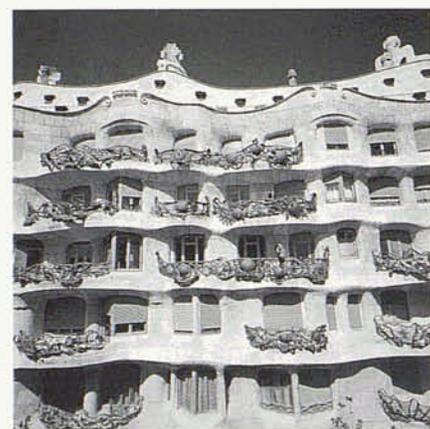


“BARCELONE, FAIS-TOI BELLE”

EN 1985, LA MAIRIE DE BARCELONE PRÉPARE LA CAMPAGNE POUR L'AMÉLIORATION DU PAYSAGE URBAIN, POPULARISÉE AVEC LE SLOGAN “BARCELONE, FAIS-TOI BELLE”. LE BUT DE LA CAMPAGNE EST D'ENTREPRENDRE UNE PROFONDE OPÉRATION DE NETTOYAGE DE LA VILLE POUR DÉCOUVRIR LES SECRETS CACHÉS PAR LA POUSSIÈRE ET LA CONTAMINATION.



VICENÇ PAGÈS JOURNALISTE



© EIOI BONJOCH

Après quelques actions de secteurs, l'année 1985, dans une réunion plénière de la mairie de Barcelone a été approuvée par unanimité la campagne pour l'amélioration du paysage urbain, popularisée avec le slogan: “Barcelona, posa't guapa” (Barcelone, fais-toi belle), et dépendant du département d'Urbanisme et Services Municipaux. Derrière ce geste il y a la constatation qu'à la ville il lui faut une opération profonde de nettoyage, pour découvrir les secrets cachés par la poussière et la contamination, ainsi comme la recherche de ce que Vázquez Montalbán a appelé “la socialisation de la beauté”. La campagne a deux faces, celle qui affecte les logements, les bureaux et les établissements commerciaux, qui se chargent des dépenses aidés par les subventions de l'hotel de ville, et celle qui touche aux grands monuments et aux complexes architectoniques, effectuée à travers le soutien des entreprises privées.

La campagne, qui a commencé par le nettoyage des façades et qui a amplifié son domaine chaque fois davantage, a toujours maintenu le service de “l'inter-

locuteur unique” qui consiste en un numéro unique de téléphone qui informe le citoyen et lui facilite toutes les gestions nécessaires, lui évitant ainsi des démarches fatigantes à travers les différents organismes publics. La mairie elle-même élabore une information technique, gratuite et sans engagement –nécessaire pour qu'un quelconque citoyen sache profiter des bénéfices de la campagne–, et effectue une série de travail. Les chiffres sont suffisamment éloquentes: entre les années 1987 et 1988 on a reçu plus de 22.000 consultations téléphoniques, quelques 24.000 visites d'intéressés au siège de la campagne, et un total de lettres supérieur à 2.000. La plupart de ces consultations ont été faites par des copropriétaires. Au total, 2.325 actes ont été réalisés, ce qui a supposé des subventions directes pour une valeur de 381.000.000 de pessètes, tandis que les exemptions d'impôts ont supposés 118.000.000 de pessètes en plus. Par zones, l'Eixample, quartier traditionnel de la bourgeoisie aisée, où abondent les immeubles anciens et de grande valeur, a concentré un 36 % des permis de travaux.

La restauration et le nettoyage des façades a été la protagoniste et la locomotrice de la campagne pour l'amélioration du paysage urbain. Comme les autres réalisations, on a tenu compte tant de la conservation des valeurs historico-artistiques du centre comme de la dignification des quartiers périphériques, bien que le quartier avec le plus d'actes a été l'Eixample, avec 374 du total de 1.121 et un effet de contagion progressif. Un programme spécifique qui stimule la récupération et la restauration de persiennes et de balcons a complété celui des façades, qui inclut des peintures, des mosaïques et des sgraffites. La campagne devait inclure nécessairement un point spécifique pour résoudre un problème caractéristique de Barcelone, celui des murs mitoyens à découvert, aggravé par une utilisation abusive d'espace publicitaire.

Le paysage barcelonais se voit souvent souiller par des enseignes et des bandes qui annoncent avec un mauvais goût notable le nom et les produits des établissements commerciaux. Pendant longtemps, surtout à partir des années quarante a prédominé la croyance que



l'enseigne la plus grande, la plus illuminée et différente des autres, aurait plus de succès. Au cours des années 1987 et 1988, 300 établissements ont obtenu un permis de travaux pour l'adéquation extérieure à partir de "Barcelone, fais-toi belle".

La mairie de la ville, la capitale du vitrail moderniste, subventionne avec un minimum d'un 20 % du coût de la restauration de ce patrimoine culturel important. On a restauré, depuis 1983, plus de 1.000 m² de vitraux, tant de palais et d'églises comme d'immeubles plus modestes.

Les espaces d'usage privé, tel que les jardins intérieurs et les zones susceptibles d'être aménagées en jardins (petits patios, murs de séparation, terrasses et balcons) reçoivent aussi une subvention de la campagne, qui oscille entre le 20 et le 40 %. N'importe quel espace est bon pour y planter des fleurs et embellir la ville.

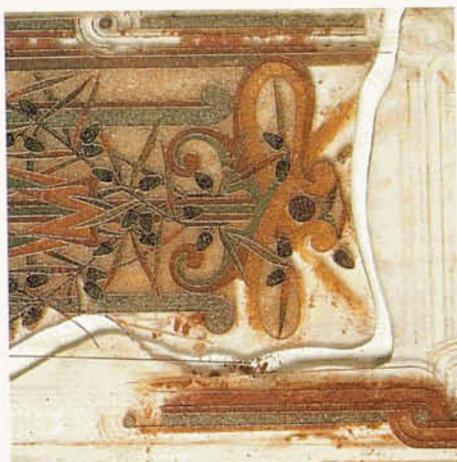
Dans un domaine qui n'est pas autant visible dans le paysage extérieur de la ville, mais certainement important sous la perspective de la qualité de la vie, "Barcelone, fais-toi belle" touche les

toilettes et les cuisines des bars et des restaurants de Barcelone afin d'en améliorer les conditions hygiénico-sanitaires et de les adapter aux exigences du citadin. Dans ce sens, pendant les deux premières années de campagne on a concédé 230 permis de travaux. Plus d'un 40 % de la surface du municipe barcelonais est soumise à des bruits supérieurs aux 70 dBA les jours laborables, et le problème continue sur un 20 % de la surface pendant la nuit. L'insonorisation des édifices, un des objectifs d'une campagne qui essaie d'adapter la ville aux exigences du développement industriel, fait partie de la campagne dans un programme spécifique, dirigé d'un côté vers l'insonorisation des logements et bureaux –d'un coût moyen de 160.000 pessetes–, et de l'autre vers l'insonorisation d'activités bruyantes –d'un coût moyen de 450.000 pessetes–. Ce programme a obtenu un support notable des citoyens, malgré sa rare diffusion.

Avec le budget municipal, il n'y en a pas assez pour restaurer les nombreux monuments et les complexes architectoniques publics de la ville. La campagne

pour l'amélioration du paysage urbain a fait appel au secteur privé, qui a permis l'amélioration d'une série d'édifices et de monuments. Comme exemple significatif, la Casa Milà, un immeuble en pierre calcaire construit par l'architecte Gaudí, situé au Passeig de Gràcia, et déclaré Patrimoine de l'Humanité par l'UNESCO, a pu être récupérée grâce à une entité financière. La saleté de la façade a été éliminée par un manche puissant qui expulsait à pression des microparticules de poussières de verre qui convertissait la couleur grise en un blanc d'origine. Le procédé de repiqué, d'assainissement, de remplissage et la restitution avec des mortiers réintégrateurs a été complété par la substitution de quelques pierres aux endroits les plus abimés. Des éléments comme des persiennes, des balcons et des lucarnes ont été également récupérés.

Un autre monument emblématique, l'Arc de Triomphe –la porte d'entrée à l'Exposition Universelle de Barcelone en 1888– est en train d'être restauré totalement avec l'aide de grands magasins, qui y apportent 112.000.000 de pessetes. Une multinationale espagno-

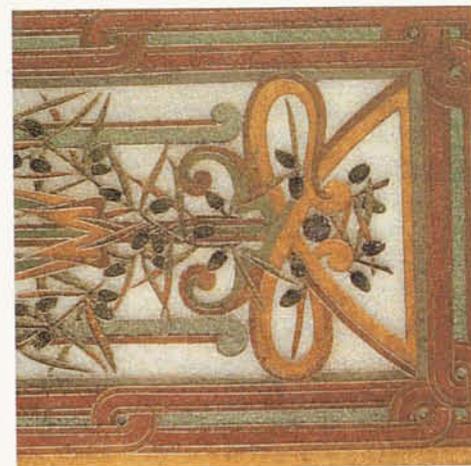


le de dérivés de pétrole a offert 325.000.000 de pessetes pour la restauration, l'amélioration des fontaines de Barcelone. Une entreprise de floriculture a appuyé la campagne "Barcelone en fleur" en mettant à la vente 300.000 jardinières, 240.000 avec cinq plantes pour le soleil, et 60.000 avec cinq plantes pour l'ombre, au prix de 500 pessetes chaque jardinière. Ce

sont quelques exemples de restaurations réalisées avec l'aide d'une seule entreprise privée.

Le programme "Taxi, fais-toi beau. Changeons d'air", qui compte sur la collaboration d'une demi douzaine d'entreprises, poursuit l'adaptation des moteurs à un combustible non contaminant, l'installation d'air conditionné et la place du taximètre à un endroit visible pour l'usager. Actuellement, la campagne pour l'amélioration du paysage urbain travaille pour sensibiliser sur l'importance de la couleur et des textures comme étant des éléments primordiaux dans le paysage urbain et pour l'établissement d'une carte de couleurs et de réglures d'utilisation, également sur la base de la collaboration d'un groupe d'entreprises.

Les responsables de la campagne remarque comme objectif principal obtenu le fait d'avoir pu encourager les barcelonais, qui maintenant se sentent plus orgueilleux de la ville qu'il y a quelques années. L'importance des travaux a ravivé quelques secteurs qui se trouvaient en crise —comme celui du verre—, en même temps s'en sont créés d'autres —les entreprises de restauration de façades—. Le bilan du travail réalisé jus-



qu'à maintenant est énormément positif dans tous les domaines.

Quant au futur, en principe il y aura "Barcelone, fais-toi belle" jusqu'à 1992. A partir des Jeux Olympiques, il est probable que ça devienne un service municipal de plus, c'est à dire, qu'on continuera pratiquement comme maintenant mais sans le grand effort d'information et de publicité actuel. ■