



**HAL**  
open science

## La créativité dans la réhabilitation urbaine: Le Viaduc des Arts à Paris

Djamil Benghida, Sonia Benghida

► **To cite this version:**

Djamil Benghida, Sonia Benghida. La créativité dans la réhabilitation urbaine: Le Viaduc des Arts à Paris. Association Culturelle Franco-Coréenne [ ] , 2017, 35 (2), pp.215 - 243. 10.18022/acfco.2017.35.1.008 . hal-01652517

**HAL Id: hal-01652517**

**<https://hal.science/hal-01652517>**

Submitted on 30 Nov 2017

**HAL** is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

# La créativité dans la réhabilitation urbaine: Le Viaduc des Arts à Paris

Djamil BENGHIDA\* · Sonia BENGHIDA\*\*

## 차 례

- |   |  |
|---|--|
| 1. Introduction   | 3.3. L'image de la ville : identité, structure, et signification |
| 2. Méthodologie de recherche  | 3.4 L'imagibilité et le City branding à Paris                    |
| 3. Présentation et analyse des données                                      | 3.5 Le Viaduc des Arts : L'intervention architecturale           |
| 3.1 La mise en valeur urbaine du 12ème arrondissement, d'hier à aujourd'hui | 3.6 Le concept de la vitrine                                     |
| 3.2 La ville et le tourisme   | 4. Conclusion  |

## 1. Introduction

L'expérience en terme de production de l'urbain contemporain dans les villes françaises donne à voir des modalités à la fois singulières et

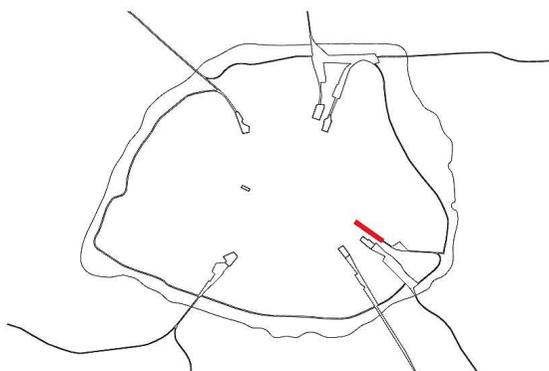
---

\* Gregotti Associati International. Italie

\*\* Université de Woosong. Corée du Sud

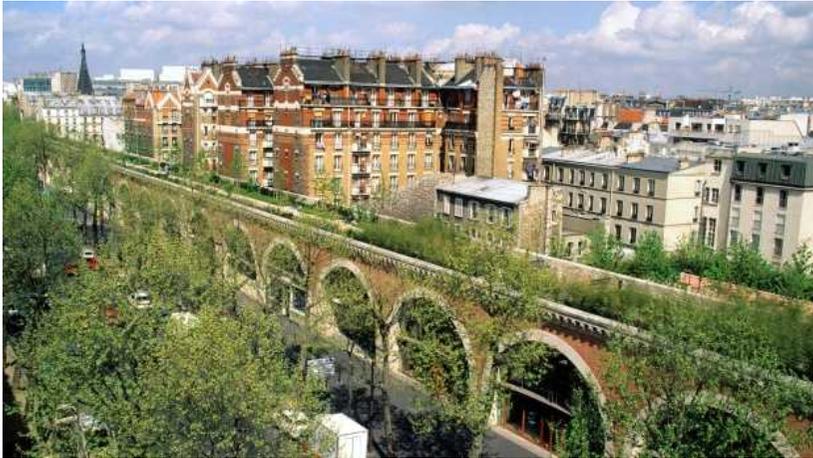
récurrentes de productions des espaces architecturaux et urbains. Cependant, ce n'est qu'à partir des années 1980 que l'idée de la préservation du patrimoine architectural en France a évolué vers la réhabilitation, la réutilisation, la réintégration, et la transformation des structures post-industrielles (Real, 2015).

La mise en valeur de l'Est-Parisien a été pensée à travers le développement de plusieurs équipements publics notamment le Palais omnisports de Paris-Bercy et l'Opéra Bastille. Et aussi une rénovation urbaine très créative matérialisée par le Viaduc des Arts (figure 1).



<Figure 1> Plan de situation du Viaduc des Arts par rapport à la ville de Paris

Cet espace investi par les artisans d'art fut réhabilité par l'architecte Patrick Berger en cohérence avec le Parc linéaire surélevé, aménagé en promenade tout au long de l'ancien tracé désaffecté de la voie de fer qui traverse le 12<sup>ème</sup> arrondissement. L'idée de promenade comme aménagement du territoire fut conçue par l'architecte Philippe Mathieux conjointement avec le paysagiste Jacques Vergely (figure 2).



<Figure 2> Vue sur la Viaduc des Arts et la Promenade Plantée surélevée

Ainsi, l'exemple du Viaduc des Arts en France, initialement construit en 1859, offre un riche potentiel pour la recherche sur les contingences locales des modes contemporains de productions créatives de l'urbain en Europe. Dans cet article, l'exemple des transformations urbaines autour d'un tronçon de la ligne de Vincennes, une ancienne voie ferrée reliant Paris-Bastille à Marles-en-Brie (aussi nommée la ligne V), révèle un caractère très novateur et unique. Raison pour laquelle notre choix s'est porté sur l'étude d'un seul cas pour sa richesse en données liées au développement des démarches de réhabilitation urbaines. Dans cette optique, ce document revient d'abord brièvement sur un cadre théorique permettant une lecture analytique des modes d'action en matière de production de l'urbain, du tourisme, et de "l'imagibilité de la ville".<sup>1)</sup> L'article prend ensuite appui sur une analyse de la problématique de la réhabilitation du Viaduc abandonné de

---

1) L'imagibilité de la ville renvoie à l'apparence ou la visibilité du tissu urbain facilitant la reconstitution d'images mentales fortes de l'environnement chez l'observateur.

l'avenue Daumesnil au 12<sup>ème</sup> arrondissement, et vise à mettre en évidence les solutions qui ont été appliquées pour le reconvertir en un espace vert de détente et de culture mais aussi son apport à l'imagibilité de la ville de Paris.

La Société d'économie mixte d'animation économique au service des territoires (Semaest) assure la gestion du Viaduc des Arts depuis les années 1990, elle a conduit depuis plus de 30 ans des projets d'aménagement, de rénovation et de développement économique pour une meilleure vitalité urbaine. La société a appliqué ses trois principes : aménager, diversifier, et rénover sur l'ancienne ligne ferroviaire et son Viaduc abandonné d'une longueur d'environ 4.5 km (dont un remblai long de 350 m) qui sillonne le 12<sup>ème</sup> arrondissement (Semaest, 2017). Le projet initié juste derrière l'Opéra Bastille, traverse l'avenue Daumesnil jusqu'au jardin de Reuilly et rejoint la Porte Dorée et le bois de Vincennes (figure 3).



<Figure 3> La Coulée verte René-Dumont

L'intervention s'est étendue sur plusieurs parcelles adjacentes à la voie ferrée qui ont été loties d'immeubles résidentiels et des locaux de bureaux. Un parking de 450 places a été envisagé pour compléter le programme de la rénovation (Ibid.).

L'infrastructure historique de la ligne de Vincennes et la structure encore plus profonde du Viaduc des Arts fournissent un cadre riche pour l'étude du développement d'un site. Des observations empiriques sur le Viaduc des Arts de 1980 à 2017 nous ont servi de grille d'analyse pour une meilleure compréhension du milieu urbain et de sa transformation.

La notion de persistance urbaine versus adaptabilité, exprimée par Habraken et al. (1976), est très appropriée dans cette étude de cas.

Car non seulement la réhabilitation a permis au site de continuer d'exister (persistance urbaine) mais, elle a donné aussi une proposition contemporaine qui est en continuité avec les schémas historiques du site (adaptabilité). Ces propositions urbaines et architecturales sont de nature très pratique et prennent en compte la dimension spatiale, la communauté et les contraintes économiques du développement d'un site privilégié.

La question essentielle qui constitue le fil rouge de l'article peut se résumer ainsi: comment l'impact du projet du Viaduc des Arts contribue activement à l'image de la ville de Paris en devenant à la fois social, économique, urbain, culturel et écologique ?

## 2. Méthodologie de recherche

Cet article se base sur une recherche empirique à dominante exploratoire et descriptive; exploratoire parce que le but est de chercher les enjeux et les

aspects de la réhabilitation architecturale, et descriptive afin de décrire tout le processus de revitalisation d'un quartier. Ainsi, le recueil des données qualitatives et processuelles renvoie à une sélection des évènements pertinents pour cette recherche ; c'est-à-dire que les théories de cet article sont construites à partir des données de terrain. Langley (1997) avance que la stratégie de la théorie ancrée est la meilleure option pour analyser les données processuelles parce qu'il affirme que : "les évènements fournissent des unités d'analyse naturelles dont les caractéristiques peuvent être comparées facilement".

De plus, l'étude de cas du Viaduc des Arts permet de mieux décrire et de mieux comprendre la réhabilitation urbaine. L'objectif est de : "recueillir le maximum d'informations sur un sujet précis et limité [...] dans un simple désir d'information, de description, ou de classification" (Garwitz, 1996). Le choix de l'étude du seul cas du Viaduc des Arts est motivé par la richesse et profondeur des données dans le domaine de la réhabilitation urbaine. Il s'agit en effet d'un cas historique, riche en innovation, et portant des traces de plusieurs interventions intéressantes pour cette étude. La transformation du Viaduc des Arts s'est appuyé sur une mobilisation des acteurs et sur une organisation intense, structurée et diversifiée de l'action sur le terrain.

Le corpus documentaire inclut plusieurs sources : revues de presse, thèses de recherches, rapports nationaux et administratifs, articles académiques, images, cartes et archives. La plupart de ces données sont diffusées sur le site Internet de la ville de Paris, dans la presse locale, dans les publications académiques ou même dans les expositions.

### 3. Présentation et analyse des données

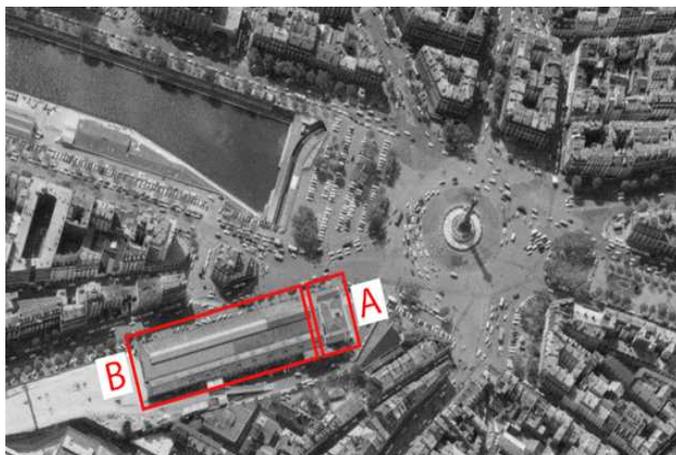
#### 3.1. La mise en valeur urbaine du 12ème arrondissement, d’hier à aujourd’hui

En 1853, la Société de Chemin de Fer Paris-Strasbourg a obtenu la concession pour la réalisation et l’exploitation d’un chemin de fer reliant l’ancienne gare “Paris-Bastille” et Bois-de-Vincennes dans la banlieue parisienne.

D’Ouest en Est, Paris était parcouru par cette nouvelle voie ferrée appelée “ligne de Vincennes”, mais le dénivelé du terrain entre la Bastille et la rue Rambouillet, exigeait la construction d’une voie ferrée aérienne. Un viaduc linéaire de 67 voûtes fut construit en 1859 par deux ingénieurs Émile Vuigner et Albert Bassompierre-Sewrin pour soutenir ce tronçon de voie.



<Figure 4> Bâtiment voyageur de la gare de la Bastille durant les années 1960



<Figure 5> Le bâtiment des voyageurs “A” et les locaux de la gare “B”

La ligne fut opérationnelle pendant 110 ans jusqu’à la mise en service de la nouvelle ligne parisienne souterraine “A” du Réseau Express Régional d’Île-de-France (RER) en 1969. Le nouveau modèle de transport en commun, moderne, électrifié et d’une plus grande capacité a remplacé le traditionnel train à vapeur et a rendu la “ligne de Vincennes” et la gare de la Bastille obsolètes. Le bâtiment voyageur de la gare fut conçu par l’architecte François-Alexis Cendrier (figure 4). Il fut réhabilité en espace d’exposition artistique et de concerts et les locaux de la gare utilisés comme atelier pour l’industrie de canots pneumatiques (figure 5).

Le Plan Programme pour l’Est de Paris qui définit une région défavorisée d’un point de vue architectural et urbain fut établi entre 1983 et 1987 (Rossi, 2015). Le Maire de Paris, M. Jacques Chirac à l’époque, a approuvé ce projet de renouvellement et rééquilibrage architectural et urbain. Cette décision a favorisé le développement des équipements publics et des espaces urbains, la

restauration des espaces verts et la promotion de l'économie locale.

Une décennie après la fermeture de la ligne de Vincennes, l'Atelier Parisien d'Urbanisme (APUR) a été invité à réfléchir sur l'avenir de l'ancienne gare SNCF de la Bastille et du Viaduc préexistant qui commence depuis la rue de Lyon et suit l'avenue Daumesnil (Abrahams, 2010). L'APUR devait trouver une solution pour cette infrastructure industrielle désaffectée du 19ème siècle.

La gare de la Bastille fut démolie en 1984 malgré sa classification comme patrimoine historique français cédant sa place au nouvel opéra conçu par l'architecte Carlos Ott (figure 6).



<Figure 6> Opéra Bastille

Cependant le Viaduc, d'une longueur de 1500 mètres, fut préservé (figure 7).



<Figure 7> Le Viaduc des Arts pendant les années 1960.

La Zone d'aménagement concerté (ZAC) de Reuilly, qui fut créée en 1986, visait à transformer un ancien terrain de 12,5 hectares, anciennement utilisé comme annexe de la ligne de Vincennes, en habitats, commerces, activités tertiaires et loisirs (Semaest, 2017).

Contrairement à la gare, le Viaduc a été préservé parce qu'il était considéré comme une ouvrage unique et caractéristique de l'urbanisme parisien. La réhabilitation du Viaduc faisait en fait partie d'une grande stratégie de réhabilitation urbaine à Paris (Abrahams, 2010). L'objectif initial était de créer un nouveau conservatoire de l'artisanat d'art dans le 12<sup>ème</sup> arrondissement et d'améliorer la qualité de vie des habitants.

Aujourd'hui, le Viaduc des Arts est une structure qui regroupe un ensemble d'ateliers d'artistes, artisans et designers. Il est situé dans le 12<sup>ème</sup> arrondissement parisien tout au long de l'avenue Daumesnil.

### 3.2. La ville et le tourisme

L'identité de la ville est un déterminant de son attractivité et un critère primordial dans le processus de marketing des destinations touristiques. Plusieurs recherches étudient conjointement le marketing territorial des grandes villes et celles sujettes à des actions d'aménagement (Bailleul, 2008 ; Dumont et Devisme, 2006; Benghida, 2014a et 2014b).

Le secteur des voyages et du tourisme mondial a généré près de 7,6 trillions de dollars (10,2% du PIB mondial) assurant 292 millions de postes d'emplois en 2016 (WTTC, 2017). La croissance du secteur est estimée à 3,9% pour les dix prochaines années (Ibid.); ce qui semble être favorable à une croissance économique durable.

L'évolution des transformations historiques de l'urbanisation a un impact sur la vie des citoyens. D'ailleurs, les citoyens de ces temps modernes sont très habitués à vivre en milieu urbain en mode de constants changements (Giddens, 1987; Bulkeley, 2015). Dans le monde, il est établi que les 2,7 millions de petites villes, les 3000 grandes villes et les 455 grandes métropoles issues de l'accélération de l'urbanisation rivalisent d'ingéniosité pour se démarquer et attirer les résidents et les touristes. (Cram, 2016: 101).

La France est la première destination touristique mondiale avec 84,5 millions d'arrivées de touristes internationaux et plus de 41,4 milliards d'euros en termes de recettes (DGE, 2016). Ce profit est généré en partie grâce à l'investissement dans des équipements architecturaux, et des infrastructures innovantes.

Construit de briques rouges et de pierres de taille, le Viaduc d'une longueur de 1,5 km tout au long de l'avenue Daumesnil, rebaptisé "Viaduc des Arts". C'est à la fois un parc linéaire urbain et une vitrine de l'art et de

l'artisanat au cœur de Paris regroupant tout un ensemble d'ateliers des métiers d'art (figure 8).



<Figure 8> Vues sur le parc linéaire installé au-dessus du Viaduc des Arts.

Le parc linéaire “Coulée verte René-Dumont” continue après le Viaduc sur tout le tracé de la voie ferroviaire obsolète au long de 3 km.

L'impact du projet est à la fois social, économique, urbain, culturel et écologique. Il contribue activement à l'imagibilité de la ville de Paris. Cette optique kaléidoscopique incite à toujours développer de nouveaux moyens d'action sur les territoires à renouveler ; d'où l'intérêt de cette recherche qui vise à comprendre et décrire ce processus. Le Viaduc des Arts aujourd'hui est considéré comme une zone touristique d'affluence exceptionnelle et d'animation culturelle permanente qui est ouverte même les dimanches, et cela depuis 1994. Avant cette date l'ouverture d'un commerce devait faire l'objet d'un accord de la préfecture concernée (Mallet, 2014). Le Viaduc est devenu non seulement une attraction touristique en soi mais aussi une source potentielle de revenus.

Pour les touristes, le Viaduc des Arts et la Promenade Plantée offrent la possibilité d'échapper aux trottoirs de la ville et au trafic routier, et en même temps d'observer comment la préservation historique et le design

urbain moderne peuvent fonctionner en harmonie.

### 3.3. L'image de la ville : identité, structure, et signification

*“L’architecture est le signe visible des mœurs d’une nation, de ses goûts, de ses tendances ; plus que tout art peut-être, elle laisse une trace durable de l’état intellectuel d’un peuple, de sa vitalité, de son énergie ou de sa décadence.”*

E. E. Viollet-le-Duc, 1872

La citation de Viollet-le-Duc ne s’applique pas seulement à l’architecture mais aussi au contexte urbain. L’urbanisme peut être vu comme le résultat d’une réflexion socio-culturelle dans le but de valoriser l’espace de la ville. Si le volume construit ou « architecture » représente l’espace positif, alors l’espace collectif n’est rien d’autre que l’espace négatif tout en incluant l’espace extérieur. Cependant, tous les espaces ne peuvent pas être directement ou activement expérimentés (par exemple marcher, rester debout, s’asseoir, conduire), ou alors passivement expérimentés (par exemple regarder, sentir, entendre, percevoir, ressentir l’atmosphère) (Stuber, 1979).

Cet ensemble d’espaces qui forme la ville doit toujours être pris en compte lors d’un processus de mise en valeur urbaine. Souvent ce lien n’est pas pris en considération lors d’un développement d’espace ou de régénération urbaine ce qui peut engendrer la destruction de la structure physique et sociale de ce lieu (Ibid.).

Afin d’analyser et d’améliorer les formes visuelles des villes; Kevin Lynch a défini dans son livre “The Image of the City” les trois composantes de l’image environnementale (Lynch, 1960):

- ① L'identité : elle définit l'identification d'un objet d'où sa distinction.
- ② La structure : elle doit inclure une relation spatiale de l'objet pour l'observateur.
- ③ La signification : elle doit avoir un sens pratique ou émotionnel pour l'observateur.

Une conception réfléchi de l'image de la ville doit être distincte et remarquable, ce qui peut aussi redéfinir la signification de la vie de ses usagers (Ibid.); l'organisation des divers réseaux urbains est l'image évolutive de la ville.

Dans le cas du projet de Viaduc des Arts, le projet a contribué à :

A. Améliorer le processus de revitalisation et de réhabilitation du site. La planification, l'aménagement et la gestion de cet espace ont permis de développer le site tout en préservant l'espace vert et en réduisant l'émission de dioxyde de carbone, qui est une priorité mondiale pour les décideurs, universitaires, ingénieurs urbanistes et architectes (Benghida, 2017a, 2017b, 2016; Lee et al., 2017). Le Viaduc des Arts permet la promotion originale et la découverte des charmes d'une ville authentique et contemporaine. Le projet a contribué à débloquer le potentiel social du site, maintenant mieux géré et plus utilisé par les communautés locales. Des escaliers adjacents mènent à la Promenade Plantée à divers endroits de l'avenue Daumesnil. Les aménageurs ont facilité l'accès vers l'avenue pour inciter à explorer les ateliers et les galeries des voûtes et même accéder au niveau supérieur pour contempler la passerelle paysagère, idéale pour une promenade ou un pique-nique. L'accessibilité peut se faire à travers six escaliers installés à intervalles réguliers tout au long du parcours. Les personnes

à mobilité réduite peuvent utiliser les ascenseurs situés sur l'avenue Daumesnil et dans la rue Hector-Malot. La zone surélevée piétonne commence juste après l'Opéra Bastille, par contre l'itinéraire cyclable est situé au niveau de la rue.

- B. Renforcer les capacités et promouvoir la mise en réseau et l'échange d'expériences entre les artistes, les artisans et les communautés locales elles-mêmes.
- C. Faire connaître les artistes.

### 3.4. L'imagibilité et le City branding à Paris

Les villes postmodernistes du monde entier sont en pleine quête de développement urbain et de régénération. La promotion touristique, les événements culturels ou sportifs, l'attraction de l'investissement ou même l'attraction de la classe créative, comme défini par Richard Florida (2002), sont devenus des priorités globales.

En France, l'imagibilité ou l'image de marque de la ville apparaît comme une politique locale pertinente pour Paris afin de relever certains de ses défis, tels que : attirer plus de touristes, d'entreprises et d'innovateurs, ou renforcer la participation des acteurs locaux et régionaux dans les développements divers de la ville. La technologie et la promotion des entreprises ont toujours été deux enjeux majeurs pour le développement économique de la ville de Paris.

Dans les années 80, le défi était essentiellement de transmettre l'image d'un Paris dynamique qui rassemble des vecteurs tels que l'innovation, la connaissance, la technologie, la culture et la durabilité, dans un contexte de modernité et de culture contemporaine. Il visait le tourisme, les résidents et

l'attraction des investisseurs.

Le touriste international qui devient de plus en plus exigeant, la demande mondiale de la classe créative, les conditions avantageuses et l'accès aux marchés globaux du travail ont permis à des petites villes de concurrencer des villes comme la ville de Paris. Le choix des visiteurs potentiels (touristes français ou étrangers), investisseurs, entreprises, étudiants, ou encore la classe créative est déterminé par le degré de compétitivité des villes (Florida, 2003). Mais qu'est ce qui justifie cette focalisation sur la compétitivité et la pertinence de Paris?

Les décideurs politiques en France ont toujours connu le lien direct entre l'imagibilité de la ville et son attractivité comme lieu pour visiter, vivre, investir ou étudier (Stuber, 1979). Le défi n'a jamais été limité au maintien des attraits naturels et culturels des villes mais d'offrir des nouveaux lieux, des nouveaux itinéraires et des nouvelles expériences immersives (Ibid.).

Le City branding, est une stratégie géopolitique que Paris utilise depuis longtemps, et comme beaucoup d'autres villes du monde, pour augmenter le flux touristique et la croissance économique locale. Paris n'attire pas seulement les touristes pour sa gastronomie raffinée, sa culture ou ses percées haussmanniennes, mais aussi pour ses réalisations architecturales classiques, modernes, high-tech, déconstructivistes et durables.

Le City branding, qui se traduit en français par "marketing urbain" est un concept de promotion et d'optimisation de l'induction économique du territoire, en termes de flux touristique, de marché immobilier, de services et d'infrastructures pour le divertissement, les transports publics, l'emploi, etc., en vue de rendre l'espace plus attrayant par l'utilisation de trois pratiques (Dumont et Devisme, 2006) :

1. Economique : pour commercialiser l'espace en vue d'y attirer des investisseurs ou touristes ;
2. Politique : qui est une forme d'un bilan d'action ;
3. Sociale : qui est l'image accrocheuse de la ville pour y attirer des habitants, des touristes, etc.

Que ce soit la Tour Eiffel conçue par Gustave Eiffel, le Centre Georges Pompidou conçu par Renzo Piano et Richard Rogers, ou la Pyramide du Louvre conçue par I. M. Pei, Paris définit bien son City branding par rapport à ses villes rivales. Paris, n'a rien à craindre vis-à-vis de son imagibilité mais veut toujours offrir une nouvelle expérience à vivre que ce soit active ou passive. La réhabilitation du Viaduc des Arts s'insère parfaitement dans cette perspective qui embrasse le combat du nouveau courant écologique contre le changement climatique mondial tout en améliorant la qualité de la vie urbaine.

En même temps, le marketing urbain est toujours associé à l'image publicitaire de la ville sous forme de logo, slogan, média, site web, etc., qui n'est rien d'autre qu'une identité visuelle (corporate identity) de la ville. Le logo : "I Love Paris" est un exemple de marketing qui contribue au succès de l'identité visuelle de la ville de Paris ; il fait partie du concept du City branding mais il est insuffisant à lui seul pour donner une identité unique à la ville.

Si le City branding doit pouvoir intégrer tous les éléments qui permettent d'identifier l'habitabilité et la qualité de vie, au-delà de son lien direct avec l'œuvre architecturale, il est aussi supposé contenir une gouvernance efficace de tous les réseaux urbains ainsi qu'une bonne utilisation des zones urbaines par les usagers (habitants et touristes).

### 3.5. Le Viaduc des Arts : L'intervention architecturale

L'architecte Patrick Berger a été commissionné par Semaest pour le projet de revitalisation urbaine du Viaduc traversant le 12<sup>ème</sup> arrondissement à Paris. Son intervention visait la transformation de l'espace sous-voûtes tout au long de la percée haussmannienne "avenue Daumesnil", en une grande vitrine de l'artisanat d'art, de la mode et de la décoration (Boutiques, galeries, et ateliers) en jonction avec le jardin-promenade linéaire installé sur le pont tout en valorisant le patrimoine architectural et urbain existant (figure 9).



<Figure 9> Vue sur le Viaduc avant et après sa réhabilitation

L'intention de l'architecte était de restaurer l'image originale du Viaduc. Il a voulu souligner également la courbure des arches par un jeu d'épaisseur et de profondeur en dégagant la maçonnerie de calcaire des arches accentuant de ce fait l'ombre engendrée sur les grandes baies vitrées qui sont en retrait par rapport à la surface extérieure.

La Briqueterie d'Allonne a assuré l'approvisionnement du chantier en briques artisanales, reproduisant l'aspect et les coloris d'origine de cette structure (figure 10).



<Figure 10> Détail de la nouvelle façade en briques

De grandes façades en verre avec une structure en bois et métal forment toute l'avenue Daumesnil, se démarquant ainsi de la présence lourde des pierres et des briques formant les voûtes qui apportent beaucoup de lumière naturelle à l'intérieur des ateliers et des boutiques, tout en garantissant un concept de transparence et une promenade urbaine sur toute l'avenue.

Des façades translucides ont été placées sur les parties postérieures des boutiques pour préserver la notion de transparence et de profondeur.

On distingue deux niveaux différents de lecture des façades :

**L'échelle de la voûte** : La perception des espaces d'exposition libre des artisans s'effectue depuis la partie basse des façades vitrées spécifique pour chaque activité. Les parties supérieures se situent à 1,20 mètres du cintre qui se présente sous la forme d'un arc léger. Cet arc en bois prétendu, suspendu à l'aide de câbles de tension en acier, divise horizontalement la façade en deux parties (figure 11). En même temps, un décalage de 35 centimètres depuis la voûte vers l'intérieur assure une parfaite sécurité au niveau du trottoir et un meilleur entretien (voir tableau 1 pour plus détails techniques).



<Figure 11> Détails architecturaux de la façade.

<Tableau 1> Détails architecturaux du Viaduc (Source : Auteurs)

Dénomination	Caractéristique		
Fonction	Pont ferroviaire		
Structure	Pont voûté (67 voûtes)	Voûte	Dimension
		Hauteur	8-10m
		Profondeur	8-9m
		Largeur	10-13m
		Surface	150-460m <sup>2</sup>
Matériaux	Maçonnerie : calcaire tendre, hourdis au mortier de chaux ; pierre apparente et brique rouge, (Bois, verres et métal pour la façade).		
Portée principale	1 500 m		
Intervenants	Albert Bassompierre-Sewrin et Marie-Emile Vuigner		Conception originale 1859
	Patrick Berger		Réhabilitation 1994-1996



<Figure 12> Vue principale sur le Viaduc réhabilité

**L'échelle du Viaduc :** Dans la partie supérieure de chaque voûte, le cintre surbaissé et l'arcade translucide provoquent l'impression d'unité due au rythme architectural; les modénatures des voûtes sont matérialisées par un jeu d'épaisseurs et de finitions formant une ligne continue qui lie tous les arcs des façades des vitrines sur toute l'avenue Daumesnil (figures 11 et 12).

### 3.6. Le concept de la vitrine

L'occupation de l'espace sous les voûtes n'est pas en fait un nouveau concept, car les locaux étaient déjà occupés pendant les années d'activité de la gare Bastille. Cependant la nouveauté réside par l'attribution d'un thème et d'une identité cohérente à ces espaces pour "l'artisanat".

La ville de Paris a racheté le Viaduc à la SNCF pour 39 millions de

francs (soit 7 millions de dollars américains) et la réhabilitation a coûté 90 millions de francs (soit 16 millions de dollars américains) (Arnaud, 1995). La Semaest s'est vu accorder la concession, et la responsabilité de la maintenance. Elle gère aussi l'attribution et la sélection des artisans voulant occuper les locaux. Les magasins sont strictement réservés aux métiers de l'artisanat et de l'art français. Le loyer d'un showroom est généralement deux fois plus cher que celui d'un atelier. Ce projet contribue activement à l'animation économique du 12<sup>ème</sup> arrondissement.



<Figure 13> Atelier de maquettes d'architecture

Au début des années 1995, les artisans et artistes n'ont pas tellement apprécié le concept de la vitrine ouverte sur l'avenue Daumesnil, car ils estimaient qu'une certaine discrétion était nécessaire pour préserver le secret professionnel de leurs métiers (Ibid.). Cependant, l'idée d'une exposition permanente de leur travail fut vite acceptée. L'appréciation du concept était de ce fait indissociable de la réussite du projet (figure 13).

La notion même de “vitrine ouverte” a remis en question les critères et le vocabulaire de la conception et de la qualité urbaines. Le projet du Viaduc avec des vitrines ouvertes a non seulement amélioré le fonctionnement social et urbain du territoire, mais il a aussi activé le potentiel du site surtout pour les artistes, et la qualité de la composition urbaine.

L'enjeu de la qualité urbaine est ainsi lié à un ensemble d'analyses contextualisées qui visent à mettre en symbiose plusieurs critères d'intervention et le potentiel du site (Serag El Din et al., 2013). L'idée induite est que tout territoire rénové peut être marqué par la culture des intervenants sur la base d'une composition urbaine fine des potentialités. Dans notre étude de cas, il s'agit des artisans. Les urbanistes et architectes ont exploité les potentialités des artisans ce qui a permis de transformer l'avenue en une véritable vitrine des métiers d'art et de lui donner un caractère unique issu du savoir-faire local et traditionnel.

## 4. Conclusion

En France comme ailleurs, les politiques publiques d'aménagement font face au problème de la densification urbaine et tentent de le contenir à travers des solutions écologiques et durables. Le processus de réhabilitation du quartier du Viaduc des Arts représente un exemple concret de renouvellement urbain réussi. La juxtaposition rythmique des voûtes qui sculptent l'urbanisme, les bordures fleuries et plantées d'arbres du Viaduc et les bâtiments classiques adjacents créent une unité architecturale malgré la disparité des éléments. Le Viaduc des Arts n'est pas seulement une solution esthétique pour un espace obsolète datant de l'industrialisation parisienne au

19ème siècle, mais également un véritable projet de dynamique locale ayant une incidence sur la rentabilité économique.

L'intervention non-formaliste de Patrick Berger sur le Viaduc des Arts a exigé une approche complexe pour prévoir les circonstances et les moyens adéquats pour pouvoir le transformer. La valeur urbaine de ce projet réside d'une part dans une composition syntaxique que l'on peut faire de sa lecture, ce qui renvoie à la transformation de "l'ordinaire" en "extra-ordinaire", et d'autre part, dans une analyse sémantique c'est-à-dire une combinaison de matériaux tel que le bois, le verre et la brique.

La poétique de ce projet a aussi transformé radicalement tout le 12e arrondissement : socialement et culturellement. Cette étude montre bien l'importance de renouveler non seulement les objectifs, mais aussi les méthodes et les moyens d'action si l'on veut véritablement régénérer les espaces urbains et la ville.

L'urbanisme, en charge de l'organisation de l'aménagement des espaces urbains ne se traduit pas par un agencement d'édifices dans un espace physique mais s'impose comme résultante de multiples facteurs, ainsi que d'une réflexion approfondie sur le rôle d'un territoire incluant les dimensions sociales, économiques et fonctionnelles.

Finalement la vision urbaine à long terme devient prégnante pour garantir une pérennité des actions et une meilleure finalité du projet urbain et architectural. C'est pourquoi à partir de l'exemple étudié, il est possible d'affirmer que la conception d'un projet de réhabilitation urbaine doit reposer sur un ensemble de facteurs:

- Un diagnostic du projet afin de révéler toutes les qualités importantes du site ;
- une stratégie du renforcement urbain basé sur la continuité du tissu

- urbain existant ;
- Des incidences financières ;
  - Une gestion urbaine, et pour finir ;
  - La nécessité d'un urbanisme écologique et durable.

## Bibliographie

- Abrahams, T. (2010). "Viaducts: new urban encounters", Architonic.
- Arnaud, D. (24 février 1995). "Viaduc des Arts : Des artisans sous cellophane dans les vitrines de Daumesnil", Libération.
- Bailleul, H. (2008). "Les nouvelles formes de la communication autour des projets urbains : modalités, impacts, enjeux pour un débat participatif", Métropoles, N.3.
- Benghida, D. (2017a). "Prospects and challenges in the Korean construction industry: An economic overview", International Journal of Civil Engineering and Technology, IAEME Publication, 8 (4), pp. 1338-1346.
- Benghida, D. (2017b). "Concrete as a Sustainable Construction Material", Key Engineering Materials, Trans Tech Publications, 744, pp. 196-200.
- Benghida, D. (2016). "Sun-dried Clay for Sustainable Constructions", International Journal of Applied Engineering Research, 11 (06), pp. 4628-4633.
- Benghida, D. (2014a). "L'Excellence dans la Revitalisation Urbaine. Une Mise en Valeur Architectonique des Marchés de plein air à Busan", International Journal of Innovation and Applied Studies, ISSR

- Journals, 7 (1), pp.239-250.
- Benghida, D. (2014b). "The urban identity recovery in Seoul: The case of the outdoor markets", Proceedings of the 13th Docomomo International Conference Seoul: Expansion and Conflict, Seoul 2014, pp.227-231.
- Bulkeley, H. (2013). Cities and Climate Change, Critical introductions to urbanism and the city, Routledge.
- Cram101. (2016). Just the Facts 101. Text Book Keyfacts. Marketing Communications, A Brand Narrative Approach: Business, Marketing – Study Guide. 1st ed. CTI Reviews.
- DGE-Direction générale des entreprises. (2016). "Chiffres clés du tourisme, 2016."
- Dumont, M., Devisme L. (2006) "Les métamorphoses du marketing urbain", EspacesTemps.net.
- Giddens, A. (1987) Sociology : A Brief but Critical introduction. New York, Harcourt Brace Jovanovich.
- Grawitz, M. (1996) Méthodes des Sciences Sociales, 10e éd., Paris, Daloz.
- Habraken, N. J., Boekholt, J. Th., Dinjens, P. J. M., Thijssen, A. P. (1976). Variations: The Systematic Design of Supports. Cambridge, Mass.: MIT Press.
- Florida, R. (2002). The Rise of the Creative Class. Basic Books, New York.
- Florida, R. (2003). "Cities and the creative class". City & Community, 2 (1), pp.3-19.
- Langley, A. (1997). "L'étude des processus stratégiques: défis conceptuels et analytiques", Management International, Vol. 2 (1), pp.37-50.
- Lee, S. H., Benghida, D. (2017). "Cast-in-place architectonic concrete in South Korea: Methods and specifications", International Journal of

- Civil Engineering and Technology, IAEME Publication, 8 (1), pp.820-829.
- Lynch, K. (1960). *The image of the city*. MIT Press.
- Mallet, S. (2014). "The Urban Rhythms of neoliberalization", *Spatial Justice*, N. 6.
- Real, E. (2015). "Reconversions. L'architecture industrielle réinventée", In *Situ*, N.26.
- Rossi, P. (2015). *L'Est parisien : genèse d'une reconquête (1919-1975)*. Position de Thèse de doctorat, Université Paris-Sorbonne, Ecole doctorale VI, Centre André Chastel.
- Stuber, F. (1979). "Collective spaces in their historical urban", *Monumentum*, 18-19(2), pp.15-23.
- Semaest. *Rénovation urbaine & bâtiment*. [En ligne]. Consulté le 14 octobre 2017. URL : <http://www.semaest.fr/renovation-urbaine-batiment/notre-expertise/>
- Serag El Din, H., Shalaby, A., Farouh, H., Elariane, S. (2013). "Principles of urban quality of life for a neighborhood", *HBRC Journal*, 9(1), pp. 86-92.
- WTTC. (2017). "Travel & Tourism: Global economic impact & issues 2017", World Travel & Tourism Council.

## 《국문요약》

## 도시 재개발의 독창성:

## 파리의 Viaduc des Arts

벤기다 자밀

(그레고 티 아소시아티 인테나티오날, 이탈리아)

벤기다 소니아

(우송 대학교, 대한민국)

본 연구는 매우 독특하고 혁신적인 특성을 잘 드러낸 뱅센 라인 주변 부문을 둘러싼 "도시 재개발" 사례에 대해 살펴보는 것 입니다. 따라서 본 연구자는 프랑스 파리의 "Viaduc des Arts" 라는 단 한 가지 사례를 중심으로 탐구하는 것을 연구 방향으로 정했습니다. 그 이유를 말하자면, 이 사례에 관한 도시 재개발 진행 작업 및 "도시 브랜딩" 작업에 관련 데이터가 풍부하기 때문입니다.

이러한 관점에 따라 본 연구는 환경, 관광, 이미지 및 도시이미지조성의 생산 면에서 작용 방식을 설명하기 위해 우선 이론적 프레임워크부터 간략하게 검토하고자 합니다. 이어서 12구 Daumesnil 애버뉴의 유기된 Viaduct 의 창의적인 재개발 작업에 대해 분석하고자 합니다.

본 연구의 핵심 논지는 Viaduc des Arts 프로젝트의 사회, 경제, 도시, 문화 및 환경적 요소들이 파리시 이미지 창출에 적극적으로 이바지한 영향력입니다. 이것들은 재개발되는 지역에서 작용 대상, 방식 및 수단 등의 지속적인 개선을 장려해 나갈 것입니다.

Mots-clés(주제어): Revitalisation urbaine(도시 재 활성화), Promenade Plantée (프롬나드 플랑테), Coulée verte René-Dumont(쿨레 베르트), Parc linéaire(선형 공원), City branding(도시 브랜딩), Habitabilité urbaine(도시 거주)

---

논문투고일 : 2017. 10. 15

최종심사일 : 2017. 11. 10

게재확정일 : 2017. 11. 11