

Dans la région alpine, plusieurs réseaux de ce type se sont constitués: «le Diamant alpin», regroupant Lyon, Genève et Turin, destiné surtout à des opérations de promotion commune, la «Communauté de villes alpines», entre villes des différents pays du massif alpin et fonctionnant comme un réseau d'échanges d'idées, le réseau de villes du «Sillon alpin» réunissant les grandes villes de la vallée allant de Grenoble à Genève.

Ces réseaux de villes qui s'affirment de villes alpines et qui construisent des relations nouvelles entre villes des Alpes nous semblent un exemple particulièrement pertinent pour notre problématique. Dans ce nouveau type de relations, quel rôle en effet pour l'appartenance alpine? Sur quelles représentations, quels caractères se définit l'identité alpine des villes? Quelle est la valeur de l'appartenance dans l'action et, réciproquement, comment cette action construit-elle une identité alpine?

#### **L'alpinité comme image d'une communauté**

L'évocation de l'alpinité pour donner l'image d'une communauté représente un premier enjeu essentiel dans l'établissement de nouvelles relations entre collectivités. En effet, compte tenu de l'histoire, des ruptures introduites par les frontières et, pour la France surtout, d'un héritage institutionnel privilégiant les relations hiérarchiques, les villes faisant partie de ces réseaux n'ont pas de passé commun, et les coopérations ne reposent pas sur un héritage historique fort.

D'autre part, ce type de collaboration est lui-même nouveau. Les acteurs ont pris conscience de l'enjeu des alliances et d'une action concertée mais, dans un domaine qui reste à construire, ne perçoivent pas d'emblée quelle forme concrète leur donner. Le contenu s'élabore progressivement, au fil des échanges et non pas en préalable des échanges. Les alliances définissent ainsi, en quelque sorte, un espace nouveau, sans identité préexistante.

Cette absence de liens antérieurs forts entraîne également une relative méconnaissance des villes partenaires: on définit l'intérêt d'un partenariat en fonction de représentations *a priori* des villes, plutôt que de la pratique. Les interprétations du caractère alpin sont elles-mêmes diverses: on fait état d'une mentalité commune, d'une histoire ou d'une géographie semblables, des problèmes actuels d'aménagement. Pour certaines villes, il est perçu plutôt à travers le cadre de vie, pour d'autres à travers des performances économiques, pour d'autres encore dans une main d'œuvre industrielle.

L'identité alpine apparaît ainsi suffisamment large, voire floue, pour recouvrir des différenciations internes. Elle facilite de cette manière la collaboration: dans cette action sans antériorité, dans cette absence d'expérience des villes, l'appartenance confère une unité de fait. Elle permet de donner en préalable l'image d'une communauté entre les villes, dont le contenu reste quant à lui à construire.

### **Une référence territoriale pour des relations plus égalitaires**

Le caractère alpin, pour les acteurs enquêtés, est invoqué comme une justification en soi du partenariat. Certains vont jusqu'à présenter la géographie comme une fatalité: c'est une nature commune, et dans une moindre mesure, une culture commune, qui imposeraient des actions communes. Dans ce contexte, le recours à l'alpinité vaut surtout par sa valeur légitimatrice dans la stratégie: il permet en effet d'inscrire la collaboration comme un fait inscrit dans la nature. Le partenariat n'apparaît plus alors comme un choix, comme le résultat d'une décision ayant opéré une sélection entre des villes, mais comme une quasi-obligation s'imposant aux élus.

L'alpinité, en qualifiant les villes par un référent naturel, permet également de considérer les villes partenaires selon des critères non hiérarchisants. Les évaluations en fonction de données économiques ou fonctionnelles établiraient en effet une inégalité forte entre les villes: certaines ont une notoriété internationale, d'autres ne sont que des chefs-lieux de petite région.

Considérer ces aspects ferait alors apparaître au sein du réseau des positions de supériorité ou d'inégalité, qui sont celles-là même que le réseau cherche à contrer. L'appartenance à une communauté «géographique» transforme quant à elle les critères de valeurs: on apprécie des mentalités, une histoire, des problèmes. Elle représente ainsi un cadre de références autre, qui autorise la diversité, et permet aussi de construire des échanges sur une base plus égalitaire.

### **L'alpinité comme revendication de pouvoir**

Le recours à l'alpinité pour légitimer une revendication de pouvoir est plus particulièrement identifiable pour l'entente «Communauté de travail des Villes alpines» en raison de sa dimension internationale. En effet, dans les exposés<sup>5</sup> de justification de ce regroupement de villes, apparaît en premier plan l'Europe. Celle-ci, d'abord, donne lieu à une nouvelle échelle d'observation des villes, qui fait apparaître proches des villes distantes de plusieurs dizaines de kilomètres, et qui rend ainsi plus perceptible l'unité de l'Arc alpin. D'autre part, l'Europe est désormais l'espace de référence pour les villes, tant pour la compétition que pour le partenariat. Or, elle est considérée comme un lieu de pouvoir émergent, constituant de ce fait une «menace» potentielle pour les villes. De plus, régissant à plus grande distance encore des villes que les États ou les régions, elle accroît le risque de la méconnaissance et de la non-considération du niveau local.

Le statut et le pouvoir des villes sont ainsi présentés comme en danger, mais ils le sont encore plus dans le cas des villes alpines. À cette échelle, elles composent en effet une minorité, et on les décrit en situation de faiblesse relative, tant par leur taille que par leur puissance économique.

L'appellation de ville alpine, en activant certaines des images associées à la montagne, permet de conforter cette représentation. Elle est en effet utilisée pour évoquer l'écart et la domination. Les villes, parce qu'alpines, apparaissent comme des villes de confins, des villes frontalières et de ce fait moins considérées.<sup>6</sup> Cette mise en scène d'une situation périphérique n'est pas sans intérêt; elle conduit à activer la figure opposée de l'égalité de droit et ainsi à justifier la revendication d'un pouvoir, pour les villes certes, mais tout particulièrement pour les villes alpines.<sup>7</sup>

Dans ces différents aspects, l'identité alpine constitue finalement un outil qui permet d'élaborer de nouvelles relations territoriales. On peut penser qu'elle atteste d'une culture commune; auto-déclarée plutôt que prouvée,

elle représente l'image d'un lien, permettant de transgresser la diversité. Elle a ainsi valeur d'acte fondateur de «confiance», au sens que lui donne Anthony Giddens.<sup>8</sup>

Elle présente d'autre part la ville dans sa dimension culturelle; plus encore, elle ne la situe pas dans le monde de la matérialité mais dans celui de l'idée. Elle la caractérise dans son essence, dans sa substance et lui octroie les images et les valeurs contenues dans le qualificatif. Elle lui affecte ainsi une personnalité, elle biologise en quelque sorte un milieu social, qui n'apparaît plus alors comme un construit, mais comme un être.<sup>9</sup> On dépasse aussi de cette manière la définition institutionnelle de la ville, pour la poser en bien collectif. L'évocation par l'identité ne renvoie pas en effet à une position politique ou économique, mais à une existence et aux conditions de cette existence. En la dotant d'une personnalité, on peut lui prêter des volontés et des besoins propres, voire des droits dans l'organisation de la décision. Forme totale, être de culture, dotée d'une existence propre, la ville ne peut être que sujet de son propre devenir.

## DES POLITIQUES MONTAGNE DE VILLE

À une autre échelle, nous avons procédé à une enquête<sup>10</sup> auprès d'un échantillon de villes de ce réseau<sup>11</sup> avec l'objectif d'examiner les conceptions de politiques relatives à la montagne, de répertorier les actions menées afin d'interpréter leur sens en terme d'appartenance et de rapport à la montagne.

### Une diversité de position

Les villes se reconnaissent dans une identité alpine par leur adhésion même à une fédération alpine, toutefois plusieurs types de relations à la montagne apparaissent.<sup>12</sup> Si l'on examine, dans les propos des municipalités, comment est présentée la position spatiale de la ville dans la montagne (proche, lointaine, en périphérie, à l'intérieur, par exemple) et d'autre part le rôle de ville par rapport à cet environnement (fonction de commandement, capitale historique, pôle économique, etc.), trois types de représentations peuvent être distingués.

a) *La porte ou le carrefour*: C'est le cas de Grenoble, de Chambéry et d'Albertville. La porte indique à la fois l'externalité et la proximité. Les

relations avec la montagne sont fortes, les villes jouent un rôle vis-à-vis de la montagne, mais elles ne sont pas villes de montagne. La position de porte représente également un passage obligé qui confère un certain pouvoir: elle commande l'entrée, elle canalise et oriente les flux, elle régit les régions sur lesquelles elle ouvre. De ce fait, la figure de la porte est associée à celle de la capitale ou du chef-lieu, selon l'échelle de la ville: capitale alpine pour Grenoble, capitale historique des Savoie pour Chambéry, chef-lieu de la Tarentaise pour Albertville.

Mais la porte est aussi appartenance partielle, elle se situe à l'interface de deux mondes. La montagne ainsi ne caractérise que partiellement l'identité de la ville. Tous ces sites ont une histoire industrielle forte, un tissu économique actif sans lien direct avec la montagne, des fonctions administratives en relation avec leur rang dans la hiérarchie des villes.

*b) La symbiose:* Cette représentation de la symbiose caractérise Innsbruck et Saint-Moritz, deux villes dont les attributs physiques et économiques montagnards sont marqués: altitude, enneigement, tourisme, sports d'hiver. Toutes deux se présentent comme des stations de montagne: station fonctionnelle entièrement dévolue au tourisme pour Saint-Moritz, ville-station pour Innsbruck qui fait valoir des caractères urbains et des fonctions diversifiées mais promeut avant tout ses attraits touristiques. Elles représentent également des hauts-lieux de la montagne alpine qui n'ont pas à légitimer ou à définir leur identité, elle existe comme un fait de nature. Elles peuvent ainsi se présenter comme un archétype, voire comme une incarnation de la montagne.

*c) L'externalité:* On trouve dans cette catégorie deux villes: Martigny et Locarno. Bien qu'elles présentent des caractères physiques analogues à ceux des villes de la première catégorie: vallée ou piémont, grande proximité, leur image n'est que peu associée à celle de la montagne. Martigny promeut des qualités de vie, une économie viticole, une mentalité de ville du sud, le prestige d'un centre culturel. Elle fait état d'une influence régionale réduite sur un bassin dont l'unité est liée au Rhône et non à la montagne. Locarno, au bord du Lac Majeur, apparaît d'abord ville balnéaire, la montagne ne représente qu'un décor ajoutant à la qualité esthétique du tourisme, au mieux, un complément pour l'activité touristique mais non un attrait en soi.

### **L'alpinité comme construction d'une position dominante**

Les différents types de politique que l'on peut observer sont étroitement associés au type de relation à la montagne. Les villes en situation d'«externalité» disposent bien de mesures relatives à la montagne, mais elles sont néanmoins ponctuelles et ne constituent pas, pour les élus eux-mêmes, des éléments significatifs de leur politique municipale, ni ne donnent lieu à une politique montagne structurée. Les villes en symbiose ne distinguent pas non plus de politique montagne sectorielle, de manière logique puisque le caractère montagnard affecte la totalité de leurs activités.

C'est en fait dans la première catégorie, celle des villes-portes, qu'une politique montagne est définie en tant que telle. Elle contient, avec des différences internes aux villes qu'il n'y a pas lieu de développer ici:

- un développement du tourisme, en faisant valoir des qualités urbaines propres et en constituant un lieu d'hébergement à partir duquel rayonner vers les montagnes;
- un développement d'activités économiques et commerciales relatives à la montagne: formation, services, activités de conseils, congrès;
- un développement patrimonial qui met en scène l'historicité des relations avec la montagne: maison des parcs naturels à Chambéry, projet de musée de la montagne à Grenoble;
- le développement d'activités intellectuelles: formations secondaires ou universitaires, colloques, forums, etc.

Ces stratégies sont pour une part fortement volontaristes: l'appartenance incertaine et faible de ces villes de piémont doit donner lieu à des mesures spécifiques destinées à la concrétiser, alors qu'elle est existante et simplement à accompagner pour Innsbruck et Saint-Moritz, à gérer pour Martigny et Locarno.

D'autre part, elles transforment la position de ces villes vis-à-vis de la montagne: elles leur donnent valeur de pôle plutôt que de carrefour ou de porte. En effet, les opérations mises en œuvre accroissent le rôle de la ville sur la montagne en jouant sur des fonctions de niveau élevé, telles que la culture et la recherche. Elles renouvellent ainsi des rapports de dépendance qui étaient jusque-là surtout économiques ou administratifs en les élargissant à des domaines aujourd'hui décisifs et décisionnels.

L'image de ville alpine là encore légitime ces rapports. Ainsi, dans les discours de la Communauté de Travail, on fait appel à des représentations de l'organisation de l'espace, où les villes s'imposent vis-à-vis «de régions



naturellement soumises à leur influence». <sup>13</sup> Ce caractère naturel de l'influence est corroboré par le recours à des raisons d'ordre géographique et historique. <sup>14</sup> Quelle que soit la justesse de ces arguments, ils dressent l'image d'un territoire alpin dépendant de ses villes. Et dont la dépendance est inscrite dans la nature et la culture, plutôt qu'issue d'une construction sociale et politique.

## CONCLUSION

L'affirmation identitaire représente un enjeu dans les stratégies territoriales à plusieurs titres. Elle permet d'abord d'établir une distinction dans un contexte de compétitivité, dans lequel les qualités fonctionnelles des villes ne sont plus suffisantes, et même relativement défavorables aux villes alpines. Or le caractère alpin constitue une ressource spécifique peu concurrentielle puisque fondée sur la nature et sur la localisation, et renvoyant à des qualités positives, de cadre de vie, d'environnement, de capacités de travail.

Par ailleurs, le référent identitaire transforme l'appréhension de la ville. Il la présente et la défend, dans son existence, dans une totalité culturelle et géographique. Il appelle de ce fait à la reconnaissance et à l'exercice du pouvoir même pour des villes d'un poids faible. Il permet également d'établir les partenariats nouveaux nécessaires à la création d'une position de force vis-à-vis de la concurrence.

L'identité alpine s'avère ainsi, non pas un archaïsme ou un repli sur le passé, mais comme un élément d'une dynamique. Tout en s'inscrivant dans une relation aux lieux établie sur la longue durée, elle fonde des comportements nouveaux, et peut répondre aux exigences perçues d'un développement moderne. Elle accompagne une recomposition nouvelle et fonctionnelle des territoires, en donnant dans le même temps à ces structurations politiques ou économiques une dimension communautaire.

## NOTES

- 1 Les dénominations telles que Grenoble «capitale alpine», «Chambéry, carrefour alpin», Albertville, «capitale de la Tarentaise», les intitulés d'associations de villes, tels que le «Diamant alpin», le «Sillon alpin», la «Communauté de Travail des villes alpines» en représentent autant d'exemples.
- 2 J.-P. Guérin, in: Marie-Christine Fourny et al., *Villes alpines en Réseau. le Sillon alpin* (Les Dossiers de la Revue de Géographie Alpine, IGA-UJF), Grenoble 1994.
- 3 Serge Moscovici (sous la direction de), *Psychologie sociale*, Paris 1984.
- 4 Cette analyse synthétise les résultats de trois enquêtes sur: les villes du sillon alpin: Fourny et al. (cfr. note 2); pour les villes de la Communauté de Travail des Villes alpines, cfr. Marie-Christine Fourny, «Affirmation identitaire et politiques de réseau des villes alpines», in: *Les enjeux de l'appartenance alpine dans la dynamique des villes. Revue de Géographie Alpine* 1, 1999, pp. 171-180; pour les politiques montagne de ces villes, cfr. A. Charvy, sous la dir. de Fourny, rapport IGA non publié, 1997.
- 5 Tirés du *Bulletin de la Communauté de travail des villes alpines*, trimestriel intitulé *Infos villes des Alpes* et dont nous avons traité l'ensemble des numéros depuis sa parution en 1995.
- 6 «Dans l'Union européenne, la majorité politique est entre les mains des pays de la mer et de la plaine, peu enclins à s'occuper du million et demi de paysans qui essayent de rester à la montagne, mais très attentifs aux nécessités de quelques centaines de pêcheurs d'anchois.» Paul Guichonnet, in: *Infos* 1, 1996 (cfr. note 5).
- 7 On peut citer la Convention Alpine, traité signé entre États, dont le réseau est devenu un partenaire. Plus largement, les villes alpines demandent une participation aux affaires européennes. Ainsi, parmi les questions d'intérêt général pour les villes alpines, figure en premier lieu «la nécessité urgente de définir les perspectives d'un continent». *Infos* 2, 1994 (cfr. note 5). De la même manière «les affaires internationales sont des problèmes apparemment au-dessus des forces et compétences institutionnelles des villes [...]. Il n'en est pas moins vrai que les municipalités sont elles aussi directement concernées.» *Infos* 1, 1995.
- 8 Anthony Giddens, *Les conséquences de la modernité*, Paris 1994.
- 9 Alain Touraine, *La critique de la Modernité*, Paris 1992.
- 10 Enquête par questionnaires auprès des municipalités avec questions ouvertes. Cfr. Charvy, sous la responsabilité de M.-C. Fourny, IGA, Grenoble, document non publié, 1997.
- 11 Grenoble, Chambéry, Albertville, Trente, Locarno, Martigny, Saint-Moritz, Innsbruck.
- 12 Ces formes ont été déterminées en fonction du discours tenu par ces villes sur elles-mêmes, dans leurs documents de communication ou dans les propos des responsables de la communication ou de la politique montagne, selon les cas. Ces textes, bien que de nature différentes, constituent en quelque sorte une «parole officielle» de la ville. Destinés à un enquêteur extérieur, les interrogeant de manière explicite sur leurs position et leurs projets d'action vis-à-vis de la montagne, nous pouvons considérer qu'ils contiennent l'image voulue de la ville, celle dans laquelle les acteurs politiques se reconnaissent et qu'ils cherchent à promouvoir. Cette identité-là justifie leur action.
- 13 *Infos* 1, 1995 (cfr. note 5).
- 14 «L'histoire de la région alpine est une histoire de municipalités et de rapports entre elles avant d'être une histoire d'États.» Cfr. *Infos* 1, 1997 (cfr. note 5).