

# De l'identité aux appartenances...

Marie-Christine JAILLET

**L**a notion d'identité est polysémique, recouvrant selon les disciplines qui s'y réfèrent, des registres différents, social, culturel, religieux, territorial etc. Elle peut être construite, donnée, imposée aussi quand elle devient une identité assignée et exclusive d'autres appartenances. Mais qu'elle s'applique à des individus, à un groupe ou à un territoire, elle est par nature composite, plurielle.

Pour ce qui est de la question de l'identité métropolitaine, plutôt que de chercher à déterminer, de façon frontale, ce qui fait l'identité d'une métropole – l'identité étant toujours située et labile – il semble plus opératoire de s'intéresser, d'une part à la manière dont ses habitants élaborent leurs modes d'appartenance territoriale ou de reconnaissance dans des lieux, et d'autre part à celle dont les collectivités locales développent une politique de marque, participant à la mise en scène d'une identité métropolitaine. Il reste ensuite à mettre en regard ces deux approches, en se demandant si l'offre ainsi élaborée par l'action publique fait ou non l'objet d'une appropriation par celles et ceux qui habitent l'espace métropolitain.

## Une logique de marque

Dans la concurrence inter métropolitaine dans laquelle elles sont de fait inscrites, chaque métropole cherche à être reconnue, à se singulariser, à se distinguer. Les métropoles tendent ainsi à développer une logique de marque, empruntant au patrimoine (paysager, bâti, historique, culturel...) les éléments les plus spectaculaires ou simplement les plus fortement différenciants, développant des devises ou des slogans, créant des emblèmes (« geste » architectural ou événement festif ou culturel) susceptibles d'agir à la manière de signaux identitaires. Mais elles mobilisent aussi, dans cette quête « identitaire » des éléments moins matériels : la réputation telle que les enquêtes d'opinion s'attachent à l'apprécier, qu'elles s'adressent à une catégorie de population (les étudiants, les cadres ou les touristes) ou plus largement à un panel supposé représenter la diversité de la population. Ces sondages qui donnent lieu à des classements participent, plus ou moins selon les métropoles, à leur notoriété.

## Appartenance(s)

Quant aux habitants de ces métropoles, la manière dont ils construisent (et disent) leur rapport au territoire, dans une dimension sinon identitaire, du moins d'appartenance, conduit à deux observations. La première réside dans la capacité de chaque métropolitain à décliner son appartenance de manière multiscale : à un habitant de la même commune, on se dit de tel ou tel quartier, ou de tel ou tel lotissement ; dans l'entreprise où l'on travaille, dont le bassin de recrutement est celui de l'agglomération, on se dit de telle ou telle commune, et lorsqu'on se trouve en vacances en Bretagne ou à l'étranger on se dit « de Toulouse ». Ces manières de dire ses lieux de références, selon les circonstances et l'interlocuteur, ne s'excluent pas. Elles s'ajoutent, se superposent. On est bien, à la fois, de telle rue, de tel immeuble ou de tel lotissement, et de tel quartier ou de telle commune, et de telle agglomération... Et chacun joue de ces différents registres : se disant avant tout « villageois » contre l'invasion métropolitaine de son cadre de vie, mais pleinement métropolitain pour revendiquer l'arrivée de la LGV...



À cette première plasticité de l'appartenance s'en ajoute une seconde qui met au jour une autre réalité : dans des sociétés plus mobiles, où les métropoles connaissent des brassages sociaux et culturels qui se renouvellent constamment, nombre de métropolitains ont été amenés, dans leur parcours de vie, à changer, volontairement ou sous contrainte, de pays, de région, de commune, de ville. Inscrits de fait dans des systèmes d'appartenance multiples, ils montrent une certaine agilité à jouer de ces appartenances, soit en vivant réellement entre plusieurs lieux – ils circulent alors entre résidences « principale », « secondaire », « familiale » par exemple – soit en « habitant » en pensée des lieux aimés, d'attachement et d'ancrage, certains fréquentés dans l'enfance ou en raison des hasards de la vie, d'autres choisis et adoptés. Ces systèmes d'appartenance sont mouvants, évoluent au gré des temps de la vie. On peut donc être pleinement d'ici, de là-bas, et d'ailleurs...

Comment se rencontrent cette expérience « habitante » des métropolitains – adossée à une mobilité et à une circulation qui se sont consi-

dérablement accrues – et les efforts développés par les collectivités pour asseoir une image, une marque ? Cette production qui tend à valoriser la métropole et ses atours, à la rendre « désirable » sur les différents « marchés » où se joue son développement, peut générer chez les habitants de la métropole une forme de « fierté patriotique », et ce d'autant plus quand elle contribue à valoriser le cadre de vie où ils vivent. Mais elle est loin de répondre à un enjeu auquel sont pourtant confrontées les métropoles : construire un sentiment commun d'appartenance qui permette à des habitants aux histoires de plus en plus diverses, aux trajectoires de plus en plus singulières et complexes, habitant ici, mais se revendiquant tout autant d'ailleurs, de, sinon se reconnaître un destin commun, du moins se sentir « parties liées ». Cela suppose que les métropoles s'attellent à développer un récit commun qui reconnaisse à chacun de ses habitants qu'il contribue, par son histoire, par le parcours qui a été le sien, par les ressources qu'il apporte avec lui, à leur identité. ■

