

Un article tiré de:

LA REVUE ANNUELLE DE L'AAPQ ÉDITION *no*9

# PAYSAGES

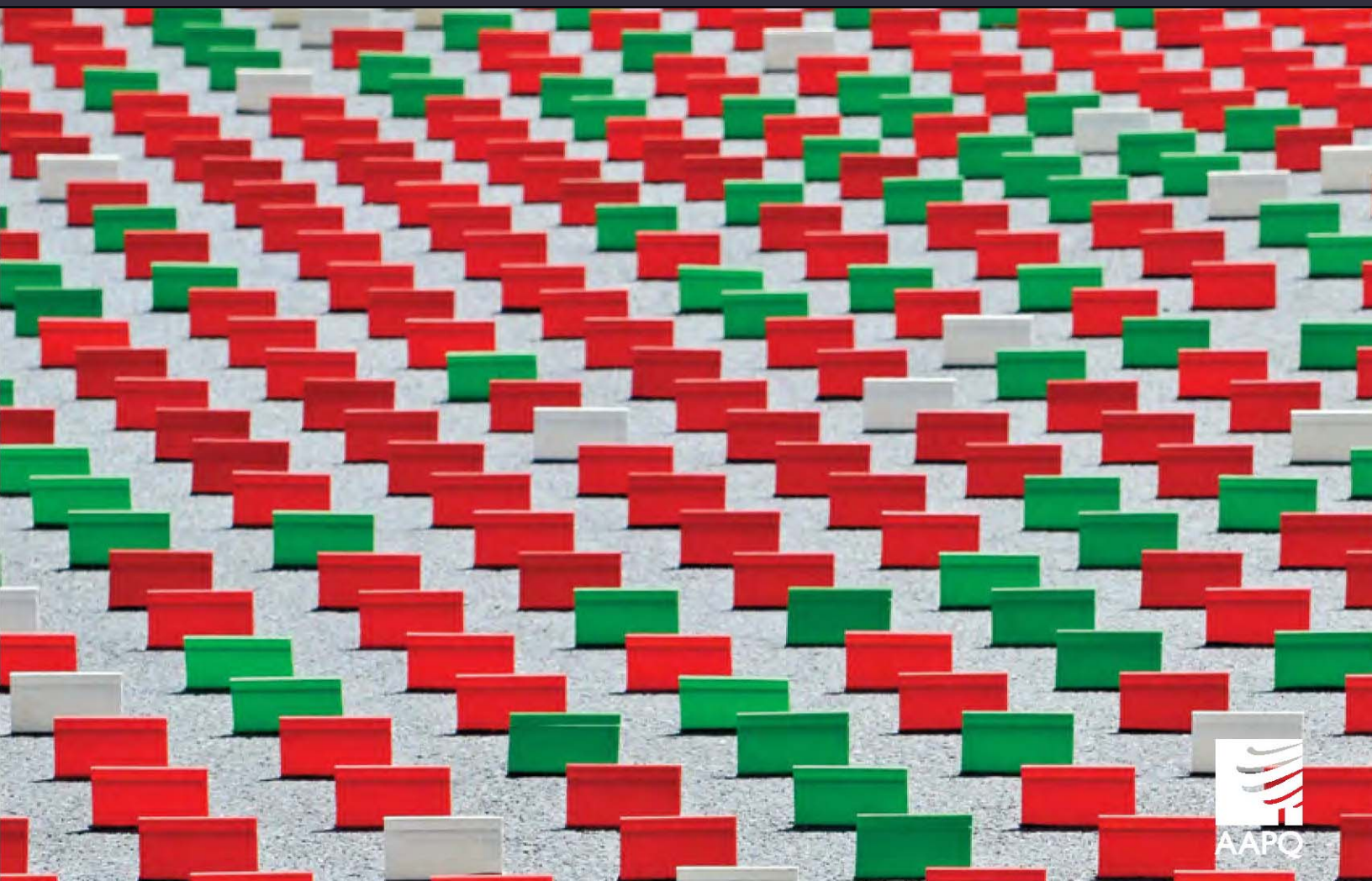
*Paysage et tourisme – Signature et mémoire du lieu*



2014

## DES VILLES A LEURS IMAGES

par Yannick Roberge





## DES VILLES À LEURS IMAGES

*Révéler, inventer et affirmer l'identité des villes en faisant de l'architecture de paysage un levier économique et social*

**Yannick Roberge a une formation en architecture de paysage et en anthropologie.**

**Depuis cinq ans, il s'investit avec créativité à la conception et à la conceptualisation des projets au sein de l'équipe de Claude Cormier + Associés.**

**Les solutions novatrices et uniques qu'il apporte sont signes d'une démarche rigoureuse et, tout aussi important, d'une poésie capable de se traduire en réalité construite.**

**Sa sensibilité à la fois aux domaines du concret et de l'intangible, issue d'un parcours multidisciplinaire chevauchant les domaines du design et des sciences humaines, est importante dans la réalisation de projets signifiants répondant aux réalités des mondes d'aujourd'hui.**

### PAYSAGES DE MARQUE

Dans un livre publié en 1962<sup>1</sup>, l'historien Daniel Boorstin parle du tourisme comme d'une aberration et fait du touriste un pauvre cousin du voyageur. Les touristes, selon lui, vont voir ce qu'ils savent déjà exister; la seule chose à découvrir, leur seule source possible d'étonnement est leur propre réaction<sup>2</sup>. Cela dit, malgré des comportements souvent superficiels et stéréotypés, l'activité touristique, selon le sociologue John Uly<sup>3</sup>, reste une activité importante de notre culture contemporaine, une activité à travers laquelle les individus peuvent se rattacher à leur société. Force est de constater aussi qu'il existe autant de types de tourisme que de touristes: géo-tourisme, tourisme urbain, tourisme de masse, etc.

Dans cet univers complexe, l'aménagement des villes peut être un enjeu et un attrait importants en exprimant à différentes échelles des ambiances et des phénomènes particuliers, pouvant participer aux attraits et à l'identité d'une ville ou d'un lieu, tant aux échelles locales qu'internationales. On n'a qu'à penser au musée Guggenheim de Bilbao qui a donné un nouvel essor à la ville, au plus récent High Line de New York qui a régénéré et transformé l'image du Meatpacking District ou, à échelle plus urbaine, à une ville comme Copenhague qui fait aujourd'hui référence en matière d'urbanité contemporaine.

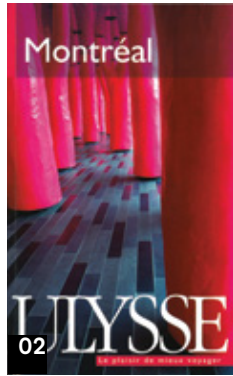
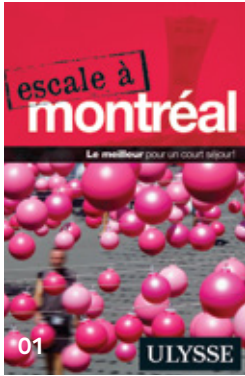
À cet égard, certains des projets de la firme Claude Cormier + Associés inc. sont exemplaires, car ils saisissent le potentiel de l'architecture de paysage en ce qui a trait à la création de lieux urbains de qualité pouvant contribuer à l'image des villes et à leur avenir socio-économique.

En bousculant l'ordre établi et en provoquant, les projets de la firme se démarquent en produisant des réactions et expériences fortes. L'image n'est ni vide ni arbitraire; elle exprime des phénomènes se rattachant à des contextes et suscite des émotions. En ce sens, peut-être le touriste de Boorstin saura-t-il encore s'étonner des lieux?

### À MONTRÉAL: CIEL ROSE SUR FOND BLEU

Boules roses est un projet exemplaire à ces égards. Il a dernièrement été choisi pour faire la couverture du prochain guide de voyage Ulysse de Montréal **01** (en 2008, un autre projet de la firme, Nature Légère - Lipstick Forest, forêt d'arbres roses artificiels visible au Palais des congrès de Montréal, avait aussi fait la couverture du guide Ulysse **02**). Le ruban de 1 km de long composé de 170 000 boules de résine suspendues au-dessus de la portion de la rue Sainte-Catherine, rendue piétonne dans le secteur du village gai durant la saison estivale, est non seulement un levier économique et social pour la communauté LGBT mais aussi une image de marque forte définissant littéralement les limites du Village **03**. Au-delà de ce milieu particulier dans lequel elle est née, l'installation en est venue à définir (voire à renforcer) une attitude, une couleur particulière qu'on associe volontiers à la métropole. Déjà à sa troisième édition, Boules roses est maintenant sur le trajet de l'autobus touristique à deux étages **04** et ses retombées économiques et sociales se mesurent, entre autres, en termes de diminution du nombre de locaux vacants dans le secteur. L'installation connaît une grande diffusion tant au





d'une ancienne manufacture de briques abandonnée, sise au cœur de la Don River Valley, le projet «vert», développé en collaboration avec Du Toit Allsopp Hillier, Diamond Schmitt Architects Inc., E.R.A. Architects Inc. et Dougan & Associates, vise à rétablir le lien entre la ville et ses systèmes naturels **05**. En plus de mettre en valeur d'anciens terrains industrialisés dont la valeur archéologique et patrimoniale est indéniable, des interventions flexibles et stratégiques ont été proposées visant à préserver la force du paysage, accroître la porosité du lieu et préserver les flux de circulation dans la vallée: automobiles, eau, électricité, trains et animaux (l'intervention suggère une nouvelle culture d'usages en accentuant les contrastes et les tensions telles que celles entre le caractère naturel de la vallée et la matérialité des infrastructures, la noirceur des ruines et la lumière du ciel)



niveau local qu'international (*New York Times*, entre autres). Plus importante encore est l'appropriation de l'installation par la population locale, visible entre autres à travers sa reproduction dans d'autres formes d'expression (peintures, vidéos, vitrines de magasin, t-shirts, etc.). Il va sans dire que si Boules roses a la capacité de produire des images marquantes, aucune d'entre elles n'équivaudra au plaisir d'y déambuler et d'y sentir les ombres marquées qu'elle projette sur la peau lors d'un midi ensoleillé ou d'y percevoir les modulations de la lumière qu'elle met en scène de jour et aussi de nuit grâce à la mise en lumière de Gilles Arpin.

### À TORONTO: RAVIN, PLAGE ET TAPIS D'ACCUEIL

De l'autre côté de la frontière ontarienne, à Toronto plus précisément, Evergreen Brick Works a été récemment retenu parmi la dizaine de finalistes du National Geographic Geotourism Challenge (2009), ce qui en fait une destination géotouristique mondiale incontournable. Evergreen Brick Works est un centre exploratoire éducatif et inspirant sur la valeur et la faisabilité de la nature en milieu urbain. Issu de la conversion

**06**. Ici, la réappropriation culturelle et le processus naturel prennent le dessus sur la forme. Le projet est l'un des premiers à mettre en pratique et à révéler le lien particulier que Toronto entretient avec ses ravins, la différenciant, comme le souligne Robert Fulford, de toute autre ville du monde: «Les ravins sont à Toronto ce que les canaux sont à Venise, les collines à San Francisco et la Tamise à Londres.» Récemment, Evergreen a renommé la cour principale d'accueil Tiffany Commons à la suite

d'une subvention accordée par la Fondation Tiffany & Co. afin de renforcer et de souligner le caractère distinct de cet espace, une longue pergola à échelle urbaine a été construite à l'aide d'un treillis d'aluminium supportée par des poteaux de bois **07**. Établissant une identité forte pour le seuil du complexe, la pergola servira aussi de support pour la culture de vignes à raisins qui, tout en fournissant de l'ombre, feront la promotion de l'agriculture urbaine. →

<sup>1</sup>Boorstin, D. J., *The Image: A guide to Pseudo-Events in America*, New York, Harper and Row, 1962.

<sup>2</sup>Tiré de Jakle, J. A., *The Visual Elements of Landscape*, Amherst, The University of Massachusetts Press, 1987, p. 153 (traduction libre). Tiré de Iles, J., "Death, Leisure and Landscape: British Tourism to the Western Front", dans *Deterritorialisations... Revisioning Landscapes and Politics*, Mark Dorrian et Gillian Rose (dir.), Londres et New York, Black Dog Publishing Limited, 2003, p. 234.

<sup>3</sup>Urry, J., *The Tourist Gaze: Leisure and Travel in Contemporary Societies*, Londres, Sage, 1990.

Il serait difficile, dans la même ville, de passer sous silence le projet Sugar Beach en ce qui a trait à l'image et l'expérience urbaine **08**. Sugar Beach a récemment été vue couronnée du titre de l'une des dix meilleures plages au Canada par le *Globe and Mail*<sup>4</sup>. Jouant de façon fantaisiste avec la thématique du sucre en réponse aux embruns sucrés de la sucrerie Redpath voisine, la «première plage industrielle intentionnelle du monde réunit le passé commercial, le présent métropolitain et le futur illimité de Toronto<sup>5</sup>». Elle jouit d'un succès tant critique que populaire<sup>6</sup>. Située sur les abords du lac Ontario, tout près du centre-ville de Toronto, elle est visible des hublots d'avions lors de leur descente vers l'aéroport Billy Bishop. Récemment, c'est sous un parasol rose que le fameux raton laveur des publicités de la compagnie aérienne Porter est apparu, sirotant une boisson estivale **09**. Ce clin d'œil à Sugar Beach permet d'associer le skyline plutôt neutre de l'arrière-plan à celui de Toronto grâce à l'utilisation d'un des éléments iconiques de ce paysage public devenu aujourd'hui très torontois. L'icône suggère la ville sans le dire.

Dans une perspective touristique, il est bien difficile de négliger l'aménagement des espaces hôteliers. Pour ceux qui y séjournent, ce sont des lieux qui peuvent contribuer grandement au portrait qu'ils auront et qu'ils se feront d'une ville. Les aménagements souvent stéréotypés, qu'ils soient à Hong Kong ou à Rio, n'offrent aux visiteurs que très peu de chance de sortir d'eux-mêmes. L'esplanade/jardin public de l'hôtel phare de la prestigieuse chaîne hôtelière Four Seasons, à Toronto, offre au contraire un parvis audacieux ayant une résonance historique importante **10**. En effet, l'aménagement paysager proposé vise à établir un dialogue entre les deux réalités, temporelle et historique, fort différentes du quartier : un voisinage composé de somptueuses maisons victorienne traditionnelles (Yorkville) et un nouvel environnement de gratte-ciel modernes d'usages mixtes. La proposition réconcilie l'écart entre ces deux modèles architecturaux et leurs échelles respectives.

Entre le patrimoine historique du 19<sup>e</sup> siècle (composé d'une bibliothèque et d'une caserne de pompiers) et l'architecture propre au 21<sup>e</sup> siècle, trois composantes fondamentales organisent le paysage : un tapis de granit démesuré servant de débarcadère et d'accueil à l'hôtel, une fontaine victorienne du 19<sup>e</sup> siècle moulée en aluminium et haute de quatre étages et, enfin, un jardin dont les contours esquissent le dessin d'une rose surdimensionnée. Chacun de ces éléments s'inspire directement de son passé victorien mais a été considérablement agrandi pour qu'il puisse rivaliser avec la hauteur des tours. Loin d'être arbitraires, ils accomplissent une fonction critique dans le paysage : assurer une continuité entre le passé et le présent tout en favorisant une expérience sensorielle forte dans un espace relativement restreint **11**.

Les projets de la firme Claude Cormier + Associés vus précédemment ont tous, au-delà des réactions qu'ils suscitent, de leur plasticité, de leur couleur et de leur humour, une substance qui rend visibles les valeurs, tangibles ou non, de leur contexte, physique ou historique. Ces paysages racontent des moments particuliers de l'histoire urbaine.

Dans un article récent du *Metropolis Magazine* (juillet-août 2013) sur la personnalité de certaines villes, le critique d'architecture Christopher Hume cite le succès de Sugar Beach pour illustrer l'envie soudaine d'urbanité de Toronto. «Toronto is not a city accustomed to the sweet pleasures of inhabitable public (...)» Selon lui, Sugar Beach élève les critères, «replacing civic rectitude with hedonistic individualism. Little wonder Torontonians find it irresistible. It speaks of human desire. It's not there to make us better citizens or prove a point; its rationale is the logic of pleasure. It's neither good for us nor bad; it exists to be enjoyed.» L'expérience hédoniste d'un paysage est probablement ce qui reste de plus significatif pour un visiteur dans un monde d'images où il est possible de tout voir et tout savoir d'un lieu avant même d'y avoir mis les pieds.

L'attitude, bien montréalaise diront certains, que Claude Cormier et Associés exporte à Toronto est probablement en partie à l'origine du succès que la firme connaît dans la ville ontarienne. Cette expérience montre qu'avec des paysages urbains significatifs les villes peuvent créer, assumer et mettre en valeur leurs particularités aux yeux des autres ou d'eux-mêmes. Souvent iconiques, les projets de la firme ne se réduisent pas à l'image à laquelle on pourrait les réduire mais embrassent des dimensions par lesquelles il est aussi possible d'entrer en contact avec l'esprit du lieu. Devant la «tyrannie d'un espace planétaire parcouru et répertorié de part en part (...) où toute idée d'exploration spatiale ou temporelle est absente<sup>7</sup>», il semble primordial, surtout dans un contexte d'échange touristique, que cette rencontre ait aussi lieu. **P**



<sup>4</sup> «Canada's top 10 beaches», *Globe and Mail*, Tuesday, 28 mai, 2013.

<sup>5</sup> *Ibid.*

<sup>6</sup> La plage publique a remporté en 2012 le prix du public Azure et le prix d'honneur de la catégorie Design de l'ASLA.

<sup>7</sup> Augé, M., *Pour une anthropologie de la mobilité*, Rivages poche/Petite Bibliothèque Payot, 2012, p. 69.