

Echelles

Séminaire ENEC, salle 306, Institut de géographie

15 juin 2018

Christian Giusti

« Les référentiels spatio-temporels et la complexité »

(Mots-clés : Géographie, Espace, Forces, Rythmes, Temps)

Résumé:

Les référentiels spatio-temporels sont largement utilisés en géographie et au delà. En règle générale, ils correspondent à des cadres définis au temps de la géographie régionale, dont la thèse de Roger Dion sur le Val de Loire est un exemple classique, ou en histoire celle de Fernand Braudel sur la Méditerranée au temps de Philippe II. Ainsi, les « temporalités étagées » de Braudel répondent aux « spatialités emboîtées » de Vidal de La Blache.

L'objet de la communication est de plaider l'urgence d'une ouverture de l'échelle des spatialités et des temporalités, d'une part pour apprendre à mieux gérer la non concordance des temps entre nature et société (l'espèce humaine et la planète Terre ne relèvent pas du même calendrier) ou entre impératifs économiques et impératifs écologiques, d'autre part pour intégrer les forces et les rythmes aux référentiels spatio-temporels.

La mise au point de référentiels étendus ETFR (espace, temps, force, rythmes) doit permettre de dépasser le réductionnisme cartésien qui imprègne encore trop souvent la pensée (logiques binaires), afin d'imposer le modèle du buissonnement adaptatif complexe (diversité des possibles, boucles de rétroaction, redondance des systèmes).

Les référentiels spatio-temporels

Point de départ, une idée de Carl Sauer[1] : le paysage géographique comme équivalent de la période historique, la géographie est à l'espace ce que l'histoire est au temps. *Place facts versus Time facts*. Course d'orientation : l'espace et le temps. Les jeunes enfants découvrant l'espace apprennent à se repérer dans l'espace (au début ils se heurtent aux objets, puis apprennent à évaluer les distances) et dans le temps (les rythmes chronobiologiques leur rappellent l'heure du repas). Temporalités : filtres perceptifs fonctionnels chronologiques propres aux humains. Moins perceptibles que les spatialités. En géographie, diversité des échelles spatiales bien comprise dès la fin du XIX^e siècle.

En histoire, Fernand Braudel repère les « temporalités étagées » dans sa thèse sur la Méditerranée au temps de Philippe II : a) la longue durée de la transformation des milieux géographiques, b) le temps conjoncturel des mouvements d'ensemble (économie, démographie, culture), c) le temps événementiel des batailles, des traités, des successions. Le milieu méditerranéen, archétype de l'anthropisation[2] ; la conjoncture économique séculaire et l'économie monde ; la bataille de Lépante, les lieux de vie et de pouvoir. Pour Braudel les temporalités étagées répondent au concept vidalien de spatialités emboîtées.

Les référentiels étendus

La Terre est un objet naturel et non pas un construit social. Une planète qui existe depuis 5 milliards d'années, alors que la pensée humaine accompagne l'essor des Hominidés depuis 5

millions d'années. Position du réalisme critique : pas du tout antinomique avec le fait que des représentations de la Terre sont le produit de constructions sociales, de perceptions, sensations, représentations, approches de toutes les civilisations. L'intérêt est dans cette tension entre l'humain et ce qui l'entoure, l'enveloppe, voire le pénètre.

La maîtrise de la nature. L'anthropisation des milieux est universelle et profonde. La question est pour combien de temps encore, et que coûtera aux générations futures cette maîtrise que l'humanité des années 1950-2050 aura imposée à tous les environnements ? Le Yangzi est-il maîtrisé de manière durable ? Lente conquête des humains sur leurs environnements ou point de départ de la catastrophe finale ?[3]

Nécessité de nouveaux référentiels étendus : incorporer les forces et les rythmes (on ne se limite pas aux seuls aspects mécaniques). On ne peut plus se limiter du basique « temps naturel, conjoncturel ou individuel » associé (ou non) à « l'espace local, régional, ou global ». Il faut ouvrir les échelles, les pas de temps, les forces en jeu et les rythmes du changement. Les forces de la nature (par ex. mécanique) et les forces sociales (par ex. opinion) s'entremêlent. Les forces du marché sont beaucoup plus déterminantes que d'autres paramètres. Les rythmes du changement sont aussi à prendre en compte.

L'ouverture de l'échelle des spatialités, de l'échantillon à la planète (en laissant de côté l'infiniment petit, les structures subatomiques, et l'infiniment grand, les limites de l'univers). L'ouverture des temporalités, 5 à 6 niveaux sans limites rigides : le temps instantané de l'événement ; les années du calendrier, des agendas, des anniversaires ; le temps séculaire ou millénaire de la longue durée historique ; les dizaines de milliers d'années des séquences préhistoriques ; le temps plus long encore des alternances climatiques plio-quadernaires (les glaciaires et inter-glaciaires près des pôles, ou les pluviaux et inter-pluviaux près des tropiques) ; enfin le temps profond de la très longue durée géologique et de l'évolution des formes de vie. Le 11 septembre : exemple d'un événement dont le retentissement planétaire le transforme en force politique (instrumentalisé par des dirigeants et des médias qui entretiennent les peurs pour fonder leurs décisions politiques : cf. Bush & Blair) : 1945-1991, guerre froide ou après-guerre ; 1991-2001, le temps des possibles ; 2001-..., avant-guerre ?

Les forces

Leur expression dans le paysage : plusieurs forces dans l'analyse d'un paysage donné, à différents pas de temps et d'espace. Massif des Aiguilles Rouges en Haute-Savoie : 3 types de forces : les Alpes une chaîne de collision au contact des plaques Afrique et Eurasie, reflet d'une **géodynamique interne** ; la **géodynamique externe** (contraste adret ensoleillé / ubac face Nord du Mont-Blanc) : le rayonnement solaire et les dynamiques de l'atmosphère ; enfin les balises et panneaux équipant les sentiers à l'échelle de l'affleurement, les paravalanches, les alpages d'altitude à l'échelle du versant, les remontées mécaniques, etc. comme autant d'expressions diverses de la **force anthropique** : l'alpinisme 2% des touristes, 98% viennent voir le Mont Blanc en téléphérique.

La même grille de lecture peut s'appliquer à un paysage urbain comme celui de Paris et de sa proche banlieue. Les forces endogènes du soulèvement plio-quadernaire, encaissement du réseau hydrographique, etc : si vous faites du vélo dans Paris, ce n'est pas plat ; forces exogènes (limons, aléa de la crue, aléas atmosphériques) : voir les limites de la crue de 1910 ; forces anthropiques (modèles de revêtement urbain) : densité du tissu urbain, formes monumentales, immeubles

remarquables, Tour Eiffel... Réseaux enfouis (égouts, métro, chauffage, fibre...) carrières souterraines, catacombes, épaisseur des remblais urbains !).

Les rythmes

Leur expression dans le paysage. Systèmes naturels tous plus ou moins anthropisés : ce qui varie, c'est le degré d'anthropisation, à définir par rapport à un état de référence (1950 ? 1750 ? l'Antiquité ? la Préhistoire ?). Différencier les objets peu anthropisés (volcans du Kamtchatka) et ceux qui le sont énormément (Naples et le Vésuve). Exemple typique : « La Loire, fleuve sauvage », objectivement « non » (cf. thèse Roger Dion)[4], mais subjectivement « oui » pour celles et ceux qui le vivent ainsi (en tant que géographe physicien arc-bouté sur ma position de réaliste critique, je penche vers le non ; en tant que géographe ouvert à la complexité de la totalité, je penche vers le oui).

Equilibres statique (il ne se passe rien), stable (le système se rétablit), instable (le système se stabilise petit à petit), et métastable (stable, puis franchissement de seuil, puis stable).

Equilibres stationnaire (système actif, pas au repos, mais son état moyen n'est pas modifié) ; équilibre dynamique quand une tendance se repère (croissante ou décroissante) ; équilibre dynamique métastable ; et enfin équilibre thermodynamique (par ex., cycle de Wilson).

Epilogue : forces anthropiques et changement global

Les forces anthropiques font des humains le premier acteur du *Global Change*. Les humains constituent par exemple la force d'érosion la plus puissante, bien plus que les glaciers et tous les autres agents d'érosion réunis ! La planète terre n'est pas en danger (elle en a vu d'autres : cf. l'exemple du volcan Kilauea à Hawaï)[5], mais les Humains confondent le sort de l'humanité avec celui de la planète. Bienvenue dans la fin du monde ! (qui ne sera pas la fin de la Terre).

QUESTIONS

« La Loire, fleuve sauvage » : expression très critiquable, car il s'agit du premier fleuve à avoir été anthropisé (« turcies » dès le XII^e siècle) ; poncif de communication : les erreurs se recopient les unes les autres ; mais ce slogan est aussi la bannière de mouvements écologiques, marquant leur opposition à la régulation du fleuve et aux centrales nucléaires, à la remontée des poissons. Voir la thèse de R. Dion (1934) sur les travaux d'endiguement, la construction de « l'objet Val de Loire » par des siècles d'actions des sociétés romaine, médiévale, moderne, contemporaine, appropriation du fleuve qui se fait par endiguement, d'où le problème des zones inondables (inégalités sociales face à la crue).

Les humains utilisent la raison pour transformer le monde matériel : modernisation. La modernité : ce que l'on fait avec ça, valeur de la modernisation, ses limites. Comment se situer face au transhumanisme actuel ? L'intelligence artificielle va être autonome, il y a des rythmes d'accélération, la date de la grande singularité est proche : capter l'autonomie qu'ont les humains. Possibilité de se passer de la Terre. Les forces sont là. Ce n'est pas de la science-fiction.

- Réductionnisme cartésien : théorie des animaux machines. Transhumanisme avatar d'une pensée ancienne, l'humain n'est pas perçu comme du vivant, mais comme une mécanique. Système qui tend à réifier le vivant ? Mais je ne connais pas assez.

- Comparaison avec le smartphone : 1 milliard d'humains seulement ont accès au smartphone. Peu probable que 8 milliards d'humains connaîtront le transhumanisme.
- Le lièvre et la tortue : nous sommes les lièvres quand on a les moyens, l'intelligence artificielle, mais la force démographique est du côté des plus pauvres de la planète. Nous (les humains) sommes sur Terre dans un écosystème fermé : si une partie de l'humanité se développe dans une certaine direction, l'autre partie en dépend. Pas sûr que la voie du développement durable soit celle des Etats-Unis ou du Qatar. Qui va l'emporter à la fin ? Ceux qui, par force, ont un système sobre ? La force des religions n'a pas été évoquée dans l'exposé. Les systèmes de pensée religieuse sont aussi de grandes forces de mise en mouvement.
- A la fin du 1er siècle, il n'y avait que 2 000 000 d'humains. Désormais nous sommes plus de 8 milliards, dont 6 milliards de consommateurs à lourde empreinte écologique et peu soucieux de sobriété : alors qu'il y a une réelle urgence écologique, on reste trop enfermé dans la logique de la croissance carbonée et du « toujours plus ».

Temporalités : perspectives de recherche pour définir les sauts d'échelles, les pas de temps, les différences de rythmes et de forces. Rapports à l'espace et au temps vus depuis la vie d'un chat (un chat de 20 ans est en réalité centenaire) ou d'un félin : chasser, jouer, dormir, se nourrir. Cela permet de définir la spécificité de l'humain, qui a d'autres préoccupations.

[1] La citation complète est : « Geographical facts are first of all place facts, when the facts of history are time facts and consequently second to the former ». La hiérarchie posée dans le dernier membre de la citation, que nous avons supprimé, est une réaction vis à vis de la théorie alors dominante de Davis, pour qui les formes du relief dans le paysage sont d'abord les produits du temps, avec la succession de stades d'évolution – jeunesse, maturité, vieillesse, sénilité – au cours d'un cycle géographique, qui fonctionne comme un système fermé tant qu'il n'est pas perturbé. La remarque de Carl Sauer (1925), *The Morphology of Landscape*, est donc aussi en passant une critique de Davis, pour qui le temps joue le rôle de facteur premier, et la remise de l'espace géographique au centre de l'analyse du paysage.

[2] Voir l'ouvrage classique de A.T. Grove & O. Rackham (2001), *The Nature of Mediterranean Europe. An Ecological History*, Yale University Press, New Haven & London.

[3] Une bonne illustration des effets de la pression anthropique est le développement de la nocturnalité de tous les mammifères terrestres, pour qui les *Homo sapiens* sont les prédateurs les plus menaçants. voir article : « La nuit, dernier refuge des mammifères contre l'homme », Le Monde, 14 juin 2018.

[4] Voir le CR critique de la thèse de Roger Dion par Albert Demangeon : https://www.persee.fr/doc/geo_0003-4010_1934_num_43_243_10568

[5] Voir article : « A Hawaï, le volcan Kilauea, destructeur et vénéré », Le Monde, 18 juin 2018.

Alain Cariou

« Les nouveaux corridors continentaux eurasiatiques »

(Mots-clés : corridor, vitesse, régionalisation transnationale, route de la soie, zone franche)

Résumé: Après avoir donné la priorité au développement de sa façade littorale, la Chine fait son retour dans son hinterland continental. Dans le cadre des Nouvelles routes de la soie, l'essor des réseaux de transport et l'ouverture des frontières font du Xinjiang une nouvelle fenêtre à l'origine d'un processus de régionalisation transnationale en Asie

centrale. Mais le Xinjiang est aussi un territoire stratégique pour la diffusion de l'influence chinoise à l'échelle de l'Eurasie grâce à la construction de corridors transcontinentaux. Grâce à son soft power, la Chine impose un nouvel ordre géopolitique sur les territoires eurasiatiques, conçus comme des espaces de développement maillés par les corridors.

Comment la nouvelle vision chinoise des routes de la soie redessine la carte de l'Eurasie à différents niveaux d'échelle ? Sujet nouveau pour Alain Cariou, pas spécialiste des transports, mais a bien vu combien cela transformait l'Asie centrale.

L'Asie centrale : un objet géographique en pleine mutation entre monde russe et monde chinois. Etats post-soviétiques et Asie centrale non chinoise mais politiquement en Chine : Xinjiang. Travaux antérieurs : gestion des ressources en eau, aménagement rural, chemises grises des travailleurs typiquement soviétiques, puis grande transformation : chemises à rayures chinoises. Produits chinois arrivaient. Puis engrais chinois, puis villes champignons. Transformation de l'espace sur ces territoires. Circulations nouvelles qui fait basculer une région sous orbite russe vers une orbite chinoise.

Chine est la première puissance commerciale mondiale depuis 2013. Enjeu logistique et de puissance. « Politique de réforme et d'ouverture » depuis 1978 avec priorité absolue donnée au développement de la façade maritime du pays. Mondialisation maritime qui a tourné le dos au continent asiatique. Puis à partir des années 2000 « stratégie de développement de l'Ouest » et projet de « Ceinture économique de la route de la soie et la route de la soie maritime du XXI^e siècle » (2013) : retournement de situation. L'hinterland dit amorphe jadis, physiquement déserts et hautes montagnes, politiquement fermé avec la frontière soviétique, est en voie de reconfiguration. Capacité financière extraordinaire : 100 milliards d'euros pour construire ces routes de la soie.

Le renforcement de la route maritime classique : politique du collier de perles, création, financement et gestion de ports par les Chinois. Nouveauté : création d'un faisceau de corridors continentaux reliant la Chine à l'Europe et au sous-continent indien, par l'Asie centrale et le Xinjiang : fibre, pipeline, électricité, mais aussi corridors économiques. Maillage est-ouest de l'espace eurasiatique : plusieurs corridors et quelques axes nord-sud. 3 des 6 corridors prévus passent par le Xinjiang.

La stratégie chinoise suscite un processus de régionalisation transnationale en Asie centrale (mise en réseau de tout ou partie de territoires nationaux aboutissant à l'émergence de nouvelles architectures régionales sans volonté politique institutionnelle supranationale. La Chine procède de manière principalement bilatérale).

La construction de corridors implique des mutations territoriales dont les effets s'inscrivent à 3 niveaux d'échelle : au niveau continental eurasiatique ; au niveau régional (l'Asie centrale) ; au niveau local (nœuds des corridors).

Exemple d'émergence de la région transnationale du Grand Mékong, 20 ans plus tard processus similaire en Asie centrale.

Multiplication de corridors eurasiatiques : le Transsibérien est le plus ancien (1916) avait une vocation nationale (réaliser l'unité de l'empire russe), montée en puissance de la Chine le rend plus international ; le corridor central transeurasien, passe par le Xinjiang, le Kazakhstan, la Russie puis l'Europe, date de 2015, financé par la Chine, réactive des réseaux commerciaux est-ouest,

pourquoi ces corridors continentaux ? pour gagner du temps pour approvisionner les marchés (gain de quelques jours sur le temps de transport entre sites de production et sites de consommation). Un autre est en construction vers le Moyen-Orient en essayant de contourner la Russie.

Ces corridors ne vont pas concurrencer le transport maritime mondial qui concentre 98% des échanges Chine-Europe. Au mieux les Chinois visent 10% seulement du trafic de conteneurs pour les corridors terrestres entre Chine et Europe d'ici 2025. Mais les corridors ferroviaires : une nouvelle stratégie de niche liée à la vitesse : transport de marchandise à haute et moyenne valeur ajoutée. Gagner les marchés européens en une quinzaine de jours au lieu de 30 à 60 jours, sans dépenser autant que par avion.

Le corridor transasiatique porté par la Chine qui apporte financements de voies ferrées, de villes nouvelles, en échange d'un laisser passer des convois et d'une ouverture des marchés. Interconnexion des anciens réseaux nationaux. Le Kazakhstan, cul-de-sac continental du temps de l'URSS, se retrouve en position centrale. Pas seulement ferroviaire, mais aussi gazoducs, oléoducs. La réduction du temps de transport : approvisionne les marchés très rapidement en produits sensibles soumis à la mode (smartphones, Mac, etc.). Réduction du temps de transit, réduction des stocks (échange en flux tendus), réduction du capital immobilisé durant le temps de transport, transport plus écologique. Un train = 50 conteneurs. Trains Mac, trains HP, trains Fujitsu, et en retour trains BMW, trains Mercedes, etc.

Le corridor central est aussi lié au glissement des systèmes productifs chinois. Jadis la production se faisait surtout dans les zones économiques spéciales chinoises du littoral. Aujourd'hui délocalisations vers la chine intérieure comme Chongqing, Chengdu, régions en pleine croissance, villes multimillionnaires, aux coûts de main d'œuvre bien plus faibles. Surcapacité du transport maritime mais saturation des ports chinois.

Une chaîne logistique complexe, difficulté à établir des échanges ferroviaires, écartements de rail différents, pas les mêmes systèmes de traction, de signalisation. Surtout des discontinuités politiques et administratives : 1h de transbordement des 50 conteneurs mais jusqu'à 30h pour passer la douane ! problèmes d'harmonisation des normes et de culture administrative. Harmoniser les formulaires, adopter un langage commun : la Chine essaye d'imposer un modèle normatif pour pouvoir faire circuler avec bcp plus de fluidité ses marchandises. Les Allemands sont très actifs de l'autre côté vu leurs nombreux sous-traitants en chine.

Echelle régionale du Xinjiang, tête de pont d'une région transnationale centrasiatique. Ouverture de postes frontières, de réseaux de communication, construction d'autoroutes plutôt que de pistes. Les chinois viennent, financent, construisent, puis ce sont des camions chinois qui circulent. 5600 km de frontières sur 8 pays pour le Xinjiang : véritable situation stratégique pivot, ouvre la Chine continentale sur ces espaces asiatiques. Mise en place d'une région transnationale : création de réseaux d'échange, routes, oléoducs, voies ferroviaires. Sur ces axes, il y a des nœuds, des villes nouvelles pour ouvrir des territoires là où rupture de charge.

Echelle locale des villes jumelles transfrontalières : Horgos/Khorhos. Zones économiques spéciales dans des zones semi désertiques. Création de plates-formes multi-modales : la Dubai des steppes, gérée par le 3^e logisticien mondial pour les ports, zones franches, zones industrielles, zones commerciales : pas besoin de visa pour y aller et acheter des produits. Il y a bien sûr du

commerce de valises. Mondialisation par le bas jusqu' Istanbul, Moscou, etc. Marchés de gros, semi-gros et informel de détail. Centres commerciaux spécialisés (cosmétique, quincaillerie, etc.). la Russie a proposé l'Union eurasiatique, mais par la zone franche les marchandises chinoises peuvent devenir made in Kazakhstan et donc accéder au marché de l'Union eurasiatique.

Il existe aussi des paires urbaines : un hub logistique déconnecté de la frontière, qui commande des villes frontalières. Exemple de Kachar : vieille ville turcique, de l'antique route de la soie, cernée par la ville chinoise, réactivée par la fonction logistique, industrielle. La Chine construit une zone économique spéciale pour développer une ville nouvelle, afin de commander tous les postes frontières qui se trouvent dans la montagne à plus de 4000 mètres. Dissymétrie de puissance considérable : les Chinois ont mobilisé toutes les ressources en eau de surface, colons arrivent, agriculture irriguée, 100 aine d'habitants au km², et de l'autre côté de la frontière 3 hab kazakhs au km², agriculture pluviale, et c'est tout.

Une intégration régionale dominée par la Chine. Des économies plus complémentaires que concurrentes entre les pays d'Asie centrale et la Chine. L'Asie centrale a du pétrole, du gaz, du blé, du cuir, de la laine, matières premières exportées vers le marché chinois. Les Chinois ont construit les tubes entre la Caspienne et la Chine littorale afin de capter directement les hydrocarbures d'Asie centrale. Cela a brisé le monopole russe du transit et de la commercialisation des hydrocarbures centrasiatiques. En retour la Chine est productrice de biens manufacturés. La Chine fait la valeur ajoutée, mais il y a une complémentarité.

Conclusion

Soft power économique et diplomatique, création d'un espace transnational sans avoir à négocier à 30 interlocuteurs différents. Un nouvel ordre géopolitique sur les territoires eurasiatiques, conçus comme des espaces de développement maillés par les corridors.

Pragmatisme des Etats d'Asie qui n'ont guère d'autre choix que d'accepter le processus d'intégration régionale lancé par leur puissant voisin.

Volonté de la Chine de passer d'une intégration transnationale à une véritable coopération supranationale grâce à l'Organisation de Coopération de Shanghai.

Faudrait un autre séminaire sur les aspects culturels : les chinois sont partout en Asie centrale, mais on ne les voit pas !

QUESTIONS

Dans le Grand Mékong, possible par le petit commerçant chinois. La diaspora chinoise joue un rôle, mais surtout négociations bilatérales de la Chine avec chaque pays de la péninsule : construction de routes en échange d'une ouverture pour 50 ans.

Le corridor méridional passant par l'Iran et la Turquie. Le business n'est pas la politique. Grosse pression chinoise pour négocier avec chaque pays.

Gros financement européen Traceca (acronyme : Transport Corridor Europe-Caucase-Asie) : traverser la mer Noire, puis le Caucase, puis la Caspienne, puis l'Asie centrale. Enormes

dépenses d'autoroutes, de ports, etc., sans penser aux nombreuses ruptures de charge (terre, mer, terre, mer, terre), et au passage par une région complexe : le Caucase.

L'Extrême-Orient russe est déjà dominé par les commerçants chinois. La Russie freine la modernisation du Transsibérien pour ne pas accélérer la domination chinoise en Sibérie. La taïga est exploitée par les Chinois, les terres agricoles aussi. En revanche les Russes développent les corridors énergétiques pour vendre au marché chinois.

Bon exemple sur les rythmes et les forces : non raccord des rails, le logisticien européen est capitaliste face à un logisticien chinois du communisme de marché (maîtrise de l'espace, ouverture d'un corridor à n'importe quel prix), rupture de charge idéologique !

Temporalités politiques sont différentes : en Europe on voit à 5 ou 10 ans, pour les Chinois on vise 30 à 50 ans pour construire les routes de la soie.

Rim Mourtada

Symboles spatiaux et *branding* touristique dans les paysages urbains de Baalbek (Liban)

(Mots clés : Paysage urbain, symbole spatial, branding, Baalbek)

Résumé : La spatialisation des symboles et leurs évolutions mènent à un changement dans la perception du paysage urbain, et même dans le paysage touristique d'une destination, en créant de nouvelles marques ou images « branding ». Cette recherche analyse par des exemples pris à Baalbek (Liban) comment la promotion de l'image et de ses éléments matériels et même anthropiques dans le paysage physique, aussi bien que culturel, ou à travers des symboles existants ou inventés, permettent de saisir les dynamiques en cours qui remodelent continuellement l'identité spatiale touristique, une identité spatiale en mutation, tout en considérant le rapport économie/paysage/temps/ et société. Les symboles condensés dans le quotidien social et dans les génies des lieux procèdent ainsi du pouvoir que les promoteurs touristiques, les acteurs sociaux et politiques peuvent investir dans un lieu concret. On labélise ces symboles afin d'inventer un « brand destination » et d'aménager le territoire ultérieurement, selon ce dernier.

Notre intervention, qui fait partie d'une recherche en cours, et d'un article soumis pour publication, vise à expliquer le rôle primordial des symboles spatiaux dans la production de « marque » touristique. La question se pose à propos des symboles spatiaux et de leurs stratégies sous-entendues qui harmonisent les mémoires des lieux et les systèmes socio-culturels vécus avec ces nouvelles images produites, un « custom branding ». Dans cette présentation on traitera tout d'abord une interprétation du « branding » dans les paysages touristiques, leurs labels et « symboles labellisés », puis la relation entre le tourisme intégré et les nouveaux symboles spatiaux qu'on peut nommer « custom branding », avant de présenter le cas de Baalbek avec plusieurs « images touristiques » pour plusieurs vacanciers.

Paysages touristiques, « branding » et « symboles labellisés »

La création et le développement de marques de territoire le « *branding place* » devient un objectif pour les gestionnaires de territoire. L'image créée se voit sous forme de symbole, et le symbole spatial se voit comme une représentation de « branding », et par suite le changement de symboles aboutit à de nouvelles images et nouveaux « brand destinations ». La marque spatiale peut être modifiée ou évoluée par des causes anthropiques ou paysagères/physiques. C'est « le symbole

labélisée » unique et « *custom* », qu'on ne peut pas trouver « prêt à porter » dans une autre destination.

Tourisme intégré et nouveaux symboles spatiaux « custom Branding »

Loin de l'image de la ville musée, le tourisme intégré permet une croissance touristique spéculée pour un équilibre entre « Economie/Nature/Paysage/ et Société ». Là, un lieu symbolique apparaît incarnant des mémoires et des images marquant le territoire et fournissant une identité spatiale. Dans les villes arabo-musulmanes, on garde les symboles sensoriels sonores, comme des images touristiques (la musique spirituelle de l'appel à la prière, *Al'azaan*). En Italie, les pièces de monnaie jetées dans la fontaine de « *Trevi* » indiquent un « symbole spatial » qui a passé par la croyance pour accéder au « brand place ». En Norvège, à « *Trollstigen* », les panneaux de signalisation routiers, de précautions à ne pas écraser les « *Trolls* » (créatures mythiques/ culture norvégienne), présentent des symboles « spatio-mythiques » marquant le territoire. En Turquie, les représentations spirituelles de la danse des *Darawiches* s'investissent touristiquement dans les places et les restaurants. Donc, le fait de traiter « le tourisme intégré » et « les symboles spatiaux » tout en considérant le rapport **économie/paysage/temps/société**, conduit à inventer de nouveaux « *costum brandings* ».

Baalbek, plusieurs « images » pour plusieurs vacanciers

Baalbek, la ville de 120.000 habitants est située au pied du versant sud-ouest de l'Anti-Liban, à 85 km de Beyrouth, à une altitude de 1170m, dans la plaine de la Bekaa, à des hivers froids succédés par des périodes estivales sèches.

Méthodologie de recherche

- Explorer les éléments du paysage touristique dans la ville et leurs relations avec la mémoire des lieux, les lieux d'attraction, le rôle du pouvoir dans l'aménagement, et le rapport touriste/indigène, à partir d'une enquête sociale qualitative à des questions semi-dirigées/ 50 personnes habitants et visiteurs/ de différentes catégories socio-professionnelles et groupes d'âge.
- Analyser les stratégies d'aménagement urbain/paysager, et les politiques de transformation et/ou de préservation, à partir des entretiens à des questions ouverts/ acteurs politiques et ONG.
- Analyse spatio-temporelle des pratiques et rituels, l'accessibilité touristique à tous les espaces, les stratégies d'aménagement urbain/paysager prévues ou exécutés et l'impact du marquage symbolique sur ces politiques/ durant les dernières cinq décennies.

Notre conclusion d'étude de cas expose les images symboliques qui ont menés intentionnellement et/ou spontanément au « brand destination », par un simple changement de symboles spatiaux avec le temps et la situation géopolitique. Tout d'abord on commence par l'image la plus réputée:

Les temples de Baalbek : En 1939, les six colonnes symbolisant Baalbek, se figurait sur la monnaie, les cartes postales et les timbres ; En 1984 Baalbek a été inscrite sur la liste du patrimoine mondial par l'UNESCO. « *Le Festival International de Baalbeck* » lancé en 1955 comme un évènement culturel international, a accueilli sur son théâtre des scènes, des opéras, des orchestres de musique classique, de jazz et des artistes internationaux, aussi bien que des œuvres arabes et libanais. La réputation du label cosmopolite crée à Baalbek, a été investi dans le pays voisin la Syrie (avant 2010/la guerre en Syrie), en proposant une journée à Baalbek à leur clientèles européens et asiatiques (50km entre frontières/destination), tout en profitant d'un « brand destination » déjà inventé.

La seconde image est celle du tourisme religieux, **Le mausolée de Sayida Khawla** (la petite-fille du prophète Mohammad) : La promotion de ce lieu sacré, tout en explorant le génie du lieu, aménageant le site et agrandissant son échelle, transforme le mausolée en un site de tourisme religieux.

D'autre part **Les campagnes de promotion et de mixité par la communauté et la municipalité** telles que « Baalbek en janvier est plus belle », la fête de Sainte-Barbe (fille sainte natale de Baalbek en 300 Ap. J.-C, présente le symbole de déguisement, le Halloween en Occident), l'illumination du sapin de Noël et d'autres rituels à esprit local, sont les noyaux d'une stratégie timide de promotion d'une image de mixité et de résistance à l'homogénéisation religieuse ; Cette mixité est soutenue par le pouvoir politique local.

La 4ème image est celle du **tourisme culinaire** : La cuisine locale est riche par des plats propres à la ville elle-même, surtout le *Sfiha-baalbakyé*, cuisiné au four du *souk/marché* et le petit déjeuner traditionnel Baalbekien qu'on approvisionne durant l'été. Cette cuisine et la générosité des habitants ont encouragé les investisseurs à ré-attirer les visiteurs par un nouveau type de tourisme pour renforcer le marketing et la production des aliments laitiers et des produits de terroir.

Une autre image: **Branding à connotations populaires** : Les œuvres musicaux et spectacles théâtrales de Fayrouz, Sabah (chanteuses et icônes Libanaises/arabes) présentés dans le site archéologique, et mentionnant Baalbek et certains éléments de ses composants paysagers (les nuits étoilées de Baalbek, la lune, l'abricot, les escaliers des temples, etc.), « labélisent » les éléments territoriaux et spatialisent les symboles nationaux et folkloriques.

La dernière image maltraitée due aux préjugés politiques est celle de la **Promotion touristique du Souk (la ville arabe intra-muros) et du paysage vert** : le corridor de 1km commence par les temples passant par le *souk* puis par le jardin public de Ras el-ein (20.000 m², aux peupliers et érables), et finit à « *Bayyada* » aux monuments archéologiques du temple de Neptune, avec des resto-café. Pour les Baalbekyés « *Marjet Ras el-ein* », le symbole de loisir, de nature, de pratiques socio-culturels, et même politiques, est besoin de promotion face aux préjugés politiques.

Conclusion : **La promotion face aux préjugés politiques** : Les *Baalbekyés* se plaignent de la visite incomplète des touristes qui fréquentent les temples sans accéder au *souk* et à *Ras el-ein*, et par suite, sans profiter économiquement de leurs visites, soit dans le marché, soit dans les resto-café. Ils cherchent toujours des politiques et des stratégies pour re-drainer les visiteurs vers la ville. Ce qui nécessite une image de marque séduisant et rassurant les touristes. D'où ils lancèrent la promotion de la ville par des activités, des tours organisés et par le marketing sur les réseaux sociaux par un nouveau « brand place ».

Symboles spatiaux : instrument de pouvoir touristique : Les symboles procèdent ainsi du pouvoir que les promoteurs touristiques, les acteurs sociaux et politiques peuvent investir dans un lieu concret ; Pour attirer de différents vacanciers, **homogènes** en tourisme religieux, ou **mixte** en tourisme culturel, ou bien pour un tourisme **intégré** avec la stratégie de drainer les visiteurs à l'intérieur des rues de la ville, ou tourisme culinaire, les gestionnaires doivent explorer les « symboles spatiaux », extraits des éléments du paysage physique, du quotidien social, et les symboles spatiaux **labélisés** par des histoires mythiques, sacrés, à connotations populaires ou par des labels internationaux. **C'est un instrument de pouvoir !**

Symbole et promotion de l'image touristique : identité spatiale en mutation? La promotion de l'image et de ses éléments matériels et anthropiques dans le paysage physique et culturel, ou à travers des symboles existants ou inventés, permettent de saisir les dynamiques en cours qui remodelent continuellement l'identité spatiale touristique. Ces symboles aboutissent avec la promotion de l'image créée, à la transformation de l'identité spatiale, **une identité spatiale en mutation**, tout en considérant le rapport **économie/paysage/temps/ et société**.

Questions :

- La question se pose à propos du rôle capital des symboles spatiaux dans la création ou dans la re-création d'un brand destination pour attraction touristique.
- Baalbek est une grande ville et la première destination touristique libanaise. L'industrie touristique était importante avant 1975 (le début de la guerre civile), avait effondrée pendant la guerre, remontée surtout entre 2000 et 2005, mais depuis 2010 et la guerre en Syrie le tourisme a baissé de nouveau. D'où la situation géopolitique nécessite des stratégies d'attraction des visiteurs et des touristes.
- Les visiteurs se bornent aux sites archéologiques sans même manger sur place ni marcher dans les rues de la ville. En réinventant une brand destination, on essaye de ré-attirer les touristes.
- Méthodologie : enquête qualitative 50 répondants, questions semi dirigées, habitants et visiteurs, à propos des espaces touristiques, en plus des entretiens avec les acteurs politiques pour analyser les stratégies d'aménagement du paysage touristique. Recherche en cours sur la spatialisation des symboles.
- Préjugés politiques avec la situation géopolitique (regionale), ce qui appelle à la promotion de mixité pour un tourisme mixte et riche soutenue par le pouvoir. Plusieurs destinations pour plusieurs vacanciers.
- Qu'est-ce qui se passe sur les réseaux sociaux à propos de Baalbek ? Les images promues par les touristes eux-mêmes en ligne ou sur les réseaux sociaux sont positives ce qui surpris les préjugés politiques
- Les Géoparks créent aussi des marques. Il n'y a pas « les » touristes, mais des brandings différents selon les publics touristiques.