HAL
open science

L'identité au miroir du tourisme. Usages et enjeux des politiques de tourisme culturel

Saskia Cousin

To cite this version:

Saskia Cousin. L'identité au miroir du tourisme. Usages et enjeux des politiques de tourisme culturel. Sciences de l'Homme et Société. Ecole des Hautes Etudes en Sciences Sociales (EHESS), 2003. Français. NNT : . tel-00266547

HAL Id: tel-00266547

https://theses.hal.science/tel-00266547v1

Submitted on 24 Mar 2008

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.

Ecole des hautes études en sciences sociales **2002**

thèse de doctorat en
anthropologie sociale et ethnologie

SASKIA COUSIN

L'identité au miroir du tourisme

Usages et enjeux des politiques de tourisme culturel

1 : Le salon du tourisme culturel

Soutenue le 6 janvier 2003 sous la direction de

Marc Abélès, directeur de recherche, Cnrs (Laios)

Jury

Marc Abélès, directeur de recherche, Cnrs (Laios)
Marc Augé, directeur d'études, Ehess
Jean Davallon, professeur, Université d'Avignon et des Pays du Vaucluse
Henri-Pierre Jeudy, chargé de recherche, Cnrs (Laios)
Jean-Didier Urbain, professeur, Université de Versailles-Saint Quentin en Yvelines

Remerciements

Je remercie pour nos discussions, leurs lectures, leurs conseils, et leurs critiques et / ou leurs corrections : Marc Abélès, Marc Augé, Irène Bellier, Justine Bourgeois, Nadège Chabloz, Michèle Cousin, Emilie Dalage-Py, Octave Debary, Michèle de La Pradelle, Nicolas Flament, Jean Jamin, Régis Meyran, Catarina Pasqualino, Luc Régis, Bernard Tran, Inès Jorgensen, Claudio Zulian.

Je remercie pour leur soutien logistique ou financier : la Mission du patrimoine ethnologique, l'Association nationale pour la recherche technique (Anrt), la Société Provinciales, le Laboratoire d'anthropologie des institutions et des organisations sociales (Laios) et en particulier Huguette Agamennone, l'UFR Art et Culture de l'Université de Lille III, Eléonore et Bernard Cousin, Corinne Jamet, Marcelle Ridders.

Je remercie les nombreuses personnes qui, dans les salons et les colloques, à Nantes, à Paris, à Loches et à Montrésor, ont accepté de me consacrer un entretien.

Sommaire

Introduction 7

PARTIE I : LE SALON DU TOURISME CULTUREL **47**

Chapitre 1: Les catégories du tourisme culturel : pratiques, destinations, exposition 53

Chapitre 2 : Le marché du tourisme culturel 91

Chapitre 3 : Le tourisme, un enjeu politique 135

Chapitre 4 : Le tourisme culturel, un lieu commun 173

Chapitre 5 : La doctrine du tourisme culturel 219

PARTIE II : LA FABRIQUE DES IMAGES IDENTIFIANTES **229**

Chapitre 6 : Constituer et représenter l'espace touristique 235

Chapitre 7 : L'histoire appropriée 279

Chapitre 8 : Du folklore aux produits du terroir 307

Chapitre 9 : Les images mimétiques, analogiques et normatives 337

Chapitre 10 : Le patrimoine, lieu de pouvoir, le tourisme, instance de rupture 365

Chapitre 11 : Localité scindée, identité choisie 397

Conclusions 443

Bibliographie thématique 467

Sources 486

Références bibliographiques générales 497

Tables 523

Introduction

A- Le colloque idéal

> *“ Il doit y avoir des vaches dans un champ, je les entends sans les voir : chacune d’elles a une cloche qui lui pend au cou, et qui fait tinter un monologue que personne n’écoute. Une espèce de colloque ? ”* Arthur Koestler, 1973[1]

9 février 2000. La Cité des congrès Le Vinci, à Tours, se remplit peu à peu. Arrivés la veille au soir ou quelques dizaines de minutes auparavant, les participants n’ont eu qu’à sortir de la gare ou du parking attenant pour apercevoir, face à eux, “ la casquette ”[2], un imposant bâtiment construit par Jean Nouvel au début des années quatre-vingt-dix. À ses côtés, séparées par une rue étroite, les façades de verre du nouvel office de tourisme reflètent le centre de congrès et le boulevard qui longe la gare. Aujourd’hui et demain se tiennent les *Deuxièmes Assises nationales “ Patrimoine et développement local ”*, organisées par le réseau IDEAL[3]. Pour les Assises de Tours, la liste des patronages, des soutiens, des concours et des partenaires est impressionnante : les Assises sont placées sous le “ haut patronage de quatre ministères ”, bénéficient du “ soutien ” de cinq collectivités locales, trois organismes dépendants de l’Etat, neuf grandes entreprises ou groupes d’entreprises ; les Assises sont organisées avec le “ concours ” de sept structures fédératives, en “ partenariat ” avec cinq revues professionnelles. Les principaux soutiens financiers, initiateurs du projet, sont toutefois la Région Centre, le Département d’Indre-et-Loire et la Ville de Tours. La ville offre aussi le déjeuner. Le réseau IDEAL organise également un petit salon de quarante exposants, ce qui lui permet d’obtenir d’autres subsides. Les thèmes des ateliers sont nombreux, les intervenants multiples. Les participants doivent choisir entre les treize ateliers proposés, rassemblés en quatre grandes thématiques : “ patrimoine naturel ”, “ tourisme patrimonial ”, “ patrimoine des collectivités ”, “ patrimoine architectural ”. Un des

---

[1] Arthur Koestler, *Les call-girls,* Paris, Calmann-Lévy (10/18), 1973, p.57

[2] C’est ainsi que le bâtiment est surnommé, en raison sans doute de l’avancée de son toit plan sur le boulevard et de la forme arrondie de sa façade.

[3] Le réseau IDEAL (Information sur le Développement, l’Environnement et l’Aménagement Local) est une association loi 1901 qui organise des colloques et des publications en partenariat avec des collectivités locales et territoriales. Il a été créé en 1985 par le ministère de l’Environnement, la Région Ile-de-France et le Département de l’Hérault. 90 collectivités territoriales adhèrent au réseau. Le réseau IDEAL se présente comme “ le leader français pour l’organisation de manifestations sur l’environnement pour les collectivités ”. Le réseau organise notamment les *Assises nationales du paysage* et les *Assises nationales des déchets ménagers et assimilés.* (Source : dépliant de présentation du réseau IDEAL, 2000).

ateliers est nommé, comme il est de coutume, un “ temps poster ” : il s’agit de rassembler les élus et les responsables d’entreprises qui viennent présenter leur projet.
Il est 9h30, les participants finissent le petit-déjeuner et pénètrent lentement dans l’auditorium où va avoir lieu l’ouverture des Assises. Jean Delaneau, le président du Conseil général est excusé, il est remplacé par le président de la commission Culture du Département qui accueille les participants de quelques mots de bienvenue. Didier Borotra devait tenir les “ propos de cadrage ”, il est excusé, tout comme François Barré, qui s’est fait représenter par le coordinateur de l’Inspection générale, direction de l’Architecture et du Patrimoine, ministère de la Culture. Les représentants des excusés affirment l’intérêt que le “ Département d’Indre-et-Loire porte aux Assises ” et annoncent les objectifs du colloque[4]. C’est le début de la première session d’ateliers. L’auditorium, la plus grande salle du Palais, est réservé à l’atelier intitulé “ tourisme de pays et développement local ”. C’est le thème qui a eu le plus de succès lorsque les participants ont dû choisir préalablement les ateliers qu’ils désiraient suivre.
Je croise le maire adjoint à la culture de Loches, que j’avais rencontré en 1996, lors de ma première enquête dans cette ville ; il est accompagné de son homologue de la ville de Chinon. Nous nous installons ensemble dans les premiers rangs. Le premier intervenant de cet atelier est Luc Mazuel, un jeune universitaire organisateur de “ l’Université d’été du tourisme rural ”. Luc Mazuel commence par prévenir son auditoire qu’il n’est pas là pour proclamer des réussites, et qu’il va dresser “ un état des lieux structurel des problèmes ”. Il évoque “ le problème de la superposition d’organisations verticales par secteur : réseau hôtelier, réseau des chambres de commerce, réseaux d’institutions régionales, départementales, sans organisation horizontale, intersectorielle ”. Mes voisins, les élus de Loches et de Chinon, acquiescent ostensiblement. L’intervenant continue sa démonstration.

---

[4] Le devant et milieu de la scène de l’auditorium sont occupés par une longue table recouverte d’une nappe blanche, derrière laquelle sont assis les intervenants. Contre cette table, à gauche, lorsque l’on regarde la scène, se trouve un rétroprojecteur, puis toujours sur la gauche, tout proche un pupitre en bois plein, pour orateur debout, non pas parallèle au bord de la scène comme la longue table, mais disposé selon une légère rotation vers la gauche. Un grand vase-pot de fleurs masque en grande partie le côté du pupitre qui fait face au public. Derrière le pupitre, un arbre synthétique, avec son carré de pelouse. Après les discours d’inauguration, l’un des organisateurs explique le déroulement des journées, la situation et la répartition des ateliers dans la cité des congrès. “ Ces journées sont les vôtres, insiste le présentateur en s’adressant à la salle : il y aura donc la moitié du temps pour les intervenants, l’autre moitié pour vous ” (c'est-à-dire la salle). Une hôtesse lui amène deux cartons d’un format environ A4, l’un rouge, l’autre orange. “ Afin d’aider les intervenants à respecter la règle du jeu, poursuit-il, ce carton orange les préviendra qu’il leur reste une minute, le rouge qu’il faut conclure ”.

> - “ Les problèmes du tourisme rural viennent du manque de professionnalisme, de la place trop importante occupée par les collectivités territoriales, par rapport au peu de place laissée à l’initiative privée. La place accordée aux touristes est, quant à elle, plus que modeste. Le patrimoine rural, et le tourisme rural, sont avant tout des moyens pour l’image des élus, et il est temps que cela change ”.

Mes voisins commencent à se trémousser dans leurs fauteuils. Ce qui vient d’être dit ne leur plait visiblement pas. L’universitaire continue la critique de ce qu’il nomme le “ système français ”.

> - “ Ici, on bricole pour coller à des subventions, ce n’est pas le cas partout, en Suède par exemple, les associations mettent en place des produits. Le territoire, c’est fondamental pour nous, mais il faut que la promotion ne se fasse pas sur le territoire, mais sur des produits. Ça suffit le discours sur le territoire, et chacun qui sort sa Jeanne d’Arc. ”

Mes voisins font un bond en avant, le maire adjoint de Chinon s’exclame.

> - “ Ah là c’est trop, il exagère. Non, mais qu’est-ce qu’il croit ! Eh bien si, on va la sortir notre Jeanne d’Arc, non mais ! ”

Jeanne d’Arc est passée à Loches et à Chinon, Jeanne est un produit du terroir, même si, à Loches, on a préféré mettre l’accent sur la maîtresse de Charles VII plutôt que sur la Pucelle. Les élus de Chinon et Loches reçoivent cette métaphore comme une attaque. Il n’est plus question de concurrence entre les élus de ces deux villes pour la maîtrise de l’étendard touristique “ Jeanne ”, il s’agit de contrer l’impudent.

Luc Mazuel :

> - “ En France, la formation des pays se fait de manière totalement féodale, sans aucune concertation avec la population. ”

Le maire adjoint de Loches, à voix presque haute :

> - “ C’est normal, nous, on est une ville féodale, c’est le féodal qui nous fait vivre ! ”

Luc Mazuel continue :

> - “ Tout le problème vient du décalage entre des patatoïdes identitaires et des produits touristiques pris dans leur carcan administratif. ”

Il finit là son intervention, les deux élus à côté de moi fulminent et ne se calment que lorsque l’orateur laisse la place au maire adjoint de Sarlat. Celui indique qu’il va parler du “ patrimoine nominal et de sa protection ”.

> - “ Le nom, c’est une image associée à une ville, il faut la protéger, valoriser le nom, à l’instar du patrimoine architectural. Il faut en déposer la marque à l’Inpi, une marque géographique, afin de ne se pas le faire voler. C’est arrivé à certains[5]. (…) Dans ma vie, j’ai fait douze Tours de France – j’étais organisateur - les gens

[5] Il fait probablement référence aux débats sur l’appellation “ couteau de Laguiole ” qui ne nécessite pas une fabrication à Laguiole.

> nous faisaient venir, il nous entraînaient pour montrer leur coin, ils voulaient vendre leur ville, c'est très bien ! (…) Nous à Sarlat, on a travaillé sur l'image du foie gras, pour qu'à chaque fois qu'on entend Sarlat, on se dise " foie gras ". "

Ce discours plait aux élus avec lesquels je suis assis. Ils sont soudain très attentifs. Lors de l'entretien ultérieur que j'aurai avec le maire adjoint à la Culture et au Tourisme de Loches, il fera plusieurs fois référence à la politique touristique de Sarlat, en la présentant comme un exemple à suivre. Les intervenants se succèdent, comme s'ils ne s'entendaient pas : les universitaires, les consultants, certains fonctionnaires ou conservateurs expriment leurs réserves sur les territoires touristiques, la recherche d'activité des touristes ou l'efficacité des salons ; les élus ou les responsables des collectivités locales, d'autres conservateurs, d'autres consultants cherchent à mettre en avant les réussites de " leurs " territoires. Brefs extraits des discours des intervenants du même atelier :

> -" Le touriste se fiche des frontières : il veut un hébergement diversifié, des zones de loisirs, même s'il ne va pas les utiliser. "
>
> -" L'époque est révolue où la réussite se mesure à la présence sur des salons pour les responsables. "
>
> -" En ce qui concerne notre politique touristique, notre pays des Hautes-Vosges est présent sur une quinzaine de salons en France et à l'étranger. "
>
> -" Le patrimoine architectural représente un potentiel non négligeable en matière de tourisme culturel. "
>
> -" Le patrimoine archéologique est combien plus fascinant qu'un produit touristico-culturel ! "
>
> -" De Villiers parlait de pétrole pour le patrimoine, un conservateur de " terroir-caisse ", ce développement du patrimoine local, c'est l'Arcadie des collectivités locales ! "
>
> -" Nietzsche a dit que l'homme de l'avenir sera celui qui aura la plus longue mémoire. "

Une série de questions s'ensuivent, sur la place des associations pour le tourisme rural, les manières de déposer une marque, les enjeux du tourisme pour handicapés. Les intervenants chuchotent entre eux sur d'autres sujets pendant le temps des questions, la salle fait la même chose, les cartes de visite commencent à sortir des portefeuilles. L'atelier est terminé, chacun quitte la salle précipitamment pour se rendre au cocktail d'inauguration du " salon professionnel " situé en sous-sol, à côté de l'espace de restauration. Je flâne dans le petit salon et découvre un exposant d'objets, ce qui est

plutôt rare dans les salons de tourisme culturel ou patrimonial. Cet objet, c'est " la plaque décorative ". L'exposant, de la Manufacture de Lunéville, m'explique :

> - " C'est comme une plaque commémorative, mais c'est pour exposer le patrimoine : par exemple, vous me donnez une vieille carte postale d'une rue, on en fait une plaque décorative en céramique réfractaire qui résiste aux écarts de température et vous pouvez l'accrocher dans la rue. Regardez ce qu'on a fait à Redon. Mais on fait aussi des cendriers… ".
>
> - " Tiens, voilà notre ethnologue ! "

Je me retourne : c'est Alain Doucet, le responsable du tourisme industriel à l'Agence française d'ingénierie touristique, un ingénieur d'EDF détaché au ministère. Aujourd'hui, il est accompagné de quelques directeurs de la communication d'EDF : l'électricien a pris un stand et ils interviennent dans l'un des ateliers. Le cocktail est servi sur des tables qui font également office de barrière entre l'espace du salon et l'espace de restauration. Nous parlons du sort de l'entreprise que je viens de quitter, du rôle d'EDF dans le tourisme industriel, il me demande en riant, comme à chaque fois que nous nous croisons, si je vais bientôt finir ma thèse.

La foule des participants commence à se masser contre ses tables, cherchant à se placer le plus près possible des passages pour le moment gardés par des hôtesses. Chacun repère une table et lorsque le moment du déjeuner est arrivé, un flot d'affamés inonde la salle. Chacun tente de réserver l'une des cinquante tables rondes pour des collègues, des partenaires, des connaissances, ou des clients. Le buffet est disposé sur de longues tables rectangulaires contre des parois inclinées qui sont des miroirs. En se servant, on peut donc observer ce qui se passe derrière soi, et se retourner au moment opportun lorsque l'on reconnaît un visage connu. Je m'installe avec un garçon de l'office de tourisme de Saint-Etienne. Nous ne nous souvenons pas dans quel salon ou quel colloque nous nous sommes rencontrés, mais ce n'est ni la première, ni la deuxième fois que nous nous retrouvons. Un homme dont le badge indique qu'il est membre de l'association " Patrimoine vivant " nous rejoint, il s'avère être également le directeur du Grand Pressigny, un musée archéologique de la région. Il m'explique que mon réseau l'intéresse et je mets un moment à comprendre qu'il y a erreur : je porte le badge d'un réseau de musées de l'est de la France, ce qui m'a permis d'entrer. Heureusement le directeur de ce réseau arrive et la conversation s'engage sur les possibilités d'appliquer la méthode Freinet aux ateliers que le musée du Grand Pressigny organise pour son public.

À 15h30, les ateliers reprennent, avec une demi-heure de retard. Ils sont moins complets que ce matin : un certain nombre de participants font les assises buissonnières. Ensuite est prévue une table ronde sur “ l’inventaire des patrimoines, un préambule nécessaire à tout développement ”, il y aura après une dégustation de produits du terroir, une représentation théâtrale et un dîner de gala au Prieuré Saint-Cosme, précédé d’une visite de la maison du Prieur. Demain, on recommence. C’est peut-être la vingtième fois que j’assiste à un tel rassemblement sur le tourisme culturel ou le patrimoine touristique. L’ethnologue est fatiguée, elle n’ira pas à la table ronde, elle ne partagera pas les agapes des congressistes. Qu’est-ce que le tourisme culturel ? Pour le savoir, il est temps de quitter mon terrain[6]. Pour le moment, je vais visiter le Musée des Beaux-Arts et le Centre d’Art contemporain, comme une “ touriste culturelle ”, ou, plus simplement un flaneur.

[6] Ce congrès fut l’avant-dernière manifestation à laquelle j’ai participé.

B- Problématique, hypothèses, notions

1- L'énigme du tourisme culturel ou la raison touristique malmenée

a- Qu'est ce que le tourisme culturel ?

Le " tourisme culturel " ne connaît pas une définition stable, la signification de l'expression " tourisme culturel " a évolué depuis son " invention " institutionnelle. L'expression supporte aujourd'hui plusieurs contradictions. Le tourisme culturel peut être présenté comme un pléonasme : historiquement, le tourisme était perçu et appréhendé comme ce qui est maintenant défini comme du tourisme culturel. La pratique désignée sous le nom de tourisme était une pratique " cultivée ". Stendhal peut encore se revendiquer " touriste "[7], mais, dès la fin du XIXe siècle, des auteurs qui se considèrent comme des voyageurs dénoncent les groupes de touristes, les Cookers en particulier, qui polluent par leur présence les grands sites historiques[8].

> *" Le passage historique de la fierté à la honte d'être touriste fut extrêmement rapide – puis plus rien ne changea. En quelques années, comme précipitée en une grotesque métamorphose, l'image du touriste s'abîma dans la caricature. Le touriste Stendhal devint monsieur Perrichon et même avant cela trouva son double risible en la personne d'un randonneur : Monsieur Töpffer. Le stéréotype de mauvais voyageur était né. "* Jean Didier Urbain, 1993[9]

L'histoire du tourisme est l'histoire de sa démocratisation et l'histoire de sa péjoration. Comme le montre Jean-Didier dans *L'idiot du voyage*[10], notre modernité semble envisager le touriste comme le double naïf, grégaire, parfois pervers et destructeur du voyageur. Le tourisme n'est plus aujourd'hui considéré comme culturel. Dans le sens commun, la péjoration du tourisme fait aujourd'hui apparaître le tourisme culturel

---

[7] Stendhal, *Mémoires d'un touriste*, Paris, Maspero, 1981 (1838)

[8] Les Cookers sont le nom donné aux premiers touristes qui voyagent en groupe organisé par Thomas Cook. Le premier voyage organisé a lieu an 1863 en Suisse.

[9] Jean-Didier Urbain, *L'idiot du voyage. Histoires des touristes,* Paris, Payot, 1993 (1991), p.24-25. Jean-Didier Urbain fait allusion aux ouvrages suivants : E. Labiche et M. Martin, *Le voyage de M. Perrichon*, 1860 et T. Töpffer, *Voyages en zigzag*, 1844.

[10] Jean-Didier Urbain, *L'idiot du voyage. Histoires des touristes, Idem*

presque comme un paradoxe, puisque la " véritable " expérience culturelle serait réservée au voyage et au voyageur, figures positives et idéales constamment opposées au tourisme et au touriste. Pourtant les institutions touristiques et culturelles nationales et internationales utilisent de manière permanente la référence au tourisme culturel.

Il est un point commun à l'ensemble des écrits techniques actuels sur le tourisme culturel, émanant des institutions culturelles ou touristiques locales, nationales ou internationales. Un point commun qui démarque ces ouvrages des textes de même nature sur le tourisme appréhendé de manière globale : l'énoncé que le tourisme culturel est *bon* pour les territoires qu'il concerne. Les institutions culturelles qui dénoncent les méfaits du tourisme considèrent en effet que le tourisme culturel peut être appréhendé comme un phénomène distinct du tourisme et le défendent comme une modalité de pratiques touristiques qui serait indolore et respectueuse des sites et des populations, par opposition au " tourisme de masse ". La politique de tourisme culturel se présente comme une manière d'allier développement économique et visites du patrimoine, pratiques culturelles, marché de biens et services et échanges culturels. Le tourisme culturel s'appuie sur un discours économique qui met en avant une référence à la " demande " de tourisme culturel : on affirme que les touristes s'intéressent de plus en plus à la culture et au patrimoine ; le tourisme culturel est présenté comme une réponse aux besoins d'une clientèle. Ainsi Hughes Parent, Directeur du Tourisme en 1996[11], explique-t-il dans un colloque organisé par le ministère de la Culture que " la logique de la Direction du tourisme se traduit avant tout en termes économiques. Le tourisme s'occupe en premier lieu de satisfaire la clientèle – la demande- ce qui est une approche différente de la culture qui se préoccupe plutôt de l'offre. (…) La culture est appréhendée dans ce cadre comme une exigence de la clientèle. (…) L'image à offrir est celle de la diversité culturelle française partant de la constatation que le touriste fuit désormais l'offre standardisée.[12] " Dans le rapport *Economie touristique et patrimoine culturel*, les auteurs notent : " il n'est que de voir les files d'attente aux portes des grands monuments et des grands musées, en France comme à l'étranger, pour se rendre à l'évidence : le patrimoine reste l'une des motivations majeures du voyage "[13]. Ces affirmations sont soutenues par certains chercheurs et relayées dans la Presse, par exemple *Le Monde* : " S'ajoute une transformation plus profonde qui pousse le

[11] C'est-à-dire directeur de la Direction du Tourisme, l'administration du secrétariat d'Etat au Tourisme.
[12] *Journées d'étude tourisme et culture,* 4,5 juin et 9,10 octobre 1996, ministère de la Culture et de la Communication, DDF, p.1

vacancier vers l'indépendance, le tourisme vert, les sports nature et les activités culturelles "[14], ou encore *Le Figaro* : " Plus la crise dure, plus les Français tentent de faire de leurs congés un moment fort et plein. Sport, culture prennent une importance plus forte que par le passé "[15]. Ces déclarations servent en retour de références aux affirmations politiques et institutionnelles.

b- La critique de la notion de tourisme culturel

Les auteurs et les acteurs touristiques et culturels ne s'entendent toutefois ni sur la définition de la pratique de tourisme culturel, ni sur ce qui spécifie une destination comme relevant du tourisme culturel. Lorsque les sociologues et les géographes se penchent sur les pratiques des visiteurs et leurs motivations, ils remettent en cause, pour des motifs différents, la pertinence du " concept " de tourisme culturel et la réalité de ses pratiques.

Pour Valéry Patin, sociologue et membre de l'Icomos, un organe consultatif de l'Unesco, on ne peut plus parler de tourisme culturel aujourd'hui, parce que les pratiquants du patrimoine ne sont plus le fait de véritables " touristes culturels "[16]. Rémy Knafou, géographe, se dit " réservé sur les déclinaisons infinies auxquelles nous assistons en matière de tourisme : " culturel ", " industriel ", " identitaire ", " vert ", " sexuel ", etc. Tous qualificatifs qui ne permettent pas de réfléchir à la nature du phénomène que nous voulons comprendre et que j'analyse comme autant d'écrans gênant la réflexion ou, plus prosaïquement, comme une politique de mise en marché de nouveaux produits "[17]. Si le tourisme culturel est un concept commercial, reste à évaluer sa pertinence de ce point de vue. Or, les auteurs sont nombreux à critiquer la réalité d'un marché du tourisme culturel, la réalité d'une demande et d'une motivation culturelle pendant les vacances. Les nombreux discours sur le nouvel attrait des Français (ou des étrangers) pour des pratiques culturelles pendant leurs vacances ne s'appuient pas sur les analyses des consommations touristiques. Pour Jean Didier Urbain, les motivations

---

[13] *Economie touristique et patrimoine culturel*, Paris, Conseil national du tourisme, 1994, p.7

[14] " Les vacanciers de la crise ", *Le Monde* du 31 août 1993, cité par le rapport *Economie touristique et patrimoine culturel*, *Idem*, p.8

[15] André Rauch, entretien au Figaro du 17 juillet 1996, cité par le rapport *Réinventer les vacances. La Nouvelle galaxie du tourisme*, Paris, La Documentation française, 1998, p.66. Ce rapport se démarque de ces affirmations.

[16] Valéry Patin, " Peut-on encore parler de tourisme culturel ? ", *Cahiers Espaces n°37 : tourisme et culture*, 1994, pp.30-33

[17] Il ajoute : " En tant que chercheur, je me dois de faire la différence entre outils de compréhension d'un phénomène et mécanisme de commercialisation. " Rémy Knafou, courrier personnel, octobre 1998

culturelles affirmées d'un séjour sont bien souvent plus un alibi qu'un mobile ; ce qui est important est de savoir qu'une pratique est possible. Les enquêtes lui donnent raison[18]. Les touristes ne sont pas tous actifs, curieux et en demande permanente d'activités culturelles, sportives ou ludiques. Pourtant, le " modèle aristocratique et moral à la fois "[19] du voyageur culturel reste la référence de nombreuses institutions, du ministère de la Culture et de celui du Tourisme, de l'Unesco et de l'Icomos, des élus locaux et des collectivités locales. Catherine Bertho-Lavenir note en conclusion de *La Roue et le stylo*[20] le décalage entre, d'un côté le désir des touristes de ne rien faire – qui correspond notamment à la tradition aristocratique non pas de l'effort mais de son exact opposé, la villégiature – et, de l'autre, les politiques multiples des ministères et des collectivités locales pour organiser des activités touristiques, pour développer le tourisme.

> *" Ce goût obstiné de farniente, ce désir de repli, l'exigence de pouvoir à tout moment se libérer d'un engagement concurrencent fortement le modèle ancien du tourisme. (…) Ces goûts paisibles ne répondent pas toujours aux efforts des artisans du développement touristique. Ces derniers, élus locaux et offices de tourisme, administrations décentralisées et ministère de la Culture, vivent en effet sur les schémas du tourisme tel qu'il s'est développé dans les années d'avant-guerre. Ils pensent que les visiteurs d'un été recherchent des petits hôtels agréables, des monuments historiques accessibles, des lieux de promenades balisés, des plans d'eau pour la pêche ou le canotage et des fêtes, folkloriques si possible. "* Catherine Bertho-Lavenir, 1999[21]

c- Questions

La locution tourisme culturel ne permettrait donc d'appréhender ni les pratiques touristiques actuelles, ni les pratiques culturelles. Les institutions politiques, culturelles et touristiques, locales, nationales, européennes et internationales, l'Unesco et l'Icomos, le Conseil de l'Europe, les ministères de la Culture et du Tourisme, les collectivités locales de toutes échelles, les associations de fêtes, les organisateurs de salons seraient-ils tous simplement en retard d'un bon demi-siècle dans leurs évaluations des désirs des touristes ? À la lecture du verdict des chercheurs en tourisme, après plusieurs années

---

[18] Jean Didier Urbain a développé cette idée dans plusieurs ouvrages, notamment : Jean Didier Urbain, *Les vacances, Idées Reçues*, Paris, Le Cavalier bleu, 2002, pp.89 et suivantes. En ce qui concerne les enquêtes statistiques, " L'Agence française d'ingénierie touristique considère que l'offre dédiée à un type d'activité touristique spécifique concerne quelque 7 % de la demande seulement. Au surplus, de nombreux observateurs ont déjà noté que ce qui est important pour le touriste, c'est moins la présence d'activités que la possibilité d'y recourir ". Rapport *Réinventer les vacances, La nouvelle galaxie du tourisme*, Paris, La Documentation française, 1998, p.66.

[19] Catherine Bertho-Lavenir, *La roue et le stylo. Comment nous sommes devenus touristes*, Paris, Odile Jacob, 1999, p.12

[20] Catherine Bertho-Lavenir, *La roue et le stylo. Comment nous sommes devenus touristes*, *idem*

passées dans le “ milieu du tourisme culturel ”, après avoir entendu tant de discours sur les mérites du tourisme culturel, et observé tant d’échecs dans les tentatives de “ mises en tourisme ”, on pourrait se poser la question. Mais tout de même. Lorsqu’il affirme que “ la culture est appréhendée dans ce cadre comme une exigence de la clientèle ”, Hugues Parent ignore-t-il tout des études quantitatives et qualitatives qui montrent que le “ désir de culture des touristes ” est tout sauf une certitude ? Pourquoi les auteurs de *Economie touristique et patrimoine culturel*, un rapport constamment cité par les professionnels du tourisme, estiment-ils que, si seuls 0,5% des sites ouverts en France connaissent une fréquentation “ véritablement touristique[22] ”, la “ mise en valeur ” permettrait aux autres de trouver ses touristes ? Une promotion de tous ces sites qu’ils considèrent comme sous-fréquentés, de la France du patrimoine qu’ils trouvent en état de “ jachère touristique ” peut-elle suffire à trouver des “ touristes culturels ” ? Filer la métaphore agricole de la jachère moderne – la jachère pour cause de surproduction, et de Politique agricole commune – laisse supposer le contraire. Lorsque dans la revue *Museum International*, publiée par l’Unesco, un expert néerlandais affirme qu’“ au cours des dernières années, un regain d’intérêt s’est manifesté pour la culture ou pour les autres cultures qui recommencent à peser sur le choix des destinations, pour les grandes vacances comme pour les séjours de courte durée ou les excursions d’une journée ”[23], ignore-t-il le fait que l’héliotropisme est toujours la première des motivations touristiques ? Pourquoi des entreprises privées adhèrent-elles à ce discours et organisent-elles des salons de tourisme culturel, sans se préoccuper de savoir si elles auront des visiteurs, ce qui est pourtant la condition de survie de leurs salons ? Comment en viennent-elles à *croire* au tourisme culturel ? Pourquoi des responsables et des élus de collectivités locales exposent-ils dans ces mêmes salons sans autre finalité apparente que celle d’y donner le plus possible de beaux dépliants, tandis que, dans les colloques afférents, ils déclinent les vertus de leurs produits spécialement conçus pour des “ prospects parfaitement ciblés ” ? Comment le directeur de l’office de tourisme d’une petite ville qui organise toute sa politique autour du tourisme peut-il affirmer qu’il n’a aucune idée du nombre de touristes qui visitent la ville, ni de leur provenance, alors qu’il produit par ailleurs un discours commercial argumenté sur les attentes de la

---

[21] *Idem*, p.423

[22] Une fréquentation véritablement touristique est, selon les auteurs, une fréquentation au moins égale à 100 000 visiteurs par an. *Economie touristique et patrimoine culturel ; op. cit.*

[23] Frans Schouten, “ Professionnels et visiteurs : l’indispensable rapprochement ”, *Museum international 200*, décembre 1998, pp.27-30, p.27

clientèle et les perspectives d'augmentation du flux touristique ? Comment des responsables culturels et des élus peuvent-ils annoncer que leur monument " fait 100 000 touristes ", sans se préoccuper de savoir qui sont et d'où viennent les personnes désignées sous le terme de touristes ? Comment, enfin, les organisateurs d'une fête " médiévale " dans un petit village peuvent-ils continuer d'affirmer que " la fête, c'est pour faire venir le tourisme ", et que le tourisme est " la seule activité économique du village ", alors qu'ils s'endettent chaque année un peu plus pour la mener à bien et que leurs spectateurs sont d'abord des voisins et des parents ? Les institutions qui répètent à l'envi le désir de culture et d'activités des touristes ont-elles simplement cinquante années de retard dans leurs prévisions ? Il est permis de penser différemment : les analyses critiques évoquées plus haut sont connues des institutions, leurs auteurs sont souvent des conseillers du ministère du Tourisme, ils ont prévenu du décalage entre les pratiques des touristes et les discours institutionnels[24].

Pourtant, le discours sur la " mise en tourisme " continue d'être articulé. Articulé dans une langue commerciale qui parle d'offre et de produits, de prospects et de clientèle, veut prendre sa place sur le " marché du tourisme ", et se " positionner par rapport à la demande ". Ce qui est troublant est l'utilisation du vocable marchand qui se veut rationnel, l'assurance avec laquelle sont avancés des chiffres de la fréquentation touristique " estimée " ou " attendue ". Pour les experts du ministère, des élus et des consultants de tout ordre, le tourisme, c'est de l'économie, c'est pour le développement local. La langue des institutions publiques et des collectivités locales paraît aujourd'hui organisée par le vocable et les finalités marchandes. Or, le discours du tourisme culturel n'est pas rationnel d'un point de vue économique et marchand, il n'est pas rationnel par rapport aux critères et aux fins qu'il revendique. Et il ne se donne pas ou ne peut se donner les éléments d'évaluation qui seraient rationnels par rapport à ses fins. L'anthropologie, pour sa part, ne s'intéresse pas aux mêmes critères. C'est ce qui fait son intérêt dans un domaine où la discipline économique voit échouer ses instruments de mesure. L'objet de cette recherche n'est pas de dresser le constat de l'échec financier du tourisme culturel mais de proposer une approche anthropologique d'un phénomène le plus souvent abordé de manière statistique, en s'intéressant non pas aux hauts lieux du tourisme culturel, mais à ses espaces ordinaires. Claude Lévi-Strauss indique que l'anthropologie est davantage un mode original de connaissance qu'une source de

[24] C'est le cas par exemple de Jean Viard et Jean-Didier Urbain.

connaissance particulière. Dans ce travail, il s'agit d'aborder le tourisme avec les questions de l'anthropologie, c'est-à-dire de remettre les hommes, leurs pratiques et leurs représentations de l'identité, de l'altérité, de l'espace et de l'histoire au centre de l'analyse.

2- Hypothèses et notions théoriques

a- Le tourisme culturel relève des sémantiques institutionnelles et commerciales

> *" L'avenir de l'anthropologie du politique réside dans sa résistance à la catégorisation professionnelle, sa possibilité même de soutenir la position de transversalité qui corresponde au mieux à ses objectifs de recherche sur l'hétérogénéité des cultures. En ce sens, elle est en mesure de maintenir une perspective critique au cœur même des procédures d'homogénéisation culturelle et politique développées par les gestionnaires de l'Etat. "* Marc Abélès et Henri-Pierre Jeudy, 1997 [25]

Mon hypothèse est que le tourisme culturel est intéressant à étudier à partir du moment où on le considère non pas comme un secteur effectif, un type de pratiques ou de " destinations ", mais comme une catégorie construite par des discours, des pratiques et des représentations politiques, institutionnelles et commerciales, à plusieurs échelles. Le tourisme culturel relève des sémantiques institutionnelles et commerciales, c'est ainsi que je vais l'analyser.

Selon les analystes, le discours du tourisme culturel serait irrationnel par rapport aux fins économiques qu'il se donne. C'est cette irrationalité apparente qui m'intéresse. Je propose l'idée selon laquelle le tourisme culturel est efficace même sans réelles " retombées économiques ", même sans " véritables " touristes. Mon hypothèse est que le discours du tourisme culturel permet d'organiser une représentation du monde efficace d'un point de vue politique et institutionnel. Cette efficacité politique et institutionnelle passe par une redéfinition des identités – culturelles, locales, nationales - à l'aune de valeurs marchandes et politiques qui ne s'opposent plus, mais s'entretiennent et se coproduisent. Pour comprendre comment s'établit la relation entre tourisme et identité, du point de vue des individus chargés d'organiser cette relation, les " offreurs ", je propose donc d'analyser comment se forme, se justifie et s'organise l'activité touristique qui se donne pour objet de promotion et de commercialisation la

culture, le patrimoine et l'identité. Mon projet consiste à observer et analyser les modalités et les processus de formation et de conformation du tourisme culturel, à plusieurs échelles : dans un village, une ville, dans les salons et les congrès portant sur le tourisme culturel, et dans la littérature grise, nationale, européenne et internationale. La production du tourisme culturel, c'est-à-dire l'activité professionnelle, politique et institutionnelle qui a pour objet ce tourisme construit un monde de valeurs au sein duquel va se constituer une représentation –*émic* de l'identité. Cette représentation peut se constituer comme une image détachée des conceptions que les populations concernées se font de leur propre identité, mais elle participe en même temps à la recomposition des représentations de l'identité et de l'altérité, du soi et de l'autre et de leurs possibles relations. Mon objet est essentiellement constitué de pratiques, de discours et d'organisations politiques et économiques dont la finalité est l'activité touristique ; ce qui m'intéresse est la fonction symbolique de ces organisations. Je propose donc des concepts susceptibles d'appréhender le sens que produisent les institutions que j'ai observées.

b- Le tourisme culturel comme bon flux

La littérature grise, les prises de positions dans les colloques et les salons, les discours à usage institutionnel ou professionnel ne parlent pas des touristes mais *du tourisme*. Pour les collectivités locales qui cherchent à " se mettre au tourisme ", comme pour les institutions internationales, le tourisme constitue ce que j'ai nommé une pensée du *flux*. La plupart des discours étudiés ne s'appuient pas sur des calculs précis mais sur l'évaluation politique du caractère bénéfique ou maléfique du flux touristique. Le flux peut en effet être perçu comme dévastateur – c'est la dénonciation des effets néfastes du tourisme, en général associé à ce qu'il est convenu d'appeler le tourisme de masse – ou comme salvateur – c'est le discours qui présente le tourisme comme une activité susceptible de sauver un territoire, une région, un pays. Je tenterai de montrer comment cette valeur ambivalente du tourisme s'est construite, et comment le tourisme culturel peut se présenter comme le *bon tourisme*[26], un *fluide salvateur* opposé au tourisme de masse considéré comme un *flot destructeur*.

---

[25] Marc Abélès et Henri-Pierre Jeudy, " introduction ", Marc Abélès et Henri-Pierre Jeudy (dir.), *in Anthropologie du politique*, Paris, Armand Colin, 1997, pp.5-24, p.21

[26] J'emprunte cette notion de *bon tourisme* à Michel Picard, qui l'utilise à propos de la politique de tourisme culturel à Bali. Picard Michel, *Bali, Tourisme culturel et culture touristique*, Paris, L'Harmattan, 1992

c- La localité et l'identité

Que l'on considère le tourisme comme un flot dévastateur ou un fluide salvateur, le discours du flux présuppose une conception de la culture et de l'identité comme données, que les politiques et l'activité touristiques viendraient exposer, représenter, et que le tourisme viendrait traverser. L'identité " locale " ou " culturelle " est considérée comme une entité constituée de manière autonome, préalable au tourisme ; le tourisme est présenté comme une activité commerciale utilisant des éléments envisagés comme des ressources " naturelles " et " culturelles ". Dans son ouvrage sur Bali, Michel Picard a montré qu'il était nécessaire de sortir de cette représentation des relations entre identité et tourisme[27]. Il indique que la culture des Balinais, ou du moins leur prise de conscience de cette culture, s'est largement organisée à travers les relations et les regards provoqués par l'orientalisme puis par le tourisme. Cette idée sera au cœur de mon enquête sur deux terrains localisés, la ville de Loches et le village de Montrésor. Je distinguerai le point de vue *–émic*, les termes indigènes " d'identité ", de " local " et de " culture " des notions *–étic*, les notions analytiques d'*identité* et de *localité*[28]. L'expression " identité locale " est fréquemment utilisée par le monde politique et touristique pour mettre en avant le paysage, l'histoire et le patrimoine d'une collectivité ou d'un territoire. Le discours politique et institutionnel de " l'identité locale ", souvent émis dans le cadre d'une communication à ses pairs a pour pendant, dans la promotion touristique (c'est-à-dire dans les mots choisis pour séduire " le touriste "), les termes de " terroir ", d'" authenticité ", de " traditions ", de " culture locale ", etc.

Les notions de *localité* ou *d'identité* ne seront pas considérées comme des propriétés stables, intemporelles, " authentiques " qu'il reviendrait au chercheur de découvrir en s'opposant à la " fausse identité ", construite par et pour le tourisme. Elles seront appréhendées comme des propriétés dynamiques et relationnelles : *l'identité* se constitue dans la relation avec l'autre, la *localité* dans la relation avec un extérieur. La notion *d'identité* me sera également utile pour analyser les identités relatives qui se forment dans les salons du tourisme culturel.

Je montrerai que si " l'identité locale " s'énonce effectivement comme une *substance,* cela n'implique pas que les acteurs concernés conçoivent leur identité collective à l'image de ce qu'ils en donnent à voir. L'enquête de terrain fait émerger la nécessité de

---

[27] Michel Picard, *idem*

[28] Pour distinguer les concepts analytiques des notions à analyser, j'emploie des guillemets pour le point de vue *–émic* (notions et citations) et l'italique pour le point de vue *–étic* (notions et citations d'auteurs).

ne pas considérer " l'identité locale touristique " évoquée par les acteurs simplement comme un artifice produit par ou pour le tourisme. Il s'agit donc d'aborder les choses autrement, d'examiner la diversité et la complexité des présentations de " l'identité " et du " local " qu'elle implique. Étudier les discours sur l'identité locale produits par les acteurs politiques et économiques implique donc une distanciation vis-à-vis de l'identité revendiquée ou plutôt promue, mais aussi une analyse de la production de ce concept – *émic* comme outil politique, économique, social et modalité de représentation. L'utilisation de l'identité est, dans le contexte des terrains que j'ai étudiés, relativement dissociée d'une revendication identitaire militante.

Les collectivités représentent leur identité à travers des discours sur l'espace et sur l'histoire, elles s'exposent de multiples manières. J'ai posé l'hypothèse que les éléments de présentation de soi qui apparaissaient hétérogènes, dans leurs formes comme dans leurs contenus, pouvaient être pensés ensemble si on les considérait comme des images. Ces images, je les ai nommées, à la suite de Marc Augé, des *images identifiantes*.

d- Les images identifiantes

> *" Les images " identifiantes " sont aujourd'hui l'équivalent des images " édifiantes " d'hier. Il ne s'agit plus " d'édifier " des individus, de les instruire, de les construire, pour les identifier progressivement à l'idéal chrétien et moral partagé, mais d'identifier des collectivités, de les enraciner dans l'histoire, de conforter et d'asseoir leur image, de les mythifier pour que les individus à leur tour puissent s'y identifier. "* Marc Augé, 1994[29]

Dans son ouvrage *Pour une Anthropologie des mondes contemporains*, Marc Augé utilise l'expression *d'images identifiantes* à propos du marché de Carpentras décrit par Michelle de la Pradelle, afin de décrire les modalités de " mise en spectacle " des collectivités[30]. Avant de rencontrer ce texte, j'avais utilisé le terme d'*image-identité* pour désigner l'ensemble des images produites pour représenter une " identité locale ", un patrimoine, une histoire, un territoire[31]. Le problème de cette notion *d'image-identité* était double : l'usage du terme d'identité portait à confusion, car il renvoyait à la fois au terme analytique *d'identité* et au terme indigène " d'identité ", omniprésent dans les discours : l'identité locale, culturelle, patrimoniale, etc. ; l'expression ne disait rien des finalités de la production des images. Avec l'expression *image identifiante*, telle qu'elle

---

[29] Marc Augé, *Pour une anthropologie des mondes contemporains*, Paris, Aubier, 1994, p.107

[30] Michelle de La Pradelle, *Les vendredis de Carpentras, Faire son marché en Provence ou ailleurs*, Paris, Fayard, 1996

[31] Saskia Cousin, *L'identité locale au miroir du tourisme. Le rôle du tourisme dans les représentations de l'identité locale*, Rapport pour la Mission du patrimoine, 2002

est définie par Marc Augé, et que j'utiliserai comme un concept interprétatif, ces deux problèmes sont levés. L'*image identifiante* est donc la notion que j'emploierai pour désigner l'ensemble des images et des discours que j'ai observés et qui organisent une mise en scène spécifiquement touristique de l'identité, à travers la littérature grise nationale et internationale, les brochures touristiques, la dénomination des lieux, la constitution de territoires touristiques, les interprétations de l'histoire et des traditions populaires, l'intégration des normes de protection et de conservation, la création de réseaux et de labels, l'exposition dans les salons du tourisme, les " fêtes historiques ", les " maisons de pays ", etc. Bref, tout ce qui tend à produire une image normée à laquelle chacun est prié de s'identifier. Le terme *imago* était un terme de rhétorique, j'emploie la notion d'*images identifiantes* pour désigner aussi bien les discours que les icônes.

Les politiques touristiques sont légitimées par un discours de la nécessité, du besoin : besoin de subvention, besoin d'aménagement, besoin de tourisme, c'est-à-dire, besoin de circulation marchande et besoin de normalisation. Ce qui est en jeu est la relation entre le tourisme, perçu comme un flux abstrait, et " l'identité " conçue comme une substance. Nous verrons que les touristes sont le plus souvent absents des discours. Il semble y avoir un *impensé* de l'échange. L'objectif du concept *d'image identifiante* est de permettre d'appréhender le rôle de la présentation de soi travaillée pour un extérieur, le tourisme, dans les représentations de cette " identité locale ", et *in fine*, dans les représentations de l'identité individuelle et collective. L'analyse des effets sera donc une analyse des effets symboliques, non sur les touristes, mais sur les personnes à qui l'on présente ces images comme un miroir.

Mon hypothèse centrale est que l'ensemble du dispositif de production du tourisme culturel, que je rassemble sous le terme d'*image identifiante,* est un opérateur dont la finalité symbolique est de permettre une re-connaissance de soi, ou, pour prendre les termes de Paul Ricoeur, une médiation entre *idem* et *ipse*[32]. Cette médiation passe par

---

[32] " Le problème de l'identité personnelle est vouée à une antinomie sans solution… Si, à l'identité comprise au sens d'un même (*idem*) on (ne) substitue (pas) l'identité comprise au sens d'un soi-même (*ipse*) ; la différence entre *idem* et *ipse* n'est autre que la différence entre une identité substantielle ou formelle et l'identité narrative. L'ipséité peut échapper au dilemme du Même et de l'Autre, dans la mesure où son identité repose sur une structure temporelle conforme au modèle d'identité dynamique issu de la composition poétique d'un texte narratif ". Paul Ricoeur, *Temps et Récit, t.3 : Le Temps raconté*, Paris, Seuil, 1985, p.355. Il me paraît légitime de transposer au plan de l'identité collective les analyses que fait Ricoeur à propos de l'identité personnelle, puisque lui-même le fait à plusieurs reprises et s'en justifie en se référant notamment aux écrits de Freud. Voir par exemple : Paul Ricoeur " Vulnérabilité de la Mémoire ", *in* Jacques Le Goff (dir), *Patrimoine et passions identitaires, Actes des Entretiens du*

une identification à un reflet présenté comme le désir d'une altérité abstraite, le tourisme, le bon tourisme. Or, je tenterai de montrer que les effets de la production de ces *images identifiantes* sont au contraire un déficit *d'altérité*, ou un manque d'*ipséité* pour parler comme Paul Ricoeur.

J'ai choisi la métaphore du *miroir* pour exprimer non plus les images formées mais les processus d'identification à ces images. En 1975, Georges-Henri Rivière définit l'écomusée en utilisant la métaphore du miroir : " un miroir que cette population tend à ses hôtes, pour s'y reconnaître, où elle recherche l'explication du territoire auquel elle est attachée, jointe à celle des populations qui l'ont précédée, dans la discontinuité ou la continuité des générations. Un miroir que cette population tend à ses hôtes pour s'en faire mieux comprendre, dans le respect de son travail, de ses comportements, de son intimité. "[33] Comme le notent de nombreux auteurs, la métaphore du miroir pose problème dans le cas de l'écomusée[34] : le musée n'est pas qu'un miroir, il ajoute quelque chose à la réalité. Le tourisme est bien sûr un miroir déformant, et il est aussi plus qu'un miroir : c'est une pratique, des valeurs, une activité économique, une politique, une industrie. J'ai nonobstant retenu la métaphore du *miroir* pour exprimer mon hypothèse sur la fonction de reflet du tourisme dans la formation des représentations et des images contemporaines de l'identité. Le tourisme peut être perçu comme un regard, il est aussi pour celui qui se regarde regardé, un reflet, un miroitement. C'est la raison pour laquelle je parle de *l'identité au miroir du tourisme*.

Ces notions constituent les pivots des analyses des pratiques et des représentations professionnelles, institutionnelles et politiques du tourisme culturel et du patrimoine touristique. Je les ai élaborées pour analyser ensemble des observations que j'avais réalisées sur plusieurs terrains et quelques corpus : les salons du tourisme culturel, une petite ville et un village de la Région Centre, la littérature grise, les ouvrages techniques et les brochures promotionnelles. Le tourisme est un phénomène mondial, le discours du tourisme culturel et du patrimoine touristique est présent à toutes les échelles

---

Patrimoine, 6-8 janvier 1997, Palais de Chaillot, Paris, Fayard et Editions du patrimoine, 1998, pp.17-31, pp.27-28

[33] Georges-Henri Rivière, " L'écomusée, un modèle évolutif ", *in* André Desvallées (textes rassemblés et présentés par), *Vagues : une anthologie de la nouvelle muséologie (1971-1985), vol.1*, Macon/Savigny, W//MNES, pp.440-445, 1992

[34] Sur ce sujet, voir notamment le numéro 17-18 de la Revue *Publics et musées* consacré aux écomusées : l'ambiguïté du thème du miroir dans la définition de Georges-Henri Rivière est évoquée dans leurs articles respectifs par André Desvallées, Nina Gorguff et Serge Chaumier. *Publics et Musées n°17*-18 : L'écomusée, rêve ou réalité ?, 2000

politiques et institutionnelles ; il s'agit alors de se demander comment il est possible d'appréhender un phénomène global à partir d'observations localisées.

C- Une hypothèse de méthode : les terrains à plusieurs échelles

Pour comprendre les rôles du tourisme culturel et du patrimoine touristique d'un point de vue local, j'ai réalisé deux études monographiques, à Loches et à Montrésor. Il était toutefois impossible de considérer des terrains localisés comme des terrains clôturés. J'ai donc étudié les interactions entre les politiques locales et les discours émis à d'autres échelles : nationale, européenne et internationale. Cette échelle localisée ne permettait cependant pas d'appréhender la complexité de la production et de la circulation des idées et des normes du tourisme culturel. L'une des caractéristiques du discours touristique est son extrême homogénéité sémantique, rhétorique et référentielle. Il suffit de feuilleter quelques brochures touristiques pour s'en rendre compte. Il m'a donc semblé important de me pencher sur les lieux et les textes qui me paraissaient des fabriques de discours normalisés. Les prises de positions politiques, la littérature grise, technique et commerciale, produisent des discours qui ont sans doute un effet de normalisation. Se restreindre à l'analyse de la littérature d'un côté, à la mise en place de politique touristique locale de l'autre, pouvait toutefois impliquer une vision unilatérale des influences : du haut – les discours produits - vers le bas – la réception locale des discours. Il était de plus difficile, d'un point de vue pratique, d'observer comment étaient reçues, appropriées, transformées ou ignorées les normes du tourisme culturel : je pouvais observer une certaine application, des modifications, des résistances, des participations particulières à la sémantique touristique, mais non en déduire des hypothèses sur les modalités de production du tourisme culturel d'un point de vue plus global. Or, ce qui m'intéressait, c'était de comprendre pourquoi et comment le tourisme culturel semble se constituer comme une valeur partagée par un grand nombre d'institutions politiques, culturelles et touristiques. Je me suis donc intéressée aux lieux d'échanges et de rencontres des institutions culturelles et touristiques et de leurs acteurs, en posant l'hypothèse que la conformation du tourisme était plus une coproduction qu'une production unilatérale. J'ai donc étudié l'un des lieux privilégiés où s'exposent, se rencontrent et échangent des individus qui constituent ce qu'ils appellent " le monde du tourisme culturel " : les salons, les colloques, les séminaires qui

se donnent pour objet le tourisme culturel. Quel que soit le terrain ou le corpus, il s'agit donc toujours de se poser la même question : quel est rôle politique, social et identitaire du tourisme culturel ? En ce qui concerne l'ordre de réalisation des enquêtes, j'ai observé les salons avant d'aller à Loches et à Montrésor. Mais c'est mon premier séjour à Loches, en 1996, qui m'avait conduit à m'interroger sur le tourisme culturel. De plus, c'est parce que j'ai quitté les salons pour réaliser l'enquête à Loches et à Montrésor que j'ai pu, par la suite, y revenir théoriquement et proposer des hypothèses. Je vais présenter succinctement chacun des lieux d'enquête avant de proposer une hypothèse d'analyse susceptible de les penser ensemble.

1- Loches et Montrésor, le processus de constitution des images identifiantes

> *" [L'] acception de l'anthropologie qui la bornerait à la simple circonscription, pour des besoins de méthode, d'un univers rigoureusement clos et incarné dans une réalité empirique homogène, me semble contredire le projet essentiel de cette discipline qui vise à saisir des systèmes de relations sociales. "* Marc Abélès, 1986[35]

a- Loches et Montrésor, des localités touristiques ordinaires

Les articles sur les saccages du tourisme, ses effets destructeurs sur le patrimoine et les cultures sont myriade, à peine moins nombreux que les discours politiques et professionnels visant à démontrer les bienfaits économiques de ce même tourisme. En revanche, l'analyse dépassionnée de la fonction du tourisme dans les représentations locales de l'identité semble relativement rare dans les études françaises[36]. Le travail effectué à Loches et à Montrésor, deux communes d'Indre-et-Loire, consiste à étudier

---

[35] Marc Abélès, " L'anthropologue et le politique ", *Anthropologie. Etat des lieux*, Paris, Le livre de poche, 1986, pp.207-233, p.208

[36] Ces thématiques sont prises en compte et analysées dans plusieurs études anglo-saxonnes. Deux ouvrages collectifs sont, de ce point de vue, importants : Marie-Françoise Lanfant, John B Allcock, Edward Bruner (dir.), *International Tourism. Identity and Change*, London, Sage Publications, 1995 ; Simone Abram, Jacqueline Waldren, V.L. Macleod (dir.), *Tourists and Tourism. Identifying with People and Places*, Oxford, New York, Berg, 1997. Ces ouvrages rassemblent des études menées dans des lieux très différents : îles écossaises ou Balkans, Thaïlande ou Turquie, Bali ou Auvergne. Des monographies permettent de montrer la complexité des constructions, déconstructions et reconstructions des représentations des identités locales. C'est dans cette perspective que s'inscrit cette étude, même si elle fut commencée bien avant La Découverte de ces ouvrages. Les deux communes rurales ici étudiées présentent toutefois un caractère spécifique par rapport aux études réalisées dans les pays du sud : les touristes et les " locaux " sont, pour leur majorité, issus de la même culture, ou du moins, du même pays. De plus, les acteurs ruraux mais aussi les agriculteurs sont de plus en plus souvent également des touristes, même s'ils partent moins souvent que les urbains.

les discours et les pratiques qui organisent, à plusieurs niveaux, la représentation de l'identité locale dans un objectif de communication touristique. Loches et Montrésor n'ont pas été choisis pour leur caractère exemplaire, mais au contraire, parce qu'ils constituent des lieux de tourisme *ordinaires* : ce ne sont pas des hauts lieux du patrimoine ou du tourisme, il existe une pratique touristique mais il n'y a pas de fréquentation jugée abusive, la politique touristique, les événements festifs n'ont rien d'original, il ne sont pas novateurs. Contrairement aux territoires qui décidèrent récemment de se " mettre au tourisme " alors qu'ils furent toujours des lieux de départ des touristes mais non des " destinations " (Le Nord-Pas-de-Calais, par exemple), la Touraine est de longue date un espace investi de pratiques qualifiées de touristiques. Les premiers guides ont plus d'un siècle et les centres d'intérêt – essentiellement les châteaux – n'ont pas changé. Les châteaux de la Loire sont visités depuis longtemps, mais ils sont ce que les géographes nomment des lieux de tourisme *diffus*[37]. Il me paraissait important d'observer ces lieux ordinaires du tourisme patrimonial afin de sortir des analyses qui se focalisent sur des hauts lieux du tourisme culturel - Versailles, le Mont-Saint-Michel, Angkor ou les pyramides égyptiennes – jusqu'à en oublier le caractère extra-ordinaire.

b- Loches

Située à 40 km au sud de Tours, peuplée de 7000 habitants, Loches est l'une des deux sous-préfectures du département d'Indre-et-Loire, en région Centre. Loches fait partie de ce qu'il est convenu d'appeler la " Touraine du Sud ", classée " zone de réhabilitation rurale "[38]. Loches est une petite ville fortifiée réputée pour les bâtiments historiques qu'elle abrite. Ses trois enceintes de remparts, presque intactes, ne sont pas

---

[37] Confère par exemple : Rémi Knafou, (dir.), *Tourisme et Loisirs Atlas de France*, La Documentation française, Paris, 1998

[38] L'Indre-et-Loire est divisée en trois arrondissements, Chinon, Tours, et Loches, 37 cantons, 269 structures de regroupements intercommunales (4 communautés de communes, 3 districts, 32 Sivom, 15 syndicats mixtes, 215 syndicats à vocation unique) et 277 communes dont 95 % de moins de 5000 habitants. Selon l'Insee (1999), il y a dans le département 554 000 habitants, dont 18 099 personnes dans le Canton de Loches qui représente 6150 km^2 (16% de la région Centre et 1,1% du territoire français). La densité du département est en 1999 de 90 habitants au kilomètre carré (moyenne nationale : 95 hab. / km^2). En 1999, les urbains représentent 72,4 % de la population du département (population rurale 1999 : 27,6%) ; 1 habitant sur 2 réside dans l'une des 22 communes de l'agglomération de Tours. Les – de 20 ans sont 16% de la population, les + de 60 ans, 21% ; les résidents étrangers, 4%. Source : Insee. D'un point de vue politique, les deux circonscriptions de " Touraine du Sud " sont considérées comme " opportunistes ", dans le vocable des politologues, c'est-à-dire qu'elles ont toujours la même couleur politique que le gouvernement en place : à gauche en 1988 et 1997, à droite en 1993 et 2002. La " Touraine du Nord " est classée plutôt à droite puisque les deux circonscriptions ont élu un député de droite trois fois sur quatre. Source : *Libération*, jeudi 20 juin 2002, p.7

exactement concentriques. Souvent bâtis sur une assise rocheuse, les remparts ne sont isolés que par endroits, ils forment véritablement la ville puisqu'ils constituent le mur arrière de nombreuses maisons. De l'enceinte la plus large subsistent deux portes du XVe siècle et les murs qui forment l'arrière des maisons du Centre Ville. À l'intérieur de cette première enceinte, aujourd'hui le centre commerçant et touristique, se trouve la Vieille Ville, l'Hôtel de Ville qui fait corps avec l'une des portes d'époque Renaissance. Dans cette première enceinte, une deuxième ligne de remparts enferme la Citadelle dressée sur un éperon rocheux. On pénètre dans la Citadelle par une unique porte, la Porte Royale, qui abritait jusqu'en 1997 un Musée du Terroir. Sur les remparts, près de la Porte Royale se trouve le Musée Lansyer, du nom d'un peintre qui fit don de ses œuvres et de ses collections à la ville. La Citadelle comprend, au nord-est, le Logis Royal et ses jardins, implantés au XIVe siècle, remaniés à la Renaissance et restaurés façon Viollet-Le-Duc au XIXe siècle ; la collégiale Saint-Ours édifiée entre le XIe et le XIIe siècles ; un ensemble de maisons bourgeoises, toutes postérieures au XVe siècle à une exception près, baptisé la Cité Royale ; au sud-ouest, la Forteresse. On accède à cette Forteresse par un ancien Pont-levis. La Forteresse enferme le Donjon du XIe siècle, haut de 80 mètres, construit par Foulques Nerra, et deux plus petits donjons, dits Tour Louis XI et Martelet, construits au XVe siècle. Plusieurs places, anciens faubourgs, marquent la différence entre la vieille ville et la nouvelle. L'une d'elle, récemment restaurée, est considérée comme l'entrée de la ville ; la Nationale 143 la traverse avec l'aide d'un nouveau rond point. Elle comprend l'office de tourisme rénové, la gare toute proche et la statue d'Alfred de Vigny, natif de Loches. En qui concerne les " illustres ", outre Alfred de Vigny qui y vécut les six premiers mois de sa vie et n'y retourna jamais, Loches abrita Charles VII et sa maîtresse, Agnès Sorel, Louis XI, ses " fillettes " et ses cachots. En outre, Loches aurait accueilli Jeanne d'Arc. Voilà à peu près ce que pourrait dire ou écrire un guide traditionnel sur Loches.

Si Loches accueille des touristes depuis le XIXe siècle, il semble que la ville ait toujours connu une fréquentation touristique bien moins importante que celle des " grands châteaux de la Loire ", Chenonceaux et Chambord. Loches est inséré dans un Pays (" le Pays de Loches et de la Touraine du Sud "), des réseaux et des labels touristiques (" Ville d'art et d'histoire ", " Plus beaux détours de France "), a une politique de jumelage, organise plusieurs festivals estivaux, des spectacles historiques, une fête de la peinture, des expositions. Un marché a lieu deux fois par semaine. Depuis 1995,

d'importantes rénovations ont été effectuées : ravalement de façade, nouvelle place, mise en lumière, restauration du musée.

Mon travail tente de restituer l'évolution de la politique touristique de la ville de Loches, et en particulier, le tournant pris par celle-ci après l'élection en 1995 d'un maire ancien Secrétaire d'Etat au Tourisme, Jean-Jacques Descamps. Celui-ci fut secrétaire d'Etat au Tourisme UDF entre 1986 et 1988, député UDF de 1993 à 1997, élu maire DL en 1995, réélu sous la même bannière en 2001 et réélu député UMP en 2002.

c- Montrésor

Montrésor est située à dix-sept kilomètres à l'est de Loches et à soixante kilomètres de Tours. Montrésor, commune de quatre-vingt-quinze hectares est un chef-lieu de canton. Montrésor ressemble à beaucoup de villages touristiques de France : à peine quatre cent habitants l'hiver, sans doute plus de mille l'été ; pas d'industrie, ni d'entreprise, mais un château ouvert au public, une église, une rivière, un ensemble de vieilles maisons et de petites ruelles. Les fondations du château auraient été édifiées par Foulques Nerra – le bâtisseur du donjon de Loches – ou son capitaine. L'église est une collégiale de style Renaissance. Montrésor n'est pas Cordes - ni restauration minutieuse des bâtiments, ni restauration prestigieuse pour les gourmets – mais le village possède les commerces touristiques indispensables : auberge, épicerie, boulangerie, bureau de tabac-presse-souvenirs, gîtes et chambres d'hôte. Le village a un office de tourisme et une " Maison de Pays ". Montrésor est inséré dans plusieurs regroupements à vocation - du moins en partie – touristique. Les plus importants, pour les acteurs locaux, sont le réseau national " Les plus beaux villages de France ", le regroupement intercantonal " Le Pays de Loches et de la Touraine du Sud ", et la Communauté de commune renommée " le Val d'Indrois ". Montrésor a son site " inscrit à l'inventaire ", une partie importante de la commune est un " secteur protégé ". Grâce aux aides régionales, nationales et européennes, le village a restauré la mairie, l'église, les bords de la rivière et a créé des " promenades ". Il a ses manifestations touristiques : la " Fête de la peinture ", la " Fête de la Pentecôte ", et la " Fête des villages ". La répartition résidentielle à Montrésor est classique : les notables et les résidents secondaires sont dans les vieilles maisons de tuffeau, les classes intermédiaires, dont les gendarmes, s'installent dans des pavillons à la sortie du village et l'unique immeuble – une barre - est réservé aux logements sociaux. À cette répartition, il faut ajouter les habitants de Montrésor qui vivent dans les maisons appartenant à leur famille depuis plusieurs générations. La seule incongruité

architecturale est la présence de la barre en plein centre du village. Montrésor possède cependant une particularité : le château et une partie des maisons du village appartiennent à une famille polonaise depuis 1860. Le canton de Montrésor a la plus forte densité de résidences secondaires du département[39]. Mon étude est toutefois restreinte au village de Montrésor et à son activité touristique. Je n'ai pas rencontré ces résidents secondaires dans le village lors des fêtes, personne ne m'en a parlé dans le cadre de mon étude. Je ne traiterai donc pas de cette particularité du canton. L'invisibilité de ces résidents dans les manifestations et la vie du village confirme la thèse que Jean-Didier Urbain développe dans *Paradis Verts*[40] : il est impossible de considérer que les résidents secondaires sont des touristes ou qu'ils désirent se mêler aux sociabilités villageoises.

Les communes de Loches et Montrésor sont situées à dix-sept kilomètres l'une de l'autre et sont liées par des réseaux sociaux, politiques, économiques et touristiques. C'est la raison pour laquelle mon projet initial se proposait de les comparer. Cependant, les deux communes se situent à des échelles différentes, aussi bien en ce qui concerne leur taille et leur position dans la hiérarchie administrative, qu'en matière d'organisation politique, institutionnelle et professionnelle de l'activité touristique. Les personnes rencontrées à Loches et à Montrésor n'ont ni le même rôle, ni la même légitimité dans la production du discours touristique. Si certaines thématiques, telles que l'importance de l'appartenance à des réseaux et labels, les modalités de production de l'imagerie touristique et l'utilisation de l'histoire des " Grands ", permettent de réaliser une mise en relation, les différences d'échelles, qui ne sont pas sans conséquence sur le mode de recueil des informations, ont entraîné la formulation d'hypothèses qui apparaîtront non seulement différentes, mais aussi contradictoires. Au final, les enquêtes effectuées à Loches et à Montrésor sont donc différentes, même si la question de départ était la même : quel est le rôle et le sens du tourisme dans la localité ? Laisser se transformer ses hypothèses en fonction des observations me paraissait indispensable pour comprendre un système de relations sociales sans l'enfermer dans des analyses et des catégories déjà formulées.

Le lecteur aura remarqué un emploi apparemment abusif des majuscules. Cet emploi récurrent des capitales est une caractéristique de la littérature touristique. J'ai choisi de

---

[39] Frédéric Gaultier, *L'abandon et la transformation de l'habitat isolé*, mémoire de maîtrise de géographie, inédit, Université de Tours, 2000

[40] Jean-Didier Urbain, *Paradis verts. Désirs de campagne et passions résidentielles*, Paris, Payot, 2002

respecter cet usage, afin notamment de signifier au lecteur que les lieux et les sites indiqués avec une capitale sont nommés comme tels pour le tourisme et sont souvent d'invention récente. Ainsi la " Porte Royale " et la " Cité Royale " étaient-elles auparavant respectivement nommées le portail du château et la ville haute. Selon la même logique, j'ai choisi d'indiquer les sigles comme s'il s'agissait de noms (l'Unesco, l'Afit et non pas l'UNESCO ou l'AFIT), parce que les personnes qui y font références les utilisent comme tels.

d- Les images identifiantes localisées

Les *images identifiantes* permettent d'organiser la relation avec l'extérieur en même temps qu'elles sont le fruit des interactions avec cet *extérieur*. Par *extérieur*, j'entends aussi bien les touristes que les labels culturels, les réseaux touristiques ou les fonds européens. Les observations à Loches permettent de formuler des hypothèses sur l'application, l'appropriation ou l'interprétation d'un certain nombre de politiques de développement local et d'insertion dans des réseaux locaux ou nationaux. Le tournant touristique pris par la ville a été impulsé par le nouveau maire, ancien secrétaire d'Etat au Tourisme ; il a été rendu possible par les très nombreuses aides des pouvoirs publics, qu'il s'agisse des institutions départementales, régionales, nationales ou européennes. Ce qui n'empêche pas le maire de tenir un discours libéral, et de parler de sa ville et de sa politique avec un vocabulaire commercial et financier. Le cas de Loches permettra de formuler certaines hypothèses sur l'interférence des champs discursifs du politique et de l'économique dans les politiques touristiques. Je montrerai que le discours sur le tourisme organise une rupture entre les touristes et les habitants, selon des représentations du soi et de l'autre quelque peu inattendues. À Montrésor, on observera comment la *localité* s'invente à travers la mise en place, en scène et en image de représentations de ce que peut et doit être " un joli petit village de France ". Mon hypothèse est que Montrésor est le fruit d'un système de représentations hétérogènes, édifiées dans un aller-retour permanent entre le " local ", le " national ", et le " global ". Un système de représentations dont l'édification peut s'étudier à travers quatre modalités principales : 1- l'interaction entre des pratiques politiques locales et des référents nationaux et internationaux en matière notamment de protection patrimoniale ou d'aménagement touristique. 2- la rencontre entre des imaginaires urbains du Village et de ses sociabilités, et des " manières de faire rurales " ou revendiquées comme telles. 3- l'échange entre des images produites *par* l'extérieur et des images produites *pour*

l'extérieur. 4- la conciliation entre une " identité locale " présentée comme un " Etant ", une substance, et les modalités de production du discours sur cette identité, modalités qui nécessitent au contraire une vision dynamique de l'identité. J'étudierai la manière dont ces communes construisent *leurs images identifiantes* à travers certains modes d'utilisation et de représentation du territoire, de l'histoire et des " identités locales ". Ces analyses me permettront de formuler des hypothèses plus générales sur la fonction symbolique des politiques de tourisme culturel et patrimonial.

2- Un corpus : les discours sur le tourisme culturel et le patrimoine touristique

a- La littérature sur le tourisme culturel

Afin de comprendre ce que partagent et distinguent les personnes qui parlent de tourisme culturel, j'ai rassemblé et analysé un corpus d'articles et d'ouvrages traitant du tourisme culturel ou de la " mise en tourisme du patrimoine ", dans ses aspects économiques, culturels, politiques, institutionnels, sociaux, et " philosophiques ". Cette littérature dite " grise " ou " professionnelle " existe sous forme de rapports émanant d'institutions comme les ministères de la Culture et du Tourisme, la Communauté européenne, le Conseil de l'Europe, l'Unesco, les collectivités locales, ou sous forme d'ouvrages spécialisés. Les rapports sont souvent présentés par des élus, mais les rapporteurs peuvent être des " personnalités " du monde des professionnels de la culture et du tourisme : conservateurs, directeurs et chargés de mission de structures culturelles et touristiques, consultants indépendants mais aussi quelques chercheurs. On retrouve les mêmes auteurs dans les rapports et dans la littérature professionnelle ; ces auteurs forment une sorte de communauté d'experts sollicités pour intervenir dans les séminaires et les colloques. Par ailleurs, les ouvrages cités par les intervenants des colloques et évoqués lors de mes entretiens sont assez peu nombreux. Il était donc relativement aisé de les rassembler[41].

Le discours sur le tourisme culturel peut être utilisé pour désigner des formes de pratiques ou des types de destinations rurales ou urbaines : l'important est qu'il y ait la visite d'un site considéré comme patrimonial ou culturel ou une pratique susceptible d'être qualifiée de culturelle. Dans le cas du discours sur le tourisme culturel, il n'est

pas pertinent de distinguer “ nature ” et “ culture ” : le “ culturel ” est présenté comme une sorte de résumé de tous les adjectifs possibles : naturel, industriel, ethnique, patrimonial, etc. Le salon du tourisme culturel que j’ai principalement observé avait pour titre entier : *Salon du tourisme culturel, naturel et industriel*. Toutefois, les ouvrages portant spécifiquement sur “ le tourisme industriel ”, présentés comme l’une des déclinaisons du tourisme culturel, ne sont pas évoqués ici. Ils émanent souvent d’institutions comme les chambres de commerce et d’industrie et de grandes entreprises privées et publiques, ce qui oriente d’une manière particulière leurs finalités et les valeurs qu’ils véhiculent. De plus, ils ne concernent pas Loches et Montrésor qui fondent leur représentation touristique sur le patrimoine et les spectacles historiques. J’évoquerai cependant le tourisme industriel lorsque celui-ci est considéré comme faisant partie du tourisme culturel. De même, je n’ai pas retenu ici la littérature générale sur le tourisme, excepté lorsqu’elle était fréquemment citée. Les promoteurs du tourisme culturel font peu référence à cette littérature, en raison de leur spécificité institutionnelle et professionnelle, et parce qu’ils cherchent à mettre en avant la spécificité de “ leur ” tourisme, c'est-à-dire un tourisme organisé autour de visites ou d’activités. Les ouvrages généraux sur le tourisme, en particulier d’économie et de géographie, forment cependant un cadre conceptuel général pour comprendre comment se place le tourisme culturel dans la rhétorique globale sur le tourisme. La littérature sur le tourisme culturel permet de comprendre les pratiques et les représentations des individus qui l’utilisent comme référence sémantique et comme soutien idéologique. Je l’étudie donc comme un corpus référentiel qui permet aux individus de reconnaître qu’ils partagent un certain nombre de valeurs ou, du moins, une sémantique commune. Mais l’un des objets de cette analyse sera aussi de distinguer les valeurs différentes que les locuteurs entendent sous des termes et des expressions similaires, notamment celle de tourisme culturel.

Afin de cadrer la recherche, je me suis systématiquement posée les questions suivantes : Qui parle ? Comment le tourisme culturel est-il défini ? Quelles sont les finalités affirmées du tourisme culturel ? Quelles sont les catégories utilisées ? Quelles sont les représentations de la culture, du tourisme, du patrimoine et du culturel à l’œuvre ? Quelles sont les valeurs associées au tourisme culturel, au tourisme, au culturel et à la culture dans les textes ? Que dit le tourisme culturel de l’espace, du temps et de

[41] La liste des ouvrages que l’on peut considérer comme des référents se trouve dans la liste des sources.

l'identité ? J'ai constitué un autre corpus qui rassemble l'ensemble des textes émis par les institutions internationales sur le tourisme culturel depuis les années soixante. Ce corpus m'a permis de retracer l'histoire institutionnelle du tourisme culturel, l'évolution de sa définition et de ses valeurs[42]. Lorsque ces textes ont été évoqués par mes interlocuteurs, ils sont également indiqués dans la liste des référents.

Je n'ai changé ni le nom de mes interlocuteurs, ni le nom des localités ou des manifestations. Faire de l'anthropologie politique et analyser des discours écrits et signés suppose que l'on a affaire avec des personnes qui, *a priori*, assument les discours qu'ils tiennent[43]. Ceci implique en retour que l'anthropologue accepte une lecture et une critique de la part de ceux dont il étudie les discours et les actes, sans se réfugier dans une fictionnalisation des noms et des toponymes, refuge qui s'avère, de plus, souvent illusoire. En ce qui concerne les personnes qui n'ont pas un rôle public et n'ont pas écrit d'ouvrages, j'ai gardé les prénoms ou simplement indiqué leur métier. Toutefois, le métier de ces personnes, souvent indispensable à mentionner pour l'analyse, les identifie immédiatement pour ceux qui les connaissent, à Montrésor, à Loches mais aussi dans le " milieu " du tourisme culturel. Par conséquent, lorsque j'ai estimé que la publicité d'une parole pouvait être gênante pour son locuteur, et que cette personne n'était pas une personne publique, la citation est anonyme.

b- Le statut des observations, des entretiens et des discours

Les observations et entretiens que j'ai effectués, les discours que j'ai étudiés dans le contexte des salons, à Loches et à Montrésor ne sont pas tous de même nature. Mes observations dans les salons s'inscrivent dans un contexte particulier, celui d'une Convention industrielle de formation par la recherche[44] : j'étais salariée de l'une des

---

[42] Ce travail d'archive a été possible grâce à l'accueil et la bonne volonté du responsable du Centre de documentation de l'Icomos. Je l'en remercie vivement.

[43] Je m'inscris dans la continuité du choix qu'avait fait Marc Abélès dans son ouvrage *Jours tranquilles en 89. Ethnologie politique d'un département française*, Paris, Odile Jacob, 1989

[44] Les Cifre (Convention industrielle de formation par la recherche) sont des conventions signées entre l'Anrt (Association nationale pour la recherche technique), pour le compte du ministère de l'Education nationale, de la Recherche et de la Technologie et une entreprise de droit français. La logique des Cifre est de favoriser l'insertion d'un chercheur dans le monde de l'entreprise. La particularité de cette Convention est l'accumulation des rôles du jeune chercheur : il est considéré à la fois comme un salarié au service d'une entreprise et comme étudiant doctorant, sous la tutelle de son directeur de recherche. Il débute une carrière professionnelle, en étant, en théorie, affecté à un poste de Recherche ou de Développement. Dans le même temps, il doit élaborer ses recherches en adéquation avec les orientations du laboratoire dont il dépend. Normalement, c'est la thèse qui est au centre de la convention et doit être utile à l'entreprise, non le chercheur. Mais j'ai vécu ce qui arrive à nombre de jeunes chercheurs en sciences sociales : je suis devenue une salariée de l'entreprise (presque) comme les autres, l'entreprise ne pouvant accepter ma présence comme simple observateur. La relation que j'ai entretenue avec cette

entreprises qui organisaient un salon du tourisme culturel, la Société Provinciales. J'ai ainsi participé à l'organisation technique du *Salon du tourisme culturel, naturel et industriel*, puis j'ai été pendant deux ans responsable de la conception et de l'organisation de colloques sur le tourisme industriel. C'est en tant qu'acteur de ce milieu professionnel que j'ai réalisé mes observations, c'est donc ainsi que j'étais d'abord perçue. Toutefois, aussi souvent que possible, j'expliquais à mes interlocuteurs que j'étais dans l'entreprise pour faire une thèse en anthropologie. Passées les remarques habituelles de type " on n'est pas des sauvages ", ou " vous étudiez la tribu du tourisme ", il m'était très aisé d'obtenir des rendez-vous pour des entretiens avec des personnes qui, sans cela, auraient été sans doute plus réticentes à rencontrer une étudiante et lui consacrer du temps. Lors de ces entretiens, le principal problème consistait à faire expliciter les sous-entendus que mon interlocuteur présupposait partagés, considérant que je connaissais le " milieu " : " vous voyez ce que je veux dire ", " vous connaissez déjà tout cela ", etc. Une autre difficulté consistait à sortir des catégories sociologiques que mes interlocuteurs appliquaient à leur fonction et à leur travail : ils avaient lu les mêmes ouvrages sur le tourisme que moi, et me proposaient des interprétations au regard de ces ouvrages. À l'instar de la méthode qu'Irène Bellier avait appliquée pour son travail de recherche sur les énarques[45], je demandais à mes interlocuteurs de me raconter leur parcours professionnel, ce qui me permettait de sortir de ces interprétations. L'intérêt de mon immersion professionnelle est surtout d'avoir permis d'observer la constitution et l'exposition des discours sur le tourisme culturel : la constitution de réseaux professionnels, les coulisses de salons et de colloques, les réunions préparatoires, les comités de pilotage, les tractations financières, les négociations sémantiques, la différence entre les discours publics et les discours tenus " entre professionnels ", l'élaboration de consensus autour d'intérêts communs toujours éphémères.

Les entretiens menés dans les salons et à Loches apportent des informations contextuelles, mais j'ai choisi de les considérer essentiellement comme des discours, c'est-à-dire des matériaux à analyser en eux-mêmes. Pour prendre un exemple, le maire de Loches n'est pas un informateur, ce n'est pas à ce titre qu'il reçoit si rapidement et

---

entreprise pendant trois ans a évolué selon quatre phases : un enrôlement comme technicien, le refus de la place qui m'était assignée, la prise d'un rôle d'expert, la déprise et le choix de la recherche.

[45] Irène Bellier, " Regard d'une ethnologue sur les énarques ", *L'Homme 121*, 1992, pp.103-121

courtoisement l'ethnologue : son objectif explicite est que celle-ci soit une " ambassadrice ".

> L'ethnologue : - " C'est formidable, je préviens une semaine à l'avance et j'ai trois rendez-vous. " (Avec le maire adjoint à la culture, l'animateur du patrimoine et le maire, en 2000)
>
> Le Maire : - " C'est vrai que cela correspond à notre volonté de promotion, on veut vous utiliser comme intermédiaire pour mieux promouvoir la ville. "
>
> L'ethnologue : - " Je suis anthropologue, ce n'est pas mon rôle. "
>
> Le Maire : - " Ça ne fait rien, vous en parlez. Si vous en parlez à des gens, vous êtes une ambassadrice, on soigne nos ambassadeurs. "

À travers cet exemple, il apparaît clair que l'enjeu du travail de l'ethnologue se situe moins dans la vérification des informations données que dans la compréhension des multiples formes que prend la politique de communication de la ville. J'ai appliqué le même principe d'analyse pour la plupart des entretiens que j'ai menés. J'ai également étudié des discours écrits : c'est le cas de la littérature grise des institutions internationales, européennes et nationales évoquées plus haut, des brochures touristiques, des ouvrages des érudits locaux, des articles de la presse locale ou des bulletins municipaux. Une troisième forme de discours est le discours en situation, c'est-à-dire le discours émis comme tel dans un cadre public : l'inauguration officielle du salon, la prise de parole dans un colloque, le mot au moment du vin d'honneur, la mise en scène du politique dans les événements qui ponctuent la saison touristique. Dans ce cas, j'ai tenté de raconter l'événement au sein duquel s'énoncent de tels discours. Les discours n'ont pas pour vocation de venir renseigner mes observations : c'est, inversement, les observations et descriptions des fêtes, d'inaugurations qui doivent renseigner les discours que j'analyse. Les inaugurations et autres manifestations sont à la fois le contexte d'énonciation des discours et des bribes de discours en eux-mêmes ; c'est en tant que tels qu'ils doivent être principalement interprétés. Je reprends en cela la définition que donne Emile Benveniste de la notion de discours, en le considérant comme un mode de communication qui articule la présence du sujet parlant et le contexte de son énonciation. Paul Ricoeur s'inspire de cette définition pour affirmer que, pour comprendre un discours, " il faut avoir été là ", en présence du sujet discourant "[46]. Il ne s'agit pas de considérer la culture comme un texte, mais de poser l'hypothèse que les discours entendus, lus et observés dans leurs contextes

[46] Cité par James Clifford *in Malaise dans la culture*, Paris, ensba, 1996, p.45

d'énonciation peuvent être analysés et interprétés de manière à produire un texte ethnographique.

Avant de mener l'étude à Montrésor, mes interlocuteurs à Loches et dans les salons étaient principalement choisis parce qu'ils entraient directement ou indirectement, par leur profession, dans le champ de ma recherche sur les musées et le tourisme culturel et patrimonial[47]. Dans les salons de tourisme culturel, j'observe des gens qui débattent d'une thématique qui est l'objet de mon questionnement ; mes entretiens avec ces personnes et à Loches en 2000 sont, sauf exception, restreints aux professionnels et aux politiques qui produisent un discours sur le tourisme et la culture. Leur discours est antérieur à l'entretien que j'ai avec eux, et c'est la raison pour laquelle je vais les voir. À Montrésor, cette facette est bien sûr présente dans les discours ou les brochures touristiques, mais la majorité des gens interrogés ne produit pas un discours public sur le sujet qui m'intéresse, même si c'est leur participation à l'activité touristique du village qui motive notre rencontre. À Montrésor, ce que je recueille, ce ne sont plus simplement des discours préexistants ou en train de se fabriquer, mais aussi un ensemble de paroles sur le tourisme, émises parce que je les ai provoquées. Concrètement, cela signifie que je n'ai pas seulement rencontré des " acteurs " dans leur environnement professionnel ou institutionnel, comme c'est le cas aux salons du tourisme et à Loches : je suis allée " chez les gens ", partager un moment de leur intimité dans leur nouvelle maison, leur résidence secondaire ou leur demeure natale. Les relations entre l'ethnologue et ses " informateurs " s'en trouvent profondément modifiées : les personnes ne cherchent pas à faire passer un message politique ou institutionnel ; dans la complicité et l'intimité de notre entretien, elles racontent les raisons de leur installation au village, et / ou de leur participation au " tourisme ", elles confient également leurs enthousiasmes, leurs colères et parfois leurs souffrances.

On peut faire un lien entre les corpus de littérature grise et les discours professionnels, ils s'appuient sur les mêmes références, les mêmes expressions : tourisme culturel ; patrimoine touristique, naturel, culturel ; identité locale, touristique, culturelle ; développement touristique, local, etc. Comment ce lien se construit-il ? Je propose

[47] Dans le cadre d'un DEA réalisé sous la direction de Marc Augé en 1996, j'avais étudié les musées de Loches. Dans cette finalité, j'avais interrogé les conservateurs des musées et des monuments de Loches, le directeur de l'office de tourisme, le maire et le maire adjoint à la Culture. J'avais également beaucoup discuté avec des visiteurs des monuments et avec des Lochois. Saskia Cousin, *Les portes de Loches*, mémoire de DEA, 1996

l'idée selon laquelle les salons et les congrès sont l'un des lieux ou se coproduisent les images et les expressions qui font signe de reconnaissance pour ceux qui les partagent.

3- Les salons du tourisme culturel

a- Qu'est ce qu'un salon du tourisme ?

Les salons commerciaux sont considérés comme un poste économique important pour les villes qui possèdent des centres de congrès. La Chambre de commerce et d'industrie de Paris indique que, en 1998, l'apport économique direct et indirect des congrès et salons en Ile-de-France s'élève à vingt milliards de francs et 35 000 emplois[48]. Les déplacements pour se rendre à un congrès ou un salon sont considérés comme du " tourisme d'affaires " ; ils sont donc comptabilisés comme des déplacements touristiques. Les études de la Sofres distinguent cependant les " déplacements professionnels et mixtes " des déplacements personnels. On peut ainsi savoir qu'en 1995, les déplacements professionnels et mixtes ont représenté 7 % des voyages des Français et 5 % des nuitées[49]. Comme l'indique Rémy Knafou, " les congrès se situent aux limites du champ du tourisme et des loisirs : le mouvement qu'ils engendrent n'est pas touristique, mais constitue l'un des éléments non négligeables du remplissage des équipements touristiques : hôtels, restaurants, et autres lieux de distraction "[50]. Le salon du tourisme a donc une double fonction pour l'économie du tourisme. En faisant se déplacer des exposants, des visiteurs professionnels, des congressistes, il provoque des consommations touristiques directes (c'est-à-dire des consommations d'hôtels et de restaurants, etc.), à l'instar de tout salon ou congrès, et en exposant une offre touristique, il se présente comme un moyen de provoquer des consommations touristiques : les visiteurs du salon qui deviendront des touristes.

Le premier salon du tourisme a été créé en 1966 et, selon l'Assemblée des chambres françaises de commerces et d'industrie, il y a plus d'une centaine de salons touristiques en France[51]. On trouve un salon du tourisme généraliste dans presque chaque grande ville. À cela s'ajoute la création de nombreux petits salons spécialisés dans un secteur

---

[48] " Paris, capitale des congrès et salon ", *Le nouveau Courrier*, Chambre de commerce et d'industrie de Paris, mai-juin 1998, p.20

[49] Source : Rémy Knafou, *Atlas de France : Tourisme et loisirs*, Paris, La Documentation française, 1997, p.74

[50] *Idem*

[51] *Les salons touristiques. De la préparation au suivi*, Thématour n°3, Paris, ACFCI, 1999

d'activité – sports d'hiver, croisières, tourisme industriel, tourisme culturel, tourisme vert...

Le terme " salon " utilisé dans le sens d'une manifestation commerciale désigne l'ensemble de la manifestation dans sa durée (en général de 2 à 8 jours pour les salons de tourisme), l'espace où il a lieu, ce qu'il rassemble (c'est-à-dire l'ensemble des stands, mais également les espaces de conférences, de restauration, d'accueil) et les événements qui s'y déroulent (colloques, séminaires ateliers, inaugurations, discours en tous genres, cocktails, remises de prix et visites guidées). Pour attirer plus de visiteurs, donner une plus value intellectuelle, et proposer aux exposants une autre forme de communication, la plupart des salons organisent des conférences et des débats, appelés " ateliers ", lorsque plusieurs " débats " se déroulent en même temps. Ces conférences permettent de diversifier la provenance des visiteurs et d'augmenter leur nombre. Par exemple, au *Salon du tourisme culturel, naturel et industriel de Nantes*, en 1997, les ateliers et les conférences ont fait venir environ 300 personnes, de l'étudiant en IUP tourisme au directeur de l'Agence française d'ingénierie touristique, en passant par des chargés de mission, des responsables de la caisse des monuments historiques et de nombreux conservateurs, notamment parce que l'un des ateliers était organisé par la Direction des musées de France (ministère de la Culture). Les analyses présentées ici s'appuient essentiellement sur des observations réalisées dans trois salons du tourisme culturel, dont l'un sur plusieurs années. À ma connaissance, je suis allé à tous les salons français portant sue le thème du tourisme culturel entre 1997 et 2000. Et je suis allée au seul salon européen dont j'avais eu connaissance, à Liège. J'ai cependant également visité une dizaine de salons généralistes, publics ou professionnels et assisté à de nombreux colloques et séminaires, afin d'avoir des éléments de comparaison et d'examiner la constitution de réseaux professionnels. La liste des salons observés se trouve en en fin de thèse.

b- Ce que représente le salon du tourisme culturel

Un salon peut être étudié comme un espace clos, caractérisé par une unité de temps, de lieu ou d'action ; on y étudierait alors les relations entre exposants et visiteurs, à l'instar de nombreuses études sur les expositions. Mon approche est différente : je propose l'idée selon laquelle, pour comprendre ce qui se passe et s'échange dans un salon du tourisme, il faut étudier la manière dont s'organisent la relation et la tension entre, d'un côté la constitution d'un monde autonome, clos et semi-privé, avec ses règles et ses

temporalités propres - le salon – et, de l'autre, l'objet de cette constitution, sa finalité - le " tourisme " -, c'est-à-dire une certaine modalité de représentation et de consommation du monde, de l'espace et du temps. Mon hypothèse méthodologique centrale est qu'il n'est pas possible de faire abstraction de ce qui est exposé pour analyser le dispositif du salon : le salon du Tourisme ne peut se comprendre qu'en relation avec ce qu'il expose : des images, des discours, des représentations de territoires, des villes, des destinations. J'envisage de plus le salon comme un dispositif d'intermédiation : le salon représente des images, des *images identifiantes*, mais il agit en retour sur la forme des *images identifiantes* représentées.

Si l'on se contente de regarder les images et les discours produits pour les touristes, on peut percevoir leur homogénéité, leur caractère " conforme ", mais on ne peut comprendre les modalités de leur production. C'est tout l'intérêt de l'analyse d'un salon ou d'un colloque dit " professionnel " : il est possible d'y observer l'une des étapes du processus de production du discours touristique. Je reviendrai sur cette catégorie de professionnel, mais, temporairement, la distinction idéale-typique des pratiques professionnelles et des pratiques du public permet d'isoler l'un des effets principaux des salons du tourisme professionnel : la constitution d'une communauté de valeurs et de discours, et son efficacité sur la conformation des discours et des images touristiques.

J'observe ensemble le dispositif du salon et celui du colloque et du congrès – décliné en séminaires, ateliers, conférences, etc. Si le salon présente des caractéristiques spatiales qui méritent d'être relevées car elles re-présentent un monde, en même temps qu'elles constituent un espace d'échanges singuliers, il me semble que les salons et les colloques professionnels sur le tourisme culturel peuvent être analysés comme deux modalités de production d'un même dispositif, un dispositif de co-production, de diffusion et d'exposition de la mise en circulation commerciale de l'identité et du " culturel ". Le salon organise cette co-production dans l'espace, en accolant les images les unes à côté des autres, tandis que les conférences enchaînent ces mêmes images à travers des discours qui se succèdent dans le temps. Ces manifestations peuvent donner une plus grande importance à l'une ou l'autre des modalités, elles constituent toutefois les deux faces d'un même dispositif, un dispositif de présentation de soi qui marque l'intégration dans le monde du tourisme et de ses valeurs.

c- Le salon comme dispositif rituel restreint

Quelle relation le salon du tourisme entretient-il avec ce qu'il représente, les territoires, les villes et les institutions culturelles qui se veulent touristiques ? Afin de prendre de la distance, on peut considérer la structure spatiale, temporelle et rhétorique de l'événement que constitue un salon en le rapprochant, par analogie, d'un rite. Ce procédé méthodologique est utilisé par Michelle de la Pradelle pour décrire le marché aux truffes de Carpentras : il ne s'agit pas de postuler que le marché aux truffes ou le salon du tourisme sont un rite mais de les traiter de manière *analogique*[52]. Ce procédé possède plusieurs qualités : il permet d'organiser la description ethnographique sur la forme de l'événement en prenant de la " distance " par rapport aux finalités affirmées, il oblige à poser la question du sens de ce qui est observé, du sens intrinsèque mais aussi et surtout du sens et des effets de l'événement hors de celui-ci. Et ceci sans postuler a priori la détermination rituelle de l'événement[53]. Marc Augé définit le rite " comme la mise en œuvre d'un dispositif à finalité symbolique qui construit les identités relatives à travers des altérités médiatrices "[54].

Plusieurs raisons font que je pose l'hypothèse qu'il est possible d'observer le salon à la manière d'un dispositif rituel – sans présupposer qu'il est un rite – : le salon se répète selon des modalités temporelles, spatiales, sémantiques précises et réglées, il produit des *identités relatives*, il est *performatif*, il vise à transformer quelque chose qui lui est extérieur. Le salon du tourisme culturel produit des identités relatives parce qu'il permet l'élaboration d'un langage commun et produit un consensus autour du thème du tourisme culturel qui permet une identification malgré les différences entre les exposants. Il est performatif au sens où exposer au salon, c'est exister dans l'espace

---

[52] Marc Augé, *Pour une anthropologie des mondes contemporain, op.cit.,* p.105

[53] On peut se demander avec Michelle de la Pradelle dans quelle mesure les " actes du monde quotidien et profane qu'on a tendance à considérer comme des rituels ne sont pas explicitement ou non déterminés par un principe d'analogie " (Michelle de la Pradelle, Jeux de mots, jeux de choses : faire son marché à Carpentras, Thèse doctorat, EHESS, 1990, p.533, cité par Marc Augé *in Pour une anthropologie des mondes contemporain, op.cit.,* p.109) Pour Marc Augé tout rite est analogique, et se constitue dans l'imitation et la reproduction d'autres rites. Les rituels politiques étudiés notamment par Marc Abélès montrent bien que les dispositifs rituels du politique s'inspirent des rituels religieux. Il me semble que, dans bien des cas, l'analogie avec les rituels est un principe d'action, de discours et de disposition très explicite. Leurs références ne sont pas forcément les rituels que les anthropologues pourraient considérer comme originaires, mais il y a d'analogie en analogie une imitation explicite des rituels qui " marchent ". Cette explicitation passe notamment par la métaphore - on parle de grands salons en disant que c'était la " grande messe de la profession " - et par la mise en place minutieuse, réglée et immuable du dispositif. Toutefois, ce n'est évidemment pas parce que les acteurs parlent explicitement de rites et rituels pour décrire certains dispositifs que l'ethnologue doit en conclure qu'il observe un rite. La référence au rite et au rituel est devenue omniprésente dans notre société et dissout le sens de ces notions : on nous explique qu'aller au supermarché le samedi ou se laver les dents est un " rituel ". Si le travail de l'anthropologue demande à sortir du sens commun, la question qui se pose dans ce cas consiste à se demander pourquoi notre société voit des " rituels " partout, alors que les traditionnels lieux de cultes et de rites sont désertés.

touristique, quelle que soit la réalité des pratiques touristiques dans le territoire de l'exposant. Il vise à transformer quelque chose puisque l'exposition du salon a, *in fine*, pour objectif d'augmenter la venue du flux touristique dans le territoire représenté. Toutefois, le salon ne crée pas des identités relatives persistantes : l'identification des professionnels de la culture et du tourisme, des élus et des commerciaux au discours et aux idées du tourisme culturel, la manière dont ils trouvent un terrain d'entente commun au salon ne signifie pas qu'ils ne jugent pas que leurs différences politiques et professionnelles sont indépassables. Quelle est alors l'efficacité du salon ? Pour répondre à cette question, il faut distinguer son efficacité interne de sa finalité escomptée. Sa finalité immédiate est de faire se rencontrer " l'offre " et la " demande " de tourisme. Son efficacité interne consiste à rassembler des individus et des institutions qui postulent le temps de la manifestation le partage d'une même identité relative.

> *" Le dispositif " restreint " ne vise, au-delà de sa finalité immédiate, qu'à l'entretien et à la reproduction de la situation existante (même si l'on doit distinguer des formes intermédiaires et des points de vue différents. (…)) Au contraire, le dispositif élargi vise sinon à changer l'état des forces sociales, au moins à faire évoluer les sentiments, les appréciations, l'état d'esprit de quelques-uns, à persuader affectivement et à convaincre intellectuellement – bref à faire bouger ce que, en termes statistiques, on appelle l'état de l'opinion. "* Marc Augé, 1994[55]

Pour envisager la relation entre l'efficacité du dispositif du salon, ses finalités immédiates et médiates, et ses effets divers, j'utilise la distinction que fait Marc Augé entre *dispositif rituel restreint* et *dispositif rituel élargi*. Le salon du tourisme culturel peut être considéré comme un *dispositif rituel restreint*, qui participe d'un ensemble que j'analyse comme un *dispositif rituel élargi* constitué de l'ensemble des procédés de production, de mise en scène et en circulation des *images identifiantes* : les salons, les colloques, les brochures touristiques, les sites *Internet*, les reportages télévisuels, la littérature grise nationale et internationale, les réseaux touristiques, les labels, les guides touristiques, la restauration et l'illumination du patrimoine, le discours sur les traditions locales, la réinvention des fêtes folkloriques, la tenue de festivals, l'invention du " petit patrimoine ". L'efficacité symbolique du salon ne peut se mesurer que lorsque son dispositif est analysé comme l'un des éléments d'un dispositif beaucoup plus large, que l'on pourrait définir ainsi : la mise en image touristique de l'identité. En retour, ce dispositif élargi – global ? - ne peut s'observer qu'au travers de quelques-unes de ces

---

[54] Marc Augé, *Pour une anthropologie des mondes contemporains*, *op.cit.*, p.89
[55] *Idem*, p.100

composantes, dont le salon, la littérature grise, et la production locale du discours touristique.

Si on les considère du point de vue de l'objet qui motive la recherche, tous ces terrains ne font finalement qu'un. À travers cette tentative de jouer avec les échelles des lieux d'enquêtes, je tente modestement de rejoindre le projet d'Arjun Appadurai lorsqu'il affirme qu'il faut reconcevoir l'ethnographie en s'intéressant à ce qu'il appelle les " techniques de production de la localité ", à travers une analyse de " la coproduction complexe des catégories indigènes " qui soit susceptible de dépasser les trop simples oppositions entre local et national, grand et petit ou encore passé et présent.

> *" Drawn into the very localization they seek to document, most ethnographic descriptions have taken locality as ground not figure, recognizing neither its fragility nor its ethos as a property of social life. This produces an unproblematized collaboration with the sense of inertia on which locality, as a structure of feeling, centrally relies. Reconceiving ethnography (…) from this perspective is threefold : (1) it shifts the history of ethnography from a history of neighborhoods to a history of the techniques for the production of locality ; (2) it opens up a new way to think about the complex coproduction of indigenous categories by organic intellectuals, administrators, linguists, missionaries, and ethnologists, which undergirds large portions of the monographic history of anthropology ; (3) it enables the ethnography of the modern, and of the production of locality under modern conditions, to be part of a more general contribution to the ethnographic record tout court. "* Arjun Appadurai, 1997[56]

[56] Arjun Appadurai, *Modernity at large*, Oxford University press, 1997, p.182. Traduction française. : *Après le colonialisme*, Paris, Payot, 2001, p.252 :" Prises dans l'orbite de la localisation même qu'elles cherchent à documenter, la plupart des descriptions ethnographiques ont pris la localité pour fondement, ne reconnaissant ni sa fragilité ni son ethos en tant que propriété de la vie sociale. Il en découle une collaboration non problématisée avec le sentiment (sens) d'inertie qui est le pivot central de la localité en tant que structure de sentiment. L'intérêt de reconcevoir l'ethnographie (…) est triple : (1) faire passer l'histoire de l'ethnographie d'une histoire des structures de voisinages à une histoire des techniques de production de la localité ; (2) penser de façon nouvelle la coproduction complexe des catégories indigènes par des intellectuels organiques, des administrateurs, des linguistes, des missionnaires et des ethnologues, sur de grands fragments de l'histoire monographique de l'anthropologie ; (3) permettre à l'ethnographie du moderne et de la production de la localité dans des conditions modernes d'être une part d'une

contribution plus générale au compte rendu ethnographique tout court. Tout ceci contribuerait à se garder de l'usage trop facile de divers tropes mis en opposition (alors et maintenant, avant et après, petit et grand, limité et illimité, stable et fluide, chaud et froid) qui opposent implicitement les ethnographies du et dans le présent aux ethnographies du et dans le passé. "

Partie I

Le salon du tourisme culturel

Introduction de la première partie

Dans l'article qu'il consacre aux salons à partir d'une observation du salon de l'automobile de Genève, Fabrizio Sabelli définit une caractéristique qu'il estime commune à tous les salons, un type de " relation sociale qui structure simultanément trois agents, un premier qui prédispose, un deuxième qui expose et un troisième qui dispose "[1]. Selon cet auteur, le salon serait la rencontre entre " une obligation d'ordre politique ", " une nécessité de type économique ", " un devoir de nature symbolique ". L'obligation d'ordre politique est la nécessité, pour le pouvoir politique, de faire monstration de sa puissance - dans les expositions universelles par exemple - , la nécessité économique concerne les entreprises qui exposent au salon et le devoir symbolique, l'acquisition réelle ou imaginaire de ce qui est exposé par les visiteurs. Ma recherche est essentiellement consacrée à la dimension politique et économique du salon – la prédisposition et l'exposition. La réception par les visiteurs sera évoquée seulement dans le premier chapitre.

La particularité du salon du tourisme est qu'il expose des images de territoires, de patrimoine, des " identités locales ". De plus, ce ne sont pas que des entreprises privées qui exposent au salon du tourisme, ce sont également – et en grande majorité dans le cas du tourisme culturel – des institutions culturelles, des collectivités locales et des services de l'Etat. Au salon du tourisme culturel, ce sont les pouvoirs publics qui s'exposent. Je vais décrire ici comment le salon se présente comme un marché en soi, puis essayer de comprendre comment le salon fabrique la fiction d'un Marché représenté, avant de montrer pourquoi il peut être analysé comme une exposition politique. Mon hypothèse est que le dispositif et les relations qui s'organisent au salon du tourisme culturel ne relèvent pas d'un échange marchand mais d'une exposition

[1] Fabrizio Sabelli, " Exposer, s'exposer. Pour une anthropologie du salon ", *in* Jacques Hainard, Fabrizio Sabelli *et al*, *Le salon de l'Ethnographie*, Neuchâtel (Suisse), Musée d'ethnographie, 1989, pp.31-50, p.37. Je remercie Jacques Hainard de m'avoir accueillie au Musée d'ethnographie de Neuchâtel et de m'avoir ouvert les archives de l'exposition " Le salon de l'ethnographie " dans lesquelles j'ai trouvé l'essentiel de mes références sur les salons commerciaux. Je le remercie enfin pour son extraordinaire générosité.

politique et identitaire. Mais cette exposition n'est possible et légitime, pour les institutions, que parce qu'elle prend la forme d'une mise en scène commerciale, d'une représentation concrète du Marché. Le salon du tourisme culturel n'est pas mon objet de recherche, il est cependant plus qu'un terrain puisque j'examine justement comment il se constitue comme une exposition autonome. Je propose l'hypothèse selon laquelle la mise en relation de la littérature touristique et de l'exposition au salon montre comment se constitue et s'institue le tourisme culturel. Cette hypothèse détermine la construction des chapitres. Le dernier chapitre de cette partie sera consacré à l'analyse de l'invention de la doctrine du tourisme culturel dans les institutions internationales et l'évolution des définitions du patrimoine, de la culture et du culturel.

Fig. 1, ci-dessus :
Embarquement immédiat pour le *Salon des vacances en France*. 1999, Paris, Porte de Versailles.

Fig. 2 : ci-contre :
Files d'attente pour le Salon *Tourissima*. 1999, Lille, Cité des congrès.

Chapitre 1

Les catégories du tourisme culturel : pratiques, destinations, exposition

“ Un “ système des éléments ” - une définition des segments sur lesquels pourront apparaître les ressemblances et les différences, les types de variation dont ces segments pourront être affectés, le seuil enfin au-dessus duquel il y aura différence et au-dessous duquel il y aura similitude – est indispensable pour l’établissement de l’ordre le plus simple. (…) Les codes fondamentaux d’une culture – ceux qui régissent son langage, ses schémas perceptifs, ses échanges, ses techniques, ses valeurs, la hiérarchie de ses pratiques – fixent d’entrée de jeu pour chaque homme les ordres empiriques auxquels il aura affaire et dans lesquels il se retrouvera. ”
Michel Foucault, 1966[1]

Introduction

Pourquoi les institutions ont-elles éprouvé le besoin de forger la notion de tourisme culturel ? L’emploi du terme “ tourisme ” plutôt que du terme “ voyage ” peut s’expliquer par la volonté de ces institutions d’organiser et de contrôler des pratiques. Le voyage est associé à l’image du voyageur, libre et solitaire ; le tourisme désigne des pratiques organisées, qui supposent des infrastructures, des techniques, une industrie, une gestion des flux. Le succès sémantique de l’expression “ tourisme culturel ” et de ses avatars, notamment le “ tourisme industriel ”, vient, selon mon hypothèse, du fait qu’il offre une possibilité pour tous les territoires d’imaginer une reconversion touristique : la polysémie du terme “ culturel ” permet à chacun de revendiquer une offre culturelle. Pour simplifier, pour le moment, on peut dire que le “ culturel ” de “ tourisme culturel ” oscille entre deux définitions de la culture. D’un côté, une définition humaniste classique - la culture comme supplément cultivé, qui s’incarne dans l’offre de musées et de hauts lieux du patrimoine – ; de l’autre, une définition relativiste, souvent explicitement appuyée sur des références à l’ethnologie ou la sociologie – la culture comme tout ce qui serait le signe de la spécificité d’un groupe ou d’un lieu. L’offre de tourisme culturel désignera alors un ensemble d’éléments susceptible de représenter une culture ou une “ identité locale ” : des produits, des habitats, de fêtes, des villages, des petits et grands patrimoines, des paysages ou des “ traditions ” qualifiées de “ typiques ”, “ authentiques ”, et même parfois “ d’ethnologiques ” ou, pour le tourisme dans les pays du sud, “ d’ethniques ”. Avec le tourisme culturel, on peut donc se mettre au tourisme dans le Bassin minier, en Creuse

ou en Touraine du Sud, à Roubaix ou en Seine-Saint-Denis, alors que ces territoires n'ont pas ou peu les qualités traditionnelles requises pour le tourisme : ni mer, ni montagne et, excepté la " Touraine du Sud ", peu de soleil, peu de hauts lieux du patrimoine. Avec le tourisme culturel, tout se passe comme si la France entière avait " vocation au tourisme ". Chaque collectivité locale est à la recherche de son patrimoine touristique, avec l'aide du secrétariat d'Etat au Tourisme et de son organe de conseil, l'Agence française d'ingénierie touristique, avec le soutien des ministères de la Culture et de l'Agriculture, de la Datar et de ses " Pôles d'économie du Patrimoine " (PEP), de l'Europe et de ses nombreux programmes d'aides. L'expression " tourisme culturel " est utilisée par les acteurs institutionnels à un niveau national et international pour désigner une offre définie localement comme du " patrimoine touristique " et de " l'identité locale ". Avant d'examiner ce que les auteurs considèrent comme " du tourisme culturel ", du point de vue des pratiques et des destinations, il convient de cerner ce qui, pour les institutions, définit un " touriste ".

[1] Michel Foucault, *Les mots et les choses*, Paris, Gallimard, 1990 (1966), p.11

A- Touristes, tourisme culturel, patrimoine touristique : définitions

1- Touristes et touristes culturels, quelques définitions

a- Qu'est-ce qu'un touriste ?

En 1954, l'Onu réunit à New-York une conférence sur les formalités douanières concernant l'importation temporaire de véhicules de tourisme[2]. L'acte final de cette conférence propose une définition du touriste dans son article premier :

> "Par touriste, on entend toute personne qui, sans distinction de race, de sexe, de langue ou de religion, pénètre sur un territoire d'un Etat contractant autre que celui où elle réside habituellement et y séjourne pendant 24 heures au moins et six mois au plus au cours d'une même période de douze mois, et si son voyage est dû à un motif légitime autre que l'immigration tel que : tourisme, agrément, sport, santé, famille, études, pèlerinages religieux ou affaires. " ONU, 1954[3]

Le touriste n'est pas défini par ses motivations, mais par le fait qu'il passe d'un pays à l'autre, qu'il passe une frontière puis revient dans son pays. Tout motif de déplacement qui implique un retour est alors qualifié de touristique. Cette définition du touriste s'appuie notamment sur la déclaration universelle des droits de l'Homme qui stipule notamment que " Toute personne a le droit de quitter tout pays, y compris le sien et de revenir dans son pays "[4]. En 1963, la conférence des Nations Unies sur le tourisme et les voyages internationaux se réunit à Rome[5]. De nombreux pays en voie de développement y participent. Cette conférence marque le début de la doctrine du tourisme comme facteur de développement économique. Une nouvelle définition du touriste, affinée, est élaborée, afin de tenter d'évaluer les " flux touristiques ".

---

[2] 55 gouvernements sont représentés dans cette conférence, dont 47 en tant que participants et 8 en tant qu'observateurs

[3] *Convention sur les facilités douanières en faveur du tourisme*, ONU, 1954, Cité par Jacques Godchot, " le rôle des institutions internationales dans le tourisme ", *in* Jean-Luc Michaud, *Tourismes, Chance pour l'économie, risques pour les sociétés ?*, Paris, PUF, 1992, pp.213-246, p.215

[4] *Déclaration universelle des droits de l'homme*, 1948, article 13 : " 1- Toute personne a le droit de circuler librement et de choisir sa résidence à l'intérieur d'un Etat. 2 – Toute personne a le droit de quitter tout pays, y compris le sien et de revenir dans son pays " "

> " À des fins statistiques, le terme " visiteur " désigne toute personne qui se rend dans un pays autre que celui où elle exerce son lieu de résidence habituelle, pour toute raison autre que celle d'exercer une profession rémunérée dans le pays même. Cette définition comprend les " touristes ", c'est-à-dire les visiteurs séjournant au moins 24 heures dans le pays visité et dont les motifs de voyage peuvent être groupés en : a) loisirs, agrément, vacances, santé, études, religion et sports ; b) affaires, famille, mission, réunions ; et les excursionnistes, c'est-à-dire les visiteurs temporaires séjournant moins de 24 h dans le pays visité. " ONU, 1963[6]

Cette définition n'oppose plus deux blocs, constitués des immigrés d'un côté, des touristes de l'autre, mais s'organise autour de la relation travail / non travail dans le pays visité et, à l'intérieur de la catégorie non travail dans le pays visité, selon une catégorie temporelle : plus ou moins de 24 h. Sont donc inclues des personnes qui ne se représentent pas leurs pratiques comme relevant du tourisme, au sens courant du terme : les voyageurs d'affaires, les congressistes, les exposants de salon, par exemple. Les " affaires " sont toujours du tourisme. Cette représentation du " touriste " et du tourisme comme déplacement, quelle que soit la motivation, est commune à d'autres secteurs : on parle " d'hôtel de tourisme " et lorsque l'on loue un véhicule, on a le choix, dans les pages jaunes, entre les " véhicules utilitaires " et les " véhicules de tourisme ". Enfin, cette définition n'inclut pas les déplacements touristiques qui se déroulent à l'intérieur d'un même pays et sont pourtant les plus nombreux : seuls 19 % des Français partent en vacances à l'étranger[7]. Tous les ouvrages techniques, économiques ou juridiques que j'ai pu consulter commencent par une introduction qui pose le constat de la définition problématique du touriste. Le problème avancé est celui d'une non harmonisation des catégories entre les divers organismes.

Ces problèmes de catégories sont cruciaux pour l'analyse économique parce que c'est la définition du touriste qui sert à calculer la part de l'activité touristique dans la comptabilité nationale. Comme le précisent les auteurs de *Economie et politique du tourisme*, " lorsqu'il s'est agi d'élaborer en France un compte du tourisme, les experts n'ont pu délimiter le champ d'une activité aussi hétérogène dans ses composantes, ont dû convenir qu'il n'existait pas, au sens économique du terme, un produit touristique et ont défini le tourisme par rapport au touriste "[8]. Si, pour le commun des mortels, le tourisme est la pratique que l'on effectue lorsque l'on va à la mer, à la montagne, visiter les châteaux de la Loire ou découvrir Bali, pour les institutions économiques, " le

---

[5] Avec cette fois des représentants de 87 Etats, et de 14 organisations non gouvernementales.
[6] Cité par Jacques Godchot, *op.cit.*, p.217
[7] Philippe Duhamel, Isabelle Sacareau, *Le tourisme dans le monde*, Paris, Armand Colin, 1998, p.46
[8] Huguette Durand, Pierre Gouirand, Jacques Spindler, *Economie et politique du tourisme*, Paris, p.7

tourisme est l'ensemble des fonctions économiques exercées en vue de satisfaire les besoins du touriste "[9]. Cette définition du touriste ne convient pas au tourisme culturel car elle exclut ce qui justement le définit : la visite de lieux considérés comme culturels. Les analystes proposent donc des définitions du touriste culturel à partir de ses pratiques dans certains lieux. Si on définit le touriste culturel par le fait qu'il a une activité culturelle, la première constatation que font les analystes est qu'il y a peu de " touristes culturels ", parce qu'il y a peu de touristes " actifs ", au sens où l'entendent les institutions, c'est-à-dire peu de touristes qui consomment les " offres " qu'on leur propose.

b- Où sont les touristes culturels ?

Les sociologues, les géographes et les ethnologues s'emploient à déconstruire les illusions de développement économique du secteur du tourisme culturel, comme de celui du tourisme vert ou simplement du tourisme actif. Une enquête réalisée par la Sofres pour le rapport *Réinventer les vacances* montre qu'à la question simple " les vacances, c'est quoi pour vous ? ", jamais, pratiquement, les consommateurs ne répondent en termes de désir de faire (" les vacances, c'est visiter des monuments historiques ", ou " c'est faire de la voile "), mais en terme de désir d'être (" être en famille ", " en couple ", " au soleil et à la chaleur ", " être libre ", etc.) "[10]. Le rapport *Réinventer les vacances* cite également une étude du Credoc de 1995 qui montre que les motivations principales des Français ne sont pas, loin s'en faut, la recherche d'une activité. Selon cette étude, les quatre motivations principales sont le soleil, le repos, le dépaysement et la convivialité ; pour synthétiser : l'idéal reste de partir au soleil en famille, pour se reposer. Selon un sondage réalisé par le CSA[11], la lecture, la cuisine au barbecue, la promenade devancent notablement les visites culturelles, et les activités sportives arrivent loin derrière la télévision. L'étude montre également que le tourisme apparaît comme une préoccupation individuelle autocentrée ou élargie aux proches : la volonté de découvrir est marginale. Et plus de 45 % des Français qui partent en vacances s'installent sur la plage pendant 3 à 5 semaines[12]. Pour Jean-Didier Urbain, les

---

[9] *Idem*

[10] Jean Viard (sous la dir. de), *Réinventer les vacances, La nouvelle galaxie du tourisme*, Paris, Commissariat général du Plan et Direction du Tourisme, 1998, p. 214

[11] 1996, échantillon 1003 personnes, selon la méthode des quotas

[12] Dans son ouvrage *Les Vacances. Idées reçues*, Jean-Didier Urbain montre que ce pourcentage n'est pas en baisse mais en constante hausse, au détriment des vacances à la campagne : au début des années soixante, " la campagne (fait) jeu égal en été avec la plage, chacune captant 35 % des vacanciers. La suite

vacances ne sont pas une sous-catégorie du tourisme, mais l'inverse. Selon le rapport *Réinventer les vacances*, " l'Agence française d'ingénierie touristique considère que l'offre dédiée à un type d'activité touristique spécifique concerne quelque 7 % de la demande seulement. Au surplus, de nombreux observateurs ont déjà noté que ce qui est important pour le touriste, c'est moins la présence d'activités que la possibilité d'y recourir "[13]. Dans son ouvrage sur les origines du tourisme en France, Catherine Bertho-Lavenir date l'émergence du tourisme moderne au début du siècle. Elle estime que " le modèle élaboré en 1900 ne concerne plus qu'une toute petite frange de touristes : ceux qui se perdent avec délices dans les profondeurs de la France, qui lisent attentivement leurs cartes et leurs guides et pérégrinent de monument en site classé comme l'avaient appris leurs ancêtres. D'autres figures du touriste sont apparues, submergeant le modèle aristocratique et moral à la fois, élaboré au tournant du siècle "[14]. Ce tourisme-là aurait été remplacé par les loisirs de plein air, le camping, la fascination de la plage puis, dans les années soixante, le départ vers des contrées lointaines et ensoleillées. Les touristes culturels sont donc une minorité. Il faut toutefois définir plus précisément ce que peut être un " touriste culturel ".

c- Typologies de visiteurs

Les études sur les pratiques touristiques proprement dites sont réalisées par l'Agence française d'ingénierie touristique (Afit), au moyen d'enquêtes réalisées aux frontières. Une question portant sur la visite des musées et des monuments a été ajoutée à ce questionnaire en 1991, mais ces études ne prennent donc pas en considération les visites culturelles réalisées par des Français. Pour évaluer la part du tourisme dans la fréquentation des sites culturels, il faut d'abord se mettre d'accord sur la définition de ce qu'est un touriste et extrapoler des informations ponctuelles recueillies par certains sites à l'ensemble des lieux. Pour ce qui est de la définition du touriste en France, il est d'usage de distinguer trois catégories : les touristes étrangers, le touristes dits

---

voit l'irrésistible déclin de la première et le triomphe concomitant de la seconde. En 1982, (…) 48,2 % des vacanciers s'étaient rendus au bord de la mer et 25,7 % à la campagne. En 1989 (d'après l'ONT), ce clivage ne fut pas démenti : 23,8 % des vacanciers allèrent à la campagne et 48,5 à la mer. En 1994, la campagne estivale chute à 23 % tandis que, depuis quelques années déjà, la mer totalise plus de 50 % des nuitées. La fin des années quatre-vingt-dix scelle les destins divergents de ces espaces. Selon le Credoc, les étés 1996 et 1997 ont vu 47,6 % des vacanciers français aller vers le littoral, contre 18,1 % à la montagne et 14,4 % vers " une autre région de la France " ! ". Jean-Didier Urbain, *Les vacances. Idées reçues*, Paris, Le Cavalier bleu, 2002, p.96

[13] Jean Viard (sous la dir. de), *Réinventer les vacances, La nouvelle galaxie du tourisme*, *op. cit.*, p.66

“ nationaux ” et le “ tourisme de proximité ”. Pour les sites, on distingue également trois catégories : les grands sites à forte notoriété, les monuments, musées, etc. de moindre notoriété mais qui se situent dans des régions touristiques, et les sites des régions peu touristiques. Car, comme le montre Valéry Patin, l’origine géographique des visiteurs varie fortement selon les sites, les contenus et les localisations.

> *“ Dans les grands sites urbains à forte notoriété, on compte entre 60% et 80% d’étrangers. Les visiteurs nationaux en situation touristique se situent entre 10% et 20%. Les visiteurs résidant à proximité du site (département du site et départements périphériques) représentent entre 10% et 20% également. Dans les monuments, musées, espaces naturels de moindre notoriété, mais situés dans des régions touristiques, la fréquentation étrangère dépasse rarement 30 %, la fréquentation touristique d’origine nationale est de l’ordre de 40 % et la fréquentation locale (proximité) de 30%. Dans les régions peu touristiques, la proportion de visiteurs étrangers est généralement inférieure à 10 %, celle des nationaux en situation touristique est de l’ordre de 20 à 30%, celle des visiteurs de proximité dépasse souvent 60 %. ”* Valéry Patin, 1997 [15]

Certains ouvrages sociologiques bâtissent des typologies de visiteurs des sites culturels appuyées sur la densité des pratiques et l’intensité de la “ motivation patrimoniale ”, comme c’est le cas pour Valéry Patin ou Claude Origet de Cluzeau. Valéry Patin distingue les “ boulimiques ”, les “ intensifs ”, les “ occasionnels ” et les “ indifférents ”[16]. Les chiffres qu’il avance montrent que 60% des touristes étrangers sont indifférents au patrimoine (touristes étrangers puisque les chiffres s’appuient sur une enquête aux frontières réalisée par l’Observatoire national du tourisme en 1991). On est loin des affirmations qui postulent que le patrimoine est la première motivation des voyages. Claude Origet de Cluzeau identifie pour sa part trois types de “ clientèles ” : les “ monomaniaques ”, les “ boulimiques ” et les adeptes du “ bouillon de culture ”, enfin, une “ clientèle d’occasionnels, curieuse, éclectique mais très majoritaire sur les sites et manifestations culturelles en zone touristique. ”[17]. La deuxième catégorie est développée dans un item intitulé “ Pedigree et mœurs d’un touriste culturel boulimique ” :

> “ Pour eux, le voyage culturel s’apparente à un culte : culte du savoir, esthétisme, pratique de l’offrande que constitue l’effort financier et physique du voyage, intimité avec le sacré ou le sacralisé – la culture. En cela, ils sont en partie les

---

[14] Bertho-Lavenir Catherine, *La Roue et le Stylo. Comment nous sommes devenus touristes*, Paris, Odile Jacob, 1999, p.12

[15] Valéry Patin, *Tourisme et patrimoine en France et en Europe*, Paris, La Documentation française, 1997, p.120

[16] Valéry Patin distingue les “ boulimiques ” (5% des vacanciers et 30% des visites), les “ intensifs ” (15 à 20 % des vacanciers et 45 % des visites), les “ occasionnels ” (25 % des vacanciers et 20 % des visites), et les “ indifférents ” (50 à 60% des vacanciers et 5% des visites) *Idem*, p.115

[17] Claude Origet du Cluzeau, *Le tourisme culturel*, Paris, PUF QSJ, 1998, p.9

> descendants naturels des pèlerins, n'hésitant pas à introduire dans leur démarche une éthique de l'effort : effort de préparation, de mémorisation, de marche à pied pour atteindre un site difficile ou tout simplement pour le " mériter " ! Ils représentent le pôle noble du tourisme culturel, par opposition à un pôle plus distractif ; pour eux la culture demeure un bien d'exception, un élément de distinction consommé sans modération. " Claude Origet du Cluzeau, 1998 [18]

L'auteur remarque tout de même que " à une époque où les styles de vie s'entrechoquent, la même personne peut passer de l'un à l'autre modèle, hautement culturel ou occasionnel / distractif "[19]. Dans son *Que sais-je*, la métaphore religieuse est omniprésente, comme le sont les références aux sites religieux, toujours cités en premiers quand ils ne sont pas seuls cités. Son premier chapitre commence par cette phrase : " au commencement était le pèlerinage… "[20]. De l'ouvrage de Claude Origet de Cluzeau, on peut déduire que, pour elle, la grandeur du tourisme culturel se situe plus chez les " fervents assidus " que chez les " furtifs occasionnels "[21].

Dans un ouvrage commandé par l'Afaa et intitulé *Tourisme culturel, acteurs et action*, Jean-François Grunfeld, organisateur du Salon du tourisme culturel, naturel et industriel, distingue les consommateurs de " Culture avec un grand C ", dont il cerne le caractère élitiste en s'appuyant sur les études sur *Les pratiques culturelles des Français* publiées par le Département des études et de la prospective du ministère de la Culture[22]. Mais, selon lui, il faut prendre acte aujourd'hui du fait, que " au grand dam des défenseurs de cette culture pour happy-few, la culture a gagné des territoires nouveaux depuis vingt ans "[23], ce qui implique que la définition du tourisme culturel et du touriste culturel peut s'étendre tout autant.

> " Les petites rues de Séville, le marché aux puces de Porto Bello, la traversée à pied du Parc naturel du Vercors… La sensation de comprendre de découvrir, de se dépayser. Ce que les esprits chagrins qualifient avec commisération de consommation est la nouvelle liberté offerte aux voyageurs qui font du tourisme culturel. " Jean-François Grunfeld, 1999[24]

Pas de catégories, pas de tentative de construire la typologie d'une " demande " mais, à partir d'une définition appuyée sur une étude européenne[25], un portrait avec des

---

[18] *Idem*, p.10
[19] *Idem*, p.12
[20] *Idem*, p.7
[21] *Idem*, p.38
[22] Ministère de la Culture, département des études et de la prospective, *Nouvelle enquête sur les pratiques culturelles des français*, Paris, La Documentation française, 1990
[23] Jean-François Grunfeld, *Tourisme Culturel, acteurs et actions*, Chroniques de l'Afaa n°27, Paris, Afaa, Ministère des affaires étrangères, 1999, p.19
[24] *Idem*
[25] Greg Richards, *Cultural Tourism in Europe*, ATLAS, cab international, 1996

caractéristiques liées aux motivations attendues[26]. Comme dans de nombreux ouvrages, la description du touriste culturel ne donne pas au lecteur des informations sur les pratiques réelles de tourisme culturel, mais l'informe sur les représentations que l'auteur se fait de ces pratiques. On remarquera que " la traversée du Vercors " est considérée comme du tourisme culturel. Il n'est pas possible dans le discours du tourisme culturel que j'étudierai tout au long de cette recherche de reprendre la distinction que fait Nelson Graburn entre " le tourisme culturel " (Culture Tourism) et le " tourisme de nature "[27]. Comme le note Jean-Didier Urbain à propos de cette opposition Nature / Culture, " un site archéologique peut être en pleine campagne et donc un tourisme culturel être aussi de nature "[28]. Avec les nouvelles définitions du tourisme culturel, il n'est plus besoin d'un " site culturel " pour faire du tourisme culturel, puisque celui-ci se définit par une attitude particulière. La traversée du Vercors peut être du tourisme culturel, tout dépend de la manière d'effectuer cette traversée. L'évocation de ce qui peut-être du tourisme culturel renseigne le lecteur sur les pratiques et les valeurs de leurs auteurs : il y a dans plusieurs ouvrages une identification évidente entre les pratiques de l'auteur, ses valeurs et la définition présentée comme " sociologique " du tourisme culturel et des pratiques touristiques. Il faut connaître les rédacteurs de ces ouvrages pour réaliser à quel point le discours du tourisme culturel se constitue notamment dans la projection des valeurs et des pratiques personnelles. Par exemple, pour Jean-François Grunfeld, ancien collaborateur de Jack Lang, la culture semble plus relever de l'attitude que de la connaissance. Dans son ouvrage, il distingue les " visiteurs " assidus " de culture ", et ceux qu'il nomme les " rapides ", qui aiment à humer l'air du temps, l'ambiance et l'esprit du lieu et se satisfont aussi de visiter les monuments… de l'extérieur ! "[29]. Il faut avoir entendu cet organisateur d'expositions, de salons et de colloques (qu'il qualifie indistinctement de culturels, parce qu'ils rassemblent des acteurs, des discours et des

---

[26] " Ce voyageur apparaît comme un consommateur avisé pour lequel la poursuite de la culture est une forme de développement personnel : la culture remplit un devoir de nouveauté qu'il poursuit dans la société contemporaine. Elle lui permet d'apprendre par lui-même, à travers les arts, les langues, les pratiques artisanales, les coutumes, la gastronomie. Les nouveaux touristes culturels ont cependant un degré de connaissance élevé, et 40 % des enquêtés d'Atlas avaient moins de 30 ans. (…) Pour beaucoup de ces touristes, la culture est une expérience de caractère global. La différence entre haute culture traditionnelle et culture populaire s'atténue, les éléments de l'une se mélangent à l'autre pour produire de nouvelles formes culturelles. Le fait fondamental est le caractère actif du tourisme culturel pour ces nouveaux touristes…Ils veulent utiliser la culture comme une part de leur propre processus d'apprentissage et de connaissance. " Jean-François Grunfeld, *Tourisme Culturel, acteurs et actions*, Chroniques de l'Afaa n°27, Paris, Afaa, Ministère des affaires étrangères, 1999, p.20

[27] N.H.H. Graburn, " Tourism: The Sacred Journey ", *in* V.L. Smith, Hosts and Guests, p.27, Cité par Jean-Didier Urbain, *L'idiot du voyage. Histoires de touristes*, Paris, Payot, 1993 (1991), p.108

[28] Jean-Didier Urbain, *L'idiot du voyage. Histoires de touristes*, *Idem*, p.109

images issus de milieux culturels), moquer à la fois les conservateurs, “ les esprits chagrins ”, et les professionnels du tourisme souvent explicitement considérés comme ignares et tout aussi immobiles pour comprendre que, pour lui, la grandeur se mesure à l’initiative, à la prise de risque, à la nouveauté. Dans la deuxième partie de son ouvrage, consacrée à l’offre de tourisme culturel dans les collectivités locales, les termes “ initiatives ”, “ projets ”, “ manifestations ”, “ événements ” organisent systématiquement la description, qu’il s’agisse de louer une initiative ou de regretter l’absence de projets ou de réseaux fortement constitués. L’offre structurelle – musée, patrimoine etc. - n’est évoquée que lorsqu’elle fait l’objet d’une “ nouvelle dynamique de projet ” et ou “ d’initiatives originales de mise en réseau ”. Il faut enfin avoir écouté Jean-François Grunfeld raconter ses visites culturelles pour comprendre que, par un transfert de ses jugements professionnels et personnels sur la culture et le milieu culturel, la valeur conférée au tourisme culturel est celle de la mobilité. Grâce à l’extension de la définition de la culture opérée notamment par le ministère Lang, les “ rapides qui aiment à humer l’air du temps ” semblent ici représenter l’idéal-type du “ voyageur culturel ” modèle, en opposition totale avec le modèle du “ touriste culturel boulimique ”, considéré par Claude Origet de Cluzeau comme le “ pôle noble du tourisme culturel ”.

d- Le tourisme culturel comme pratique “ alternative ”

Pour certains auteurs, la notion de tourisme culturel constitue non seulement une manière spécifique de visiter les lieux culturels, mais désigne également les pratiques des découvreurs, ceux qui inventent le patrimoine de demain. Le tourisme culturel comme *manière* de pratiquer un lieu, comme *attitude particulière*, est l’une des définitions qui permettent de relier ce tourisme au voyage cultivé. En concentrant la définition sur l’attitude, le regard, la motivation des individus qui pratiquent un lieu considéré comme culturel, on décide si les pratiques relèvent plutôt du tourisme culturel ou plutôt de la consommation culturelle, ce qui ramène alors nombre de pratiques à la catégorie dévalorisée du “ tourisme de masse ”. C’est ainsi, par exemple, que l’on peut comprendre pourquoi Valéry Patin affirme que l’on ne peut plus aujourd'hui parler de tourisme culturel à propos de la visite du patrimoine en France. Valéry Patin est docteur en sociologie, directeur d’une entreprise de communication, administrateur de l’Institut

[29] Jean-François Grunfeld, *Tourisme Culturel, acteurs et actions*, *op. cit.*, p.12

de recherches et d'études supérieures du tourisme[30]. Il est expert auprès de l'Organisation mondiale du tourisme et représente la France au " Comité du tourisme culturel " du Conseil international des monuments et des sites (Icomos). En juin 1994, dans *Tourisme et culture,* un numéro des " Cahiers Espaces "[31], il publie un article intitulé " Peut-on encore parler de tourisme culturel ". Valéry Patin explique que " le tourisme culturel, comme forme spécifique du voyage, a vécu. Il s'est fondu, voire noyé, dans l'univers dominant de la consommation, érigé en modèle de société. La fréquentation des lieux de mémoire n'est plus un signe valorisant d'appartenance à un groupe social dominant, ce ne sont plus seulement l'objet, le lieu, les pratiques qui sont investis d'un sens culturel, mais le regard du visiteur ". Selon cet auteur, il n'est plus pertinent de parler de " tourisme culturel " comme " forme spécifique du voyage " parce que les pratiques et les pratiquants ont changé. Pour lui, le " tourisme culturel " serait donc la pratique cultivée de lieux culturels par des pratiquants spécifiques. Dans son article pour la *Revue Espaces*, sous un intertitre intitulé " l'identité culturelle n'est plus ce qu'elle était ", Valéry Patin oppose le tourisme culturel comme " approche traditionnelle ", et les nouvelles formes de visites, qualifiées d' " identitaires ".

> " Rompant avec l'approche traditionnelle qui se voulait littéraire, sélective, esthétique, commémorative, les classes moyennes ont imposé une visite plutôt visuelle, émotionnelle, historique, scolaire, et surtout identitaire, s'appropriant ainsi un passé historique qui, jusqu'alors, ne leur avait consenti aucune reconnaissance. Le tourisme culturel a perdu sa vocation de signe social ". Valéry Patin, 1994[32]

La visite culturelle ne serait plus animée par une approche " cultivée " de la culture et de ses lieux mais par une relation " *identitaire* " à de lieux culturels, en particulier relevant du patrimoine. Cette manière de visiter serait " effectuée par les classes moyennes qui ont trouvé dans le tourisme, un lieu privilégié de construction d'un nouveau système de valeurs qui leur est propre. Le tourisme, culturel tout spécialement, leur a permis d'accéder concrètement au patrimoine, mais à leur manière "[33]. Avec l'arrivée des nouveaux pratiquants du patrimoine, les " classes moyennes ", l'emploi de l'expression " tourisme culturel " à propos de la visite du patrimoine historique perdrait

---

[30] IREST, Université de Paris I Panthéon Sorbonne. Cet institut est important dans l'histoire de l'administration du Tourisme, car la plupart des responsables du tourisme ont suivi cette formation.

[31] Valéry Patin, " Peut-on encore parler de tourisme culturel ? ", *Cahiers Espaces n°37 : tourisme et culture*, Paris, ETE et AFIT, 1994, pp.30-33. La revue *Espaces* occupe une place particulière dans le monde des revues touristiques, car si elle est une revue " professionnelle ", ses numéros spéciaux laissent également une place aux chercheurs.

[32] *Idem*, p.33

[33] *Idem*, p.31

donc de sa pertinence, puisque la classe sociale, l'approche et les valeurs ont changé[34]. Tout se passe comme si chez cet auteur et d'autres, le " culturel " de tourisme culturel se trouvait maintenant ailleurs, dans les lieux non encore investis par les " classes moyennes " et " la culture institutionnelle ". Le modèle du " touriste culturel véritable " est toujours ce voyageur aristocrate, cultivé et esthète, dont la référence se fait au singulier, et qui s'oppose aux consommateurs culturels et à leurs pratiques ordinaires. Ce " voyageur averti " fuit les " classes moyennes " et les lieux communs du patrimoine et par là même élargit la notion de patrimoine, de culture en inventant de nouvelles destinations de " vrai " tourisme culturel. Dans *Tourisme et patrimoine*, paru en 1997[35], il inscrit le tourisme culturel dans l'histoire du " voyage culturel ", apparue dès l'Antiquité. Le tourisme culturel ne peut donc désigner les pratiques contemporaine et massive du patrimoine, ce serait une utilisation indue de l'expression. Il faudrait distinguer entre, d'une part, un " tourisme culturel " distingué, authentique et découvreur, et, de l'autre, une pratique qui serait indûment appelée " tourisme culturel ", mais n'aurait ni les motivations, ni les valeurs adéquates.

L'adepte ancien du tourisme culturel était un esthète affirmant sa distinction, le nouveau pratiquant du patrimoine serait un consommateur en quête de reconnaissance identitaire. Ce qui sous-tend cette distinction est toujours l'opposition entre tourisme culturel et tourisme de masse, la masse, dans le cas de la visite du patrimoine, étant constituée des classes moyennes et non pas populaires. On aurait donc une opposition entre " le culturel " et " l'identitaire ". Il me paraît évident que la pratique touristique du patrimoine et des lieux culturels a quelque chose à voir avec des représentations de l'identité et je reviendrai sur ce sujet, mais il semble difficile de se ranger à l'idée selon laquelle " les classes moyennes ont *imposé* une visite plutôt visuelle, émotionnelle, historique, scolaire, et surtout identitaire " qui aurait remplacé " l'approche traditionnelle ". Dans *La culture au pluriel*, Michel de Certeau montre par exemple comment les études consacrées à la " littérature populaire " présentent les thématiques relevées dans cette littérature comme des thématiques populaires. Or, indique Michel de

[34] Si le rejet du tourisme culturel est ici motivé par le caractère de non-authenticité culturelle des pratiques qui seraient aujourd'hui rassemblées sous cette expression, la plupart des analystes des pratiques touristiques rejettent l'expression car elle constitue, selon eux, une pensée sectorielle peu pertinente pour comprendre les pratiques touristiques actuelles. C'est le cas par exemple de Rémi Knafou ou d'un consultant de la Cofremca qui défend contre une vision de la demande organisée en " segmentations des marchés " les socio-styles chers à son entreprise (Benoît Roederer, " l'évolution de la demande en matière de tourisme culturel ", *Cahiers Espaces n°37 : tourisme et culture*, Paris, ETE et AFIT, 1994, pp.88-98).

[35] Valéry Patin, *Tourisme et Patrimoine en France et en Europe*, *op. cit.*

Certeau, si la littérature populaire est faite pour le peuple, elle n'est pas faite par le peuple[36]. Beaucoup de visites de sites patrimoniaux proposent des visites pouvant être qualifiées de " visuelles, émotionnelles, historiques, scolaires ", axées sur une affirmation " identitaire ". Faut-il en conclure que ce sont " les classes moyennes [qui] ont imposé une telle visite? Qu'un certain type de visite, en rupture avec " l'approche traditionnelle " serait la conséquence de la " construction d'un nouveau système de valeurs ? Il est permis de penser que la construction de ce système de valeurs est également le fait des institutions qui ont en charge l'organisation de ces visites. De " nouvelles " valeurs peuvent être partagées par les visiteurs et les institutions qui conçoivent les visites, mais il convient de rappeler que la culture s'organise essentiellement en France à partir d'une pensée de l'offre. C'est d'une certaine manière ce que reconnaît Valéry Patin lorsqu'il oppose " le voyageur averti " qui " échappe ainsi à la culture institutionnelle, et constitue pas à pas, son propre univers de références " et " les classes moyennes " (on passe du singulier au pluriel) qui pratiquent un " tourisme suspect d'embrigadement "[37]. En 1997, il est plus explicite lorsqu'il affirme que ce que le touriste " perçoit du passé est le résultat d'une présentation influencée par des impératifs pédagogiques, commerciaux et de gestion qui tiennent aux contraintes de la " mise en tourisme "[38].

Dans la terminologie officielle, le tourisme culturel peut désigner un type de pratiques touristiques. En ce qui concerne la définition de ces pratiques, les conservateurs et les analystes du ministère de la Culture expliquent que, pour eux, le tourisme culturel est une pratique culturelle que l'on effectue pendant ses vacances. Des responsables d'offices de tourisme, des chargés de mission au secrétariat d'Etat au tourisme retournent la définition en indiquant que le tourisme culturel est une pratique touristique qui comporte des visites " d'ordre culturel ". L'apparente proximité de ces définitions laisse entrevoir une conception inversée de ce qui constituerait le centre et la finalité des pratiques des visiteurs. Surtout, il apparaît que le fait d'avancer telle ou telle définition du tourisme culturel à travers une modalité de pratiques touristiques est, pour les

---

[36] " La culture populaire ne se définit ici que de manière tautologique : est " populaire " ce qui reflète immédiatement la situation historique du peuple sous l'Ancien Régime. Le travail consiste alors à retrouver dans l'histoire culturelle les thèmes mêmes de l'histoire sociale. (...) La culture populaire est supposée là à tous les instants de la démarche qu'elle vient cautionner. Elle est par là toujours ailleurs; à la fin, elle n'est rien ". Michel de Certeau, Dominique Julia, Jacques Revel, " la beauté du mort ", *in* Michel de Certeau, *La culture au pluriel*, Paris, Seuil, 1993 (1974), pp.45-72, p.62

[37] Valéry Patin, " Peut-on encore parler de tourisme culturel ? ", *op.cit.,* p.32

[38] Valéry Patin, *Tourisme et Patrimoine en France et en Europe*, *op.cit.,* p.125

individus et les institutions, un moyen de centrer l'activité du tourisme culturel autour de leurs propres finalités.

2- Le patrimoine touristique ou le tourisme culturel par destination

> " Au sens large, le tourisme culturel c'est toute sorte de tourisme de découverte qui exclurait les pratiques corporelles, bronzage, alpinisme, aérobic, musculation. En ce sens, aller à Madrid sans entrer dans le musée du Prado, c'est faire du tourisme culturel. Au sens étroit du terme, le tourisme culturel, c'est tout ce qui est un acte de consommation d'un espace, d'un réseau, d'une matière, qui exclurait le corporel et le ludique. Dans le premier cas, la visite de Disney Land par un Japonais, c'est du tourisme culturel, dans le deuxième cas, non. Mais c'est très compliqué, parce que si le Japonais fait 25 Km et se rend à Provins, qui était au Moyen Age la troisième ville de France et qui a 38 monuments classés, c'est du tourisme culturel. Et s'il achète un ticket pour le festival médiéval, c'est plutôt ludique. Dans le premier cas, c'est la destination qui fait le tourisme culturel, dans le deuxième cas, non. " Marc Duez, responsable du tourisme rural à l'Agence française d'ingénierie touristique, 1999

a- La culture et le culturel : le sens du culturel

Le discours du tourisme culturel construit ses catégories sur des représentations de la culture et du culturel qui oscillent entre une perspective que l'on pourrait qualifier de classique, qui regroupe les sites et les choses de l'esprit, de l'histoire et de l'art, et une perspective qui appréhende les notions de culture et de culturel dans une perspective identitaire. Même si " l'identité culturelle " semble s'appuyer sur une tentative de concilier plusieurs représentations de ce que peut être la " culture ", les " professionnels du tourisme culturel " semblent préférer faire l'économie du terme " culture ", afin de ne pas avoir à s'expliquer sur ce qu'ils entendent par là. Le terme " culture " est alors essentiellement utilisé pour désigner une catégorie professionnelle : les individus qui travaillent dans les institutions culturelles, le " monde de la culture ". L'adjectif " culturel " est en revanche utilisé sous de nombreux registres. L'on trouve juxtaposé des emplois du terme " culturel " entendu comme " ce qui permet d'être cultivé ", ce que j'appellerai " le Culturel avec majuscule ", et une acception qui se rapproche d'un discours que l'on pourrait qualifier d'ethnologique (au sens où ce terme est utilisé dans une référence explicite à l'ethnologie ou à la sociologie, non pas au sens des anthropologues) qui cherche à montrer que tout est culturel si l'on se donne la peine de s'y intéresser et de le " valoriser ".

Par ce truchement mêlant les significations et les transformant, “ l’identité culturelle ” d’un territoire se trouve représentée dans n’importe quel site ou espace ouvert au public : musée, château, parc, usine, chemin, lavoir mais aussi paysage, rivière, quartier, boutiques, cafés, restaurants, etc. L’emploi du terme de “ patrimoine ” se décline de manière infinie : historique, populaire, gastronomique, économique, industriel, fluvial, naturel, culturel artistique, royal, maritime, montagnard, urbain, rural, vert, minier, culinaire, ancien, vivant, petit patrimoine, etc. Je ne fais que reprendre des qualificatifs trouvés dans des brochures et utilisés lors des colloques. Cette déclinaison du patrimoine permet de concilier, de concrétiser, et d’affilier un ensemble d’éléments pour en faire une “ offre culturelle ”. En revanche, on trouve très rarement une allusion à la fonction sociale et pédagogique de ce “ culturel ”, le “ culturel ” au sens de l’action culturelle (Cette dimension existe évidemment dans les politiques culturelles de l’Etat et des collectivités locales, mais elle n’est pas mise en avant dans les discours sur le tourisme culturel). Les promoteurs de “ l’offre de tourisme culturel ” tentent également de définir ce qui serait “ culturel ” par rapport à ce qui ne le serait pas.

b- Les lieux culturels et non culturels : une typologie

En 1994, le rapport intitulé *Economie touristique et patrimoine culturel*[39] propose une classification des lieux qui sont l’objet de fréquentations touristiques en fonction de leur caractère “ culturel ” ou “ non culturel ”. Sont classés dans les “ lieux culturels ” : “ édifices religieux et pèlerinages ”, “ châteaux et bâtiments civils, architecture contemporaine ”, “ musées des beaux-arts ”, “ lieux de mémoire et fortifications ”, “ sites préhistoriques et archéologiques ”. Les “ autres lieux ” sont : “ villages, parcs naturels, grottes, sites ”, “ parcs à thèmes, zoos et aquariums, bases de loisirs ”, “ musées thématiques, scientifiques et techniques, lieux de tourisme industriel, etc. ”, “ musées des arts et traditions populaires, écomusées, muséums, collections d’histoire naturelles, jardins ”, “ festivals, spectacles, sons et lumières, manifestations de grande notoriété ”.

À première vue, cette typologie ne lasse pas d’étonner. On ne peut que noter l’incongruité apparente du rassemblement de certains lieux sous un même type ; la distinction entre ce qui rattacherait certains sites à des lieux culturels ou les en distinguerait apparaît très obscure. Les classifications à l’œuvre dans d’autres

typologies, comme la distinction entre “ sites naturels ” et “ sites culturels ”, ou bien entre “ sites payants ” et “ sites gratuits ”, ou bien encore entre “ espaces clos ” et “ espaces ouverts ” sont ici bouleversées. Une classification en termes de motivation de la part des visiteurs n’apparaît pas non plus pertinente pour expliquer cette typologie. Cette nomenclature pose de nombreuses questions si on tente de l’appliquer à des sites ou à des visites : les visites de Chambord ou Azay-le-Rideau la nuit, pendant les manifestations nommées les “ imaginaires ”, sont-elles comptabilisées dans les visites de lieux culturels (“ châteaux et bâtiments civils ”) ou dans les visites de lieux non culturels (“ festivals spectacles, son et lumières, manifestation de grande notoriété ”) ? Les “ grottes ” ne sont-elles pas parfois des “ sites préhistoriques et archéologiques ” ? On pense à la “ certaine encyclopédie chinoise ” de Borgès, détaillée par Michel Foucault dans la préface de son ouvrage *Les mots et les choses*. Le lecteur de la typologie des animaux de “ l’encyclopédie chinoise ” doit se raccrocher à la numérotation alphabétique pour admettre qu’il s’agit là d’une classification, d’un ordonnancement du monde. Et ce classement n’implique pas d’exclusivité puisque la catégorie centrale “ incluse dans la présente classification ” les comprend toutes[40]. C’est peut-être ainsi qu’il faut comprendre le terme de patrimoine touristique, comme une catégorie qui comprend toutes les autres, en même temps qu’elle est un item distinct. Les paradoxes apparents de cette typologie, au regard des critères généralement en cours, ne s’expliquent sans doute pas par la volonté des auteurs de créer des *hétérotopies*, il faut alors se demander quelle rationalité régit cette typologie.

c- Le lieu culturel comme espace marchand

En 1998, les auteurs reprennent leur distinction entre lieux culturels et lieux non culturels dans un rapport intitulé *La fréquentation des lieux culturels et non culturels*[41]. Ils affirment explicitement qu’ils ont construit leur typologie “ en pensant encore une fois aux professionnels et aux responsables institutionnels ”[42]. Selon Rachid Amirou, cette affirmation implique que c’est le critère du marché qui détermine pour les auteurs

---

[39] Michel Colardelle, Alain Montferrand, *Economie touristique et patrimoine culturel,* Paris, Observatoire national du tourisme, secrétariat d'Etat au tourisme, 1994

[40] Michel Foucault, *Les mots et les choses*, Paris, Gallimard, 1990 (1966), p.8

[41] Michel Colardelle, Alain Montferrand, *La fréquentation des lieux culturels et non culturels en France Métropolitaine en 1991 et en 1996*, Paris, Observatoire national du tourisme, secrétariat d'Etat au tourisme, 1998

[42] *Idem*, p.7

l'appartenance à une catégorie ou à une autre[43]. Ce qui distinguerait le type " lieux culturels " du type " lieux non culturels " serait un critère marchand : les lieux culturels seraient des lieux payants. Ce qui expliquerait par exemple que les festivals et les villages ne sont pas considérés comme des " lieux culturels ". Cette typologie aurait pour finalité d'être adaptée aux besoins des organisateurs de voyages de groupes : ils peuvent ainsi identifier les sites payants où il leur sera possible de réaliser une " marge ". Cette association laisse entrevoir une première appréhension des représentations du " culturel " au sein de l'offre touristique : le tourisme culturel permettrait de définir le " culturel " à partir du critère de l'existence ou non d'un droit d'accès. Ce qui réduirait le problème incommensurable de la définition de ce qui est ou non " culturel " et évacuerait par la même la question de savoir ce qui relève ou non de la " culture ". On aurait enfin un critère objectif, susceptible d'être entendu par le monde du tourisme et compris par l'approche économique. Un critère qui reconnaîtrait le rôle " touristique " et par là économique des institutions culturelles. Pour reprendre les termes de Luc Boltanski et Laurent Thévenot, défendre ce critère permettrait donc aux institutions culturelles d'appartenir au *monde marchand* par l'existence d'un droit d'accès, et d'atteindre la *grandeur marchande* en s'appuyant sur *la grandeur d'opinion*, c'est-à-dire la notoriété[44].

Cette mise en relation entre espace marchand et espace culturel pose bien sûr question. Parce qu'elle apparaît d'abord comme un paradoxe au regard de la définition traditionnelle de la culture qui se construit par différentiation au marchand. Le tourisme culturel permettrait donc à l'espace marchand d'ingérer dans ce qui classiquement lui échappait, les lieux de culture. Sont définis comme culturels les lieux qui peuvent revendiquer un possible échange marchand en leur sein. Le " lieu culturel " ne se détermine plus en opposition par rapport à l'échange marchand mais comme l'un de ses pôles. La présentation de cette typologie n'est pourtant pas le fait de personnes qui revendiquent une appartenance au monde marchand : les auteurs du rapport sont Michel Colardelle, conservateur en chef des Monuments historiques et directeur du Musée des Arts et Traditions Populaires et Alain Montferrand, directeur de l'Observatoire national du Tourisme, organisme du secrétariat d'Etat du tourisme. Ils ont construit leurs typologies à partir des catégories existantes, utilisées notamment par les services

---

[43] Rachid Amirou, *Imaginaire du tourisme culturel*, Paris, PUF, 2000, p.49

[44] Luc Boltanski, Laurent Thévenot. *De la justification. Les économies de la grandeur*, Paris, Gallimard, 1991

d'étude des ministères de la Culture et du Tourisme. Les catégories ainsi isolées et les commentaires qui en ont été faits semblent participer du mouvement qui, issu des milieux culturels et institutionnels, postule et revendique, depuis les années quatre-vingt et l'arrivée de Jack Lang au ministère, un rapprochement entre " l'économie " et " la culture ". On pourrait alors considérer que les milieux culturels ont intégré la domination de l'économie au point de s'y identifier.

d- Le culturel, modalité d'identification au pouvoir

Si l'on examine les classifications à l'œuvre de plus près, il apparaît que cette typologie est également traversée par d'autres représentations du monde, qui ne sont ni explicitées, ni revendiquées : par exemple une opposition sous-jacente entre les pôles classiques " Nature " et " Culture ". Les sites et parcs payants qui traitent de la nature, ou plus précisément de la faune et de la flore, ne sont pas considérés comme " culturels ". Et les lieux de cultes, d'accès gratuits restent bien considérés comme des " lieux culturels ". L'axe marchand/non marchand n'est donc pas un critère de classification unilatéral ; les auteurs, malgré leur volonté affirmée de s'adapter aux critères du " marché " et aux besoins des " institutions ", laissent une place à d'autres critères de distinction, d'autres catégories classificatoires qui s'entrecoupent. On ne peut donc simplement arguer que ce rapport façonne une définition du " lieu culturel " au service des critères marchands, même si tel était son désir. Les représentations philosophique, politique et sociale de ce qui est ou n'est pas de la culture, évacuées pour cause de non objectivité économique, reviennent et minent les belles typologies annoncées. La complexité et le caractère parfois paradoxal qui en résultent forment le tourisme culturel.

Toutefois, dans le rapport *Economie touristique et patrimoine culturel* de 1994, il semble que l'on puisse déceler une autre logique classificatoire, au moins aussi puissante que le critère de l'accès payant : les " lieux culturels " sont presque systématiquement des lieux de pouvoir légitimes. La représentation de ce qui est " culturel " et de ce qui ne l'est pas est organisée autour de l'histoire monumentale et artistique. Tous les sites considérés comme des lieux culturels sont les hauts lieux de l'histoire religieuse, politique, militaire et artistique nationale. Ils constituent les lieux de visites traditionnelles. Les " autres lieux ", sites, parcs, jardins et musées ne semblent alors trouver leur cohérence que par défaut de grandeur ou de hauteur. Ce classement n'est jamais explicité par les auteurs. La représentation des lieux de pouvoirs comme

lieux culturels légitimes est d'autant plus étonnante que si l'un des rapporteurs est Alain Montferrand, passionné de ce qu'il nomme le " patrimoine militaire ", l'autre, Michel Colardelle, directeur du Musée national des Arts et Traditions Populaires se trouve *a priori* en position de remettre en cause ce postulat.

e- Le culturel et la notoriété : défauts d'optique

Chaque " type de lieu " donne lieu à une estimation chiffrée de sa fréquentation, en nombre d'entrées[45] et en pourcentage par rapport à l'ensemble des lieux considérés comme culturels. On nous indique par exemple que le type " édifice religieux et pèlerinage " a une fréquentation totale cumulée de 51 035 000 visiteurs, qui représentent 42,40 % du total de la fréquentation des lieux culturels. Les lieux de ce type " faisant " plus de 20 000 entrées sont au nombre de 120 et la moyenne de fréquentation par site de 425 492 visiteurs. Outre le fait qu'il s'agit là d'estimations très peu fiables puisque les édifices religieux sont gratuits et puisque le caractère touristique d'un pèlerinage peut être discuté, on perçoit que la classification entraîne un effet d'optique propre à fausser considérablement la vision de l'importance respective des sites en matière de fréquentation. Pour prendre l'exemple des musées, si l'on compare la fréquentation des musées de beaux-arts, estimée à 18 503 000 visiteurs, et le type de lieu regroupé sous l'appellation " musées des arts et traditions populaires, écomusées, muséums d'histoire naturelle, jardins ", estimée à 14 935 000 visiteurs, on pourrait écrire que ces deux types de lieux connaissent une fréquentation totale relativement proche. Or, en pourcentage de fréquentation, les musées des beaux-arts représentent dans ce tableau 18,33 % des visites de " lieux culturels ", alors que les " musées des traditions populaires etc. " ne participeraient qu'à 8,9 % des visites des " autres lieux " en raison des estimations très importantes conférées aux visites de " villages, parcs naturels, grottes et sites ". La typologie et les pourcentages qui en découlent orientent l'interprétation en donnant une importance relative très supérieure aux musées des beaux-arts.

La confusion est redoublée par le fait que les auteurs dressent en index un palmarès des sites les plus visités au sein duquel sont réintégrés dans l'item " sites culturels " les écomusées, certains festivals et spectacles, les musées d'histoire naturelle et les musées scientifiques et techniques. Le muséum d'histoire naturelle de Grenoble reste seul dans

[45] Les auteurs ne semblent pas distinguer le comptage des entrées du nombre de visiteurs, les termes " visiteurs " et " entrées " sont employés de manière synonyme, ce qui pose bien sûr de gros problèmes

les sites non culturels, classé dans les parcs et jardins[46]. Le musée de la Bénédictine, le musée de l'huître, celui de la bière et le musée de la parfumerie sont classés dans les musées scientifiques et techniques et non pas dans le " tourisme industriel et curiosités techniques " qui regroupe notamment les Parfumeries de Grasse, les Caves Cognac Martel et les caves de Roquefort, la centrale de Flamanville ou l'Atelier de cuivre de Villedieu-les-Poëlles. Ici, le seul critère de distinction semble être l'emploi, ou non, du terme *musée*. Or, on sait aujourd'hui que nombre d'entreprises nomment musées ou écomusées des espaces qui se révèlent être plus des boutiques que des lieux d'exposition à vocation culturelle.

Ces typologies pourraient apparaître anecdotiques si les conclusions que les auteurs tirent de leur recensement de la fréquentation des " lieux culturels " ainsi identifiés n'avaient pas été reprises dans de nombreux articles, interventions et ouvrages sur le tourisme culturel. Les auteurs indiquent que " la France ne parvient à vendre touristiquement, c'est-à-dire avec au moins 100 000 entrées annuelles, qu'un peu plus de 200 lieux culturels représentant 0,5 % du patrimoine culturel qu'elle offre à la visite "[47]. Ils en concluent que " ce chiffre mesure l'étendue du réservoir encore exploitable sur le plan touristique, l'importance des efforts à consentir pour mieux en tirer parti "[48]. Ces affirmations laissent entendre ce qui serait une " vente touristique " et ce qui ne le serait pas : c'est la barre des 100 000 visiteurs qui définit l'entrée dans le monde des sites touristiques. Les sites moins fréquentés sont considérés en état de " jachère touristique ". Ce qui est retenu par tous ceux qui évoquent ces études est l'idée qu'il existerait un patrimoine culturel inexploité qui ne demanderait qu'un peu d'attention pour devenir l'objet d'une " véritable fréquentation touristique ". Les conclusions du rapport ont été utilisées par de très nombreux intervenants et auteurs, consultants ou élus de collectivités locales qui devaient convaincre ou se convaincre des possibilités de développement du tourisme culturel ou du tourisme de patrimoine et de la nécessité d'investir notamment dans la promotion touristique.

---

pour appréhender la réalité du nombre de visiteurs qui pratiquent les lieux : une personne qui visite trois fois le même lieu en année sera comptée comme " trois entrées ".

[46] Le classement du muséum dans les parcs et jardins s'explique peut-être par sa fermeture pour rénovation. Mais dans ces cas, si un intérêt pour la situation effective des lieux est exprimé, pourquoi classer dans les sites culturels des boutiques de souvenirs qui n'ont de musées que le nom ?

[47] Michel Colardelle, Alain Montferrand, *La fréquentation des lieux culturels et non culturels en France Métropolitaine en 1991 et en 1996*, *op. cit.*, p.20

[48] *Idem*

Les tentatives de constitution de typologies évoquées plus haut émanent d'institutions nationales ou d'analystes qui tentent de quantifier, de mesurer ou de contrôler le tourisme culturel en le constituant comme un réseau. Si les conclusions sont abondamment citées, leurs propensions classificatoires ne sont pas forcément partagées par les responsables locaux pour qui le tourisme culturel est d'abord un moyen de parler de leur commune ou de leur collectivité. Dans ce cadre, tout ce qui relève du patrimoine peut alors être considéré comme pouvant faire l'objet de tourisme culturel et la notion de patrimoine étant extensive, il y a toujours moyen de trouver quelque chose de patrimonial sur sa commune. Cyril Pain, scénographe et directeur d'une petite agence spécialisée dans la muséographie et la mise en valeur du patrimoine, raconte que l'on fait appel à lui pour déterminer ce qui, dans le village, " peut faire patrimoine "[49]. Le tourisme culturel ne parvient à se déterminer ni comme pratique spécifique, ni comme destination particulière. Peut-être est-ce parce qu'il est d'abord pensé comme un " produit " et que, de ce fait, il est de l'intérêt de ceux qui veulent construire ce " produit " de le présenter comme s'adressant à tous et concernant toutes les destinations. Ces destinations, ces sites, ces territoires s'exposent aux salons du tourisme et les salons sont visités par des " touristes culturels " potentiels. Il s'agit de décrire ici qui expose et qui visite le salon.

[49] Entretien 1998

Figs. 3 et 4 : “ Produits locaux ” et “ indigènes au *Salon des vacances en France* ci-contre et au *Salon mondial du tourisme* ci-dessous. 1998, Paris, Porte de Versailles.

B- Tourisme culturel et patrimoine touristique : exposition

1- Le salon du tourisme culturel

a- Le salon, cité autonome

Le salon du tourisme peut être décrit comme la création d'un espace urbain artificiel, avec ses habitacles alignés pour les " petits exposants ", avec ses lieux centraux, investis par des " grands exposants ", avec ses allées et ses places, ses bars et ses restaurants bordés de plantes vertes fausses ou véritables. Le salon peut être observé comme un dispositif qui s'organise selon une unité de lieu, de temps et d'action. C'est ainsi que le percevra le visiteur. Pour lui, le salon est l'espace qu'il traverse et les rencontres qu'il y fait. La cohérence de cet espace est ce qui va lui permettre de se diriger. Le commissaire général énonce le cadre de référence auquel doivent se conformer les exposants : le thème général du salon – un salon du tourisme -, mais aussi un thème particulier (par exemple, en 1999, le thème du " tourisme industriel " a été choisi par plusieurs salons généralistes, comme le *MIT international* ou le *Salon des vacances* en France), la ville, le site où va se dérouler le salon, le prix à payer au mètre carré, les aires possibles des stands[50]. Pour créer son espace, l'organisateur du salon doit tenter de répondre aux désirs de ses exposants, il doit également penser à la cohérence de son espace. Cette cohérence est pensée de manière intrinsèque : il faut imaginer l'accueil du salon, installer des banques, organiser la circulation entre les stands, aménager des espaces de restauration, mettre en valeur certains exposants, créer des animations, prévoir les lieux des conférences et des ateliers, ménager des lieux de repos, des lieux de rencontre, inviter une librairie, installer un petit " marché ". Pour les visiteurs, comme pour les exposants, le salon remplit l'espace qui l'accueille, il le meuble complètement. Un salon est un espace amovible. Plus exactement, l'espace s'adapte au salon, c'est-à-dire que les

[50] Souvent des multiples de 3 : 9m2, 18m2, 27m2 etc. Chaque exposant, sauf exception doit se couler, se mouler dans un multiple de 3, ou parfois, de 6.

cités des congrès comme les autres lieux d'exposition professionnels peuvent, le plus souvent à l'aide de cloisons coulissantes, délimiter exactement le nombre de mètres carrés dont l'organisateur a besoin. Si les exposants sont plus nombreux que prévus, l'organisateur peut repousser les limites de l'espace, en louant un périmètre plus important à la Cité des congrès ou au Parc d'exposition qui l'accueille. A l'inverse, il peut cacher les espaces restés vides ou les occuper par des " petits salons " ou des " aires de rencontres ". Le plus important est de ne pas donner une impression de vide, il faut avoir l'air vivant, il faut faire " salon comble "[51].

Pour les exposants et l'organisateur, le salon a commencé bien avant le jour de son inauguration et il ne se terminera pas le soir de sa fermeture. Pour les exposants, un salon signifie des procédures d'inscription, avec parfois de longues négociations pour faire baisser le prix du stand, une coordination entre différents services ou structures pour l'achat d'un espace commun, l'envoi d'invitations aux " clients potentiels ", la préparation et le transport des documents, le montage et le démontage des stands, l'attente " du client " pendant la journée. Pendant le salon, les organisateurs investissent un bureau baptisé " commissariat général ". Celui-ci n'est accessible qu'aux exposants, et aux journalistes, lorsqu'il n'y a pas de salle de presse. Les exposants viennent y chercher leurs badges et des colis, déposer un dossier de presse, demander un renseignement, passer " dire bonjour " ou réclamer une aide technique. Le salon, ce sont également les soirées passées loin de chez soi, souvent entre exposants. Le salon, c'est enfin le bilan que l'on fera, les relances qui seront effectuées auprès des contacts pris pendant la manifestation. Pour les organisateurs, le salon désigne une organisation qui, pour aboutir à trois ou cinq journées de manifestation, s'étend sur une année. Ce qui est étonnant est que, même pour les organisateurs, le salon ne semble se mettre à exister " réellement " que lorsque se découvrent, le premier matin de l'ouverture, les allées " impeccables ", les hôtesses en tailleur et les exposants " à leur poste ". Lorsque tout est prêt pour accueillir les visiteurs. Et cela malgré le travail de préparation qui occupe de longs mois, après d'interminables discussions téléphoniques, de réunions et de rendez-vous divers, quoique l'on ait passé la nuit précédent l'ouverture à tenter de résoudre des problèmes de mobiliers, d'éclairage, de badges de sécurité etc. avant d'abandonner la place dans un chaos indescriptible, pour dormir trois ou quatre heures.

---

[51] Lorsque l'on a pris l'habitude de décrypter l'espace d'un salon, il devient possible de repérer les défections, ou d'appréhender, par une rapide visite, si le salon est en phase " ascendante " ou " descendante ", par rapport à l'année précédente.

b- Les exposants du salon

Un Salon du tourisme met en présence des exposants qui sont pour la plupart des institutions politiques et administratives (Etats, collectivités territoriales), des institutions touristiques[52] et culturelles publiques ou parapubliques (comités régionaux de tourisme, comités départementaux de tourisme, offices de tourisme, musées, monuments), des opérateurs privés (compagnies aériennes ou ferroviaires, agences de voyage, chaînes d'hôtels, bases de loisirs, sites culturels privés, producteurs locaux). Ces exposants rassemblent et exposent une " offre touristique " constituée de " produits touristiques " (voyages organisés, séjours, services), de sites ou d'éléments du territoire considérés comme pouvant faire l'objet d'une consommation touristique (mer, montagne, paysages, musée, monuments, festivals). La particularité des salons de tourisme culturel par rapport aux salons du tourisme " généralistes " est que les opérateurs privés sont en nombre très restreint, alors que les institutions culturelles sont plus nombreuses à exposer en leur nom propre. On trouve également au salon du tourisme culturel des réseaux de sites culturels coordonnés par l'Etat, l'Europe ou les collectivités locales.

Le terme " exposant " désigne à la fois l'institution qui a payé l'emplacement (avec éventuellement d'autres participants qu'elle rassemble) pour être exposée et la ou les personnes envoyées par le ou les organismes pour " tenir " le stand. Chaque " exposant " est nommé par une " enseigne ", un petit panneau de format et de police toujours identiques qui surplombe son stand. Sur cette enseigne peut figurer soit la raison sociale de l'exposant, soit le titre de l'une de ses manifestations ou d'une institution " phare ". L'enseigne ne brandira pas forcément un texte identique à celui qui est inscrit dans le " catalogue ". Ce qui n'empêche pas les exposants de certains salons d'ajouter leurs propres signalétiques, du bonimenteur au grand ballon hélium. Ce n'était pas le cas au salon du tourisme culturel de Nantes en 1997 : le commissaire général avait voulu " loger tout le monde à la même enseigne ". Examinons la liste de " l'offre touristique " du salon *3 jours à Nantes, Salon du tourisme culturel, naturel et industriel*, telle qu'elle se présente sur les enseignes qui surplombent les stands et dans le catalogue.

---

[52] Les " institutions touristiques " désignent des services émanant des institutions politiques et administratives, mais qui peuvent être autonomes juridiquement et/ou économiquement (sous forme d'association ou de SEM par exemple), comme certains offices de tourisme, Comités départementaux du tourisme, Comités régionaux du tourisme et autres directions.

> Aérospatiale ; Anjou Angers / Saumur ; Artesia / SNCF-FS ; Aude ; Pays cathare ; Avignon ; Bibracte ; Buez-musées de Bretagne ; Caisse nationale des monuments historiques et des sites ; Catalogne ; château de Bojnice ; Chemins du Baroque ; Chèque vacances ; Chevaliers de Franche-Comté ; Cités d'Art de Bretagne ; CRT PACA ; CRT Pays-de-la-Loire ; Culture Europe ; EDF ; Editions Ouest France ; Envol Espace ; Historial de la Grande Guerre ; l'Univers Yves Rocher ; Lascaux II Dordogne ; Le Mans ; Les Quais Hennessy ; Limoges ; Limousin ; Loire Atlantique ; Loisir Accueil 17 ; Luçon; Maison de l'innovation ; Mayenne et Coévrons ; Mazurkas travel ; Mémorial / Caen ; Mont Saint-Michel ; Moutiers-Savoie ; Musée de l'air et de l'espace ; Musée de la marine ; Musées du Nord-Pas-de-Calais ; Musée Télécom Pleumeur-Bodou ; Muséums de France ; Nantes & Saint-Nazaire ; Nord-Pas-de-Calais ; Nuances réceptif ; Océanopolis ; OT Bourges ; Pau / Béarn-Pyrénées ; Pays-de-la-Loire ; Rhône-Alpes ; SER Editions ; Strasbourg ; Tourisme Laval ; Tourisme en Artois ; Trains touristiques ; Val de Charente ; Ville de Sète ; Villeneuve-d'Ascq ; Visitez la source ; Voyage au temps des impressionnistes.

Certains exposants ont pris pour enseigne l'intitulé de l'institution, de l'entreprise ou de la collectivité qui a loué le stand, d'autres, en revanche, ont choisi pour enseigne le titre de la visite thématique qu'ils proposent. Ainsi, " Visitez la source " et " Voyage au temps des impressionnistes " sont les accroches respectives de l'entreprise Perrier et du musée privé d'Auvers-sur-Oise, les " Chemins du baroque " et le " Chèque – vacances " masquent deux associations ; la première est liée au département de la Savoie, la seconde est l'un des organismes du ministère du Tourisme. Certaines enseignes se présentent explicitement comme des institutions culturelles qui exposent de manière individuelle ou en réseau. Ce ne sont pas forcément ces institutions qui ont loué un stand mais des collectivités ou des organismes touristiques qui les considèrent comme leur étendard touristico-culturel : l'enseigne " Mont Saint-Michel " est par exemple accrochée par l'office de tourisme du Mont Saint-Michel et non pas par le monument qui, lui, appartient à l'Etat et est présenté par la Caisse des monuments historiques trois allées plus loin ; " Lascaux II " est l'accroche choisie par la Régie départementale de la Dordogne pour mettre en avant sa demi-douzaine de sites. Certains sites, organismes ou associations se sont regroupés pour présenter un réseau territorial (" Buez-Musées de Bretagne ", les " Cités d'Art de Bretagne ") ou national (les " muséums de France ", le " Musée de la Marine " qui, comme son nom de l'indique pas, rassemble huit sites à Paris et sur les côtes atlantiques et méditerranéennes). Enfin, et ce sont de loin les plus nombreux, certains exposants se présentent par la référence à un territoire ou une collectivité d'appartenance : c'est le cas des villes d'Avignon, de Sète, de Nantes et de Saint-Nazaire, du Mans, de Villeneuve-d'Ascq ou encore de Limoges, c'est le cas des départements et des régions de la Loire-Atlantique, de Rhône-Alpes, du Nord-Pas-de-Calais, du Limousin ou de la Catalogne. Sur la soixantaine d'exposants touristiques du

salon du tourisme culturel, naturel et industriel, cinq dépendent directement ou indirectement de l'Etat, une quarantaine des collectivités locales et il y a huit entreprises – dont la SNCF et EDF -. On peut trouver ces différentes formes de présentation dans l'ensemble des salons du tourisme, la particularité des salons du tourisme culturel réside dans la plus grande présence d'institutions culturelles qui s'exposent de manière autonome ou sont mises en exergue par les collectivités[53].

Ce qui constitue un unique exposant pour le catalogue du salon ou les enseignes des stands est souvent une association entre des sites et des institutions qui ont chacun participé financièrement à l'achat de l'emplacement : derrière l'enseigne " Pau / Béarn Pyrénées ", il y a la réunion de l'office de tourisme et de la Chambre de commerce et d'Industrie de Pau ; l'étendard " Aude Pays cathare " est porté par les contributions de l'association des " Sites des pays de l'Aude ", du groupement des " A.O.C. Corbières " et des " Gîtes de France " de l'Aude[54]. Soixante exposants ne signifient donc pas soixante organismes participants : au salon de Nantes, l'organisateur pouvait se targuer d'exposer plus d'une centaine de collectivités d'associations et d'organismes publics, para-publics et privés qui avaient participé financièrement à l'installation d'un stand. De plus, revendiquer " soixante exposants " ne signifie pas exposer soixante stands : des exposants se sont rassemblés dans un stand commun. Ainsi l'agence réceptive Nuance expose-t-elle avec le Comité régional du tourisme du Nord-Pas-de-Calais, tandis que la Ville de Villeneuve d'Ascq a pris un stand avec le Forum des sciences et le Musée d'Art moderne. Ce phénomène de décalage entre le nombre de participants institutionnels, le nombre d'exposants et le nombre de stands est commun à tous les salons. Il permet à l'organisateur du salon d'annoncer un nombre de participants bien supérieur au nombre de stands, en jouant de la confusion entre " participants ", " exposants " et " emplacements "[55]. Il serait fastidieux de réitérer cette description pour les autres salons de tourisme culturel ou de patrimoine que j'ai observés, mais l'exemple du salon *3 jours à Nantes* permet d'appréhender quelques-unes des modalités de présentation, de

---

[53] Au salon des sports d'hiver, qui se déroule à Nantes également, le département de la Savoie ne mettra pas en avant ses " chemins du Baroque " mais plutôt la particularité de ses pistes de ski et de ces villages.

[54] A.O.C. Corbières regroupe les producteurs de vins d'Appellation d'Origine Contrôlée de Corbières ; les Gîtes de France sont un réseau volontaire régional de gîtes qui ont obtenu le label " Gîtes de France ".

[55] Au salon des vacances en France de l'année 2000, on peut ainsi dénombrer 115 stands touristiques, alors que le classement alphabétique recense 205 entrées et le classement par " destinations ", 441 entrées. Au salon du tourisme culturel, le classement par exposants et par destination présenté dans le catalogue était à peu près égale au nombre d'emplacements car il y a avait peu de grands stands : l'offre étant considérée comme " spécialisée ", les participants susceptibles de se rassembler n'étaient pas très importants.

représentation et d'exposition propre aux salons de tourisme en général et aux salons de tourisme culturel en particulier. Il faut cependant rappeler deux spécificités liées, pour la première à tous les salons qui se donnent pour thème la " culture ", le " patrimoine " et le " culturel ", et pour la deuxième au salon de Nantes. La première spécificité est la quasi-absence d'opérateurs privés comme les agences de voyages ou les compagnies de transport. La deuxième particularité est la présence très importante des musées en particulier scientifiques et techniques au *Salon du tourisme culturel, naturel et industriel* de Nantes. Cette présence forte s'explique par l'histoire de l'entreprise organisatrice du salon : elle avait créé de 1987 à 1996 un salon de musées, le Sime (Salon international des musées et des expositions), et organisait encore – la dernière édition avait eu lieu en janvier 1997 à Dijon à un salon des techniques muséographiques, le Sitem (Salon international des techniques muséographiques). Les relations suivies que l'entreprise entretenait avec les responsables de musées lui avaient permis de convaincre ces derniers d'exposer à son salon touristique[56].

Chaque exposant " représente " donc un territoire, un réseau, une institution touristique, une institution culturelle qui, elle-même, peut se présenter comme étant " représentante " d'un certain nombre d'autres institutions, notamment des sites et des lieux culturels. Le salon du tourisme culturel ne présente pas des lieux et des sites, il en expose les représentants. L'exposant ne peut choisir que parmi les " emplacements " que lui propose l'organisateur. Le choix de celui-ci s'effectue à partir de cinq critères : l'organisation thématique ou géographique du salon, la notoriété de l'exposant, la taille de l'espace acheté, la date d'inscription au salon et enfin les requêtes des exposants au sujet de leurs voisins[57]. L'organisateur du salon doit enfin penser à la cohérence de son espace par rapport à ce qu'il représente ; pour le salon du tourisme, cette cohérence se trouve dans une re-présentation de la carte d'une Région, de la France, de l'Europe ou du monde.

2- L'opérativité symbolique du salon

a- Le salon, une exposition

[56] Ce passé expliquait également la présence au salon du tourisme d'une " offre technique " composée de prestataires de service des musées qui exposaient au salon dans l'espoir de proposer aux exposants " touristiques " leurs services. Cet aspect du salon ne sera pas étudié ici.

[57] Pour certains exposants, la proximité ou au contraire l'éloignement d'un exposant est une condition indispensable pour l'achat du stand.

J'ai évoqué la différence entre les salons professionnels et les salons publics. Certains salons, dont les salons du tourisme culturel et du patrimoine, sont mixtes, c'est-à-dire qu'une journée est réservée aux professionnels, les autres journées sont accessibles au public. La majeure partie de cette recherche sera consacrée aux salons et aux journées qualifiées de " professionnelles ", mais je souhaite ici poser quelques questions sur les pratiques et les motivations des visiteurs de salons qui les parcourent pour leur loisir.

Le salon du tourisme est une pratique de loisirs immédiate – la visite des salons fait partie des loisirs et elle est comptée dans les pratiques culturelles des Français[58] – et médiate, médiatisée par le salon, puisque visiter un salon du tourisme, c'est également prendre des informations pour préparer, éventuellement, une pratique touristique future. Pour analyser les relations entre cette pratique de loisirs immédiate et la pratique médiate qu'elle peut provoquer, je propose de considérer, pour le moment, le salon comme une exposition. C'est en effet ainsi que les visiteurs vont le considérer. Jean Davallon distingue trois catégories d'exposition : " celles qui se proposent d'être des situations de rencontre entre visiteurs et objets ; celles qui se font vecteur d'une stratégie de communication ; celles enfin qui visent un impact social "[59]. Pour lui, l'exposition commerciale relève des deux premières[60]. La troisième catégorie d'exposition distinguée est définie comme " visant un impact social ". Ce sont, pour l'auteur, " toutes les expositions destinées à redonner (ou simplement donner) à un groupe une identité. Présentation des particularités d'une région, d'une ville, d'un métier ou d'un groupe. La particularité marquante de cette catégorie d'exposition est la proximité qu'elle pose, qu'elle expose et sur laquelle elle joue entre le thème abordé, les objets qu'elle présente et le public. Elle semble dire au visiteur : regarde ce que je te montre, cela ne t'est pas étranger ; c'est ta région, ta ville, ton métier ou le métier des tiens, c'est ton groupe "[61]. Le salon du tourisme me paraît également relever de cette troisième catégorie, car si ce qui est exposé se présente comme un ailleurs touristique, il s'agit d'une altérité

---

[58] Ministère de la Culture, département des études et de la prospective, *Nouvelle enquête sur les pratiques culturelles des français*, Paris, La Documentation française, 1990

[59] Jean Davallon, " Avant propos ", *in* Jean Davallon (sous la dir. de), *Claquemurer tout l'Univers. La mise en exposition*, Paris, Editions du Centre Georges Pompidou, 1986, pp.7-16, p.8

[60] L'exposition commerciale " sert à mettre en contact le visiteur, acheteur potentiel ou promeneur du dimanche, et l'entreprise qui vient présenter son produit. Plus exactement, elle met en contact le visiteur avec ce qui représente l'entreprise : son unité de présentation n'est plus l'œuvre – comme au musée – mais le stand ". La deuxième catégorie, l'exposition " outil de stratégie communicationnelle " se caractérise par le soin apporté à la mise en scène, à la présentation des objets ". Cette catégorie ne se trouve pas, pour Jean Davallon, dans le salon mais à l'intérieur du stand, " dont l'agencement doit accrocher le visiteur et le convaincre d'acheter. " Jean Davallon, *Idem*, p.8

[61] *Idem*

construite comme un artefact car les images sont produites pour être reconnues, identifiées par les visiteurs, touristes potentiels. À partir de ces trois catégories idéales-typiques, Jean Davallon isole trois types d'approches théoriques : la première s'attache à décrire les interactions entre visiteur et œuvre (" ou bien entre visiteur et stand dans le cas des expositions commerciales "), la deuxième s'intéresse aux techniques de l'exposition et aux relations sociales qu'instaurent l'exposition dans son ensemble ; la troisième analyse les relations de l'exposition avec un environnement social, " des systèmes de croyance et de pensée "[62]. C'est ce troisième type d'approche qui m'intéresse plus particulièrement (même si l'observation des relations sociales produites par le salon et la description des interactions qui se produisent en son sein me paraissent indispensables pour comprendre le rôle et l'efficacité sociale du salon), ce que Jean Davallon nomme son *opérativité symbolique*. J'emploie ce terme à propos des effets que le salon produit sur les visiteurs futurs touristes. J'utiliserai la notion de *dispositif rituel retreint* à propos du rôle du salon dans l'organisation et la représentation générale des territoires touristiques. L'*opérativité symbolique* permet de s'interroger sur les relations entre pratiques du salon et pratiques touristiques. Le salon est conçu pour être visité, il est toujours une exposition, une exposition d'images dans le cas du salon du tourisme. Contrairement par exemple au salon de l'automobile, ce qui est exposé, ce sont des images et des discours, et non pas des objets. Il y a cependant des marchandises au salon du tourisme : les produits locaux. Je vais évoquer la relation entre les visiteurs et ce qui est exposé au salon à travers l'exemple des " produits locaux " en vente au salon du tourisme.

b- Les produits locaux, le marché dans le salon

Au salon *Tourissima* de 1999, sis à Lille, les produits locaux étaient proposés à la dégustation et / ou à la vente sur des stands collectifs ; les " producteurs locaux ", petits ou gros commerçants plutôt que producteurs, étaient présents aux cotés des commerciaux des institutions touristiques. Sur l'espace dévolu à la région Nord-Pas-de-Calais se trouvait un stand du Comité régional du tourisme de la région, des stands de Départements, des offices de tourisme de villes, des musées, un Parc naturel régional, des associations diverses, des entreprises, des Pays et des Communautés de communes. Il y avait également des vendeurs de gaufres et de tartes au sucre, des galettes fourrées à

[62] *Idem*

la crème au sucre, des saucisses et des charcuteries diverses, des fromages *Vieux Lille* et *Boulettes d'Aven* ; un vendeur de chocolat au marteau provoquait un véritable attroupement. L'ensemble de l'espace était divisé par quelques cloisons et de nombreuses plantes vertes. Derrière cet espace se trouvait un bar-restaurant " dunkerquois ", devant lequel s'arrêtèrent madame la ministre du Tourisme et le cortège de l'inauguration, le temps d'une dégustation de bière.

Au *Salon des vacances en France* de l'année 1999, les stands de " spécialités locales ", regroupés dans un espace clos dénommé *marché* sur les plans, étaient situés dans une sorte de couloir excentré, couloir formé d'un côté par le mur du fond du salon, et de l'autre, par l'arrière de la cloison du grand stand EDF dédié au tourisme industriel. Le couloir donnait sur le salon par les deux coudes qu'il formait à ses extrémités. Les producteurs locaux n'avaient pas de véritables stands, mais de longues tables chargées de victuailles et hérissées de panonceaux divers. Dans le salon proprement dit (puisque ce couloir semblait avoir volontairement été conçu pour séparer la partie " marché " du salon), plusieurs stands proposaient des dégustations de ces mêmes produits. Je décidai de jouer le jeu du visiteur et je cédai aux invitations pressantes à goûter, sur le stand de la région Aquitaine, un morceau de tarte aux orties, découpée en carrés de moins de deux centimètres de côté. L'homme et la jeune femme qui m'avaient invitée à me servir me parlèrent de leur région pendant que je déglutissais et me présentèrent les visites du château de Belloc, à Sadirac, un " lieu unique " où je pourrais découvrir " le potager et le verger conservatoire, lieu de mémoire verte consacré aux légumes oubliés ". Je quittai le stand, alourdie de quelques brochures supplémentaires. Une trentaine de minutes plus tard, je parcourais " l'espace marché " du salon, c'est-à-dire l'espace où étaient à vendre des produits " du terroir ". L'homme de la tarte aux orties était là, derrière un étalage de bocaux, que surmontait un panneau annonçant " Oh ! Légumes oubliés ". Il avait enfilé sur son costume, dont il avait ôté la veste, un grand tablier vert où était également inscrit le même slogan. Alors que je l'observais intriguée, il me reconnut, et se félicita que la dégustation l'amène sur son étal. Afin de discuter un peu avec lui, je lui achetai une conserve de " légumes oubliés ", il m'expliqua alors qu'il était un producteur local, qu'il voulait faire découvrir la saveur des légumes et des fruits que les urbains ne consommaient plus ; il ne me parla plus de visite mais me vanta la saveur des crosnes, des pâtissons et des amours en cage. Il était aisé de commander grâce aux facilités de paiement et de livraison qu'il proposait. Je lui laissai alors ma carte " professionnelle ". Il parut en retour très étonné de devoir m'identifier non plus comme une touriste

potentielle, non plus comme une Parisienne en mal de terroir, mais comme un membre du “ monde des salons ”, il me parla alors de ses problèmes de diffusion et de financement. Je reçus dans la semaine qui suivit un important dossier de présentation de son entreprise ainsi qu’une revue de presse qui ne s’adressait visiblement pas à un simple client potentiel. Il y avait eu dans cette suite d’échanges une évolution de nos identités relatives respectives : dans la première situation, l’homme était un exposant de salon, il portait le costume susceptible de lui conférer le rôle de promoteur de l’offre touristique régionale du stand devant lequel il se tenait. Une demi-heure plus tard, il jouait un autre rôle, celui du producteur local et avait, pour affirmer cette identité, enfilé un grand tablier vert. J’avais quant à moi pris soin de ne pas pouvoir apparaître comme une “ professionnelle ”, dans ma tenue vestimentaire puis dans l’achat d’un produit - ce qui ne se fait pas quand on est un “ professionnel ”. Comme j’avais été étonnée par son changement de rôle, de l’exposant au marchand, il fut déstabilisé par ma carte de visite, qui correspondait aussi à un changement de rôle. Il ne vanta plus alors son offre touristique ou alimentaire, ne chercha plus à me donner des brochures ou me vendre des bocaux, mais me parla des modalités par lesquelles il espérait mettre en circulation ses produits : le tourisme était une modalité de promotion et de diffusion de ses conserves. Son discours avait totalement changé ; nous étions passés d’une conversation sur le produit et ses qualités à une discussion sur le tourisme et ses vertus promotionnelles. Cette modification des discours permet de montrer que le discours public et le discours professionnel relèvent de registres différents. Je reviendrai sur les échanges entre “ professionnels ” ; il s’agit, pour le moment, d’essayer de comprendre pourquoi on achète des “ produits locaux ” au salon du tourisme.

c- Le salon, visite immédiate et dispositif d’intermédiation

On peut supposer que l’engouement pour la “ spécialité locale” consommée lors d’un voyage ou d’un séjour touristique renforce le sentiment d’un caractère authentique du lieu : c’est de la “ vraie tradition”, on peut la tester, la goûter. Ingérer ce que l’on s’imagine être un peu de cette “ tradition ” participe également de cette sensation d’être “ intégré”, parce que l’on s’imagine manger la même chose que les “ autochtones ”. S’il n’est pas forcément alimentaire, le produit ramené “ chez soi ” prend statut de souvenir, voire de preuve : il re-présente pour soi, et pour ceux qui “ n’étaient pas du voyage ”, le moment où l’on était “ là-bas ”.

Mais comment comprendre l'achat de " produits locaux " dans le salon ? Pourquoi des visiteurs achètent-ils des produits dans un salon du tourisme, alors qu'ils semblent pertinemment savoir qu'ils peuvent les trouver aisément ailleurs pour un prix plus modique[63] ? Qu'il s'agisse d'un saucisson auvergnat, d'un Muscadet sur lie ou d'une tomme de montagne, ces produits sont généralement vendus plus chers que dans leur région de production et l'on peut les trouver souvent moins chers sur les marchés, dans les grandes surfaces ou les épiceries fines. Séduction du chaland, de sa casquette, son tablier et son air jovial ? Si je me réfère à mes observations, la faconde et la geste des vendeurs de produits locaux dans les salons n'ont rien de commun avec les vendeurs de marchés ou de foires, volontairement pittoresques et familiers. Comme si le fait de vendre dans un *salon* empêchait tout écart et toute familiarité, à l'inverse des codes qui sont de règle dans le marché forain[64]. À écouter quelques visiteurs, il semble que c'est bien le statut de souvenir à emporter chez soi qui est conféré au produit. On peut alors se demander à quel type de souvenir appartient le produit ramené du salon : un souvenir du salon ou un souvenir du territoire d'où le produit est supposé venir ? D'après mes entretiens, il semble bien qu'il s'agisse du souvenir de l'image que propose le salon d'un territoire. Tout se passe comme si l'espace du salon avait une efficacité de représentation assez grande pour provoquer l'envie d'acheter un produit susceptible de prendre le statut de spécialité locale ou d'objet souvenir d'un lieu qui n'a été parcouru que de façon virtuelle, par le regard jeté sur quelques posters, dans quelques dépliants. Toutefois, plusieurs des visiteurs rencontrés affirment commencer par visiter les stands et les étals des lieux qu'ils connaissent déjà ; leurs achats peuvent alors s'apparenter au souvenir d'un souvenir[65]. En retour, tout se passe comme si la dégustation et la vente de produits locaux renforçaient le caractère de représentation des territoires du salon. Comme si ramener un morceau de saucisson d'Auvergne du salon de la porte de Versailles, c'était un peu revenir d'Auvergne. Le salon semble reproduire, de manière exacerbée la posture touristique : la visite rapide perçue à travers l'écran des images attendues et déjà connues et le souvenir qui constitue la preuve de la visite. Le salon est un peu comme ces panneaux d'autoroutes décrits par Marc Augé, qui vous annoncent

---

[63] Cette affirmation s'appuie sur des entretiens réalisés au *Salon mondial du tourisme* et *au Salon du tourisme en France*, en 1999 et en 2000.

[64] Au sujet de la construction de la familiarité sur le marché forain, voir Michelle de La Pradelle, *Les vendredis de Carpentras. Faire son marché en Provence ou ailleurs*, Paris, Fayard, 1996

[65] Cette affirmation s'appuie sur des entretiens réalisés avec des visiteurs du *Salon des vacances en France*, en 1999 et en 2000

que vous passez non loin d'un grand site patrimonial[66]. Mais le salon possède cette qualité supplémentaire qu'il se parcourt à pied, permet les arrêts et les retours, et peut être une promesse de rencontre. Il constitue une promenade dans les images, une pratique réelle de visite dans un lieu qui n'a d'intérêt que parce qu'il présente des artefacts. Le salon n'est pas seulement une préparation à la visite touristique, il est aussi une visite lui-même. Dans ce contexte, le " produit local " vient créer le lien entre le lieu effectivement pratiqué - le salon et ce qu'il expose : des images et quelques produits - et ce que le salon propose - une représentation du monde organisée selon le seul regard touristique. Le salon peut être présenté comme un dispositif touristique proche du dispositif des parcs de loisirs qui proposent des reproductions miniatures de grands sites français, européens ou mondiaux. Comme dans les parcs dits de mini-châteaux, la pratique du salon ne se justifie *a priori* qu'en référence à un extérieur : les maquettes des parcs des mini-châteaux reproduisent des monuments qui existent – le Taj Mahal, la tour Eiffel, le château de Chambord - et justifient leur existence par cette référence, présentée souvent de manière métonymique : dans l'adresse " Venez découvrir les châteaux de la Loire ", le slogan du Parc des mini-châteaux d'Amboise, il faut comprendre " Venez découvrir les maquettes des châteaux de la Loire ". De même, le salon du tourisme invite-t-il à découvrir les " vacances en France ", les " vacances curieuses ", la " France ", la " culture ", le " patrimoine "[67], etc.

> " Le Feuillardier, le Tripoux, l'Oulado, le Gandoyau… Vous connaissez ? Le Salon des Vacances en France vous invite à découvrir ces produits du terroir et bien d'autres encore en faisant une halte dégustation auprès de l'un des 16 étals du marché mis à votre disposition aux quatre coins du Salon. La France est savoureuse, dégustez-la ! " (…) " Biniou, flûtiau, vielle, tambourin… Samedi et dimanche, le Salon des Vacances en France vous entraîne dans la danse… folklorique ". Salon des Vacances en France, 2000[68]

Le *salon des vacances en France* se présente comme " le tour de France des idées vacances ", la manière dont les " animations " sont proposées relève du même registre sémantique et discursif qu'une brochure touristique vantant le marché d'une petite ville ou la fête folklorique d'un village. Le catalogue du salon est présenté comme un dépliant touristique, on y parle de " produits du terroir ", de " halte dégustation " - ce qui implique un parcours - de " danse folklorique ", on " vous invite à découvrir ", on " vous entraîne dans la danse ". Manger du terroir, manger du local, c'est aussi manger

[66] Marc Augé, *Non-lieux : Introduction à une anthropologie de la surmodernité*, Paris, Seuil, 1992
[67] Accroches d'affiches publicitaires pour des salons.
[68] Catalogue du *Salon des Vacances en France*, 2000, p.3

de l'identité locale, c'est s'approprier les lieux par une anthropophagie symbolique. " La France est savoureuse, dégustez-la ! " (dégustez là ! ?) propose le *Salon des vacances en France*[69] ; on peut reproduire au salon l'ingestion touristique. Le salon et les parcs de maquettes trouvent leur efficacité en parvenant à associer des pratiques de loisirs médiates et immédiates. Comme le *Salon des Vacances en France* ou le *Salon Mondial du Tourisme* se présentent comme expositions touristiques - certaines personnes font de longs trajets pour venir les visiter -, le *Salon du tourisme culturel, naturel et industriel* de Nantes veut se présenter comme une manifestation culturelle. Il y a fusion - ou confusion - volontaire, entre l'objet du salon, qui est de " valoriser " le tourisme culturel - c'est-à-dire un ensemble de pratiques dites culturelles parce qu'effectuées dans des lieux assignés comme culturels - et la présentation du salon comme un " événement culturel ". La société Provinciales qui organise le *Salon du tourisme culturel, naturel et industriel* se présente comme un " producteur culturel ", et non comme une " agence d'événementiel ", expression généralement utilisée pour désigner les organisateurs de salons. Le salon expose des images et des produits ; en même temps, il agit sur les représentations que les visiteurs se font d'une région, d'un territoire, du monde, il leur expose des territoires, des sites, des pays, des traditions – culinaires, musicales – selon un critère unique : le regard touristique. Il vise à provoquer un désir, à agir sur les pratiques ultérieures. En cela, on peut, il me semble, parler à son sujet *d'opérativité symbolique*.

[69] *Idem*, p.3

Conclusion

Un salon du tourisme est un lieu intéressant à observer notamment parce qu'il rassemble et recrée des territoires et un aménagement des territoires, d'une manière éphémère et artificielle, mais " réelle ", c'est-à-dire qui permet une circulation et des relations entre les représentants des régions, des villes ou des départements. Dans l'espace réel virtuel du salon du tourisme culturel, tout le monde est accolé, tout le monde est " à la même enseigne ", en même temps que chacun tente de se singulariser en produisant un discours sur son " identité culturelle ". Ce qui est à vendre n'est pas palpable, puisque ce qui est à vendre c'est du " territoire authentique ", de " l'identité singulière " et de la " culture particulière ". Ce qui est montré, ce sont des images, ce sont des discours. Un salon présente l'espace des " autres ", avec les " représentants " de ces " autres " mais hors de leurs frontières. Un salon représente virtuellement des territoires, mais c'est du vrai virtuel, on peut se déplacer dedans. Si l'on observe les images exposées et les pratiques du public des salons, le salon constitue bien ce que Marc Augé nomme un non-lieu : " dans les non-lieux de la surmodernité, il y a toujours une place spécifique (…) pour des curiosités présentées comme telles (…) Mais ils n'opèrent aucune synthèse, n'intègrent rien, autorisent simplement, le temps d'un parcours la coexistence d'individualités distinctes, semblables et indifférentes les unes aux autres "[70]. Si l'on observe les visiteurs qui arpentent seuls ou en famille le salon, on peut considérer que le salon du tourisme est bien un non-lieu, l'espace des autres sans les autres, à l'instar de nombre des lieux touristiques. Le salon est également un espace investi de multiples autres pratiques : c'est un lieu de rencontres, de retrouvailles, c'est un lieu de communication, c'est un lieu d'échanges économiques, politiques et idéologiques, c'est un lieu producteur ou reproducteur de valeurs, de discours et de sens. Le salon, par les images qu'il expose, produit du non-lieu, mais il est aussi en soi un lieu, ou plutôt un espace, au sens que Michel de Certeau donne à ce terme : un lieu pratiqué, un espace de

[70] Marc Augé, *Non-lieux, op.cit.*, pp.138-139

mobiles[71]. Dans cette tension entre non-lieu et espace de pratiques, il représente fidèlement les lieux qu'il expose.

[71] Michel de Certeau, *L'invention du quotidien. 1. Arts de faire*. Paris, Gallimard, 1990 (1980)

Chapitre 2

Le marché du tourisme culturel

" L'existence de certains hommes dépend, idéalement ou matériellement, de l'existence d'une communauté dont ils représentent les intérêts ou qu'ils servent de toute autre manière. Il suit que toute l'activité communautaire se développe, se perpétue et aboutit à la formation d'une société dans des cas où cela ne se serait peut-être pas produit sans l'intervention de ces hommes (…) En particulier, lorsqu'un groupe paie quelqu'un afin qu'il soit son " organe " permanent et qu'en cette qualité il soit prêt à veiller systématiquement aux intérêts communs de tous et à agir à cet effet, ou lorsque la personne qui, de façon analogue, représente les intérêts communs y trouve, d'une autre manière, une source plus ou moins directe de revenus, il en résulte qu'une sociation se forme, dont l'existence garantit solidement que l'activité communautaire sera, en tout état de cause, poursuivie. (…) Une " entreprise " rationnelle et planifiée a ainsi pris la place d'une activité intermittente et irrationnelle ; elle continue à fonctionner même quand l'enthousiasme initial des participants pour leurs idéaux est retombé depuis longtemps. " Max Weber, 1921[1]

Introduction

Depuis plusieurs années, la France est présentée comme la première destination touristique mondiale en nombre de visiteurs. Elle se situe au troisième rang, derrière les Etats-Unis et l'Italie en termes de recettes induites[2]. Officiellement, la France a reçu, en 1996, 60 millions de visiteurs ; cette même année, l'activité touristique représentait 700 000 emplois à temps plein, 1 million de saisonniers, 2 millions d'emplois induits et 200 000 entreprises ; 60 milliards d'excédents dans la balance des biens et des services et 8 % du PIB "[3]. En 1997, le tourisme, représente 9,7 % du PIB et près de 14% de l'emploi tertiaire marchand. En 2000, les discours officiels annoncent 75 millions de visiteurs en France, la première place devant les Etats-Unis et l'Espagne, 215 milliards de francs, - une hausse de 9% par rapport à 1999 - et un solde du poste voyage de la balance des paiements de 100 milliards de francs soit une hausse de 13,8% par rapport à l'année précédente. D'après l'étude *Réinventer les vacances*, l'importance économique et sociale du secteur touristique pèse autant que l'industrie agro-alimentaire et davantage que l'industrie automobile[4]. Le tourisme culturel a dans ce concert de chiffres une place

---

[1] MaxWeber, *Economie et société / 2 : L'organisation et les puissances de la société dans leur rapport avec l'économie*, Paris, Plon, 1995 (1921), p.60 et 61

[2] Source : Louis Dupont, *Contribution à l'étude des dimensions économiques du tourisme et des voyages*, Paris, L'Harmattan, 2002, p.9

[3] Source : *Actes des Journées d'étude tourisme et culture, 4,5 juin ET 9,10 octobre 1996*, ministère de la Culture et de la Communication, DDF, p.1

[4] Viard Jean (dir), *Réinventer les vacances. La nouvelle galaxie du tourisme*, Paris, La Documentation française, 1998

à part : il n'est pas pris en compte par la plupart des analyses économiques. Il est le plus souvent considéré comme une part négligeable des consommations touristiques et est négligé par les ouvrages économiques. Pour prendre un exemple, dans l'ouvrage intitulé *Contribution à l'étude des dimensions économiques du tourisme et des voyages*, les secteurs du tourisme répertoriés sont : les hôtels, la restauration, les compagnies aériennes et les autres secteurs qui comprennent : les croisières, le transport ferroviaire, la location de voitures, le tourisme en autocar, le " tour-operating " (voyagistes), les agences de voyages, les parcs de loisirs, la grande distribution, les clubs et les associations. L'ouvrage comporte 621 pages, il n'y a pas une ligne sur les consommations touristiques des lieux culturels, pas une ligne sur le tourisme culturel ou le patrimoine touristique[5]. Ce qui n'empêche pas que soit tenu en parallèle un discours économique et commercial sur le tourisme culturel, un discours du marché. Ce chapitre analyse les écrits sur le tourisme culturel qui se focalisent sur ses aspects économiques et commerciaux, puis j'observe comment s'organise, au sein du salon, le mise en marché du tourisme culturel.

[5] Louis Dupont, *Contribution à l'étude des dimensions économiques du tourisme et des voyages*, Paris, L'Harmattan, 2002

A-La rhétorique commerciale : offre, demande, produits de tourisme culturel

1- Le discours des " experts "

> " Le tourisme culturel, qui inclut le patrimoine culturel, architectural et muséologique, mais aussi les lieux de spectacles et de manifestations, les hébergements et la restauration, n'est finalement qu'un produit de consommation comme un autre ". Dominique Bayle, Marie-Sophie Humeau, 1992 [6]

Le tourisme culturel est présenté comme un " produit ", un secteur économique, à l'instar du tourisme fluvial, des parcs de loisirs ou des sports d'hiver. Les textes évoqués ici sont des recueils pratiques à l'usage des entreprises, des responsables de sites et des collectivités locales qui souhaitent se mettre au " tourisme culturel ". Le tourisme culturel n'y est pas défendu comme un type de l'échange, une catégorie de pratiques ou la visite de certains lieux : il est considéré soit comme le produit d'une " offre " pour une " demande ", un produit qui doit être conçu, puis vendu, l'outil adéquat pour la commercialisation du patrimoine, de la culture et de l'identité locale.

a- Le postulat de la demande

Josquin Barré, consultant en " organisation d'entreprises et de circuits de commercialisation du tourisme " et membre du comité de pilotage du *Salon du tourisme culturel, naturel et industriel* de Nantes, publie en 1995 *Vendre le tourisme culturel* [7], préfacé par Françoise de Panafieu, alors ministre du Tourisme. Dans son introduction, il prévient le lecteur : " peut-être le propos choquera-t-il certains. Le vocabulaire employé dans ce livre est délibérément mercantile. Il utilise plus souvent des termes comme client et consommateur que les mots publics et visiteurs. Mais c'est celui de l'économie touristique à la découverte de laquelle vous êtes conviés "[8]. Le ton est pédagogique, il s'agit de donner aux " propriétaires et gestionnaires d'équipements culturels,

---

[6] Dominique Bayle, Marie-Sophie Humeau, *Valoriser le patrimoine de sa commune par le tourisme culturel*, Paris, Editions du Moniteur, 1992, p.8

[7] Josquin Barré, *Vendre le tourisme culturel*, Paris, Economica, 1995, p.10

conservateurs et administrateurs de musées et de monuments, animateurs du patrimoine, maires et leurs adjoints chargés de la culture et du tourisme, créateurs d'événements, directeurs d'office de tourisme, chargés de mission dans les institutions territoriales, culturelles et touristiques, locales départementales et régionales, agences de tourisme d'accueil, prestataires d'hébergements qui veulent développer des produits de séjours, porteurs de projets, étudiants dans les métiers de la culture et / ou du tourisme " une leçon de mercatique touristique[9]. L'ouvrage s'adresse donc à tous ceux qui pourraient s'intéresser au tourisme culturel et ne seraient pas des " professionnels du tourisme ", c'est-à-dire, pour l'auteur, des organisateurs de voyage. L'avertissement est clair : " respectez les règles du jeu et les usages de ceux avec qui vous aurez besoin de collaborer, car ils sont universels et on ne peut pas les transgresser ". Les acteurs précités doivent donc s'adapter aux modalités d'organisation et de vente, aux dispositifs commerciaux propres au " monde du tourisme "[10]. Car " il n'y aurait aucune raison pour que la manne touristique nationale et internationale se déverse précisément chez vous sans que vous n'ayez rien fait pour orienter vers vous ce que l'on appelle des " flux touristiques ". L'auteur considère que " le monde du tourisme est en mesure de s'adapter à toutes les attentes et à tous les comportements de consommation des clientèles qui peuvent avoir recours à ses services "[11]. La balle est donc " dans le camp des collectivités locales et des responsables du patrimoine " : ils doivent s'adapter au " monde du tourisme " qui, lui, sait comment s'occuper de la " clientèle ".

Josquin Barré critique l'idée selon laquelle le tourisme culturel serait une activité pratiquée par des " gens (très) cultivés ", des " individus tristes et sérieux qui passent leurs vacances à contempler des tableaux, des sculptures, des monuments, des ruines, à écouter de la musique classique, à suivre des conférences d'érudits ". Non, l'offre de tourisme culturel est beaucoup plus vaste et elle concerne beaucoup plus de monde affirme l'auteur, d'où l'intérêt de s'y intéresser, selon lui, d'un point de vue commercial. Cette approche commerciale fait qu'il ne parle pas de pratiques mais de " la demande ". Pour cerner cette " demande ", le consultant conseille aux responsables culturels et institutionnels de ne pas se contenter des " traditionnelles CSP (catégories socioprofessionnelles) mais d'aller un peu plus loin à l'aide des " socio-styles " du

---

[8] *Idem*
[9] *Idem*
[10] *Idem*, p.10 et 11
[11] *Idem*, p.16 et 17

CCA "[12], le Centre de Communication Avancée, qui est une référence dans le monde du tourisme. Les portraits élaborés à l'aide des socio-styles sont qualifiés de " conformes à nos habitudes bien françaises de classification ethnologique (*sic*), (…) un peu caricaturaux ", mais " cependant très utiles " surtout s'ils sont croisés avec " les tendances transversales ", autre concept du CCA[13]. En allant rechercher ces références, le lecteur doit déterminer quels sont ses clients potentiels. Sans s'attarder plus avant sur les méthodes d'analyse de " la demande ", Josquin Barré affirme que " le besoin de culture " est une nouvelle tendance majeure avec " le besoin de rupture ", " le besoin de nature " et le besoin de communication, de jeu et de fête ". Le " besoin de culture " est posé comme une évidence, un fait avéré qui ne nécessite nullement d'observations pour être justifié.

L'ouvrage *Valoriser le patrimoine de sa commune par le tourisme culturel* se présente comme le " premier guide pratique à l'usage des élus et des décideurs locaux, des responsables du tourisme et de la culture, et de leur partenaires "[14] et énonce dans les premiers mots de son introduction ce postulat :

> " De plus en plus de touristes veulent mettre à profit leurs vacances pour découvrir les sites, les paysages, les coutumes, les richesses artistiques ou architecturales de la région qui les accueille. "[15].

Pour définir la demande, les auteurs procèdent de manière aussi expéditive que Josquin Barré : après quelques affirmations générales sur les types de publics, classés en trois grandes catégories – les retraités, les familles, les actifs et les jeunes -, les auteurs renvoient aux études de l'Insee, du ministère de la Culture, et aux études réalisées par les collectivités locales et les chambres de commerce. Le conseil principal donné au lecteur est de réaliser ses propres statistiques auprès des lieux d'hébergement et de spectacle, afin de connaître " sa demande ".

Il suffit donc à Josquin Barré d'un chapitre – le premier – sur les 46 que comporte l'ouvrage pour établir et cerner " les mutations de la demande touristique " qui aboutiraient à un besoin culturel pressant ; de même, Dominique Bayle et Marie-Sophie Humeau résolvent-ils la question de l'analyse de la demande en cinq pages, dans un chapitre de la partie intitulée " Etablissez votre politique de tourisme culturel ". Les

---

[12] *Idem*, p.18
[13] *Idem*
[14] Dominique Bayle et Marie-Sophie Humeau, *Valoriser le patrimoine de sa commune par le tourisme culturel*, *op.cit.*, p.15
[15] *Idem*, p.15

autres chapitres reprennent inlassablement le postulat[16] que la demande culturelle constitue une motivation fondamentale. La question de " la demande " étant réglée, l'objet du tourisme culturel va consister à répondre à cette demande, ce presque " besoin ", avec tout le sérieux commercial requis. Si cet ouvrage date de 1992, les auteurs d'ouvrages techniques comme les responsables des collectivités locales qui communiquent sur leurs politiques continuent de partir du postulat du " désir de culture ou de patrimoine ", postulat pourtant rudement malmené par toutes les études sociologiques[17]. Ces dernières montrent notamment que la fréquentation globale de monuments a connu deux phases : une phase de progression entre 1980 et 1990, puis la fin de la progression régulière de la fréquentation globale et le recul pour de nombreux sites[18]. Cette hausse de la fréquentation ne s'explique pas du fait que de " plus en plus de touristes " cherchent à visiter des monuments, mais par l'intensification des pratiques de certains touristes.

Il arrive toutefois que dans les ouvrages techniques, le postulat d'un désir pressant de culture soit atténué, il s'agit alors d'expliquer, selon un principe économique classique, que le tourisme culturel *crée* la demande, dans l'objectif d'affirmer que, *in fine*, le tourisme en général et le tourisme culturel en particulier seraient " une machine à fabriquer des clientèles ".

> " Lorsque l'on déplore " l'échec de la démocratisation culturelle ", on ignore à quel point le tourisme est au contraire devenu un puissant vecteur d'initiation, d'éducation et de diffusion culturelles. On peut même considérer qu'il constitue la plus puissante " machine à fabriquer " des clientèles nouvelles pour la consommation culturelle, par exemple, chez les jeunes et les retraités. " Josquin Barré, 1995[19]

---

[16] Par exemple : " La culture, l'une des principales *motivations* des étapes et des séjours touristiques ", p.25 ; " La culture est l'une des motivations de base – primaire ou secondaire – des voyages et séjours des Français dans leur pays et à l'étranger. et c'est la principale image sur laquelle repose la fréquentation de notre pays par les clientèles étrangères ", p.39

[17] Voir par exemple : Valéry Patin, *Tourisme et patrimoine en France et en Europe*, Paris, La Documentation française, 1997, Jean Viard ; (dir), *Réinventer les vacances. La nouvelle galaxie du tourisme*, Paris, La Documentation française, 1998 ; Jean-Didier Urbain, *Les Vacances, Idées reçues*, Paris, Le Cavalier Bleu, 2002

[18] Valéry Patin explique ces deux phases de la manière suivante : " dans un premier temps (1980/1990), l'explosion de l'offre et le caractère relativement propice de l'environnement économique ont provoqué une nette progression. Cette progression était due pour partie au développement de l'activité touristique, pour partie à l'intensification des pratiques culturelles chez ceux qui avaient déjà l'habitude de visiter les monuments, les musées, les expositions. Dans un second temps (depuis 1990), une fois passée cette période faste, l'offre continuant à se développer et la situation économique se dégradant, la fréquentation a cessé de croître régulièrement. (…) Elle régresse dans les sites absents de la scène médiatique ou qui ne sont pas adaptés aux évolutions récentes des goûts et des comportements. " Valéry Patin, *Tourisme et patrimoine en France et en Europe*, Paris, La Documentation française, 1997, pp.109-110

[19] Josquin Barré, *Vendre le tourisme culturel*, *op.cit.,* p..56

Il faut convaincre les responsables institutionnels de la nécessité et de la légitimité des techniques de la " mise en tourisme ", il faut aussi les persuader qu'ils peuvent agir sur la " demande " si, bien sûr, ils s'entourent de conseillers pertinents. Pour ce qui est de la justification culturelle, à destination de responsables d'institutions culturelles souvent considérés comme réticents, on argumentera du fait que le tourisme est un vecteur de démocratisation culturelle. C'est à partir du postulat de l'existence d'une " demande " que s'organisent les discours et les techniques du tourisme culturel, il s'agit alors de déterminer ce qui peut constituer une " offre ".

b- L'offre de tourisme culturel

Dans le manuel *Vendre le tourisme culturel*, de même qu'un seul chapitre était consacré à " la demande ", un seul chapitre détermine, en quatre pages, ce qu'est l'offre de tourisme culturel. L'auteur liste le nombre de musées, monuments, lieux de spectacles répertoriés en France, leur taux de fréquentation, avant de distinguer ce qu'il nomme " les composantes de base à caractère culturel " (" les droits d'entrée, les visites guidées, les conférences, les parcours spectacles, les places de spectacle, les stages d'initiation ou de perfectionnement artistique ") et les produits touristiques qui peuvent les comprendre (" excursions, circuits touristiques en groupes, circuits individuels tracés, forfaits, séjours ", etc.)[20]. Le tourisme culturel est défini comme l'incorporation de " prestations de service " relevant de la culture – droits d'entrée dans un musée par exemple – dans des " produits " qui sont des visites ou des voyages plus ou moins organisés.

> " En abordant [le développement touristique] à partir de la culture, l'une des principales *motivations* des étapes et des séjours touristiques, on revient curieusement aux *sources du tourisme*. On repart surtout de la seule démarche qui doive fonder une politique touristique. Encore doit-on aller jusqu'au bout de la logique et construire autour de la source de motivation toute la logistique qui permet effectivement d'en retirer les bénéfices : une accessibilité par des moyens de transport, des capacités d'hébergement et de restauration, des compétences d'accueil et un dispositif complet de promotion, d'information et de commercialisation " Josquin Barré, 1995[21]

Dans le *Que sais-je* intitulé *Le tourisme culturel*, destiné à un plus grand public, l'auteur consacre en revanche un tiers de l'ouvrage à " l'offre de tourisme culturel ". Claude Origet du Cluzeau y distingue les " lieux consacrés et sites nouveaux du patrimoine ", tels que cités dans cet ordre par l'auteur : " les bâtiments classés, les musées, les lieux

[20] *Idem*, p.54-55

de mémoire, les sites archéologiques, dits de “ tourisme industriel ”, de patrimoine artisanal et de savoir-faire, les parcs et jardins, les villes, certains villages et bourgs, les routes à thèmes, et les “ patrimoines immatériels ” : les festivals, les foires et les fêtes, les marchés ”. Ces patrimoines sont présentés comme l’une des composantes d’une offre de tourisme culturel, “ le produit d’appel ”, le “ plat de résistance ”[22] qui doit s’accompagner d’hébergements, de restauration, de transports pour constituer un “ produit ” de tourisme culturel.

Le tourisme culturel est un circuit et/ou un forfait, qui doit être mis en vente. Mais pour que les organisateurs de voyage y trouvent matière à bénéfice, il faut qu’ils y ajoutent quelque chose, comme un transport en autocar, ou un repas. Pour toucher une commission des sites culturels, il faudra qu’ils amènent des groupes. Dans les ouvrages précités, même si cela n’est jamais clairement exprimé, le tourisme culturel est conçu comme l’organisation et la commercialisation de visites en groupe. Car ce sont les visites de groupes qui demandent l’intervention des intermédiaires que sont les organisateurs de voyage.

c- Le rôle des intermédiaires

Le postulat de la prééminence de l’attention à la demande et aux besoins est omniprésent dans les discours techniques du tourisme culturel. Cette logique du “ client roi ” et du consommateur qu’il faut séduire est propre au monde commercial. Ce qui est plus étonnant est que, dans ces ouvrages qui s’adressent à un public de professionnels, la référence à la demande semble être une simple figure rhétorique obligée, que l’on doit citer “ pour la forme ”, mais sur lequel on ne s’appesantit pas. À l’instar de Valéry Patin, membre de l’Icomos, les “ experts ” qui sont plus proches des milieux culturels donnent une plus grande place et une plus grande attention à ce qu’ils nomment non pas la demande mais “ la fréquentation ” ou “ les publics ”. Ils appuient leurs analyses sur les études réalisées par le Département des études et prospectives du ministère de la Culture ou par l’Observatoire national du tourisme. Les ouvrages techniques et commerciaux s’appuient souvent sur ces mêmes études, mais leur propos est de cerner ce que peut être la demande de “ produits de tourisme culturel ”, non pas la fréquentation effective de sites, monuments et manifestations culturelles. Il ne peut alors s’agir que de prospective puisque les fameux “ produits ” (c'est-à-dire une proposition

[21] Josquin Barré, *Vendre le tourisme culturel*, *op.cit.,* p.25, souligné par l’auteur.

qui intègre plusieurs composantes : visites, hébergement, transport, restauration etc.), en général destinés à des groupes, sont peu développés en France. Le problème est que ces produits sont présentés comme le seul moyen pour les professionnels du tourisme privés – voyagistes, autocaristes, réceptifs, etc. – de réaliser des marges conséquentes.

> " Les prescripteurs (agents de voyages) pour leur part ne connaissent pas ou mal le produit campagne, disposent de peu de " forfaits " à vendre, n'ont pas accès (à un prix raisonnable) à l'information, sont rarement interrogés et perçoivent mal la possibilité de gagner de l'argent en vendant " la France profonde ", compte tenu de la faiblesse du prix des produits et du système de commissions proportionnelles aux prix. " Jean-Jacques Descamps, 1993[23]

Installés dans ce que le jargon professionnel nomme " la logique de produits ", les " consultants " en tourisme essaient donc de constituer le tourisme culturel, le tourisme rural, le tourisme industriel comme des " niches touristiques " qui devraient trouver leur demande. Les professionnels de la culture, les responsables institutionnels et les élus des collectivités locales, estimant qu'ils ont des choses à montrer au tourisme, aimeraient bien, quant à eux, être intégrés dans des " forfaits ", des " produits ", des " séjours " qui feraient venir à eux les flux. Ils vont au salon du tourisme culturel en espérant rencontrer les fameux " prescripteurs " touristiques, c'est-à-dire les voyagistes qui vont les mettre dans leur brochure, dans leurs circuits et dans leurs forfaits, les intermédiaires qui vont leur amener la demande tant désirée. Les ouvrages techniques comme les salons se donnent donc pour finalité d'aider l'offre esseulée à trouver sa demande. Le tourisme culturel est envisagé selon les principes de l'économie classique plus que selon les principes du commerce qui cherchent à connaître et circonscrire une " clientèle " : c'est l'offre qui est au centre des actions et les leviers sont situés de son côté[24]. Le problème que cherchent à résoudre les politiques touristiques n'est pas la création d'un désir – il est posé comme déjà présent ne serait-ce qu'à l'état latent - mais la ? captation des flux de désirs. La captation de flux de demandes grâce à l'adaptation de l'offre.

Cette conception permet de mettre en avant le rôle de tout ce qui va aider à l'adaptation, à la captation, à la communication. Les figures de l'intermédiaire, de l'intermédiation et de la médiation sont alors présentées comme fondamentales par les experts, les consultants, les organisateurs de salon, parce qu'elles seraient déterminantes pour l'échec ou la réussite de la rencontre de l'offre et de la demande. Tout est alors

---

[22] Claude Origet du Cluzeau, *Le tourisme culturel*, Paris, PUF, QSJ, p.48

[23] Jean-Jacques Descamps, *Pourquoi et comment développer en France " le tourisme de pays "*, Rapport pour le ministère de l'Equipement, des Transports et du Tourisme, 1993, p.13

intermédiation : le conseil et l'expertise d'organismes publics[25] et privés, les centrales de réservations, les salons, la promotion, les guides, les moyens de transport, etc. En fait tout ce qui peut, d'une manière ou d'une autre, donner lieu à rémunération pour un service de mise en relation dans l'espace ou dans le temps. Les institutions culturelles engagent des médiateurs[26], Josquin Barré plaide pour la création d'un nouveau métier, celui de " médiateur touristico-culturel " et Jean-François Grunfeld, organisateur du *Salon du tourisme culturel* et auteur de *Tourisme culturel, Acteurs et actions* , évoqué plus haut, exprime la nécessité de trouver des " médiateurs d'une très bonne formation, avertis des relations entre culture globale et locale, capables de présenter le site, le monument ou le paysage sous divers angles répondant aux attentes de touristes curieux et cultivés "[27]. La médiation et l'intermédiation sont sans doute actuellement, avec la notion de patrimoine et la rhétorique du développement local, les référents sémantiques les mieux partagés par les élus et les professionnels de la culture et du tourisme. Les pratiques et les valeurs associées à ces notions peuvent être cependant très différentes. Dans un rapport sur le tourisme rural, le député d'Indre-et-Loire loue ainsi les vertus de l'intermédiation, c'est-à-dire, précise-t-il un peu plus loin, du *marketing*.

2- La politique de la ville-produit

a- Loches, un bon produit

> " Comme toute entreprise qui cherche à vendre son activité, ici la France et son tourisme en espace rural, il faut une réflexion stratégique désignant les clientèles

---

[24] Peut-être parce qu'il leur est difficile d'agir autrement : les consultants ont peu d'influence sur l'augmentation du temps libre, du pouvoir d'achat, l'évolution des centres d'intérêt, de l'éducation.

[25] L'Agence française d'ingénierie touristique, qui dépend du secrétariat d'Etat au Tourisme, fait payer les collectivités locales qui lui demandent conseil au sujet d'aménagement ou de création de sites touristiques, excepté lorsque la demande vient du préfet, c'est-à-dire de l'Etat.

[26] De nombreuses formations, notamment les Maîtrises de sciences et techniques et les IUP des métiers de la culture et du tourisme dispensent des cours de médiation ; à Lille 3, le DEUG de l'UFR art et culture se nomme " médiation culturelle ". Les enseignements dispensés ont toutefois peu à voir avec la conception du médiateur touristico-culturel que se fait l'auteur de *Vendre le tourisme culturel*. Il s'agit plus globalement d'une formation à la réflexion sur les relations entre les institutions culturelles et les publics, dans une perspective sociologique soutenue par un idéal de " démocratisation " plus que par un objectif de " commercialisation ". Le travail des médiateurs culturels recrutés par les institutions est un travail de communication adressé – mais non seulement – à des catégories de populations considérées comme peu touchées par la communication " ordinaire ". Le médiateur établit, pour l'essentiel, des relations privilégiées avec des associations et les " prescripteurs " qui vont servir de relais. Dans cette modalité de constitution de l'échange par une série d'intermédiaires, le médiateur culturel se rapproche de l'intermédiaire touristique.

[27] Jean-François Grunfeld, *Tourisme culturel, Acteurs et actions*, Paris, Afaa, 1999, p.20

> prioritaires sur lesquelles portera l'effort d'adaptation et de promotion des produits. " Jean-Jacques Descamps, 1993[28]

L'industrie du tourisme propose à ses " clients " ou ses " prospects " des " produits touristiques ", des " forfaits ", des " prestations sèches ", des " destinations ". Les produits de tourisme culturel sont conçus pour un " cœur de niche " spécifique, une clientèle qui recherche du " haut de gamme ", ne supporte pas de se déplacer avec un trop grand nombre de " pax ", ce qui permet des " prestations à haute valeur ajoutée ". Il faut donc soigneusement " profiler le produit " afin que la " clientèle " se sente " VIP ". Produits, forfaits, prospects, plus valeur, haut de gamme, pax, on est bien là dans une rhétorique commerciale. Les " experts en tourisme ", les commerciaux, les organisateurs de voyage privés manient ce vocabulaire en permanence. Mais ce vocable n'est plus l'apanage des commerciaux, il est également devenu une modalité de discours politique. La politique nationale du tourisme est une politique économique, envisagée en terme d'offre et de demande, de marché et de concurrence. La politique du tourisme s'organise également autour d'un discours commercial qui reprend termes à termes, la rhétorique commerciale[29]. En 1993, Jean-Jacques Descamps, député UDF d'Indre-et-Loire, ancien secrétaire d'Etat au tourisme et bientôt maire de Loches, rédige un rapport pour le ministre de l'Equipement, des Transports et du Tourisme de l'époque, Bernard Bosson, intitulé *Pourquoi et comment développer en France " le tourisme de pays "*. Jean-Jacques Descamps consacre son deuxième chapitre aux " préconisations " : " il importe d'adapter une démarche d'entreprise à un secteur d'activité qui relève de l'économie de marché "[30]. Tout se passe comme s'il était difficile pour l'auteur de considérer les collectivités comme des entités spécifiques, différentes des entreprises, parce les " limites administratives réductrices conviennent mal à la mise en marché des produits touristiques répondant à une perception géographique souvent bien différente "[31]. Après avoir " identifié " l'offre de tourisme rural qui " se compose de

---

[28]Jean-Jacques Descamps, *Pourquoi et comment développer en France " le tourisme de pays "*, *op.cit,* p.17

[29] Pour exemple, on mettra utilement en miroir deux citations ; la première est de Josquin Barré, les deux suivantes de Jean Jacques Descamps, élu local : " Développer le tourisme culturel est devenu une nécessité économique qui est d'autant plus sensible lorsque l'on se rapproche des réalités du " terrain ". " (Josquin Barré, 1995, *op.cit..*, p.25 ; " Dans une perspective de développement touristique de cet espace rural, il est évident que les initiatives à encourager viendront d'abord du terrain, c'est-à-dire des acteurs locaux de ce développement. " Jean-Jacques Descamps, 1993, *op.cit..* p.17 ; " L'un des problèmes les plus difficiles à résoudre pour améliorer la fréquentation touristique est celui de la mise en relation entre l'offre et la demande, c'est-à-dire en fait du marketing des produits touristiques auprès de la clientèle ". Jean-Jacques Descamps, 1993, *op.cit.*, 13

[30] Jean-Jacques Descamps, *op.cit..*, p.18

[31] *Idem,* p.10

transports et de moyens d'accès, d'hébergements marchands, du patrimoine, d'animations sportives culturelles ou ludiques, et enfin de notre environnement "[32], le député regrette la réticence des musées et des monuments " vis-à-vis d'une valorisation commerciale ". Il rejoint en cela le discours des " professionnels du tourisme " qui considèrent que les milieux culturels ne sont pas suffisamment convaincus de la nécessité de la " mise en tourisme ".

> " L'offre touristique en matière de patrimoine culturel proposée au public avec un accueil de qualité, est surtout le fait des monuments privés qui se doivent de rentabiliser les sommes investies, ou des collectivités locales conscientes de la nécessité d'en tirer un parti promotionnel pour la Région. *Les musées et monuments dépendant du ministère de la Culture semblent rester " culturellement " réticents vis-à-vis d'une valorisation commerciale de notre patrimoine et préféreraient ne s'ouvrir qu'à une " élite "*. (…) Une réflexion stratégique sur l'apport du tourisme au patrimoine s'impose donc. " Jean-Jacques Descamps, 1993[33]

C'est aux monuments d'Etat que vont ses griefs, les sites privés et territoriaux étant en revanche crédités d'un " accueil de qualité ". Puisque les monuments du ministère de la Culture sont accusés de ne vouloir s'ouvrir qu'à une élite, il faut en conclure que l'accueil de qualité est celui qui ne s'adresse justement pas à cette " élite ". Mais en même temps, Jean-Jacques Descamps milite pour que le tourisme en milieu rural se réoriente vers la clientèle à " fort pouvoir d'achat ". On peut inférer qu'il y a pour lui une différence entre " clientèle à fort pouvoir d'achat " et " élite ". Le terme " d'élite " est peut-être destiné à désigner les pratiquants réguliers de la culture et du patrimoine, qui se caractérisent par un haut niveau d'études mais non pas par un fort pouvoir d'achat[34].

> " Si le tourisme en milieu rural a su se dégager d'un positionnement " social " peu cher parce que pauvre en prestations, il n'évoque pas encore une véritable alternative de qualité dans l'esprit de nos prospects. (…) Sa réorientation vers des clientèles à plus fort pouvoir d'achat doit permettre d'augmenter et de différencier les tarifs pratiqués. " Jean-Jacques Descamps, 1993[35]

---

[32] La citation exacte est : " notre offre se compose de transports et de moyens d'accès, d'hébergements marchands, du patrimoine, d'animations sportives culturelles ou ludiques, et enfin de notre environnement ", *idem*, p.10. On remarquera l'utilisation du possessif, qui peut s'expliquer de deux manières : parce qu'il rédige un rapport pour le ministère, Jean-Jacques Descamps emploie le possessif que peut revendiquer l'Etat-nation ; ou bien, parce qu'il est député d'une région rurale, il se pose comme l'un de ses représentants venu expliquer à l'Etat ce qu'il retourne de l'offre de " tourisme rural " en général et de son offre en particulier.

[33] *Idem*, p.11 (souligné par l'auteur)

[34] On peut rapprocher cette distinction de la déclaration émise par un conseiller municipal de Jean-Jacques Descamps en 1999 : " les commerçants, on les aime bien, mais les profs, ceux-là, ah ce qu'on ne les aime pas ! ". Le discours est avant tout commercial, et la métaphore de l'entreprise est permanente.

[35] Jean-Jacques Descamps, *Idem*, p.17

La logique qu'il préconise pour le tourisme rural est une transposition directe de ce que peut être la politique commerciale d'une entreprise : " cibler " pour augmenter les marges, et créer des " produits homogènes donc commercialisables ".

> " L'adhésion des différents prestataires à un projet commun au sein d'un " pays touristique " permettra la création de produits homogènes donc commercialisables. Et cela n'empêchera pas une recherche de produits communs à plusieurs pays au sein d'un même département ou d'une même région. " Jean-Jacques Descamps, 1993[36]

Devenu maire UDF de Loches en 1995, réélu en 2001 sous l'étiquette Démocratie Libérale, un moment pressenti pour le poste de secrétaire d'Etat au Tourisme du gouvernement Raffarin, Jean-Jacques Descamps a fait du développement du tourisme son principal cheval de bataille. Il a appliqué à la petite sous-préfecture les principes qu'il préconisait en 1993. Selon ses mots, Loches est " un produit " qu'il faut améliorer afin de mieux le vendre.

> " Sur le plan du *produit*, c'est-à-dire de la ville de Loches, ce qui a changé c'est essentiellement ce que j'appelle " la gueule de la ville ". (…) Comme toujours dans le tourisme, c'est comme dans tout raisonnement à caractère économique, il faut commencer par améliorer le *produit* avant de commencer à mieux le faire connaître. Parce que Loches a besoin d'être connu(e) mais pour qu'elle, heu, il soit connu, il vaut mieux que, quand les gens viennent, ils trouvent un bon *produit*. Toujours cette double démarche : 1 : améliorer le *produit* ; 2 : améliorer la notoriété du *produit*, c'est-à-dire la promotion du *produit*. " Jean-Jacques Descamps, entretien, 2000

Dans cette logique, Loches a restauré ses façades, obtenu en 1998 le label " Ville d'art et d'histoire " du ministère de la Culture, créé un réseau touristique intitulé " Les Plus Beaux Détours en France " et participé à la mise en place d'un " Pays de Loches et de la Touraine du Sud ". Plusieurs festivals, des spectacles " historiques ", et des concerts de musique sont organisés pendant l'été. En 1998, la municipalité a fermé le " musée paysan " installé dans la porte du rempart de la citadelle et a refait son autre musée qui rassemble les collections qu'un peintre du XIXe siècle, Emmanuel Lansyer, a léguées à la Ville[37]. La " Citadelle " et le " Logis royal ", gérés par le département, ont également été restaurés et transformés depuis 1996. La politique de la ville est envisagée et décrite par ses défenseurs avec un vocable et des métaphores presque exclusivement commerciales.

---

[36] *Idem*

[37] Ces musées - avant leur transformation - étaient au centre de l'étude que j'ai menée pour un DEA d'anthropologie à l'Ehess en 1996, sous la direction de Marc Augé.

> " Comme disait Jean-Jacques Descamps à une époque : il faut que ce soit comme les Galeries Lafayette, où il se passe toujours quelque chose. On sent que ça marche. " L'adjoint à la culture de Loches, entretien, 2000

> " Loches est une ville qui est déjà une ville touristique, mais qui veut devenir une ville touristique plus professionnelle, avec une meilleure image de marque. (…) Ça peut apporter d'être Ville d'art et d'histoire, ça peut apporter une image de marque à la ville. " L'animateur du patrimoine de Loches, entretien, 2000

Une animation " comme aux Galeries Lafayette ", et une " meilleure image de marque " sont donc le signe de la réussite de la politique de la ville. On notera que l'animateur du patrimoine, dont le poste est rémunéré pour moitié par la ville et pour moitié par le ministère de la Culture, adhère au discours du " professionnalisme " qui est l'un des objectifs du maire, tout en considérant que c'est le réseau créé par le ministère qui est justement susceptible de faire de Loches une ville touristique " plus professionnelle ". Pour la politique touristique ici évoquée, un pays, une ville, un territoire, un site sont des produits qu'il va falloir " vendre " et, si besoin est, adapter à ce que l'on considère être la " demande touristique ".

Vont donc s'appliquer aux ensembles humains les méthodes et surtout la sémantique commerciale auparavant réservées à la mise en marché d'objets ou de services. Ce discours n'est pas propre à Loches, même s'il y est sans doute plus flagrant qu'ailleurs en raison de la personnalité de son maire, héritier et ancien administrateur d'une grande entreprise textile, et en raison de ses orientations politiques : UDF, puis DL et aujourd'hui, député UMP. Le vocable et les expressions commerciales semblent avoir aujourd'hui gagné une grande partie de la rhétorique politique. Nous verrons de plus que la politique du tourisme culturel et le discours du rapprochement entre " culture et économie " ont, en France, été initiés par les socialistes.

b- la rhétorique politique commerciale

> *" Le commerce est la profession des gens égaux ; et parmi les états despotiques, les plus misérables sont ceux où le prince est marchand ", Montesquieu*[38]

Lorsque les politiques parlent de la ville comme d'un produit à vendre, on peut considérer qu'il s'agit simplement d'un procédé elliptique, qu'il s'agit en fait simplement de changer l'image de la ville, des paysages pour l'extérieur, afin de vendre des services – hôtels, droits d'accès à des monuments, transports etc. Mais l'usage politique de la rhétorique commerciale ne me paraît pas si anodin, elle me semble au

contraire impliquer une modification des représentations que les élus se font de leur rôle dans l'organisation de la Cité. La première modification est qu'il y a, dans les discours, une identification de la ville ou du territoire à son image touristique, et non pas le contraire. Tout se passe comme si ce qui était au centre de la politique n'était pas l'organisation de la Cité ou du territoire mais la formation de leurs images. Dans ce cas, il est difficile de penser que la modification de l'image de la ville n'aura pas de répercussions sur les représentations que les habitants se font de leur ville, de leur village, de leur culture ou de leur identité. En second lieu, le choix d'user d'un vocable commercial pour décrire une action politique implique que les élus se considèrent non seulement comme les représentants d'un système démocratique, mais encore comme des patrons à la tête d'une entreprise un peu spéciale, une collectivité. Le terme " patron " est couramment utilisé pour désigner les maires ou les présidents de collectivités. On pourrait dire également, de manière sans doute un peu caricaturale, que les élus ne se considèrent plus seulement comme des représentants du peuple, mais encore comme des représentants de commerce vantant les mérites compétitifs de leurs produits. C'est ainsi qu'au salon du tourisme culturel, les élus de la Culture des villes de Sète ou de Villeneuve-d'Ascq peuvent-ils venir *représenter* leur ville avec une double légitimité – celle de la démocratie et celle de l'entreprise compétitive ou qui, du moins, cherche à le devenir. Il ne suffit pas de " créer le produit ", il faut le " vendre ", et cette " vente " n'est possible qu'au moyen d'intermédiaires. Le salon du tourisme est l'un de ces intermédiaires.

---

[38] Montesquieu, *L'Esprit des lois*, livre V, chap 8, cité par Michelle de la Pradelle, *Les Vendredis de Carpentras*, Paris, Fayard, 1996, p.18

Figs. 5 et 6 : Vues de salons. Ci-dessus : salon public, ci-dessous, salon professionnel

Figs. 7 et 8 : Vues de *workshops*. Ci-dessus : *Les Rencontres de l'Afit*, 1999, Paris, Sofitel ; ci-dessous, *Les Rencontres du tourisme culturel*, 1999, Paris, Toit de l'Arche de La Défense

B- Le salon du tourisme culturel, marché en soi ?

1- Les règles du marché

a- Croire au marché

Le salon commercial peut être défini, à l'instar d'une foire ou d'un marché, comme un dispositif qui rassemble, dans un lieu circonscrit et pendant un temps défini, des personnes qui échangent quelque chose. Les organisateurs et les participants des salons du tourisme présentent ce dernier comme un marché en soi. Toutefois, la particularité du salon vis-à-vis des foires et des marchés est que, au salon, l'échange marchand proprement dit – l'achat et la vente de marchandises – est différé. On échange quelque chose au salon, mais ce qui s'échange ne prend sens qu'en relation avec un dispositif plus global. Pour comprendre le dispositif du salon du tourisme, il faut donc distinguer le *Marché* abstrait du tourisme et le *marché* que constitue le dispositif spatial et institutionnel du salon[39].

En effet, le salon peut être présenté à la fois comme un reflet du Marché mondial, un épiphénomène du Marché européen ou du Marché français, une représentation spatiale et physique de ces Marchés abstraits et comme un marché en lui-même, c'est-à-dire un espace de transaction qui met en concurrence des structures, qui font, le temps du salon, abstraction du Marché abstrait du tourisme.

La distinction entre ces deux marchés est importante pour comprendre certaines des relations qui s'organisent au sein du salon et trouvent en celui-ci leur finalité. En même temps on ne peut pas faire abstraction du Marché abstrait du tourisme, puisqu'il constitue une référence permanente pour les acteurs. À propos du salon de l'automobile de Genève, Fabrizio Sabelli note qu'exposer au salon, c'est montrer que l'on entre dans le cercle de la compétition, que l'on existe sur un Marché[40]. Les exposants des grands

---

[39] Je reprends la distinction entre *Marché* et *marché,* proposée par Michelle de la Pradelle, *Les Vendredis de Carpentras* , *op.cit.*.

[40] Fabrizio Sabelli, " Exposer, s'exposer. Pour une anthropologie du salon ", *Le salon de l'Ethnographie*, Neuchâtel (Suisse), Musée d'ethnographie, 1989, pp.31-50

salons justifient leur présence par le fait qu'ils doivent lutter contre " la concurrence féroce " de l'offre touristique des pays du Sud, et que la présence sur le salon les fait exister au sein de ce Marché mondial. C'est également ce qu'affirment les ouvrages et les articles techniques sur les salons. La référence au Marché est ce qui légitime l'organisation du salon et ce qui justifie, pour les exposants, leur participation. Le fait d'exposer dans un salon fait exister l'exposant comme possible concurrent ou partenaire à la fois dans l'espace global du commerce, et dans l'espace retreint du salon.

Lorsqu'un exposant considère que sa participation à un salon est un échec, il en cherche généralement les causes dans la déficience du dispositif du salon (manque de notoriété, absence de visiteurs), dans sa situation dans l'espace du dispositif (un mauvais emplacement) ou dans sa propre organisation (fonction et qualité des personnes présentes dans le stand, scénographie, communication préalable). Certains, désespérés de n'avoir rencontré " personne ", parce qu'ils ont mis tout leur budget et toute leur espérance dans la manifestation, parce qu'ils ont risqué leur légitimité professionnelle et parfois même leur emploi, vont jusqu'à douter des capacités de développement touristique de leur territoire. L'échec est expliqué par des raisons extérieures au dispositif. Mais jamais, pendant les trois années de vie professionnelle, que j'ai passées dans le " monde des salons ", je n'ai entendu remettre en cause le principe d'une possible mise en marché de l'identité locale, du patrimoine et des paysages à travers le dispositif du salon. À une exception près. Cette exception est l'avis exprimé par Christian Assante, le responsable du tourisme culturel à l'Agence française d'ingénierie touristique (Afit), organisme dépendant du secrétaire d'Etat au Tourisme. Il était venu discuter avec Jean-Fançois Grunfeld, le directeur de Provinciales, d'un atelier sur les musées qu'il devait animer au *Premier salon du tourisme culturel, naturel et industriel* qui devait se tenir à Nantes en octobre 1997, cinq mois plus tard. Nous étions le 20 mai 1997 et Christian Assante était arrivé vers 18h00 au bureau de Provinciales avec une bouteille de Champagne. Il s'agissait de fêter, disait-il, la fin de Mobutu[41]. Christian Assante avait été ethnologue au Zaïre dans les années soixante, nous discutâmes de son expérience et de ses souvenirs, de l'avenir de ce pays, de Kabila. Il était tard, Jean-François Grunfeld revint au sujet de la réunion et la discussion s'engagea sur les possibilités de développement du tourisme culturel et les rencontres que le Ministère organisait entre " l'offre culturelle " et la " demande professionnelle ". Mais la

[41] Mobutu a été renversé par Kabila le 17 mai 1997.

discussion précédente, loin des sujets du tourisme culturel, le champagne et l'heure avancée créaient une proximité et avaient impliqué une autre modalité relationnelle. Christan Assante dit alors ce qu'il pensait du tourisme culturel, de ses possibilités de développement et du salon du tourisme culturel :

> - " Le problème, c'est que ceux qui pourraient changer les choses, c'est les tours opérateurs. Ils ne viendront pas au salon. C'est toujours la même chose, ça fait cinq ans que je me heurte à la même chose. Ils n'ont pas de politique de développement. C'est pour cela que ça ne sert à rien de faire ce salon. "

Il y avait eu un long silence, puis le directeur de la société hasarda une réponse.

> - " Tu verras, ils finiront par venir, ça finira par marcher... "

Un soupir, un nouveau silence, et les deux hommes changèrent de sujet. Ce n'était ni la première ni la dernière réunion entre les deux hommes qui se connaissaient depuis longtemps. Mais, par la suite, il ne fut plus jamais question de cette conversation.

Excepté cet incident, mes observations des discours laissent penser que tout se passe comme si un échec pouvait s'expliquer par la qualité du salon, la capacité professionnelle d'une personne ou l'attraction de l'image touristique et culturelle d'un territoire, mais ne concernait pas le principe d'une représentation du Marché dans le salon, avec une possible mise en concurrence équitable de " l'offre " et l'existence d'une " demande ". Pour se constituer comme marché, le salon du tourisme culturel doit toutefois se détacher du Marché du tourisme, s'extraire de la réalité des hiérarchies de fait et de valeur pour constituer un marché auto-référentiel, qui produit un espace artificiel et fictionnel de mise en concurrence équitable - au sens économique du terme - des collectivités et des institutions culturelles. Il peut ainsi faire comme si les offres de tourisme présentes au salon étaient identiques en termes de capacité d'échange potentiel, faire comme si pouvaient être oubliées les hiérarchies de valeur et de fait du Marché du tourisme : dans le salon, la ville de Villeneuve-d'Ascq " vaut " le Mont-Saint-Michel.

Pour se présenter comme un marché *en soi*, le salon doit jouer le jeu des règles du marché, de la concurrence et des échanges. J'examinerai plus bas les règles de l'échange marchand, caractérisé par les auteurs par son aspect anonyme, et le fait qu'il met en jeu des identités relatives. Il s'agit pour le moment d'étudier les règles économiques que le salon affirme non seulement respecter, mais aussi permettre. Le salon est présenté comme un dispositif neutre, qui ne favorise pas indûment l'un des offreurs, et présente des " produits " qui peuvent être comparés, et qui permet à chacun

de proposer une offre qui “ vaut ” les autres. Si l’on rapproche ces objectifs des règles de la concurrence selon l’économie classique - l’atomicité (la présence d’un grand nombre d’acteurs indépendants), l’entrée ou la sortie libre du Marché, l’homogénéité de l’offre, la transparence et l’information, et la mobilité des facteurs de production[42] –, on s’aperçoit que le salon se présente bien comme un marché concurrentiel en soi.

b- La neutralité : le salon, un espace concurrentiel *atopique*

La particularité du salon du tourisme est qu’il expose des collectivités locales, des institutions culturelles et des sites touristiques qui se définissent notamment par leur ancrage territorial : le tourisme est un discours sur l’espace. Or la spécificité de chaque territoire (sa taille, sa situation, sa notoriété) introduit *a priori* une inégalité entre les exposants. De plus, comme le salon se déroule dans un territoire spécifique, il peut être considéré comme ayant une relation privilégiée avec celui-ci : lorsqu’ils se tiennent en province, les salons sont organisés en partenariat avec les collectivités locales. Pour respecter le principe de neutralité du marché, le salon doit faire comme s’il était détaché de l’espace territorial dans lequel il s’inscrit. Il faut que le salon soit présenté comme déterritorialisé, *atopique* pour que chaque territoire puisse considérer que se joue le jeu d’un marché équitable.

La particularité du salon par rapport à la foire et au marché est qu’il se déroule dans un espace clos, fermé. Les grands salons ont *lieu* dans les *cités* des congrès ou les *parc*s d'exposition. Les petits ou moyens salons - en termes d'étendue - se déroulent dans des lieux dont ce n'est généralement pas la vocation première - le cirque d'Hiver à Paris, des salles de conférences, des monuments, des espaces loués par des hôtels, des collectivités, des entreprises. Le parc des expositions de Paris, les sites de la Cité des congrès de Nantes ou Liège sont envisagés comme des lieux *atopiques* : le salon qui se déroule dans la Cité des congrès de la ville de Nantes peut “ exposer ” en son sein les villes de Nantes et de Saint-Nazaire, la région des Pays-de-la-Loire, le département de Loire atlantique, au même titre que la région Nord-Pas-de-Calais ou la Catalogne. Le salon est un lieu *atopique* également parce que chacune de ses éditions peut se dérouler dans un lieu, une ville ou un pays différent, sans que cela modifie, théoriquement, sa disposition. Cette dimension *atopique* est au salon du tourisme ce qu’est le principe de la neutralité pour le marché : parce que le salon se soustrait par principe de tout ancrage

[42] Le respect de l’ensemble de ces règles est supposé constituer le modèle de la “ concurrence pure et

territorial, il pose a priori une égalité de chance entre les territoires et les institutions, et permet la rhétorique de la mise en concurrence. Sans cette fiction, les exposants ne pourraient imaginer une possible égalité des chances dans l'espace du salon, toutes choses étant égales par ailleurs.

c- Les hiérarchies propres au salon

Un salon rassemble des " exposants " qui ont chacun loué un " emplacement " également appelé " stand ". L'espace du salon, structuré, compartimenté, se présente comme un espace concurrentiel ; on affirme donc que tout le monde est " à la même enseigne " pourvu qu'il ait investi la même somme d'argent. Toutes les propositions et toutes les expositions sont supposées se trouver en état d'égale concurrence, quels que soient leurs contenus. C'est la disposition au sein du salon qui est, selon cette conception, seule susceptible de modifier les rapports de force entre les exposants. Si la visite rapide d'un salon donne l'impression d'espaces standardisés – c'est leur nature de stand –, une observation plus fine montre comment, dans l'espace du salon, les exposants tentent de se démarquer par la taille de leur stand, sa décoration et de se faire remarquer, par le choix de leur emplacement dans l'espace du salon. Ce double mouvement de standardisation et de démarcation des exposants se joue dans l'ouverture du stand, sa taille, sa situation dans l'espace et sa scénographie.

Chaque salon rassemble plusieurs catégories de stands, structurés sur le plan général en fonction de la forme du hall d'exposition, de l'organisation des services – restaurant(s), bar(s) - du nombre et de la taille des exposants, du dessin des allées. Les allées sont composées de stands ouverts sur une seule face, vendus souvent sous forme d'emplacements nus ou de modules cubiques ouverts sur le dessus et le devant. Lorsqu'il est plus grand, le stand est composé de plusieurs cubes accolés. Les exposants sont séparés par les parois de leurs stands. On parle alors de stands " linéaires ". Certains stands, situés à la croisée de deux allées et ouverts sur deux faces, sont plus recherchés, ce sont les " stands d'angle ". Il y a ensuite " le stand de tête ", qui ouvre sur trois allées et enfin, au sommet de la hiérarchie du dispositif du salon, " l'îlot ", le stand ouvert sur quatre faces : " voilà le *nec plus ultra* : un stand ouvert, isolé, autonome. Il attire forcément l'attention des visiteurs qui arrivent de tous côtés "[43]. Plus le stand est

---

parfaite ".

[43] Jean-Paul Viart, *Les salons professionnels*, Paris, PUF Que sais-je, 1998, p.54. Ne pas confondre avec Jean Viard, sociologue du tourisme.

ouvert, plus il sera loué cher par l'organisateur et plus il demandera un investissement d'aménagement important à l'exposant. L'îlot est présenté comme la figure spatiale idéale pour affirmer une " identité " et bénéficier des flux de visiteurs.

Une première hiérarchisation des exposants, déterminée par l'investissement financier consenti, est donc à l'œuvre dans la plus ou moins grande ouverture de l'exposant à la circulation du salon. Une autre hiérarchisation est liée à l'emplacement dans le salon. Un exposant peut ainsi estimer qu'il est " bien placé " ou au contraire, qu'on l'a " écarté ", au regard de sa position dans le plan du salon. Cette hiérarchisation s'organise selon trois critères : l'ordre d'inscription, la puissance de l'exposant et la cohérence voulue par l'organisateur. *A priori* les premiers inscrits sont les mieux placés, de leur point de vue, puisqu'ils peuvent choisir leur " emplacement ", parmi ceux que leur propose l'organisateur. Avoir un " bon emplacement ", c'est être situé près de l'entrée, au croisement d'une allée, ou près du bar ou des salles de conférences. C'est-à-dire là où là il y a le plus de passage, le plus de circulation.

L'espace du salon organise une hiérarchie intrinsèque entre les exposants, en fonction de la taille, de l'emplacement et de la scénographie de leur espace. La grandeur dans le salon se mesure à la taille du stand, à la capacité d'autonomie et d'ouverture, à la faculté de constituer un centre dans l'espace, non pas à la " grandeur touristique " de l'exposant, à sa notoriété patrimoniale, culturelle et touristique. C'est parce que le salon propose une hiérarchie intrinsèque qui laisse imaginer une rupture possible avec le Marché du tourisme que la ville de Limoges peut espérer se mettre en concurrence avec la Région Provence-Alpes Côte d'Azur, que la Maison de l'Innovation, Centre de culture scientifique et technique de Clermont-Ferrand prend un stand au même titre que la Caisse Nationale des monuments et des sites et ses cent monuments. Un autre dispositif, de plus en plus utilisé, radicalise le principe de l'égalité en ôtant toute possibilité aux exposants de se démarquer les uns des autres par la taille ou la scénographie de leur stand : ce sont les " *workshops* "[44]. Les *workshops*, qui s'adressent à des visiteurs professionnels - c'est-à-dire des organisateurs de voyage – disposent, en ligne ou selon un principe circulaire, de simples tables derrière lesquelles se trouve le responsable d'un organisme touristique – public ou privé – qui reçoit des " clients "

[44] Le terme anglais de " *workshops* " n'est jamais traduit, car sa traduction, le terme " ateliers " signifie autre chose : un ensemble de " tables rondes " sur des sujets précis, qui se déroulent de concert, souvent après une séance plénière qui introduit la thématique générale. Certaines manifestations peuvent donc annoncer qu'elles rassemblent des *workshops* et des ateliers, sans que ceci n'apparaisse pléonastique aux participants.

potentiels avec lesquels, le plus souvent, des rendez-vous ont été fixés par l'organisateur. Parfois les tables sont isolées les unes des autres par une mince cloison. L'objectif affirmé de ce dispositif est d'éviter les coûts afférents à l'achat et à la décoration d'un stand, coûts jugés superflus puisque ce qui compte serait la rencontre avec des " prospects ", des " clients " potentiels. Le travail de l'organisateur consiste alors essentiellement à trouver des rendez-vous pour ses " exposants ". Il peut exister une hybridation entre le dispositif du salon, où les visiteurs sont invités à rencontrer librement les exposants, et le dispositif du *workshop*, où les rencontres sont programmées à l'avance : au *Salon du tourisme culturel, naturel et industriel* de Nantes, l'organisateur avait prévu des " rendez-vous programmés " entre les exposants et des " organisateurs de voyages " contactés par l'intermédiaire d'une agence de télémarketing[45]. C'est également le cas au salon *Tourissima* de Lille. Au salon *Toute une histoire* de Paris, les stands sont restreints au strict minimum, une table, une enseigne et le dispositif spatial, en colimaçon, obligent les visiteurs à passer devant tous les exposants. Les salons et les *workshops* sont le plus souvent accompagnés de conférences et d'ateliers, dont la finalité est de présenter cette fois dans les discours (et non plus dans l'espace) ce qui constitue " l'offre touristique " et ses " produits " afférents. Ce que le salon met " en marché ", ce sont des images et des mots.

2- Ce qui s'échange au salon

a- Les produits touristiques

> " Je vais vous raconter une anecdote que faisait toujours mon maître en tourisme, qui était, je crois, chrétien de droite. Il disait : " l'économie touristique, c'est très compliqué : un touriste qui sort de la cathédrale de Reims et va acheter une bouteille de champagne à la Maison du Champagne, il fait du tourisme, c'est du tourisme. S'il dévie de 5 mètres et va acheter sa bouteille au Monoprix, ce n'est plus du tourisme, c'est de l'épicerie. " Marc Duez, responsable du patrimoine rural à l'Agence française d'ingénierie touristique, entretien, 1999

Dans le cas d'un salon du tourisme grand public, on peut observer des stands de " produits locaux ", des produits agroalimentaires pour leur immense majorité. Il s'agit alors d'une sorte d'insertion de la foire ou du marché dans le salon, avec une différentiation relativement forte des vendeurs vis-à-vis des autres exposants, dans les

[45] Le dossier de presse annonçait que " 1000 rendez-vous ont été programmés avec 200 professionnels ", dont " 70% de comités d'entreprise, 16% d'associations et 14 % de Tour-opérateurs producteurs et

discours, la gestuelle et l'apparence vestimentaire - souvent " folklorique ", un costume auvergnat par exemple -. Ces vendeurs sont souvent méprisés par ceux qui se considèrent comme les " véritables exposants ". Leur présence est légitimée par leur appartenance à un territoire que représente un exposant, le plus souvent institutionnel. Mais, pour les exposants du salon, il ne faut pas confondre les " commerçants " et les " commerciaux ". Pour se revendiquer comme un marché du tourisme, le salon doit présenter des " produits touristiques ", non des " produits locaux ". Au salon *3 jours à Nantes*, l'organisateur avait fortement insisté, auprès de tous ses exposants, pour qu'ils aient des " produits " à proposer. C'était, selon lui, la condition indispensable à la constitution d'un " marché du tourisme culturel ". Ces produits devaient être conçus pour des organisateurs de voyage qui n'auraient plus qu'à les intégrer dans leurs brochures de circuits et séjours.

En fait, la grande majorité des exposants et l'organisateur lui-même ne conçurent pas des " produits ", mais s'approprièrent simplement le terme pour désigner ce qu'ils exposaient. Le salon *3 jours à Nantes* proposait ainsi ce qu'il nommait des " ateliers par produits " selon les catégories suivantes : " musées ", " routes ", " tourisme industriel ", " festivals ", et " de l'excès touristique ", " châteaux ", " tourisme scientifique ", " les parcs et jardins ", " culture et friches urbaines " et " musées de ville et tourisme urbain ". Ces " produits " étaient en fait des thématiques élaborées à partir de considérations et de catégories institutionnelles : le produit " musées de ville et tourisme urbain " avait été voulu et était animé par la Direction des musées de France, et si le thème de " l'excès touristique " ne constituait à l'évidence pas (encore) un produit susceptible d'être vendu à un opérateur, les autres catégories ne constituaient pas plus des " produits " pour les organisateurs de voyage : ce que ces derniers définissent comme tel est un circuit intégré qui comprend un ensemble de prestations, quelles qu'elles soient, et non pas un type de service culturel, considéré par eux comme des " composantes de base ". Pour les sites ou les institutions culturelles, il n'était en revanche pas possible de se percevoir simplement comme une " composante de base, pas plus importante que le restaurant, le transport ou l'hôtel. Le salon *Mosaïca*, sous-titré *Les rencontres du tourisme culturel européen*, organisait son discours autour de catégories similaires qui ne se prévalaient cependant pas de l'appellation de " produits " mais étaient présentées comme les " éléments de la mosaïque culturelle européenne ".

---

réceptifs ".

Etaient distinguées les catégories suivantes : “ tourisme scientifique ”, “ expositions ”, “ musées ”, “ opéras ”, “ multimédias ”, “ sites industriels ”, “ sites archéologiques ”, “ excursions insolites ”, “ théâtres ”, “ festivals ”, “ patrimoine ”, “ guides ”, “ villes d’art ”, “ itinéraires culturel ”.

Les produits et les catégories permettent de dresser un état de la typologie de ce qui constitue, pour les organisateurs de salons et les institutions administratives, touristiques et culturelles, le tourisme culturel. Ils sont conçus comme des modalités de représentation et d’exposition d’une offre, sous forme d’images et de discours mais non comme quelque chose qui pouvait *in fine* être mis en vente. Au salon, ce qui est mis en circulation, ce ne sont pas des produits mais des images et des contacts.

b- La journée “ ramasse papier ” et le marché des contacts

> “ La journée publique, j’appelle ça la journée ramasse papier ”. Le directeur du Novotel de Nantes intégré dans la Cité des congrès, 1997

Si l’on fait abstraction des services de restauration et, pour les salons ouverts au public, du billet d’entrée et des “ produits locaux ”, dans l’espace du salon du tourisme culturel – comme dans les autres salons du tourisme - il n’y a au salon *que* des échanges symboliques. L’objectif pour les commerciaux qui représentent les exposants dans les salons publics est “ d’être là ” et de donner de l’information, en fait de former l’image que les visiteurs vont se faire de l’espace territorial et de son identité culturelle. Les personnes représentant les exposants sont souvent des hôtesses, parfois engagées pour l’occasion, sur le lieu du salon, dans une agence d’hôtesses. Leur fonction est de distribuer le plus de brochures possibles et de veiller au réapprovisionnement du stock de brochures exposées. Les visiteurs flânent dans les allées, ils sont hélés par les exposants dès qu’une hésitation les arrête un instant devant un stand. L’évaluation de la réussite ou de l’échec du salon est faite en fonction des brochures et des dépliants qui ont été donnés.

> “ C’est vraiment pas ma vision des vacances. Il y a, il y a des prospectus, des prospectus, et des prospectus. Et les gens sur les stands, ils sont recrutés sur place, c’est des hôtesses, elles savent même pas parler de leur région!! ” Un visiteur du salon *Tourissima*, entretien, 1998

Dans les salons publics, les stands sont ouverts sur l’espace du salon, ils peuvent parfois être traversés de part en part par les visiteurs. L’individualisation de l’emplacement et l’ouverture la plus grande possible sont considérées comme hautement désirables, en revanche, la structure interne du stand se doit de ménager des espaces privatisés. La

disposition des stands, leur taille, le décor, l'attitude des représentants des exposants et leur statut professionnel diffèrent entre les salons " publics " et les salons " professionnels ". Lorsque l'on parle de professionnels, il ne s'agit pas seulement de dénommer les individus dont la profession est en relation directe avec le thème du salon. Dans le monde du salon, cette catégorie de " professionnel " peut désigner toutes les personnes qui sont susceptibles de se présenter comme " relais " entre l'exposant et le " grand public ". Elle comprend donc les élus, les médias, les responsables institutionnels et associatifs. Sont également accueillis pendant les journées professionnelles les enseignants concernés par le secteur d'activité, et souvent, les étudiants. Certains salons, très fermés et qui n'ont pas une réputation à construire mais à maintenir, restreignent la notion de professionnel aux seuls " acheteurs " potentiels, c'est-à-dire les organisateurs de voyages. C'est le cas du *Mitcar*, devenu *Mit international*, un salon de tourisme à destination des autocaristes. Dans le cas de ce salon et de quelques *workshops* spécialisés, il y a une différenciation forte entre les exposants et les visiteurs : ne sont invités ou acceptés comme visiteurs que les " acheteurs " potentiels, appelés des " prospects ". Il en va tout autrement des salons et des colloques qui traitent du tourisme culturel ou de ses déclinaisons. Comme ces salons ne bénéficient pas d'une reconnaissance ou d'une légitimité suffisante pour accueillir un grand nombre de visiteurs qui seraient des acheteurs potentiels, le nombre de visiteurs de l'édition précédente est le critère principal qui décidera un exposant potentiel à s'inscrire. Les organisateurs ont tendance à gonfler le nombre des professionnels, notamment avec des groupes d'étudiants. Le salon pourra alors se voir reprocher de ne pas avoir (assez) de vrais professionnels.

Dans les salons uniquement professionnels, l'espace des stands est organisé de façon à créer une intimité jugée propice aux négociations ; il y a privatisation de l'espace, on offre un verre de champagne ou une spécialité locale, c'est-à-dire un produit qui vient du territoire que représente l'exposant. Au salon du jouet, les cloisons des stands sont très hautes, les stands pratiquement clos. Par peur de la concurrence, de la contrefaçon[46]. Il s'agit donc de se faire reconnaître sans se montrer. Contrairement au salon de l'automobile, au salon du mariage ou encore au salon de la pêche à la mouche, il n'y a pas d'objet dans un salon du tourisme. Les exposants exposent des brochures, des prospectus, des affiches, parfois des vidéos. Les stands sont ouverts, et " avoir un

[46] Sources : " Reportage au Salon du Jouet ", *Evénements d'entreprise n°1,* avril 1998, p.23-24

angle ", c'est-à-dire deux faces ouvertes en sus du plafond, est un " plus " qui se paie toujours plus cher qu'un stand normal. Il n'y a pas grand-chose à cacher, parce que qu'il n'y a rien à copier : les sites, les lieux ne sont pas reproductibles ; s'il fallait copier une idée de parc ou de musée, c'est sur le site lui-même qu'il faudrait se rendre. Le salon professionnel a pour finalité de nouer ou de renouer le contact entre l'offreur et le client. Ce que l'organisateur vend à l'exposant, ce n'est pas de l'espace, c'est du lien, des relations, des contrats, et ce réseau potentiel se vend sous la forme d'un cube ou d'un parallélépipède. Un journal peut vendre des espaces publicitaires plus chers s'il a plus de lecteurs. Mais le salon a cette différence que les rencontres sont présentées comme réelles : ce sont des individus en chair et en os qui se croisent et se rencontrent. C'est sur cette spécificité que se fait la promotion du salon : tout en affirmant que c'est un marché, on parle du " média-salon " et l'on affirme que la particularité est la " rencontre ". L'exposant invite ses clients à venir le rencontrer sur son stand en lui envoyant une invitation fournie par l'organisateur du salon. L'objectif pour l'exposant est de récolter le plus possible de contacts, de cartes de visites. Les exposants présents sur le stand et qui représentent une institution attendent ou, plus rarement dans les salons professionnels, abordent les visiteurs pour leur parler de ce qu'ils appellent leur offre. Les exposants, souvent des responsables (directeur d'office de tourisme, chargé de communication ou même élus à la Culture) viennent pour " nouer des contacts ", " prendre ou renouer des contacts " avec la " demande ". Dans le salon réservé aux professionnels, c'est le nombre de contacts qui est comptabilisé et détermine l'évaluation de sa réussite ou de son échec.

c- L'espace concurrentiel du discours

Le postulat d'une égalité possible, indispensable pour imaginer jouer le jeu de la concurrence passe également par la normalisation de la présentation discursive de son offre touristique dans les ateliers, séminaires, colloques ou tables rondes. Le fait de parler d'offre touristique procède déjà d'une volonté d'adaptation des collectivités locales et des sites culturels à la rhétorique économique[47]. Cette adaptation s'organise autour de deux types de communication : la verve touristique - c'est-à-dire la communication à destination des touristes potentiels que je n'évoque pas ici - et la

[47] Au ministère de la Culture, en 2000, certains ont cherché à renoncer à l'expression " offre culturelle " lui préférant le terme de " proposition culturelle ". Merci à Philippe Mairot et Claire Dufour pour cette information.

rhétorique " professionnelle " qui doit montrer sa volonté d'agrégation au Marché et à l'industrie du tourisme. Cette conformation s'organise notamment au sein des ateliers qui accompagnent les salons : chacun vient y exposer ses produits, son offre, ses projets. Un organisateur de salon a toujours des difficultés à rassembler des exposants – même les salons très connus comme le *Salon des vacances en France* voient leur nombre d'exposants diminuer année après année -, il n'a en revanche aucun problème pour trouver des intervenants susceptibles de parler dans ses ateliers. Le problème est plutôt de savoir choisir entre ceux qui se proposent : lorsqu'un colloque est annoncé, les responsables de collectivités locales ou d'institutions culturelles et touristiques sont nombreux à appeler ou écrire à l'organisateur pour proposer leurs services. Lorsque les ateliers ou les conférences sont organisés avec un salon, le choix des intervenants sera très dépendant de ce dernier : proposer à un responsable de présenter son " projet touristique " ou son " patrimoine " est un argument important pour le convaincre d'être exposant. Les ateliers, qui peuvent être nombreux et se dérouler de concert sont alors très utiles pour regrouper, par thème, des exposants qui conditionnaient l'achat d'un stand à leur prise de parole. Dans ce cas, les ateliers deviennent des modes de présentation discursive de ce qui est exposé dans le salon. Le désir de s'exposer par la parole[48] amène certains organisateurs à faire payer les intervenants qui présentent leur offre : c'est le cas par exemple aux *Rencontres de l'*Afit. La prise de parole est alors perçue comme l'exposition d'une offre et si l'organisateur rassemble pour cette offre une demande potentielle, il paraît logique à tous de s'acquitter d'un droit de parole de toute façon moins coûteux que l'achat d'un stand. De plus, l'on est quasiment certain se disposer d'un public, ne serait-il composé que des autres intervenants. Pour attirer des auditeurs, souvent des membres de collectivités locales qui paieront parfois jusqu'à 5000 Francs leur participation, il faudra cependant également inviter et souvent payer des experts susceptibles d'aider chacun à " formuler son offre ", " s'adapter au marché ", " faire venir les TO ", etc. Les organisateurs de voyage seront pour leur part presque toujours invités, que ce soit pour parler ou pour écouter. L'espace du discours professionnel et institutionnel n'attribue donc pas une place définie à ce qui est identifié comme l'offre ou la demande. On peut se considérer comme une offre et payer pour écouter ou payer pour parler, on peut être considéré comme la demande du dispositif et

[48] Le fait d'être sur le devant de la scène en tant qu'individu, de s'exposer soi et non plus seulement d'exposer son organisme en attendant que l'on vienne à vous, explique sans doute en partie cet engouement

être payé pour participer. Cet apparent paradoxe est levé si l'on sort des significations apparentes des termes " offre " et " demande " pour prendre en compte le fait que c'est l'offre qui désire et non pas la demande. L'échelle des droits d'entrée se comprend alors comme une tarification du désir. Pour faire court pour le moment, on peut dire que plus on veut être là, plus le tarif sera élevé. Sauf si l'on est jugé assez important pour provoquer le désir de venir d'autres participants. Les conférences et ateliers fonctionnent intrinsèquement sur le principe de l'offre et de la demande de discours.

La finalité explicite de chacun des participants – organisateurs, exposants, visiteurs, intervenants – est, grâce à cet échange symbolique, de réaliser une plus value, que celle-ci soit financière, ou symbolique (c'est-à-dire politique ou culturelle). Or cette plus-value passe par tout un système d'échanges symboliques préalables. L'échange économique n'est possible que parce qu'il y a eu un échange préalable : distribution d'images et récoltes de contacts, échange de parole et de discours, échange de confiance. Le dispositif du salon ne peut véritablement se comprendre qu'en relation avec ce qu'il représente : le Marché du tourisme culturel.

C- L'offre esseulée

1 – Les dures réalités du Marché

a- Le marché des salons : l'échec du tourisme culturel

> " - Vous êtes un pilleur d'idée, vous êtes venu à mon salon, je le sais, j'ai vu votre carte, vous m'avez copié ! - Si j'avais voulu rester anonyme, je n'aurais pas laissé ma carte. Et lorsque l'on a organisé le Sime, monsieur, on ne copie pas un petit salon comme *Toute une histoire* ! " Conversation téléphonique entre deux organisateurs de salon, 1998

Un salon ne peut survivre et prospérer qu'à la condition d'avoir acquis une bonne réputation. Les premières années sont difficiles car les exposants potentiels attendent de savoir " qui vient " pour se décider à s'inscrire. Pour " avoir des exposants ", l'organisateur doit donc persuader chacun qu'il ne peut pas ne pas venir, car " il y aura tout le monde ". Il y a ceux qui ne peuvent pas ne pas être présents si c'est une " manifestation importante " (les ministères, sites, collectivités et institutions touristiques qui ont une réputation à maintenir) et ceux qui veulent être présents si c'est une " manifestation importante " (les collectivités et institutions qui espèrent se faire connaître). Le travail de conviction de l'organisateur consiste à faire jouer les rivalités et les références en hypertrophiant constamment l'importance du nombre d'exposants déjà inscrits. C'est en affirmant à A que B vient, et à B que A vient, que A et B seront présents[49]. Les exposants que j'ai pu rencontrer expliquent - et regrettent parfois - qu'il y a des salons où l'on ne peut pas ne pas aller, même si c'est trop cher, même si cela ne rapporte rien. Parce que " si l'on n'y va pas, tout le monde pensera que l'on a un problème "[50]. On va dans les salons connus pour être connu et reconnu, rencontrer les " prospects " dont on ne connaît que la voix, pour retrouver ses prestataires ou ses clients, des collègues, pour retrouver d'autres exposants qui sont parfois devenus des amis.

---

[49] Il doit de plus pouvoir annoncer une " couverture presse " conséquente. Certains organisateurs de salons réalisent avec de grands quotidiens comme *Le Monde* ou *Le Figaro* des suppléments de 4, 8 ou 12 pages sur le thème de leur manifestation - les " croisières ", le " désert ", les " pays du Nord ". Le supplément est payé par la publicité.

[50] Un exposant du salon *Tourissima*, entretien, 1998

S'il existe une concurrence effective dans le monde du salon, une concurrence " féroce " qui peut aboutir à la mort de l'un des concurrents, c'est la concurrence entre les organisateurs de salon. Il faut toutefois immédiatement relativiser cette affirmation car 31% des salons sont détenus par des grands groupes internationaux. Le monde des " grands salons " est un oligopole en termes de poids financier. Il existe cependant de multiples petits salons, organisés par des entreprises, souvent minuscules, qui se font entre elles une guerre de survie : l'ambition d'un organisateur de salon est de détenir le monopole de sa thématique. Les thèmes généraux étant, de fait, accaparés par quelques grands groupes qui organisent le *Salon du livre*, le *Salon de l'agriculture*, *le Salon mondial du tourisme*, la FIAC, le salon *Batimat*, les organisateurs modestes tentent " d'identifier une niche ", pour reprendre le jargon indigène, non encore occupée. La recherche du monopole dans cette niche s'explique par le fait que les exposants potentiels considèrent les " petits salons spécialisés " comme facultatifs, et qu'ils choisiront le plus souvent seulement l'un d'entre eux. La nouveauté de la " niche " peut être d'ordre plus sémantique que thématique.

Entre 1997 et 2000, trois entreprises de taille extrêmement modeste – moins de 10 salariés – étaient en concurrence pour la thématique du tourisme culturel : la société *Provinciales*, qui créa en 1997 un salon intitulé *3 jours à Nantes, premier salon du tourisme culturel, naturel et industriel*; l'entreprise *Action Loisir +*, qui organisait en 1998 la quatrième édition *Toute une histoire, salon national du patrimoine, des demeures, châteaux, parcs, jardins, musées, monuments et spectacles historiques*, au Cirque d'hiver à Paris et la société belge *Mosaïca* qui réalisa en 1999 un salon du même nom, sous-titré *Les rencontres du tourisme culturel européen* . La société *Provinciales* organisait auparavant un salon de musées (Sime) et un salon des techniques muséographiques (Sitem), elle était introduite dans les réseaux culturels. Son directeur, ancien chargé de mission de Jack Lang avait quelques entrées au ministère de la Culture, ses contacts avec les milieux touristiques et les collectivités locales étaient en revanche plus que modestes. *Action Loisir +* avait par contre des liens forts avec les collectivités locales et leurs organismes touristiques pour lesquels elle organisait des petits salons touristiques locaux sur divers thèmes ; elle publiait de surcroît une lettre promotionnelle intitulée *Loisirs. La tribune des collectivités.* Son directeur connaissait bien les autocaristes, ses soutiens dans les milieux culturels semblaient par contre restreints à quelques structures privées, comme le château de Breteuil ou le Musée Grévin. *Mosaïca* fut créé pour organiser le salon éponyme par deux associés qui

travaillaient auparavant dans le conseil culturel et la scénographie. Leur salon, organisé avec le soutien de la Région Wallonne en 1999 fut le seul à exposer une offre touristique européenne. Les organisateurs se connaissaient et chacun se rendit aux salons des deux autres pour savoir " comment s'en sortait la concurrence " [51]. Les relations entre les responsables de *Provinciales* et d'*Action Loisir* + étaient plus que tendues, le directeur de la seconde société accusant notamment le responsable de la première de lui avoir " piqué " la thématique du " tourisme industriel "[52]. Outre ces trois sociétés qui tentèrent d'organiser un salon, nombre de collectivités locales, d'associations et de petites sociétés organisaient des conférences, des séminaires et des ateliers sur ces thématiques. Ces manifestations dépassèrent cependant rarement la première édition. Les dates des salons et des colloques étaient explicitement arrêtées pour faire du tort à l'autre, en partant du principe que les exposants ne choisiraient que l'un des salons. Il s'agissait donc d'étouffer la concurrence en l'empêchant de se créer ou de se développer.

La société pour laquelle je travaillais n'organisa qu'un salon du tourisme culturel, en 1997 ; la deuxième édition prévue pour octobre 1998 à Nantes fut annulée, faute d'exposants en nombre suffisant, et remplacée par des journées de conférences et d'ateliers, consacrées au tourisme industriel et au tourisme urbain à Paris[53] et qui remportèrent un certain succès. En 1999, la société tenta de revenir à une forme de mise en marché en joignant aux ateliers un *workshop* qui se solda lui aussi par un échec. En décembre 1999, elle déposait son bilan pour renaître aussitôt sous le nouveau nom de

---

[51] Un jour d'octobre 1997, alors que je tardais à rentrer d'une visite au salon *Toute une histoire*, le directeur de *Provinciales* m'accueillit avec ces mots : " Que faisiez-vous, j'étais très angoissé, vous êtes en retard, j'ai cru que vous étiez passée à la concurrence. Dites-moi quelque chose pour me rassurer ".

[52] Responsable à Provinciales de l'organisation de colloques sur cette thématique, je me souviens de m'être fait presque insulter pour cette raison par le directeur d'*Action Loisirs* + qui m'appela à mon bureau fin 1998. Je lui passai le directeur de la société à qui il expliqua qu'il était un " pilleur d'idée ", et que s'il était " bon pour les colloques ", il ne réussirait jamais un salon du tourisme, que pour ça " il s'était bien planté ". Il indiquait qu'il lui avait laissé l'expression " tourisme culturel " alors que son salon c'était aussi " du tourisme culturel " et que, par conséquent, il fallait lui laisser le " tourisme industriel ". Il affirmait regretter, par la même occasion, qu'il n'y ait pas eu de coopération entre les deux entreprises puisque " chacun était bon pour quelque chose ". " Lorsque l'on a organisé le Sime, Monsieur, on ne copie pas un petit salon comme *Toute une histoire* ", lui fut-il répondu. Le mépris affiché du directeur de Provinciales ne fit que renforcer la fureur de celui d'Action Loisirs + qui annonça que " c'était la guerre " et qu'il allait " lancer tous (ces) commerciaux sur le tourisme industriel et que l'année prochaine il y (aurait) un salon du tourisme industriel, le sien ". Il tint parole et organisa, à peu près à la même date que le colloque et les ateliers organisés par Provinciales sur ce sujet, un *salon du tourisme industriel, scientifique et technique* à la bourse de commerce de Paris. Les créateurs de *Mosaïca* tentèrent également de s'associer avec Provinciales, mais reçurent la même fin de non recevoir, cette fois parce que l'accord commercial proposé paraissait irrecevable au directeur de Provinciales : " ils veulent mon fichier et ne me donnent presque rien en échange ", indiqua-t-il.

[53] *Les Rencontres du tourisme culturel*, Paris, Foyer de l'Arche de La Défense, 4&5 novembre 1998.

Producteur, abandonnant le tourisme pour se consacrer à la mise en relation des musées et de leurs prestataires de service, son premier métier. La société *Mosaïca*, qui avait annoncé lors de l'édition de Liège, devant un parterre d'exposants furieux de l'absence de visiteurs, que l'édition 2000 se tiendrait en Catalogne, - le directeur du Comité régional du tourisme de Provence-Alpes Côte d'Azur était également intéressé - n'a pas donné suite. La société *Action Loisirs +*, qui voyait beaucoup moins grand et organisait de très petits salons à Paris et en province a semble-t-il mieux résisté : son salon *Toute une histoire* a passé les quatre éditions. Le salon du tourisme industriel qu'elle organisa en 1998 fut, en revanche, une édition unique.

Le tourisme culturel est un Marché pour l'organisateur de salon, un marché qui, en 1997, restait à inventer. Pour l'organisateur, l'existence du salon en soi représentait ce marché, puisque qu'il était l'exposition de sa clientèle, les exposants qui avaient pris un espace. La vue du salon en trois dimensions, une fourmilière avec ses travées et ses innombrables niches est très étonnante pour qui a participé à sa constitution. Je suis restée bouche bée le jour de l'inauguration du salon, en octobre 1997. " Eh oui, cela donne l'impression d'être un démiurge " m'a dit en riant le commissaire général, ce matin-là. Ce qui me fascinait surtout, c'était de voir que des mots, des jeux de mots avaient pu réussir à aboutir à une réalité immédiatement palpable. Il existait un salon du tourisme culturel. Et pendant quelques jours, ou du moins le premier, tout le monde a fait comme si le tourisme culturel existait comme un marché.

b- Echecs du marché, échec de l'intégration dans le Marché

Après l'échec du salon de Nantes en 1997, échec expliqué notamment en raison de l'absence de visiteurs professionnels – les organisateurs de voyages n'avaient pas honoré leurs rendez-vous -, la société Provinciales organisait en 1998 des Rencontres du tourisme culturel au Foyer de l'Arche de La Défense sur les thèmes du " tourisme urbain " et du " tourisme industriel ". Ces conférences ayant rencontré un certain succès, le commissaire jugeait alors opportun de créer un *workshop* sur ces mêmes thèmes l'année suivante, dans le toit de l'Arche de la Défense. Cette journée de *workshop* était accompagnée de conférences et d'ateliers. Les deux journées consacrées au " tourisme urbain " s'intitulaient Mix-Cités, celle qui avait pour thème le " tourisme industriel "

avait été nommée ETC.[54]. Ce dispositif s'inspirait notamment des *Rencontres de l'*Afit, grande manifestation annuelle organisée par l'Agence française d'ingénierie touristique. *Provinciales* avait engagé une société pour répertorier et contacter les comités d'entreprises d'Ile de France afin de les faire venir rencontrer ses exposants. Des rendez-vous par 1/4 d'heures avaient été fixés. Là encore, le résultat fut totalement décevant pour les participants car la plupart des responsables culturels des Comités d'entreprise inscrits ne vinrent pas. Les organisateurs et les exposants croyaient à la possibilité d'un *Marché*, ils avaient donc postulé l'existence d'une demande. Ce postulat posé, le seul problème était de dénicher où se cachait cette fameuse demande. La nouvelle entreprise de télémarketing engagée par l'entreprise (celle qui avait organisé les rendez-vous du salon de 1997 avait été jugée, en partie du moins, responsable de l'échec de la manifestation) avait certes contacté des centaines de Comités d'entreprise, d'associations et d'organisateurs de voyage, et fixé plus d'une centaine de " rendez-vous ". Le directeur de l'office de tourisme de Limoges, qui avait eu tant de mal à convaincre son président et le conseil municipal de Limoges d'investir le budget des salons de l'année dans cette manifestation rayonnait : enfin on s'intéressait à Limoges, il existait une " demande parisienne ". Mais, exceptées la visite de quelques agences de voyages, invitées par le Syndicat National des Agences de Voyages (Snav) qui avait également pris une " table ", la venue de rares associations intéressées par " l'offre touristique " et des prestataires techniques qui voulaient vendre leur service aux collectivités exposantes, personne ne vint. Les Comités d'entreprise, source d'espoir, brillèrent par leur absence. L'entreprise de télémarketing, qui avait une obligation de résultat, avait sans aucun doute forcé la prise de rendez-vous. Certains membres de Comités d'entreprise avaient appelé Provinciales pour exiger que l'on cesse de les harceler ; d'autres acceptèrent des rendez-vous avec EDF, l'office de tourisme de Limoges ou le Comité régional du tourisme Nord-Pas-de-Calais pour se débarrasser de leurs interlocuteurs insistants. La manifestation avait si bien commencé, avec les conférences où chacun avait présenté son offre, voilà qu'elle se terminait dans une ambiance plus que morose. Le commissaire savait déjà sans doute dès ce soir-là que son entreprise ne résisterait pas à ce nouvel échec. Le directeur du Snav tentait encore une blague ou une assertion péremptoire, mais le cœur n'y était plus. La responsable du

[54] ETC. pour Entreprise, Tourisme, Culture. ETC. également parce que le tourisme industriel est toujours défini par une suite de " types " de lieux : entreprises, musées scientifiques et techniques, écomusées et musées de société, patrimoine industriel, ETC.

tourisme de Taragonne était furieuse, le directeur de l'office de tourisme de Limoges avait presque les larmes aux yeux. Seul l'envoyé d'EDF paraissait serein : l'important pour l'entreprise n'était pas les visites effectives mais le fait de faire savoir que l'on était ouvert à la visite. De plus, les statistiques maison et les sondages du CSA, commandé par EDF le montrait bien : l'électricien était l'entreprise la plus visitée de France. Les autres exposants, résignés, furieux ou désespérés, abandonnèrent leurs belles brochures qui présentaient leurs beaux produits et quittèrent le toit de l'Arche. Ils allaient devoir justifier leur échec auprès de leurs collectivités respectives : ils n'avaient rencontré (presque) personne.

Le *workshop* se présente comme la " quintessence " d'un Marché, ce qui implique que si ne se joue pas le jeu du marché par la rencontre d'une offre et d'une demande, il ne reste rien pour masquer cet échec. Dans d'autres manifestations, comme le salon *Tourissima* de Lille en 1999, la salle réservée au *workshop* paraissait déserte de visiteurs. Outre quelques personnes présentes derrière des tables qu'elles abandonnaient les unes après les autres, on pouvait compter quatre hommes assoupis dans les fauteuils et les canapés destinés à faire patienter les visiteurs professionnels. Mais les exposants excédés d'ennui pouvaient toujours retourner au salon et retrouver le bruissement du grand public arpentant en famille les allées, l'espace saturé et bruyant scandé par la fanfare de Dunkerque, les annonces d'offre promotionnelle et les animations proposées par la SNCF. L'exposition, l'animation et la circulation masquaient l'inexistence du marché du Marché.

2- D'offre en offre, l'impensé de l'échange

a- Où est " la demande " ?

> *" Tout ce qui parle en termes de besoin est une pensée magique. Posant le sujet et l'objet comme entités autonomes et séparées, comme mythes spéculaires et distincts, il faut fonder leur relation : c'est le concept de besoin qui sera passerelle. Il en est du besoin toutes choses égales par ailleurs, comme du mana chez Mauss dans l'essai du don. (…) Le concept ne fait qu'exprimer le rapport du sujet à l'objet en termes d'adéquation, de réponse fonctionnelle des sujets aux objets et réciproquement. (…) L'opération (…) est une gigantesque tautologie dont le concept de besoin est la consécration. (…) La science économique qui pourrait fort bien se passer du concept de besoin dans ses calculs puisqu'elle opère au niveau*

> *de la demande chiffrée, en a par contre impérieusement besoin comme support idéologique.* " Jean Baudrillard, 1972[55]

Jean Baudrillard relève ce qu'il appelle la fonction magique du concept de besoin, mais il considère que la demande est une donnée objective – " la demande chiffrée " . Or, ce que j'ai observé montre que, dans le cas du tourisme culturel, cette demande n'est justement pas précisément chiffrée, elle n'est pas considérée comme égale à la consommation – ce que semble supposer Jean Baudrillard. Dans les discours analysés, la demande semble avoir une place, ou plutôt une non place, qui ne relève pas de la rationalité économique que Jean Baudrillard lui assigne en la différenciant du concept de besoin.

Les organisateurs de voyage que j'ai rencontrés ne se considéraient pas comme les représentants d'une demande, mais, à l'instar des organismes touristiques, comme des offreurs dont la demande était constituée d'autres intermédiaires ou des touristes potentiels. Ainsi, aux journées *Mix-Cités*, le président du *Syndicat National des Agents de Voyage*, lui-même organisateur de voyages, réserva et paya-t-il une table pour s'exposer au même titre que des collectivités locales. Ce qui ne manqua pas d'étonner l'organisateur, qui avait l'intention de l'inviter. Si les consultants et les prestataires de service considèrent qu'ils ont quelque chose à offrir aux collectivités locales et aux institutions culturelles, celles-ci ne se considèrent pas cependant comme la " demande " de ceux-la. Certains consultants sont étonnés d'être invités lors de séminaires où il leur paraissait " logique de payer puisqu'ils avaient quelque chose à offrir "[56]. Si chacun affirme chercher activement " sa demande ", et alors que ceux qui sont considérés comme la demande sont choyés par ceux qui se présentent comme leur offre, il semble que l'on soit toujours l'offre de quelqu'un, mais que l'on ne se pense pas ou rarement comme une demande. Comme si, dans les représentations professionnelles du Marché du tourisme culturel, la circulation ne se faisait, dans les discours, que d'offre en offre, comme si le fait de se représenter *en état de demande* posait problème. On sait pourtant qu'il y a des échanges financiers effectifs, qu'il existe des contrats, des ventes, des commissions, des flux financiers, et que, pour ce faire, il y a des ventes et il y a des achats de services, il y a des " prospects ", des " produits ", des " niches " etc. On a vu plus haut que celui qui désire l'échange n'est pas la demande mais l'offre. Pourquoi ne

---

[55] Jean Baudrillard, *Pour une critique de l'économie politique du signe*, Paris, Gallimard, 1972, p.69
[56] Entretien avec un consultant, 2000

peut-on se revendiquer comme une demande ? Deux hypothèses complémentaires pourraient permettre d'expliciter ce phénomène rhétorique et symbolique.

> *" Le modèle marchand vise l'absence de dette au sein des rapports sociaux. Grâce à la loi de l'équivalence, chaque relation est ponctuelle. Elle est sans avenir et ne nous insère donc pas dans un système d'obligations. (…) C'est la meilleure définition sociologique du marché : un lien social qui vise à échapper aux obligations inhérentes aux liens sociaux. C'est l'essence de la liberté moderne. "*
> Jacques T. Gotbout, 2000 [57]

Comme le note Jacques Gotbout reprenant les analyses de Karl Polanyi, la qualité du modèle marchand est qu'il ne crée pas de dette, l'échange postule une équivalence. Le problème de la posture symbolique de la demande est qu'elle se situe avant l'échange et postule un lien qui n'implique pas forcément la réalisation de cet échange, et ne garantit pas son caractère d'équivalence. Le terme " demande " est une figure rhétorique du marché, l'un de ses pôles théoriques, qui ne désigne pas une demande réelle, mais, comme le terme " besoin ", participe de la pensée magique du marché.

Les individus semblent prendre au sérieux la signification du terme " demande ", son caractère symbolique dépréciatif : être " en demande ", c'est être en attente, dans la dépendance de ce que l'on peut vous offrir. Une question subsiste : pourquoi la position d'infériorité symbolique de la demande ne peut-elle être dépassée par la réalité des désirs que l'offre porte sur elle ? Mon hypothèse est que le dispositif du tourisme culturel a besoin, pour être efficace, de se penser symboliquement comme un système d'offre qui ne se donne jamais. Chacun peut dire à l'autre : " je suis ton offre, tu es ma demande ". Mais l'on ne peut dire : " je suis ta demande tu es mon offre ", car l'offre ne peut être ni vendue, ni donnée, donc la demande ne peut jamais être assouvie. Pourquoi l'offre ne peut-elle être vendue ? Parce que si le Marché du tourisme est un marché de service bien réel, il s'appuie sur un imaginaire qui, lui, ne peut être commercialisé : le discours touristique est un discours sur l'identité, la culture, le patrimoine monumental, les paysages, les traditions, toutes notions qui restent, pour le moment, par essence, incessibles.

b- L'échange impensé

> *" Dans toute société, à côté des choses que l'on peut vendre ou acheter (aliénables et aliénées), et des choses que l'on peut donner (inaliénables et aliénées), il existe des choses qui sont inaliénables et inaliénées, à l'exemple des objets sacrés, dons des dieux aux hommes que les hommes ne peuvent donner à leurs semblables : ils*

[57] Jacques T. Gotbout, *Le don, la dette et l'identité, Homo donator versus homo oeconomicus*, Paris, La Découverte, MAUSS, 2000, p.152

doivent les garder, ce qui ne les empêche pas de faire bénéficier ceux qui ne les possèdent pas des bienfaits que ces objets dispensent. " Maurice Godelier, 1991[58]

On pourrait se contenter de considérer que la raison d'être du tourisme culturel est de transformer des notions incessibles en produits et en marchandises. Et dénoncer, comme tant d'auteurs, la manière dont le marché touristique transforme les valeurs culturelles, identitaires en valeurs marchandes. Cette transformation est certes un état de fait indéniable. Mais l'étude des échanges aux salons comme l'analyse des politiques touristiques locales permet de s'intéresser à ce qui ne s'échange pas, et à la manière dont d'autres liens sociaux – de communautés, de réseaux, de pouvoirs et de hiérarchies - viennent miner le fonctionnement du marché basé sur l'équivalence en installant des relations de différenciation, d'identification ou d'ambivalence. Il ne s'agit pas de dire que les acteurs résistent volontairement au modèle du marché mais que ce modèle du marché est plus un dispositif incantatoire qu'une structure d'échanges marchands réels. Lorsque le maire de Loches dit que " il faut que la ville soit comme les Galeries Lafayette ", cette analogie entre une ville et un grand magasin peut choquer, elle choque, mais le rapport d'analogie se fait plus sur la circulation – l'animation dit le maire – et la formation d'images que sur la nature des échanges.

Notre société envisage les échanges selon des critères de marché opposés au mécanisme du don et du contre-don : le marché postule la valeur de l'équivalence. Or, dans le tourisme culturel, il semble que, symboliquement, il n'y ait pas de possibilité d'instaurer un échange équitable, parce que l'échange, justement, reste impensé. Le tourisme est une mécanique du désir inassouvi, toujours en circulation : aujourd'hui l'offre désire la demande, parce qu'elle se constitue comme objet de désir dans la supputation qu'il existe une demande. L'histoire des premiers tourismes semble indiquer que le désir des voyageurs et des touristes fut premier. Mais on pourrait poser l'hypothèse que, d'un point de vue théorique, la circulation du désir et l'impensé de l'échange sont au fondement du tourisme. Le fait que cet échange reste impensé ne signifie pas qu'il n'existe pas, mais ces modalités sont trop imperceptibles, trop interstitielles pour être intégrées dans les mécanismes théoriques du marché.

Pour exister, l'offre doit donc rester offerte sans jamais céder à la demande, même si elle a un besoin impérieux de cette demande, parce que ce qui la fait exister comme offre, c'est justement le désir de l'autre. Chacun peut dire à l'autre : je suis ton offre, tu es ma demande. Mais ce qui constitue la véritable offre, ce qui se cache derrière le

[58] Maurice Godelier, " Don ", *Dictionnaire de l'ethnologie et de l'anthropologie*, Paris, PUF, 1991

produit de tourisme culturel, peut être donné à voir, mais ne peut être cédé. La demande ne peut donc jamais être pleinement assouvie, aboutir à une possession, alors que par le fait même de s'offrir aux regards et d'être demandé renforce la conscience que l'on a de posséder quelque chose d'inaliénable, sans pour autant en être dépossédé. C'est finalement ce que disent bien les termes d'offre et de demande : il ne s'agit pas d'un échange accompli mais de la posture d'un échange qui n'est pas pensé comme pouvant avoir lieu. Lorsque l'offre de culture disparaît d'avoir été trop donnée à voir, ce n'est pas que la demande touristique se l'est appropriée mais qu'elle a été détruite par trop de désirs. Un adage des analystes du tourisme, qui sont également parfois les défenseurs du tourisme culturel, dit à peu près ceci : " le tourisme étouffe ce qu'il étreint "[59]. L'identité, le patrimoine culturels peuvent se transformer, se détruire, ils ne peuvent s'échanger.

[59] Jean Didier Urbain cite quelques titres d'ouvrages révélateurs : *La côte d'Azur assassinée*, *La Montagne colonisée*, *La Neige empoisonnée*, ou *Les dévoreurs de paysage*. Jean Didier Urbain, *L'idiot du voyage*, Paris, Payot, 1993 (1991), p.14.

Conclusion

Les discours des experts sur la " mise en tourisme " partent du postulat qu'il existe une demande pour chaque offre. Le discours commercial du tourisme culturel s'organise ainsi autour du principe que toute offre peut trouver sa demande, à partir du moment où elle sait " se vendre ". La question de la valeur culturelle des sites et des territoires est ainsi évacuée au profit d'un discours technico-commercial qui se présente comme la modalité d'intermédiation nécessaire entre l'offre et la demande. A l'instar de ce discours, le salon et le *workshop* organisent des espaces qui postulent une mise à plat des différences, une égalité possible entre les exposants, quelles que soient leurs importances politique, géographique, administrative et touristique respectives. Le *workshop* est plus égalitaire encore que le salon puisqu'il n'y a pas même de hiérarchisation interne : tout le monde a la même table, les mêmes chaises, le même panonceau, la même plante verte et le même panier de petits bonbons. Et si chacun affirme et revendique sa singularité, l'exposition au salon comme la communication touristique se caractérise par son homogénéité : le discours de la différenciation s'exprime dans un cadre rhétorique extrêmement codifié. Le salon étant présenté comme un marché, on peut analyser les échanges aux salons en regard des règles en vigueur sur un marché : le postulat de l'existence d'un besoin ou d'une demande potentielle, susceptible de rencontrer l'offre, le principe d'une possible relation d'équivalence, et le principe d'anonymat - l'idée selon laquelle, comme le dit Michèle de La Pradelle, au marché, " on laisse son identité au vestiaire "[60]. La notion d'échange est centrale pour comprendre ce qui se passe dans un salon. Le problème est de savoir de quel type d'échange il s'agit : l'objectif affirmé d'un salon commercial est de permettre un échange économique, c'est la motivation " officielle " des exposants. Mais cet objectif affirmé ne s'effectue pas au sein du salon : excepté à ses marges – l'insertion du marché dans le salon - : il n'y a pas d'échanges marchands parce que ce qui s'expose dans le salon – du patrimoine, des territoires, des identités culturels ne peut se vendre ni s'échanger. Toutefois, si les représentations de l'identité, du patrimoine, de soi et de l'autre ne peuvent s'échanger, elles peuvent en revanche *changer*. C'est sans doute là que se trouve l'efficacité du tourisme culturel : dans sa capacité à proposer une image aimable non seulement aux " visiteurs " touristes mais aussi et surtout à celles et

[60] Michelle de La Pradelle, *Les vendredis de Carpentras*, Paris, Fayard, 1996

ceux qu'elle reflète. En cela le tourisme constitue un outil politique essentiel, si l'on admet que la politique est aujourd'hui affaire d'images : il permet de proposer de nouvelles images de la cité, des paysages et de leurs populations.

Chapitre 3

Le tourisme, un enjeu politique

> *" Si le pouvoir politique n'est plus analysable dans le cadre de la reproduction des idéologies qu'il incarne, il demeure cependant le reproducteur et l'instigateur d'un ordre du sens. Or, l'anthropologie politique ne peut pas se contenter d'étudier cette reproduction du sens à travers les grands corps de l'Etat ; elle se doit d'analyser le fonctionnement même de la diffusion institutionnelle du sens réalisé par les diverses modalités d'exercice du pouvoir. Il ne s'agit plus d'une approche des institutions et de leur organisation, mais des structures du politique qui, par les formes de langage utilisées, assurent la reproduction du sens. (…) Désormais, cette reproduction du sens, même si elle est dominée par ce qu'on pourrait appeler une idéologie néo-libérale, est soumise à des régimes complexes de son articulation et de sa diffusion. "* Marc Abélès et Henri-Pierre Jeudy, 1997[1]

Introduction

Selon les analystes, la spécificité du tourisme par rapport au voyage tient à deux choses : la première est que le tourisme procède de la reconnaissance alors que le voyage tient de la découverte. Cette spécificité est justement l'un des arguments majeurs de la dépréciation du tourisme par rapport au voyage, et ce depuis le dix-neuvième siècle et la critique des " Cookers ". La deuxième différence, liée à la première, est que le tourisme suppose des infrastructures, des moyens de transports, des guides et une organisation, notamment politique.

> *" Entre le voyageur et son plaisir se sont interposés des entreprises et des institutions, des compagnies de chemin de fer et des industriels du pneu, des hôteliers pragmatiques, des constructeurs d'aéroports et des gardiens de campings. Il a fallu prévoir, investir, et surtout, donner envie. (…) "* Catherine Bertho-Lavenir, 1999[2]

Comme le montre Catherine Bertho-Lavenir dans son ouvrage *La roue et le stylo*, l'histoire du tourisme est liée à l'histoire des techniques de transport et à l'invention de destinations. Elle est aussi liée à la naissance d'une politique touristique et à la création d'une industrie. Il y a un ministère du Tourisme – ou du moins un secrétariat d'Etat – et de nombreuses institutions touristiques, publiques et parapubliques, qui dépendent des collectivités locales. Et ce, depuis fort longtemps. Il n'y a pas de ministère des Voyages.

---

[1] Marc Abélès et Henri-Pierre Jeudy, 1997 " introduction ", *Anthropologie du politique*, Paris, Armand Colin, 1997, pp.5-24, p.20

[2] *Catherine Bertho-Lavenir, La Roue et le Stylo. Comment nous sommes devenus touristes*, Paris, Odile Jacob, 1999, p.10

A- Politiques du tourisme

1- L'Etat et le tourisme

a- L'organisation institutionnelle du tourisme

C'est le secteur privé et marchand qui organise, à ses débuts, l'activité touristique en France, avec notamment la création du Club Alpin français en 1874 et du Touring Club de France en 1890, mais le premier syndicat d'initiative est institué dès 1884. L'Etat intervient à partir de 1910 avec la création de l'Office national du tourisme, inséré dans le ministère des Travaux publics, des Postes et des télégraphes. La manière dont l'Etat se représente le tourisme, comme déplacement et comme infrastructure, non comme ensemble de pratiques, est perceptible dès les origines. Cette conception persiste puisque le secrétariat d'Etat au Tourisme fait aujourd'hui partie du ministère de l'Equipement et des Transports. Le sous-secrétariat d'Etat aux Loisirs voit le jour en 1936, en accompagnement de la création des congés payés. En 1937, le Comité Central des Allocations Familiales (CCAF) et le Comité de Prévoyance et d'Action Sociale créent l'Association Française de Tourisme et l'Union Française des Loisirs (UFL). Sont alors construits des centres de vacances, des terrains de campings associatifs, des villages de vacances et des maisons familiales[3]. Anne-Marie Thiesse montre que ces deux organismes, proches des classes dirigeantes ont pour objectif d'organiser, d'encadrer et de contrôler les loisirs des ouvriers.

> *" Livrés à eux-mêmes, les prolétaires sont donc supposés s'abandonner systématiquement à des loisirs abrutissants et avilissants qui les ravalent à leur bestialité et sont cause de leur misère. "* Anne Marie Thiesse, 1995[4]

La politique de l'Etat et des loisirs est donc, au départ, guidée par une volonté de gestion sociale ; elle se met en place à travers des relais dans des organisations

---

[3] En 1993, le tourisme social représente env. ?? 9 % des lits touristiques, accueille 1 500 000 personnes, génère un chiffre d'affaires de 2,17 milliards de francs, et emploie 10 000 personnes et 20 000 à 400 000 saisonniers. Des aides sont également prévues pour les personnes, à travers les allocations familiales et la mise en place, en 1982 de l'Association nationale des chèques vacances, qui dépend directement du Ministère (5 millions de bénéficiaires en 1993).

[4] Anne-Marie Thiesse, " Organisation des loisirs des travailleurs et temps dérobés (1880-1930) ", *in* Corbin Alain, *L'avènement des loisirs (1850-1960)*, Paris, Aubier, 1995, pp. 302-322, p.305

religieuses, laïques, municipales ou ouvrières. Le soutien d'associations et d'organismes parapublics est toujours en vigueur, même si le discours a changé. L'Etat prend également un rôle de planification et de soutien aux structures de tourisme, à travers la politique monétaire et budgétaire générale. L'investissement financier de l'Etat est difficile à quantifier car nombre de ministères ont des crédits pour le tourisme : l'Agriculture, l'Aménagement du territoire, la Culture, l'Environnement. Aujourd'hui, l'organisation du tourisme au niveau de l'Etat comporte un secrétariat d'Etat au Tourisme dont le cabinet est très réduit, une Direction du tourisme dont dépend notamment un Observatoire national du tourisme, et plusieurs structures qui lui sont affiliées : l'Agence française d'ingénierie touristique (Afit) conseille les collectivités locales en matière d'aménagement touristique ; Maisons de la France s'occupe de la promotion de la " destination France " à l'étranger ; l'Association Nationale de Chèques Vacances (Ancv), créée en 1982, fonctionne sur le principe des chèques restaurants. À l'échelon déconcentré, existent les Délégations régionales du tourisme (Drt), qui sont l'équivalent des Drac pour le tourisme.

Selon le responsable du tourisme rural à l'Agence française d'ingénierie touristique (Afit)[5], l'Etat n'a qu'une prise très relative sur l'activité touristique, organisée pour une grande partie par les entreprises privées et les collectivités locales. C'est la raison pour laquelle l'Etat a cherché à intégrer dans son fonctionnement certains acteurs privés et publics du tourisme. C'est ainsi qu'ont été créées des structures comme Maison de la France en 1987 ou l'Afit en 1993. Ces organismes sont composés de collèges ou de secteurs qui rassemblent les collectivités locales et les acteurs privés. L'Afit fonctionne notamment grâce à des fonctionnaires détachés d'autres ministères ou de salariés de grandes entreprises publiques. Le responsable du tourisme industriel et du tourisme pour handicapés à partir de 1997 est, par exemple, un ingénieur d'EDF détaché par son entreprise. La création de l'Afit a eu pour conséquence de restreindre l'administration centrale, renommée Direction du tourisme.

b- Le tourisme au gré des majorités

Lorsque l'on examine l'évolution des budgets du ministère du Tourisme entre 1981 et 1994, on observe qu'il est en augmentation entre 1982 et 1993, exceptée une baisse ou

[5] Entretien 1999

une moindre hausse entre 1986 et 1988[6], pendant la première cohabitation, alors que Jean-Jacques Descamps est secrétaire d'Etat. En 1982, le budget alloué au tourisme augmente de 68% rapport à 1981. En 1989, la hausse est de 17,9% par rapport au budget précédent. En 1993, la droite revient aux affaires, Bernard Bosson est nommé ministre de l'Equipement, des Transports et du Tourisme. " À un Etat " service public " qui a tenté de prendre en charge des éléments qui pouvaient lui paraître négligés par les financements traditionnels, s'oppose maintenant un Etat " managérial " qui s'intéresse de plus en plus à la compétitivité, à la promotion ", notent les auteurs de *Economie et politique du tourisme*[7]. À partir de cette date, la part du budget du tourisme dans le budget total et le montant de la dotation connaissent une baisse brutale ; des secteurs comme le tourisme social ne sont plus considérés comme prioritaires. Il y a un lien clair entre l'augmentation des budgets alloués au tourisme et le fait que le parti socialiste soit au pouvoir. Nous verrons plus loin que ce lien se comprend à l'examen du tournant pris par les politiques culturelles et de l'importance donnée par la gauche aux politiques de l'image. À propos de ce dernier point, on notera que si les dépenses ordinaires qui comprennent la promotion du tourisme sont en constante augmentation, les dépenses en capital, c'est-à-dire notamment les investissements en équipement touristique, baissent de manière tout aussi constante. Cette baisse marque la fin des grands investissements mais s'explique également par les politiques de décentralisation et les rapprochements avec les collectivités locales lors notamment des contrats de plan Etat Régions. Par ailleurs, l'Etat intervient à travers des dotations aux communes, des subventions allouées par la DATAR et des incitations fiscales.

En janvier 1997, Bernard Pons, alors ministre de l'Equipement, du Logement et des Transports, énonce les axes de la politique nationale lors d'une conférence de presse. Le texte est intitulé " Une politique pour l'économie du tourisme ". La conférence commence par un *satisfecit* sur l'importance économique et financière du tourisme, le nombre d'entreprises concernées et le solde positif de la balance des paiements du tourisme : " un solde de la balance de paiements qui atteint 61,5 milliards de francs en 1996, équivalent à celui que nous dégageons de nos échanges agroalimentaires, couvrant à 80% notre déficit énergétique "[8]. Cette performance pourrait être interprétée autrement : le solde positif de la balance des paiements signifie qu'il y a beaucoup plus

---

[6] -0,6 en 86, +4,3 en 87, +0,7 en 88. Source : Huguette Durand, Pierre Gouirand, Jacques Spindler, *Economie et politique du tourisme*, Paris, Librairie générale de droit et de jurisprudence, 1994, p.20

[7] *Idem*, 1994, p.37

de touristes étrangers qui viennent en France que de touristes français qui vont à l'étranger.

Après l'exposé des performances vient la description de ce que Bernard Pons nomme " l'avantage comparatif fort (de la France) : image de marque fondée sur la diversité des paysages et la richesse des cultures ; tradition de villégiature dans certains points de son territoire ; réseau très dense de transports ; multiplicité des établissements hôteliers et restaurateurs "[9]. L'énoncé de cet avantage comparatif est aussitôt relativisé puisque le ministre affirme que " notre pays ne peut plus se reposer sur cet avantage comparatif initial. (…) Quelques indices montrent que la concurrence est aujourd'hui féroce, et que notre pays, s'il ne s'organise pas rapidement, pourrait ne plus courir dans le peloton de tête "[10]. Pour Bernard Pons, il faut donc " préparer l'avenir ", c'est-à-dire se préoccuper d'organiser et de commercialiser notre offre ", selon cinq directions : " développer la compétitivité des filières de produits ; accélérer la création d'une offre adaptée à des marchés montants ; organiser la commercialisation de l'offre française ; donner à la fidélisation des clientèles un caractère prioritaire ; affronter avec détermination la question du financement de l'économie touristique "[11]. " Compétitivité, filière, produits, offre, marchés, commercialisation, fidélisation, clientèle, économie " : le registre est exclusivement commercial même si l'un des objectifs affirmés par ailleurs est la création de 100 000 emplois dans le tourisme à l'horizon 2000. Le statut de ces emplois n'est pas précisé.

Si " la préparation de l'avenir " et la " question de l'emploi " restent une préoccupation majeure, on perçoit clairement un changement de politique avec l'arrivée en 1997 d'une élue communiste, Michèle de Messine, au poste de secrétaire d'Etat au Tourisme. Le ministère produit alors un discours où il tente de prendre une position politique plus normative dans l'organisation du tourisme : la thématique " préparer l'avenir " n'est plus déclinée autour d'un discours commercial, le rôle de l'Etat n'est plus restreint à la

---

[8] *Une politique pour l'économie du tourisme*, inédit, 1997, p.1

[9] Le discours de la diversité est une constante de l'image que la politique touristique française veut donner de la France. Elle prend sa source, parfois explicitement dans les textes de Fernand Braudel et de Vidal de la Blache. Ainsi un chapitre du rapport *Réinventer les vacances* commence-t-il par cette citation : " La France, disait Braudel en 1985, ***est*** diversité, car ce n'est pas seulement une apparence, une appellation mais la réalité concrète, le triomphe éclatant du pluriel de l'hétérogène, du jamais tout à fait semblable, du pas tout à fait vu ailleurs ". Le verbe être est souligné par les auteurs. Jean Viard (dir), *Réinventer les vacances. La nouvelle galaxie du tourisme,* Paris, La Documentation française, p.233. Vidal de la Blache : " Le mot qui caractérise le mieux la France est variété " Paul Vidal de La Blache , *Tableau de la géographie de la France*, Paris, La Table Ronde, 1994 (1903), p.75. Merci à Régis Meyran pour m'avoir signalé ces auteurs.

[10] *Une politique pour l'économie du tourisme*, *op.cit.*, p.2

participation à " l'amélioration de la compétitivité de l'offre française " ; " préparer l'avenir " est désormais décliné autour de trois thématiques " anticiper, fédérer, diffuser "[12]. Le Secrétariat affirme donner une plus grande place à la " question sociale ". Le directeur du Tourisme, Bruno Fareniaux est l'ancien directeur du Comité régional du tourisme du Nord-Pas-de-Calais. Il a suivi la ministre à Paris et se charge avec elle de présenter les nouveaux axes du ministère : " le tourisme social ", " le tourisme pour tous ", " le tourisme éthique et le tourisme durable " et une meilleure répartition dans le temps et l'espace du tourisme. Le texte cadre de cette politique, publié sur l'Internet, s'intitule " Vers une nouvelle politique nationale du tourisme français ". Le terme économie a disparu du titre, et dans les textes, s'il est souvent présent, il presque toujours accompagné du terme " social ". En ce qui concerne l'emploi, le discours n'est pas axé sur une volonté de création massive mais sur la revalorisation du salaire et du statut, souvent précaire et saisonnier, des travailleurs du tourisme. En 1997, le tourisme social revient donc comme un axe majeur de la politique de l'Etat. L'Association nationale des chèques vacances prend un stand au *Salon du tourisme culturel* de Nantes et dans les grands salons de tourisme[13].

La position politique des nouveaux venus, exprimée notamment sur le site du ministère, est claire : " l'expérience prouve que, dans le secteur du tourisme, le libéralisme à outrance a des effets néfastes : pertes de part de marché, domination de l'offre par la demande… C'est pourquoi il est important que soit définie une politique nationale forte "[14]. Avec le retour de la gauche, le budget alloué au tourisme va connaître une nouvelle embellie, avec une hausse de 19,8 % pour l'année 2000, qui vont notamment financer la partie " touristique " des premiers contrats de Plan Etat-Région. On remarque toutefois que si le libéralisme est critiqué, c'est avec les termes de l'analyse de marché. Le deuxième critère est plus obscur : on redoute la " domination de l'offre par la demande ". Il s'agit d'une politique qui s'organise bien autour des intérêts de

---

[11] *Idem*, p.4

[12] Site Internet du secrétariat d'Etat au Tourisme : www.tourisme.gouv.fr. en 1999 " l'Etat se doit d'être particulièrement performant en matière de connaissance des phénomènes économiques et sociaux liés au secteur du tourisme, ainsi qu'en matière de prévisions économiques et de prospective ". Il s'agit également de fédérer et de diffuser les outils du ministère, les travaux et les expériences locales et européennes.

[13] La composition du Conseil national du tourisme, qui est l'instance de concertation et de conseil du secrétariat d'Etat, est modifiée avec l'arrivée de madame de Messine. Quatre nouveaux collèges de membres font leur entrée : " assurance-assistance et garantie financière ", " associations de personnes handicapées ", " consommateurs et usagers ", " représentants des universités et instituts de recherche ". Le secteur des " associations de tourisme et de tourisme social " augmente sa représentation.

[14] Site *Internet* du secrétariat d'Etat au tourisme : www.tourisme.gouv.fr. en 1999.

l'offre, et rejoint là les manières de voir du ministère de la Culture. Dans le même temps, l'énonciation se fait en termes économique et financier traditionnels, en termes d'offre et de demande. La Direction du tourisme ne se pose pas comme l'instigateur possible d'un schéma national du tourisme, " ce n'est plus sa vocation " indique son administration mais " l'Etat trace la voie sans l'imposer ". La politique consiste à " impulser, réguler et rendre cohérentes les actions à travers des outils notamment fiscaux, juridiques, et de conseils ".

Il s'agit " d'impulser une politique nationale, dans une perspective européenne et mondiale ; réguler l'activité touristique ; préparer l'avenir ". Réguler, pour la Direction du tourisme en 2000, c'est " écouter, moraliser réglementer ". L'affirmation d'une nécessité de " moralisation ", avec la mise en avant de l'aspect social du tourisme - le droit au tourisme pour tous –, la volonté de contrôler les pratiques touristiques – le tourisme éthique – et l'affirmation que le tourisme " doit créer des emplois " va être perçue par certains professionnels comme une ingérence de l'Etat dans des affaires privées et, surtout comme une marque d'incompétence vis-à-vis des " enjeux réels ", c'est-à-dire pour les personnes qui critiquent cette politique, les enjeux financiers.

Un autre aspect de la politique de ce ministère est la volonté de rééquilibrer les flux touristiques dans l'espace et dans le temps. Le rééquilibrage dans le temps est une constante préoccupation des organismes touristiques qu'ils soient privés ou publics : il s'agit d'étaler la saison afin de mieux rentabiliser les infrastructures. Plus nouvelle est la volonté de rééquilibrage dans l'espace. L'origine géographique de la ministre, le Nord-Pas-de-Calais, n'est sans doute pas indifférent à cette volonté de rééquilibrer dans l'espace les flux touristiques, puisque " les flux touristiques ne bénéficient, dans leur grande majorité, qu'à quelques 20% du territoire national ". Cette politique va être mise en œuvre à travers la création de nouvelles filières, le " tourisme industriel " également nommé " tourisme de découverte économique " : il s'agit de trouver des ressources touristiques dans les territoires qui n'ont pas pour eux le soleil ou le patrimoine classique. Cette volonté de répartition est également à l'œuvre dans le développement du " tourisme pour handicapé " : deux territoires développent des infrastructures spécifiques, labellisées et incitées par le ministère : la région Nord Pas-de-Calais et le département de la Creuse. Là également, on voit que ce n'est pas la demande potentielle qui compte mais le principe de répartition dans les territoires. Les hôtels acceptent de s'équiper car ils ont besoin de cette clientèle, clientèle au contraire récusée dans d'autres territoires plus traditionnellement touristiques, car soupçonnée de faire fuir les clients.

En 1937, la préoccupation de l'Etat et des organismes sociaux de tourisme était de prévenir le monde ouvrier de sa propre oisiveté, considérée comme dangereuse, la politique contemporaine du tourisme social n'a plus cette (seule) finalité : le tourisme social doit aujourd'hui servir à rendre " touristiques " les territoires qui sont considérés comme exclus ou peu touchés par les flux touristiques. Le tourisme social doit servir à socialiser au tourisme à la fois les individus et les territoires.

Le discours du nouveau ministère reprend l'affirmation et la revendication d'une " spécificité française ", mais celle-ci n'est plus appréhendée en termes " d'avantages comparatifs " mais en terme d'exception, à savoir l'existence d'une " offre atomisée, et la faible présence relative des grands groupes ". L'organisation du tourisme en France est présentée comme atypique, et constituée en modèle : " le modèle de développement touristique français, qui est celui d'un tourisme authentique et maîtrisé localement, s'oppose fondamentalement au modèle anglo-saxon, qui est celui de *resorts* intégrés maîtrisés par les tour-opérateurs "[15]. Loin de vouloir s'adapter à la " concurrence féroce " identifiée par Bernard Pons, les auteurs rejoignent ici le modèle universaliste français traditionnel en souhaitant que les autres pays, et notamment les Pays en développement adoptent leur modèle : " la France se doit d'exporter son modèle qui permet aux pays réceptifs de maîtriser mieux leur développement, dans un objectif de tourisme durable ". La France n'est pas présentée comme l'un des pôles concurrentiels, mais comme un modèle dont le devoir est d'aider les pays émergents à travers des coopérations. En fonction tout de même des intérêts politiques et économiques français puisque les zones prioritaires sont les Caraïbes et l'Amérique centrale, en raison des intérêts communs aux Dom Martinique, Guadeloupe et Guyane, l'Afrique australe et l'Océan indien, pour les intérêts de la Réunion, et l'Afrique francophone, le Maghreb et le Moyen-Orient, l'Europe de l'Est, l'Asie et le Pacifique.

On peut, en première analyse, adhérer aux conclusions des auteurs de *Economie et politique du tourisme* lorsqu'ils estiment que la politique de l'Etat français oscille entre " des phases interventionnistes marquées par la prédominance du thème " maux privés - vertus publiques ", et d'autres, plus libérales, influencées par le thème symétrique " maux publics - vertus privées "[16]. La montée de " l'Etat managérial " n'est cependant pas exclusive à la politique de la droite : si l'on observe les objectifs et les plans successifs à partir de 1984, il apparaît clairement que la recherche de l'efficacité

[15] *Idem*

économique, et la mise en œuvre des techniques du marketing et de la communication est commune à l'ensemble des gouvernements. La rhétorique commerciale et la rhétorique sociale ne peuvent être simplement considérées comme relevant, pour le premier du secteur privé, et pour le deuxième du secteur public. Pour comprendre les discours de l'Etat sur le tourisme, il faut prendre en compte le fait que son positionnement ne se fait pas seulement dans une relation privé/public. La politique de l'Etat est également une prise de positions vis-à-vis des collectivités locales, qui sont les principaux organisateurs et financeurs du tourisme en France aujourd'hui. De plus, les rapports publiés par le ministère du Tourisme peuvent être commandés à des élus locaux. La vision de la politique à mener est alors décentrée. C'est le cas par exemple du rapport commandé par Monsieur Bosson à Jean-Jacques Descamps en 1993, certes ancien et éphémère secrétaire d'Etat au Tourisme, mais désormais député d'Indre-et-Loire, bientôt maire de Loches, Sous-préfecture de 7 000 habitants.

2- L'Europe

Les objectifs édictés par les ministères du Tourisme français et en particulier le programme de madame de Messine sont proches des objectifs énoncés par la Commission européenne le 5 février 1986. Pour la Commission, il s'agit de " faciliter le tourisme dans la Communauté ; mieux l'étaler dans le temps et dans l'espace ; mieux orienter les interventions des instruments financiers communautaires ; mieux informer et protéger les touristes ; améliorer le contexte de travail des professions touristiques et enfin, organiser la consultation et la coordination nécessaires en la matière "[17]. La Commission a également publié en 1995 un *Livre vert* sur le rôle de l'Union en matière de tourisme. Il s'agit d'affirmer que la Commission prend conscience de l'importance économique des activités touristiques et que les actions doivent conjuguer les actions dans trois domaines considérés comme connexes : " le tourisme ", " la consommation " et " le patrimoine naturel et culturel ". L'une des questions soulevées par la Commission et par la France est de savoir si la politique française de soutien à son activité touristique ne va pas à l'encontre des lois sur la concurrence édictées par l'Union. De plus, le principe de subsidiarité introduit dans le traité de Rome – c'est-à-dire, concrètement en ce qui concerne notre sujet, le principe selon lequel les acteurs doivent chercher d'abord

[16] Huguette Durand, Pierre Gouirand, Jacques Spindler, *Economie et politique du tourisme*, *op.cit.*., p.37
[17] *Idem.*, p.56

des aides auprès des échelons inférieurs, en commençant par le plus petit - se heurte au fait que les aides de l'Etat sont considérées comme incompatibles avec le marché commun. En matière d'aides économiques, le tourisme n'entre toutefois dans aucun fonds spécifique. Le tourisme relève du fonds commun, ce qui signifie que plusieurs fonds peuvent être sollicités. Les fonds communautaires qui interviennent dans le secteur du tourisme sont : le Fonds européen de développement régional (Feder), la Banque européenne d'investissement (Bei), le Fonds social européen (Fse), le Fonds européen d'orientation et de garantie agricole (Feoga). Il existe également des aides pour les petites et moyennes entreprises. Ces fonds sont sollicités pour financer différents secteurs du tourisme, et sont devenus des références constamment évoquées par les élus locaux. La secrétaire de mairie de Montrésor, petit village de 400 habitants, connaît, maîtrise et utilise ces fonds. Il existe également des actions ponctuelles comme les programmes de jumelages entre villes qui octroient une subvention afin de créer de nouveaux jumelages ou d'améliorer qualitativement les jumelages existants. La coopération entre collectivités locales incluant des régions considérées comme " en retard de développement " fait également l'objet de subventions. Les auteurs de *Economie et politique du tourisme* notent que deux conceptions s'affrontent dans la politique régionale européenne : une conception égalitariste, qui considère que la politique régionale a pour vocation d'aider les régions " faibles " pour qu'elles rattrapent les régions " fortes " et une conception qualifiée par les auteurs de darwinienne, dont le souci est de préparer un certain nombre de régions à la concurrence internationale, sans qu'il n'y ait une politique d'égalisation. La réforme du Feder en 1987 a des conséquences sur les relations entre les collectivités locales et leurs Etats : les régions et leurs projets sont désormais directement éligibles, il n'y a plus de référence ou d'évaluation de la richesse des Etats. Les fonds se concentrent sur les régions dites " sous-développées ", les régions industrielles en déclin et les zones rurales affectées par la politique agricole commune. C'est à ce dernier titre que la Touraine du Sud fut éligible[18]. Avec la place grandissante que prend l'Europe, notamment en matière de financement de développement des projets touristiques, tout se passe comme si les

[18] Les projets doivent répondre à 5 objectifs communautaires : 1 : promouvoir le développement et l'ajustement structurel des régions en retard de développement ; 2 : reconvertir les régions gravement atteintes par le déclin industriel ; 3 : combattre le chômage de longue durée ; 4 : faciliter l'insertion professionnelle des jeunes ; 5 : accélérer l'adaptation des structures agricoles et promouvoir le développement des zones rurales. Les projets touristiques peuvent en majorité répondre à ces objectifs. Lorsque l'un d'eux n'est pas pris en compte, les " porteurs de projet " le modifient afin qu'ils répondent aux objectifs.

collectivités locales se trouvaient en concurrence dans une relation instaurée souvent de manière directe avec l'Europe, sans que la présence de l'Etat ne soit plus indispensable autrement que pour représenter l'Europe, à travers notamment les préfets. La représentation des politiques touristiques comme une mise en situation concurrentielle est à l'œuvre aussi bien dans les conceptions qui organisent la relation avec la demande - les touristes -, que dans la recherche d'aides – de l'Etat ou de l'Europe. Cette dernière conception est très importante à prendre en compte car certains projets touristiques sont explicitement mis en place pour obtenir des subventions – et non dans l'objectif d'accueillir véritablement des touristes. Le projet de " mise en tourisme " peut être un moyen pour obtenir des subventions qui permettront de réaliser des équipements ou des manifestations locales, et non pas l'inverse.

3- Les collectivités locales et le tourisme

a- La prépondérance des collectivités locales

Le tourisme n'a véritablement été pris en compte par la décentralisation qu'en 1992. Les compétences des collectivités locales en matière de tourisme sont alors rendues officielles. Toutefois, les collectivités locales sont depuis longtemps des producteurs de discours et d'actions touristiques. Les syndicats d'initiatives sont les premières institutions touristiques créées en France, ils ne sont cependant pas d'initiative politique mais rassemblent les hôteliers et les commerçants. Les deux premiers syndicats sont fondés en 1884 et 1889, respectivement à Cauterets et à Grenoble. Puis viennent les syndicats de Nice, en 1900, de Draguignan en 1902, de Cannes et Digne en 1907. L'organisation des syndicats d'initiative est l'une des missions de l'Office national du tourisme créé en 1910[19]. La loi de 1992 ne fait donc que généraliser la création des Comités départementaux du tourisme, souvent de statut associatif, et donner une reconnaissance législative aux offices de tourisme-syndicats d'initiative. La loi reconnaît à toute commune le droit de considérer comme mission de service public, les missions des offices de tourisme en matière d'accueil, d'information et de promotion touristique ; elle légitime le rôle de coordination des offices de tourisme[20].

---

[19] Sur la fondation des syndicats d'initiative, voir André Rauch, " Les vacances et la nature revisitée ", *in* Alain Corbin, *L'avènement des loisirs*, Paris, Champs Flammarion, 1995, pp.83-117

[20] Compétences conférées par la loi du 23 décembre 1992 : pour les Régions, les " objectifs à moyen terme de développement touristique régional " et pour les Comités régionaux du Tourisme, " mise en

Pour illustrer la part du financement des collectivités locales en matière de tourisme, il suffit d'indiquer que l'Etat n'a consacré en 1987 que 6 millions de francs, soit 0,3 % des sommes investies par l'ensemble des administrations publiques du tourisme en matière d'investissement direct. Pour les subventions d'équipement, 133 millions, soit 37 % des subventions des administrations publiques. Les communes sont les collectivités qui réalisent la majeure partie des investissements, ce sont également elles qui participent le plus fortement à l'aide à la personne, avec des subventions aux centres de loisirs et de vacances. Selon certains économistes, " les collectivités locales supportent près de 90 % des aides au fonctionnement distribuées par les administrations publiques "[21]. En 1986, les collectivités locales, par le biais des Comités régionaux et départementaux du Tourisme (Crt et Cdt) et des offices de tourisme - syndicats d'initiative (Otsi) avaient consacré en tout 583,7 millions à la promotion et l'animation touristique ; l'Etat, 187,1 millions. Cette promotion consiste en l'édition de brochures et de prospectus, les campagnes publicitaires (affichage, encarts et spots) et la présence sur les salons internationaux et nationaux.

L'évolution du rôle de l'Etat dans le tourisme ne peut se comprendre seulement en termes d'opposition entre public et privé, de politique libérale ou au contraire interventionniste. L'activité touristique se situe dans une permanente interpénétration du secteur public et du secteur privé. Au niveau de l'Etat, avec la participation du secteur privé à l'organisation de la politique, avec les subventions et aides versées par les pouvoirs publics aux secteurs privés et associatifs. Certains organes touristiques des collectivités locales fonctionnent presque comme des entreprises privées : l'activité, le chiffre d'affaires et le discours professionnel d'un Comité régional du tourisme comme celui de Provence-Alpes-Côte d'Azur peut être rapproché, en termes de fonctionnement et de budget, des grands groupes internationaux de tourisme. Sa seule particularité est d'être liée à un territoire et donc à des décisions politiques. Il faut par ailleurs souligner que nombre d'organismes de tourisme qui apparaissent comme publics, les offices de tourisme, les Comités départementaux ou régionaux de tourisme sont des associations, des Sociétés d'économie mixte (SEM) ou même des SA ou des SARL. Il y a donc un brouillage permanent, dans les discours et dans les objectifs entre ce que l'on considère traditionnellement comme deux secteurs opposés : le secteur public et le secteur privé.

œuvre de la politique touristique des conseils régionaux, études, planification, aménagement, aides aux hébergements, assistance technique à la commercialisation, formation professionnelle, promotion touristique à l'étranger.

La rhétorique professionnelle utilisée par les acteurs de services liés à l'Etat ou aux collectivités locales n'est pas différente des grands acteurs privés du tourisme. Si la politique de madame de Messine paraît contredire cette assertion, il faut se souvenir que sa nomination et sa politique ont fait l'objet de rejets parfois violents de la part de professionnels du tourisme, privés ou dépendants des collectivités locales, parfois même au sein des services centraux ou déconcentrés. D'une manière générale, le discours public est passé d'un discours de la régulation à un discours de la concurrence. L'Etat français s'occupe de la concurrence mondiale avec Maison de la France, les collectivités locales considèrent qu'elles sont en concurrence les unes avec les autres, entre collectivités d'une même échelle – les régions, les départements, etc., - mais aussi au sein d'une même région, entre les différentes échelles administratives. Les nouvelles répartitions de compétences liées à la décentralisation, les lois nouvelles relatives à l'intercommunalité et aux Pays[22] et la part de plus en plus importante du financement effectué par les collectivités participent de l'émancipation des collectivités vis-à-vis des politiques voulues par l'Etat. Le tourisme comme nouveau paradigme du développement – économique, local, culturel - est dans ce cadre un moyen d'affirmer une " spécificité ", son " identité locale " sans paraître aller à l'encontre de la souveraineté de l'Etat-nation, puisque c'est justement cette spécificité qui constitue la plus-value touristique, la " compétitivité en ces temps de concurrence féroce " pour reprendre les termes du ministre du Tourisme. À condition évidemment de ne pas remettre en cause l'un des fondements de l'Etat-nation, son découpage territorial.

b- L'égalité devant le tourisme

Certains acteurs du tourisme et les analystes des politiques touristiques (souvent des géographes, des économistes et des juristes) ne cessent d'observer et de regretter que, du fait de leurs compétences effectives, les collectivités locales se trouvent dans une situation de concurrence. Concurrence en ce qui concerne les compétences, concurrence dans la promotion, concurrence pour l'organisation de l'offre et l'obtention de financement. Concurrence mais aussi paradoxes et contradiction, car l'image du

---

[21] Huguette Durand, Pierre Gouirand, Jacques Spindler, *Economie et politique du tourisme*, *op.cit.*., p.63

[22] Loi d'orientation n°92-125 du 6 février 1992, relative à l'administration territoriale de la République pour les nouvelles compétences des communautés de commune. Loi n° 95-115 du 4 février 1995 d'orientation pour l'aménagement et le développement du territoire pour la création des pays : " Le schéma national propose une organisation du territoire fondée sur les notions de bassins de vie, organisés en pays et de réseaux de vaille ". JO du 5 février 1995, p. 973

département que veut véhiculer un Comité départemental du tourisme peut se trouver, de fait, en rupture avec celle que promeut un Comité régional du tourisme.

Le rapport Guichard sur la décentralisation, publié en 1986, résume bien cet état d'esprit. Pour Olivier Guichard, président de la Région des Pays-de-la-Loire, les lois de décentralisation " ont projeté sur la vie administrative une philosophie de la diversité et de l'autonomie. Le principe de la non-subordination d'une collectivité à une autre a été clairement posé. (…) Ainsi, chaque niveau de collectivité est en droit de définir ses objectifs d'aménagement, et ces objectifs peuvent ne pas concorder. Il n'existe pas de procédure régulatrice qui puisse obliger à harmoniser les discours tenus par les uns et les autres sur l'aménagement. Naturellement, chaque collectivité est également libre de mettre en œuvre les moyens dont elle dispose "[23]. Les Collectivités locales ne semblent pas ici organiser leurs compétences selon un principe de subsidiarité. La politique du ministère tente toutefois d'harmoniser les actions et les discours, à travers sa politique de communication globale et dans les Contrats de plans ; les analystes plaident pour une harmonisation des compétences, au nom de l'efficacité, de la visibilité et de la rationalisation des coûts. Effectivement, si l'on observe simplement la multiplicité et la multiplication des brochures touristiques présentes dans les offices de tourisme et dans les salons, il apparaît peu rationnel que soient édités des documents parfois contradictoires, souvent redondants, sans harmonie graphique, et promis pour nombre d'entre eux à la poubelle sans avoir jamais été consultés par personne. Ce sont les tas de brochures parfois luxueuses et de dépliants abandonnés par les exposants après un salon, les caisses de documents jamais ouvertes, jetées par les offices chaque année car publiés en trop grand nombre. Cette organisation joue à une autre échelle : en matière d'équipement touristique, le cas de l'éclatement des sites des Jeux Olympiques d'Albertville est souvent cité en exemple comme un non-sens. Chaque commune voulait son équipement, elle l'a eu et les experts dénoncent des bilans financiers catastrophiques. Cette observation n'est pas propre au domaine du tourisme, on peut également la faire lors de la construction de salles de fêtes ou de piscines municipales. Mais après la vogue des salles des fêtes et des piscines, chaque commune veut désormais son office de tourisme ou, mieux, sa " maison de Pays ". Dans le cas du tourisme de patrimoine, du tourisme culturel et du tourisme rural, le problème se pose moins en termes d'équipements qu'en termes de promotion et d'animation. Lorsque l'on

observe la promotion d'une région à plusieurs échelles – européenne nationale, régionale, départementale, intercommunale et communale -, la multiplicité et la non-harmonisation reste souvent de mise. La création des pays et les lois de l'intercommunalité visent à résoudre ce problème. Les analystes demandent aux collectivités locales de prendre en compte l'échelle du dispositif concurrentiel mondial et de se rassembler pour y faire face. C'est ainsi que Trigano récuse l'existence des Comités départementaux du tourisme, jugés inadéquats à l'échelle mondiale. Plus la taille de la collectivité locale est élevée, plus ses acteurs semblent regretter ce manque de coordination. Plus l'échelle est petite, plus les acteurs locaux, et en premier lieu les élus communaux, revendiquent leur indépendance. En réalité, à échelle égale, on remarque que chaque collectivité – et chaque Etat – on l'a vu plus haut avec le " modèle français du tourisme " - veut se démarquer vis-à-vis de ses pairs, en postulant un schéma concurrentiel, dans lequel il s'affirme comme autonome et singulier, en s'appuyant notamment sur des références culturelles et identitaires.

La représentation du tourisme comme un marché concurrentiel au sein duquel peut s'affirmer une revendication identitaire et / ou culturelle, est, selon le locuteur, soit plutôt centrée sur la dimension économique du dispositif concurrentiel, soit plutôt préoccupée de l'identité politique et culturelle de l'entité défendue. Les sémantiques institutionnelles du tourisme oscillent entre la faconde commerciale et la verve sociale, parce que le dispositif concurrentiel propre à l'économie de marché est pensé au sein d'entités qui sont d'abord territoriales, administratives et, surtout, politiques. On comprend alors que les tentatives d'harmonisation soient souvent vouées à l'échec : non parce que les élus locaux sont irrationnels, mais parce que, à leur échelle, et dans leur intérêt, ils mettent en œuvre un dispositif et un discours largement partagés. Dès lors l'étonnement des observateurs devant l'échec de certaines tentatives de mise en œuvre de politiques intégrées, organisées du plus grand au plus petit échelon territorial rappelle ce que Raymond Boudon explique à propos des tentatives d'introduction de la pilule contraceptive en Inde. Les chercheurs occidentaux et indiens, devant les échecs répétés de l'introduction de cette pilule, postulent l'irrationalité des paysans. Parce que " la forte natalité est objectivement un mal ", écrit Boudon, " une cause majeure de la pauvreté et de la stagnation économique " en Inde[24]. Le problème est que, à l'échelle des

---

[23] Olivier Guichard, *Propositions pour l'aménagement du territoire*, Paris, La Documentation française, 1986, p.13

[24] Raymond Boudon, *L'idéologie, L'origine des idées reçues*, Paris, Fayard, 1986, p.14

paysans concernés par cette mesure, le fait d'avoir un enfant n'est pas un handicap mais au contraire une richesse : élever des enfants dans ce contexte ne coûte pas cher, et ces enfants travaillent, participent à la survie de la famille et assurent les vieux jours de leurs parents. Les paysans luttent rationnellement contre la pauvreté en faisant des enfants, comme le gouvernement indien lutte rationnellement contre la pauvreté en tentant d'endiguer la natalité. L'Etat et les régions luttent rationnellement pour l'harmonisation des images du tourisme, comme les collectivités locales d'échelles inférieures luttent rationnellement pour se démarquer, se singulariser et exposer leurs différences.

B- le salon, espace politique, espace public

Sur les présentoirs et dans les stands des salons, la promotion touristique permet à une collectivité d'affirmer une autonomie voire de se poser à égalité vis-à-vis de l'Etat ou d'une collectivité de niveau supérieur qui, d'un point de vue territorial et administratif, la comprend. Le discours de la mise en concurrence n'est pas vécu par les acteurs locaux comme néfaste. Ce n'est pas en raison de considérations financières mais parce que la communication en général, et le dispositif du salon en particulier, permettent l'affirmation d'un territoire qui apparaît, par la magie même du discours promotionnel, comme en position d'égalité possible par rapport aux autres, quels que soient leurs rapports d'échelle. Le salon permet d'organiser à la fois un dispositif concurrentiel basé sur le principe de l'anonymat et de l'égalité des chances et une représentation territoriale, politique, voire identitaire, très localisée. Il apparaît enfin comme un espace public, un espace qui revendique à la fois une valeur marchande et un intérêt général.

1- Le salon, représentation marchande du bien commun

a- Le discours du service public

En 1997, la société Provinciales, organisateur de *3 jours à Nantes*, présente dans sa plaquette le salon comme ayant " vocation de permettre la rencontre entre les professionnels de la Culture et les professionnels du tourisme, permettre aux institutions culturelles, aux sites et aux musées de participer au développement local, de devenir des acteurs considérés par les acteurs économiques ", vocation à donner la capacité aux institutions culturelles " de s'ouvrir à un plus large public grâce à des moyens de communication que permettent des structures à vocation touristique ". En 1999, l'introduction du catalogue de *Mosaïca* commence par ces mots : " Parce que nous croyons que le tourisme culturel donne une nouvelle forme d'avenir au Tourisme mais aussi à la Culture… Parce que nous croyons que Tourisme et Culture favorisent le développement économique… Parce que la mosaïque européenne nous a inspirés… (…)

Mosaïca, c'est un salon qui n'est pas qu'un salon. C'est un lieu de rencontre, avec la magie possible de toutes les rencontres. Nous vous les espérons fructueuses "[25]. Les deux sociétés, mues par la " vocation " et " l'inspiration " se présentent comme étant au service d'un intérêt général, celui du développement local et économique par la culture et le tourisme. Le discours de Provinciales est de ce point de vue plus précis : il s'agit de permettre " aux institutions culturelles, et aux sites aux musées etc de participer au développement local, de devenir des acteurs considérés par les acteurs économiques " ; il s'agit *in fine* de faire leur " éducation économique "[26].

Pour réussir, le salon ne doit pas seulement mimer le discours de l'institution publique, il doit aussi apparaître comme une production ou, du moins, une coproduction publique. L'utilisation des logos et labels est très utile : elle permet à la manifestation de se légitimer en même temps que les instances ainsi représentées peuvent à moindre coût se présenter comme les soutiens d'un grand nombre d'événements[27]. Dans la présentation aux visiteurs, dans les dossiers de presse et les catalogues, les deux salons arborent donc une suite de logos : ministère de la Culture et de la Communication, Villes de Nantes et de Saint-Nazaire, Conseil général de Loire Atlantique, Région des Pays-de-la-Loire, Chèques-Vacances et Ouest France pour *3 jours à Nantes*, Unesco, Communauté européenne, Région Wallonne, Ville de Liège, Province de Liège, pour *Mosaïca*[28].

3 jours à Nantes se fait passer pour une production publique. Volontairement d'une certaine manière, avec sur les brochures, les prospectus, les affiches, la présence des logos des collectivités territoriales de la région et des directions ministérielles, comme s'ils étaient les co-producteurs de la manifestation. Involontairement également : tout se passe comme si la manifestation apparaissait comme une production publique parce que tout ce qui a affaire de près ou de loin avec l'organisation de la Culture semble spontanément pensé comme émanant d'une institution publique. J'ai pu remarquer ce phénomène de manière récurrente en répondant au téléphone à des interlocuteurs –

---

[25] Catalogue du salon *Mosaïca*, 1999, p.3

[26] Cette volonté sans cesse répétée valut au directeur de la société nombre d'inimitiés dans les secteurs culturels.

[27] Le sigle du ministère de la Culture constitue une sorte de label recherché par toutes les manifestations privées ayant un rapport avec la Culture, mais également par les Collectivités territoriales, pour la création d'un équipement, un théâtre ou une école d'Art, par exemple. Ce phénomène a été analysé par Serge Gradziani dans son ouvrage *La politique culturelle de l'Etat*. Il montre comment l'Etat, et en particulier le ministère de la Culture, s'approprie et revendique des initiatives locales – il étudie l'exemple du festival *Les Arts au soleil*- à travers sa politique de labellisation qui constitue en même temps une instance de légitimation pour les initiatives locales.

principalement des personnes travaillant pour des collectivités locales - qui avaient entendu parler des colloques accompagnant le salon. Tous croyaient avoir affaire à un organisme public ou parapublic, très nombreux étaient ceux qui pensaient appeler le ministère de la Culture. Pour expliquer cette récurrence, il faut souligner que, en 1997, le numéro de téléphone de la société Provinciales commençait par le 40 15, à l'instar de tous les numéros du ministère. On me demandait donc quel était le service du ministère qui organisait la manifestation.

Devant certains de ses interlocuteurs, l'organisateur du salon rappelait son attachement au secteur privé, à la liberté d'entreprise, mais son discours public était un discours du bien commun, qui lui permettait de se présenter comme le défenseur de valeurs culturelles plus généralement défendues par le secteur public. Pour lui, le meilleur moyen de défendre ces " valeurs culturelles " était de postuler la nécessaire adaptation de la politique culturelle aux règles commerciales, pour le bien de la Culture. Le tourisme culturel constituait l'un de ces moyens. Pour le directeur de la société comme pour la plupart des défenseurs du tourisme culturel, le tourisme culturel est un *bon tourisme*, c'est-à-dire un tourisme respectueux des " valeurs culturelles ", mais aussi une bonne culture, c'est-à-dire une culture " consciente des réalités ", les réalités étant toujours liées, dans ces discours, à des valeurs économique et commerciale de " rentabilité ", de " retour sur investissement " et de " développement ". Ce discours était en cela proche de celui de certains responsables commerciaux attachés à des organismes publics qui trouvaient dans le " tourisme culturel " un appui pour légitimer leur discours et leur présence au sein de leurs administrations. Certains affirmaient avoir âprement lutté avec leur direction pour parvenir à " prendre un stand ".

Le problème de la minuscule Société fut sans doute le fait que son directeur se considérait comme un partenaire possible des pouvoirs publics, susceptible de leurs apporter la conscience du marché et de ses réalités, supposée par elle leur faire défaut. Les représentants des pouvoirs publics, et en particulier la responsable de la Direction des Musées de France, ne semblaient en revanche pas du tout partager ce point de vue. Le discours du partenariat se transforma alors en discours du rapport de force, où le directeur de la Société envisageait son rôle comme un combat pour le bien de la culture contre l'institution étatique accusée de la desservir, par son attitude " conservatrice ". Se

---

[28] A ces labels de collectivités s'ajoutent les " partenaires " - la presse - et parfois quelques sponsors. Pour *Mosaïca* : *TNT*, *TTG* (presse touristique), *Le Vif*, *L'Express week-end*, *La libre Belgique*, et la Source Chaud Fontaine.

référant en permanence au Sime, le salon des musées qu'il avait organisé de 1988 à 1996, il se percevait comme l'un des instigateurs principaux de l'entrée des musées dans la " modernité " - c'est-à-dire " l'économie de marché " -, et d'une manière générale, de par son " passage chez Lang ", comme il aimait à la rappeler, comme l'un des " fondateurs des relations entre culture et économie ". Ce point de vue est partagé par plusieurs auteurs, mais la valeur conférée à l'entrée dans l'économie de marché n'est pas toujours si positive : ainsi Françoise Choay cite-t-elle l'inauguration Sime comme l'un des deux " repères symboliques " qui datent le " décollement " de l'industrie de la Culture en France et son " cautionnement par l'Etat "[29]. Pour Françoise Choay, le Sime semble être une sorte de machination organisée pour mettre les musées à la portée de la mainmise du marché de l'art[30]. Ce qui est intéressant ici n'est pas la dénonciation - récurrente chez de nombreux auteurs - de l'asservissement de la culture au marché ou au tourisme, par le moyen notamment des salons, mais bien plutôt la manière dont une entreprise privée organise son discours autour d'une référence permanente à un bien commun. Cette référence n'est pas simplement un argumentaire commercial déguisé : pour avoir travaillé trois ans dans cette entreprise, je pense pouvoir affirmer que ses salariés, et en premier lieu son directeur[31] – le commissaire général du salon – croyaient vraiment œuvrer pour le bien commun et l'intérêt général, et pour le bien de la culture, en particulier.

> " J'ai fait Sciences-Po, et je n'ai pas attendu la fin de ma première année pour savoir que je ne ferais pas Service Public. Mais j'ai été formé dans une banque privée qui avait le sens absolu du service public. Tous ces patrons étaient d'anciens communistes, ils avaient fait la guerre de façon brillante, quand je suis arrivé dans cette banque, j'ai découvert l'intelligence. Moi, j'étais un Martien, un Ostrogoth. Je voyais des gens autour de moi, avec le sens de la rémunération juste pour une activité, le sens des lois du marché et le sens du service public. Grâce aux lois bancaires, on a réussi à sortir l'aménagement de la ville du carcan où il se trouvait. J'ai encore le sens du service public, mais à un moment où je ne devrais plus l'avoir. J'ai refusé une carrière dans le service public pour tenter d'en appliquer les principes à l'extérieur. (…) Quand on a aussi peu de moyens, avec cette prétention

---

[29] " La culture perd son caractère d'accomplissement personnel, elle devient entreprise et bientôt industrie. S'il fallait, jeu arbitraire mais qui fixe les idées, dater le " décollement " de cette industrie en France et son cautionnement par l'Etat, on pourrait prendre comme repère symbolique deux inaugurations. D'abord, en 1987, au grand jour officiel, celle du musée d'Orsay, dont l'organigramme montre que sa vocation est désormais la production prioritaire et systématique de services de communication ; puis en janvier 1988, dans la pénombre du marché de l'art, celle du premier Salon international des musées et des expositions ". Françoise Choay, *L'allégorie du patrimoine*, Paris, Seuil, 1992, p.163

[30] Françoise Choay a cependant rédigé un ouvrage de commande, à tirage limité et hors commerce pour Jean-François Grunfeld, lorsqu'il était directeur des relations extérieures d'un groupe financier privé.

[31] S'il se présentait comme directeur de son entreprise, Jean-François Grunfeld était un salarié – le gérant – depuis un premier dépôt de bilan en 1996.

> à faire bouger et changer les gens, c'est probablement quelque chose d'absurde. "
> Jean-François Grunfeld, entretien, 1999

Le processus de production d'un discours institutionnel par une structure non institutionnelle me semble ici intéressant, surtout lorsque son responsable se moque de " l'esprit administratif " tout en affirmant une légitimité à produire un discours culturel, de par son expérience " chez Lang " et le travail de producteur culturel et de commissaire d'expositions qui fut le sien.

b- bien commun et bien marchand

Le discours sur l'intérêt général du " tourisme culturel ", qui mêle bien commun et bien marchand ou, selon les termes de Luc Boltanski et Laurent Thévenot, la " grandeur marchande " et la " grandeur civique ", touche particulièrement les collectivités publiques. Il représente leur propre discours, organisé autour d'une finalité d'intérêt général et d'une sémantique commune, la référence au développement local, aux projets, au dynamisme culturel, à la rentabilité du tourisme. Il permet à ces collectivités de faire comme si le salon du tourisme culturel et leur participation étaient mus par le souci de l'intérêt général, celui du développement local par le tourisme culturel. Le salon trouve ainsi sa légitimité comme espace de représentation légitime des collectivités et des institutions culturelles. De plus, l'organisateur du salon ne se place pas, sauf exception, comme un concurrent des collectivités locales : il se pose en fédérateur (la participation à un salon demande la production d'un discours et d'objectifs cohérents et donc un minimum de concertation " interne ", concertation qui est souvent provoquée par l'organisateur) et surtout en médiateur. Médiateur spatial, en organisant un lieu qui les représente, médiateur modérateur, en se plaçant entre les " professionnels de la culture " et les " professionnels du tourisme ", médiateur entre " l'offre " et la " demande ", en s'engageant à trouver sa demande à celui qui se présente comme offre[32]. Les entreprises privées, plus habituées à une rhétorique commerciale ont boudé le salon, comme exposants et comme visiteurs.

La particularité du salon du tourisme culturel est l'échange des rôles et des orientations, dans les discours : les acteurs sociaux tiennent un discours du bien commun marchand tandis que les acteurs économiques organisent leur discours autour d'une référence au

[32] Si l'on se place du point de vue de la société, " l'offre " et la " demande " sont une " demande ", Provinciales faisant une " offre de service ". Pourtant, c'est bien Provinciales qui *demande* à des représentants de différentes institutions de participer à ses manifestations, en qualité " d'offre " ou bien de " demande ".

bien collectif. Le tourisme culturel relève à la fois d'un discours du bien marchand en situation de concurrence et d'une rhétorique de l'être collectif[33]. Avec cette particularité : le bien marchand présenté n'est pas privatif. Le salon se présente comme un espace public à vocation marchande et le discours de ses promoteurs n'est pas si éloigné de ceux des ministres du Tourisme ou de la Culture.

2- Le salon comme volonté et comme représentation

J'ai posé en introduction l'hypothèse que le salon pouvait être analysé comme un " dispositif rituel restreint ", un rituel restreint de représentation. J'ai décrit comment le salon se légitimait comme une représentation du Marché en même temps qu'il tentait de se constituer comme un marché intrinsèque, avec les règles du marché, la neutralité, l'anonymat et la mise en concurrence. Pour décrire le salon comme marché et comme représentation du Marché, j'ai isolé ce qui relevait d'un ordre économique, tel qu'il était défini par mes interlocuteurs. J'ai montré également que si la constitution d'un marché touristique spécifique – le tourisme culturel - était le but affirmé des participants et des organisateurs de salons, il y avait eu échec de cette tentative dans les salons observés. Nous avons vu que, pour cela, il avait besoin de se présenter comme un espace *atopique*, un espace déterritorialisé, puisque ce qui était mis en concurrence, c'était justement des territoires et des identités. Il s'agit maintenant de revenir sur cette spécificité du salon du tourisme, afin d'analyser la dimension territoriale et politique du salon, sa fonction de représentation et d'exposition.

a- La volonté d'exposer et le choix du salon

Pour comprendre pourquoi des collectivités locales et des institutions exposent dans les salons, et comment elles choisissent le salon auquel elles vont participer, on peut évoquer ce qu'écrit Fredrik Barth à propos de la pêche aux harengs *dans Models of social organisation I*[34]. Fredrik Barth observe la répartition des bateaux de pêche norvégiens. La plupart des bateaux pêchent les uns à côté des autres, alors qu'une petite

---

[33] " Le bien marchand, communément évalué par un prix est l'armature de la métaphysique politique enfermée dans l'économie. " Pour Boltanski est Thévenot, il est plus clair de dégager le principe supérieur de l'économie " à partir du bien marchand qui joue, dans la loi économique, un rôle exactement identique à celui de l'être collectif durkheimien ". Luc Boltanski et Laurent Thévenot, *De la justification. Les économies de la grandeur*, Paris, Gallimard, 1991, p.45

[34] " Process and form *in* social life " pp.32-47. Cité par Paul-André Rosental, " construire le " macro " par le " micro " : Fredrik Barth et la microstoria ", s.l., s.d. pp.111-159 (je ne parviens pas à situer la source de cet article, dont j'ai la seule photocopie)

minorité de navires pêche de manière totalement isolée. Le chercheur se demande comment expliquer ces comportements opposés. Il remarque que l'attitude dominante, celle de la concentration, n'est pas la plus adaptée, puisque la pêche aux harengs est très imprévisible. Il ne fait pas de doute, selon lui, que la chance de trouver du hareng est plus grande si le bateau fait route tout seul. Pourquoi alors une attitude qui apparaît, à première vue, irrationnelle ? Pour comprendre cette irrationalité apparente, il s'intéresse aux comportements des individus et à l'incertitude de leurs conséquences, qu'il envisage en terme de " gamme de possibles ", déterminée par un ensemble de valeurs. Il se refuse la construction d'un système de normes qui permettrait de prévoir ces conséquences, il cherche à identifier un processus plus qu'à décrire des formes. Pour résumer son analyse, la recherche qu'il effectue auprès des pécheurs met en valeur les hiérarchies entre le capitaine et les pécheurs embauchés par " contrat de pèche ", l'imprévisibilité de la pêche et donc la variabilité du gain qui en découle. Fredrik Barth montre que la relation entre l'équipage et le capitaine est une négociation permanente. Le capitaine doit constamment prendre des décisions quant à la localisation du bateau ; il sait qu'il vaut mieux pécher seul, mais, pour cela, il sait aussi qu'il faudrait la confiance massive de son équipage. La pêche isolée est beaucoup plus risquée pour l'aura du capitaine : un échec dans une pêche isolée sera jugé beaucoup plus sévèrement que dans une pêche collective. Or, la mesure relative du succès est, selon l'analyse que Paul-André Rosental fait du texte de Barth, plus importante encore que la quantité de poisson péchée : " c'est d'elle que dépend, de contrat en contrat (…) la capacité du capitaine à enrôler un équipage de qualité "[35], et par là une plus grande audace dans la marche du navire. Pour garder son pouvoir et ses matelots, les capitaines choisissent prudemment de se poursuivre les uns les autres, créant ainsi " une agglomération spectaculaire au milieu de l'océan ". " Pécher la confiance plutôt que le hareng " [36]. Fredrik Barth, observant une forme paradoxale, va chercher le processus qui en est la cause. Il pense ensemble l'attitude majoritaire et l'attitude minoritaire et parvient à formuler une hypothèse éclairante sur un phénomène *a priori* irrationnel, du point de vue des objectifs affirmés (pêcher le plus de harengs possible), en posant la prééminence de la condition-relais de cet objectif (pêcher la confiance). Outre sa valeur métaphorique assez piquante, cet exemple permet de comprendre ce qui apparaît comme un paradoxe du dispositif du salon, au regard des objectifs affirmés des

[35] Paul André Rosental, *idem*, p.151

exposants, qui sont de " vendre " leur offre touristique à des organisateurs de voyage. Le premier paradoxe est qu'il y a peu d'acheteurs dans les nombreux salons du tourisme que j'ai observés et qu'il n'y a aucune transaction commerciale pendant la durée du salon. On diffuse de l'information, des kilos de papiers dans les salons grand public, ou on ramasse des contacts – des cartes de visites – dans les salons professionnels. *A priori*, le salon du tourisme culturel, mais également les " grands salons " ne répondent pas véritablement à leurs finalités affirmées, qui est de vendre une offre de service touristique. Je parle ici de l'offre touristique française en France. Dans le cas des salons du tourisme, il s'agit donc de se demander notamment pourquoi les collectivités locales exposent dans les salons et comment elles choisissent le ou les salons au sein duquel elles vont exposer leur " offre ". L'observation de l'organisation que demande, de la part de l'exposant, la participation à un salon est sans doute décisive pour répondre à ces questions. On a vu que beaucoup de stands qui portent l'enseigne d'une région sont un agrégat de sites ou d'offices de tourisme qui ont chacun payé leur écot pour participer. L'organisation de la participation demande donc des rencontres et des négociations entre les acteurs d'un territoire qui ne travaillent parfois ensemble que pour cette occasion. L'organisateur du salon passe son temps à mettre en relation les sites d'un même territoire, à provoquer des réunions, parce que c'est la condition *sine qua non* de leur participation. Ces négociations entre institutions, cette rencontre entre des individus peuvent expliquer, *in fine*, non seulement la participation aux salons, mais également la préférence pour les salons généralistes.

Je me suis demandé les raisons du choix de salons " généralistes " par des sites culturels, alors que si l'on écoute les objectifs, il s'agit de toucher des publics et professionnels particuliers, il s'agit d'occuper, dans le jargon, une " niche ". Il y a donc un paradoxe au fait que des collectivités, qui tiennent un discours sur le caractère spécifique de l'offre de tourisme culturel (ou industriel ou naturel) par rapport aux autres " secteurs ", préfèrent *in fine* choisir un salon généraliste plutôt qu'un salon spécialisé. Ce n'est qu'à partir de l'observation des relations que les exposants potentiels entretenaient avec l'entreprise qui organisait le salon du tourisme culturel, et de l'analyse des refus (c'est-à-dire les justifications de ceux qui ne venaient pas au salon du tourisme culturel), que l'on peut comprendre le choix de se fondre dans une offre hétéroclite et généraliste plutôt que de participer à un salon spécialisé. La condition-

[36] *Idem*

relais d'une exposition dans un salon spécialisé dans le " tourisme culturel " est l'adhésion d'un ensemble des sites touristiques à la politique de tourisme culturel de la collectivité locale, quelle que soit leur spécificité. Or, cette condition préalable n'est pas du tout évidente. Cette condition-relais fait que la majorité des collectivités et des institutions touristiques préfèrent donc les " gros salons " généralistes pour deux raisons : - Il n'y a aura pas de remise en cause de la légitimité à y participer par des sites non culturels d'autant plus que ces salons apparaissent comme des outils de communication incontournables, il est normal d'y participer. " On ne peut pas faire autrement " disent les exposants. Le consensus se fait donc autour d'une détermination extérieure à la collectivité : " On ne peut pas ne pas y être " et d'une détermination intérieure : " Il faut que tous les secteurs de l'offre soient représentés ". Tout se passe comme si ce qui était important était le consensus entre les institutions touristiques territoriales pour l'exposition d'un stand commun, plutôt que la finalité affirmée de la participation, c'est-à-dire de rencontrer des " acheteurs ".

En revanche, la participation à un salon nouveau et spécialisé pourra être perçu comme une double erreur : erreur d'orientation si les objectifs ne sont pas remplis, puisque ce n'était pas obligatoire d'y participer et erreur politique des institutions qui ont préféré écarter certains secteurs touristiques de leur territoire. On ne peut donc pas considérer les discours que les collectivités locales tiennent sur leurs territoires et leurs identités locales uniquement comme des arguments commerciaux pour faire venir les touristes. Ces discours ont également une efficacité interne, pour faire adhérer à l'idée d'un territoire identifié, la population locale mais aussi - et c'est déterminant ici – les différents échelons institutionnels concernés par le tourisme. Cette dernière hypothèse explique le choix du salon généraliste. Si l'enjeu politique et médiatique de la collectivité locale est d'affirmer une " identité culturelle " ou une " identité locale ", cette revendication passe aujourd'hui par l'affirmation de " l'unité dans la diversité " du territoire, affirmation qui implique et nécessite l'adhésion de l'ensemble des institutions locales.

Il y a, en pratique, une opposition entre la notion de culture ou d'offre culturelle telle qu'elle est entendue par les professionnels de la culture (musée, château, festival, etc.) et l'utilisation politique aux intérêts bien compris du relativisme culturel qui permet de revendiquer toute offre de loisir comme participant de l'identité d'un territoire, et partant de sa " culture ", dans un objectif de communication externe, mais aussi de cohésion interne (gastronomie, marchés, hôtels " typiques ", etc.). L'exposition dans un

salon qui veut présenter une offre culturelle définie dans un sens plus restreint – les sites, les festivals, les musées, etc.- oblige au tri des participants et peut donc être perçu non seulement comme une exposition partielle du territoire mais aussi comme une exclusion ou une dénégation de certains secteurs. L'exposition au salon du tourisme culturel, qui se veut une rencontre entre " le tourisme " et " la culture " apparaît alors au contraire comme un dispositif qui renforce les oppositions, en particulier entre le secteur privé du tourisme (hôtellerie, restauration, parcs d'attractions), et les institutions culturelles[37].

b- Un artefact, une carte du monde, une utopie

Dans le salon, on dit que l'on va voir ce que propose le Limousin, la Catalogne, ou la ville de Nantes. Les visiteurs professionnels et les exposants disent même " je vais voir Paca[38] " ou " je vais saluer EDF ". C'est-à-dire que lorsque l'on va rencontrer ou que l'on va retrouver un stand ou des individus qui " tiennent " un stand, on les nomme par ce qu'ils représentent. Comme si le stand ou la personne qui le tient incarnait et personnifiait une grande entreprise, une région ou une ville[39]. Il y a une identification par les visiteurs et les exposants eux-mêmes, le temps du salon, entre l'exposant financeur, le territoire qu'il représente et l'individu présent dans le stand. Cela n'implique pas, de la part des exposants ou des visiteurs professionnels une négation de l'identité de l'exposant : nous verrons dans le chapitre suivant que, dans les salons professionnels, le point de vue que l'on se forgera sur un organisme ou une collectivité est fortement lié à la personnalité de l'individu qui la représente.

Au salon *3 jours à Nantes*, l'organisateur pouvait annoncer que " toutes les Régions, sauf deux, sont présentes ". Par la magie de la communication, un musée ou une association de gîtes ruraux pouvaient devenir les représentants d'une Région. Et par

---

[37] L'échelle de l'exposant est évidemment décisive pour comprendre les choix, la réalité est plus complexe que cela, mais il est important de souligner que cette analyse n'est possible que si l'on a accès au processus de constitution du salon, aux négociations entre acteurs, et non seulement à son résultat.

[38] Paca : Provence-Alpes-Côte d'Azur.

[39] Cette appellation peut s'expliquer par le fait que le locuteur ne connaît pas le nom de l'individu qui tient le stand. L'identification à la structure qui l'emploie montre alors son ignorance ou implique l'idée que les individus sont interchangeables, que ce qui compte, c'est la structure. L'idée que les individus sont interchangeables est forte dans les salons publics : les structures elles-mêmes raisonnent ainsi, recrutant souvent des hôtesses sur le lieu même du salon. Dans les salons professionnels ou pendant les journées professionnelles des salons publics, les représentants des exposants sont en revanche des responsables, des cadres ou, souvent dans le cas de l'offre de " tourisme culturel ", des élus. L'identification d'une personne à sa structure ou à sa collectivité est, dans ce cas, plus liée à un positionnement topologique dans l'espace du salon ou à une référence thématique à son objet de discours dans les colloques : on partage alors avec son interlocuteur une référence claire.

cette même magie, les Régions n'étaient plus représentées mais bien " présentes " et " réunies ". " L'impression de démiurge " ressentie par le commissaire général avait sans doute à voir non seulement avec l'espace concrètement organisé mais aussi avec ce qu'il représentait, et ce qu'il signifiait. Cette impression était également renforcée par le décalage entre la taille de l'organisateur, une minuscule entreprise de quatre personnes, et l'espace présent et représenté, " la France du tourisme culturel ". En " réunissant " presque toutes les " régions de France " dans un espace, en organisant l'espace des régions, des départements, et des villes, selon sa volonté, en se posant comme fédérateur de ces territoires, la petite société nommée " Provinciales " recréait, l'espace d'un salon, le territoire national, comme la non moins petite société *Mosaïca* affirmait rassembler l'Europe dans son salon. *Mosaïca* allait au bout de cette logique puisque, pour présenter son " offre culturelle ", son catalogue ne proposait pas une carte du salon mais un fond de carte de l'Europe, sur laquelle étaient comme plantés des cadres annonçant le pays, avec son drapeau, suivi de la liste des " offres " de chaque pays. Ainsi pour la France était-il annoncé : " Art cities, Cultural itineraries, Festivals, Historical patrimony, Museums, Religious circuits ; Traditional arts, Contemporary arts ". Ces items étaient repris pour chaque pays, avec des items en plus ou en moins. Ce n'est pas le plan du salon ni la liste des exposants qui était donné à garder au visiteur mais la carte de l'Europe, avec, plantés comme des drapeaux, les grandes thématiques culturelles des pays où l'on pouvait recenser au moins un exposant, quelle que soit sa taille. On a vu que le salon peut être considéré comme une modalité de la pensée de la maquette, une maquette très spéciale, qui tente de reproduire, sans en respecter les échelles ni les hiérarchies spatiales, le plan d'une région, d'un pays ou du monde.

Le salon expose et re-présente, en les transformant, les relations entre les territoires, les institutions et les pouvoirs. C'est la force du salon, et c'est en cela qu'il constitue une *utopie*, non pas seulement une carte, un plan, une maquette : il ne représente pas seulement, il transforme. Un salon du tourisme est un salon des territoires, et sa visite est la découverte de la recomposition et de la juxtaposition d'espaces qui sont, dans la " réalité ", intriqués. Il ne transforme pas les entités territoriales mais leur rapport d'échelle, de hiérarchie de valeur patrimoniale ou touristique. Les différentes institutions politiques et administratives, (régions, département, communautés de communes, villes, ou sites culturels, musées etc.), enchevêtrées et interdépendantes dans l'espace du territoire national, se trouvent exposées de manière autonome. Au " salon du tourisme culturel " de Nantes, on trouvait ainsi, sur des emplacements distincts : les

villes de Nantes et Saint-Nazaire, la région Pays-de-la-Loire, le département de Loire-Atlantique, Limoges, le Limousin, la ville de Villeneuve-d'Ascq et la région du Nord-Pas-de-Calais. La superposition des espaces devient juxtaposition. C'est l'importance de l'investissement financier de l'exposant, la taille ou la qualité d'institutions qui se montre dans l'espace. C'est aussi son importance politique : certains exposants, considérés comme prestigieux, dont la présence est souhaitée par l'organisateur, obtiennent des stands de taille importante en taille ou se voient même offrir un stand. C'est le cas également des exposants qui sont des partenaires institutionnels pour l'organisateur : lors du salon du tourisme culturel organisé à Nantes, la ville de Nantes, le Comité régional du tourisme des Pays-de-la-Loire et le Comité départemental du tourisme de Loire-Atlantique avaient des emplacements de taille plus importante que ne leur permettait leur investissement financier direct.

c- Le salon, un espace politisé

Puisque la neutralité du salon se joue, dans le cas du salon du tourisme dans sa capacité à se présenter comme extrait de ses attaches territoriales, le salon organise la fiction d'un espace apolitique, même s'il est topique, qu'il représente un monde. Il faut examiner plus précisément l'organisation du salon, sa production pour s'apercevoir qu'il est souvent en réalité un espace fortement lié aux collectivités locales et, de ce fait, fortement politisé. Certains espaces où se déroulent de petits salons peuvent être totalement privés, en revanche, les " Cités des congrès " et les " Parcs d'exposition " sont gérés en association avec la collectivité qui les comprend, par le moyen d'une société d'économie mixte, par exemple. La relation qu'un organisateur privé va nouer avec le directeur de l'espace ne sera donc pas exempte de soutiens ou de pressions politiques. Le choix du lieu d'exposition – la ville et l'espace loué - dépend, pour l'organisateur, des relations qu'il aura nouées préalablement avec les élus locaux. L'organisateur va leur réclamer un soutien – économique, politique, communicationnel – pour choisir " leur " Centre de congrès dans " leur " ville. Ainsi l'installation à Nantes du *Salon du tourisme culturel, naturel et industriel* était-elle conditionnée à la collaboration des collectivités locales – Villes de Nantes et de Saint-Nazaire, Département de la Loire-Atlantique, Région des Pays-de-la-Loire. Pendant les six mois précédant l'ouverture du salon, la société Provinciales organisa presque chaque semaine à Nantes des réunions auxquelles participaient des élus et des responsables des

collectivités locales suscitées[40]. Il s'agissait de les convaincre de s'engager à louer de grands espaces dans le salon – à un tarif préférentiel – et à fournir une aide technique. Le choix de Nantes par le directeur de la société n'était pas anodin : cette ville n'organisait pas de " grands salons ", qui auraient pu entrer en concurrence. De plus, la ville de Nantes faisait sa communication autour de l'idée que la relation entre culture et économie était non seulement compatible mais de plus souhaitable. Dès 1991, la municipalité revendiquait l'idée que sa politique culturelle était aussi une politique économique : c'était, selon ses élus, son " dynamisme culturel " qui avait décidé de grandes entreprises, soucieuses de convaincre leurs cadres de quitter Paris, à s'implanter à Nantes. Mais surtout, ce qui décida l'organisateur était la couleur politique de la ville, dont le maire était Jean-Marc Ayrault. La politique de communication par la culture de la ville s'inscrivait dans la droite ligne des discours du ministère de Jack Lang des années quatre-vingt. C'est " chez Lang "[41] que Jean-François Grunfeld, directeur de la société Provinciales et organisateur du salon avait rencontré et travaillé avec celui qui était, en 1997, le directeur des affaires culturelles de la Ville de Nantes. Lors de la deuxième édition, le Département et la Région se désistèrent, et la manifestation n'eut pas lieu à Nantes. Elle n'eut même pas lieu du tout : le salon fut transformé en *Rencontres du tourisme culturel*, des ateliers et débats organisés à Paris, à l'Arche de la Défense. *Mosaïca*, le salon du tourisme culturel de Liège fut lui aussi organisé par une société privée, en association avec la Région wallonne. À Lille, le salon *Tourissima* est co-organisé par le Comité régional du tourisme et une entreprise privée spécialisée. En fait, seul Paris apparaît, du point de vue de l'organisation des salons, comme un choix déterritorialisé et non directement lié à des proximités d'intérêt avec la collectivité locale : ce qui convainc d'organiser une manifestation à Paris, c'est l'effet de centre, de capitale, supposé séduire les exposants et les visiteurs. Les organisateurs de salon du tourisme ne collaborent pas avec la ville de Paris, alors que la collaboration voire la coproduction paraît une *condition sine qua non* en province : il s'agit de contrer par des appuis politiques l'éloignement de la capitale. Paris représente en revanche un espace

[40] Élus au Tourisme et à la Culture des villes, responsables municipaux, départementaux et régionaux du tourisme, de la culture et de la communication. Mais aussi la responsable de la communication de la Drac et un organisateur de voyage associatif.

[41] C'est ainsi que les anciens collaborateurs désignent le ministère de la Culture au moment ou Jack Lang était ministre. On peut entendre également que l'on était " chez Lang I " ou " chez Lang II ", pour distinguer ses deux ministères. Cette dénomination n'est pas seulement verbale : c'est ainsi que sont désignés ces ministères dans l'article consacré à Jack Lang dans le *Dictionnaire des politiques culturelles*. Robert Abichared, " Lang (ministère), Emmanuel de Waresquiel (dir) *Dictionnaire des politiques culturelles de la France depuis 1959*, Paris, Larousse, CNRS, 2001

considéré comme neutre et consensuel pour des salons comme le *Salon des vacances en France*, organisé par le réseau des Comités départementaux du tourisme. L'organisation de ce salon dépend directement d'organismes émanant des collectivités locales, mais c'est le réseau des Comités qui est prééminent, il est moins lié à un territoire et à ses réseaux politiques que dans le cas d'un salon privé organisé en province.

Tous les salons sont ponctués par un certain nombre de rituels, le plus indispensable étant l'inauguration, qui a le plus souvent lieu non pas au début du salon mais pendant son déroulement, le deuxième soir, par exemple. Un salon digne de ce nom se doit toujours d'annoncer " (sous réserve) " - les parenthèses sont citations -, la venue du ministre, du député ou du maire. Le choix de la plus haute personnalité annoncée " (sous réserve) " permet à l'organisateur d'affirmer l'échelle qu'il entend donner à sa manifestation : locale, régionale, nationale ou internationale. L'échelle est donnée même si les personnalités politiques ne sont pas effectivement présentes pour l'inauguration. Ce n'est pas le spécialiste de la profession qui est attendu mais la caution politique. Ce positionnement peut se faire par défaut. C'est ainsi que le commissaire général du salon professionnel *Top Résa* de Deauville, considéré comme l'un des plus importants de la profession a annoncé publiquement, en 1997, *qu'il n'invitait pas* madame Demessine à venir inaugurer sa manifestation. Il exprimait ainsi le mécontentement des professionnels privés du tourisme devant la nomination d'un ministre communiste, de surcroît originaire du Nord, région réputée pour être non touristique. Le fait que ce ministre soit une femme n'a pas dû atténuer l'affront ressenti par un milieu professionnel où le nombre de femmes est très important mais où les postes de direction sont, à ma connaissance, le plus souvent détenus par des hommes. Le salon *3 jours à Nantes* annonçait ainsi la venue du ministre de la Culture " (sous réserve) " et celle du maire de Nantes, toujours " (sous réserve) ". Sont venus : le maire de Saint-Nazaire, l'adjoint à la culture de la ville de Nantes, le président du Comité départemental du tourisme et le président du Comité régional du tourisme. Afin de savoir qui commencerait à parler, on tira au sort, et ce fut le maire de Saint-Nazaire qui inaugura les discours. Extraits :

> - " (…) C'est le tourisme qui nous réunit ici ce soir, et c'est du volet urbain et industriel de cette locomotive de l'économie régionale dont je souhaite vous parler. Les professionnels en ont fait le constat précis, le touriste a changé. S'il rêve toujours de verdure et de plages, la nature et la mer ne lui suffisent plus. Il est devenu plus exigeant, il s'intéresse à l'histoire et au patrimoine, à la flânerie en ville, aux grandes expositions, aux grands rendez-vous festifs et ludiques, aux sites industriels, aux savoirs-faire authentiques… autant d'éléments qui concourent

> fortement à notre culture régionale commune. Les villes, dès lors qu'elles ont du charme et les activités qui s'y développent quand elles sont originales sont devenues des atouts pour capter l'intérêt du visiteur. Cette demande nouvelle et croissante, il faut bien sûr la saisir et savoir organiser des filières qui permettent de la satisfaire. Cela se fait plutôt bien depuis quelques années. Nos professionnels bien conscients du fait que la ville commence à avoir la côte travaillent souvent ensemble pour la faire monter davantage (sic). (…) Tout projet touristique se définit nécessairement par le territoire dans lequel il s'inscrit ; il est le fruit de sa géographie, de son histoire et de sa capacité à préserver, à restaurer, à construire, à inventer, à faire vivre ses recherches, à faire preuve d'élan créatif. (…) Les centres urbains de notre région savent de mieux en mieux retenir le visiteur et lui donner envie de séjourner en ville pour davantage qu'une simple escapade. Cela s'explique bien par le fait que notre territoire rassemblé autour du fleuve jusqu'à l'océan en manque pas de sites, de monuments, d'activités qui expriment eux-aussi notre région. Région où le visiteur peut jouer dans un labyrinthe, dans un dédale de parcours et d'images fragmentées qui signent sa personnalité. (…) Pour terminer, j'ajouterai que le tourisme industriel et urbain se définit aussi par les Hommes et les Femmes, auteurs et acteurs des activités et des lieux que nous donnons à découvrir. Ne les oublions pas… architectes, bâtisseurs, ouvriers, industriels, vignerons, paludiers, marins-pêcheurs, tous hommes et femmes de qualité et de carctère, ils osnt porteurs, ambassadeurs d'une parcelle de notre culture. Leur saga doit demeure partie intégrante des carnets de route que nous écrions à l'intention de nos voyageurs de passage. "

Les discours se sont tenus à l'intersection des stands de la Région, du Département et du " pôle Nantes-Saint-Nazaire ". Il fallait que la presse et la télévision locales puissent prendre des images associant chaque élu au stand qui représentait " son " territoire. Chacun, devant ou dans " son " stand, présenta donc l'intérêt qu'il y avait pour sa collectivité à développer le tourisme culturel, d'un point de vue économique, social, culturel, patrimonial.

3- Le salon, espace politique et identitaire performatif

> *L'anthropologue est moins soucieux d'identifier les formes d'organisation politique que de méditer sur l'efficacité pratique et symbolique des pouvoirs. Anthropologie des représentations, anthropologie du politique : les frontières semblent s'abolir*. Marc Abélès et Henri-Pierre Jeudy, 1997[42]

a- Les Bretons contre le salon

La présence des élus devant " leur " stand, en présence des médias locaux ne peut simplement être considérée comme une inauguration " comme " les autres, à l'instar d'une exposition dans un musée, d'une nouvelle école. Ce que les élus inaugurent, ce qu'ils légitiment par leur présence devant le stand ou à l'intérieur de celui-ci - puisque

[42] *Anthropologie du politique*, *op.cit*.., p.13

certains " tiennent " le stand pendant les journées professionnelles -, c'est l'image de la ville, du territoire qui les ont élus. Leur présence donne une dimension politique à cette image et à l'espace du stand, elle vient de plus légitimer la présence du salon comme modalité de représentation de ces territoires : le salon est placé sous le " patronage " de la Région, du Département et des villes de Nantes. Mais l'inverse est vrai : par le fait qu'il représente des territoires constitués, qu'il en expose les images et les représentants, le salon légitime la dimension politique du tourisme et les frontières qu'il expose dans les images. Les militants bretons ne s'y sont pas trompés. Voici la lettre que la société Provinciales reçut en retour d'une invitation adressée aux organisateurs d'un festival.

> Monsieur, Nous avons bien reçu votre aimable invitation à participer au salon du tourisme culturel qui se tiendra à Nantes début Novembre. Nous vous en remercions. Ce salon est placé sous le patronage de la région dite des pays[43] de la Loire, ce qui, à l'évidence nous interdit d'y participer. Notre association a pour objectif la promotion et le développement de la culture bretonne dans le cinquième département breton : la Loire-Atlantique, or, depuis sa création, la région dite des pays de la Loire et ses services ont mené une campagne incessante pour débretonniser notre département. Circonstance aggravante, cette campagne de propagande est dirigée majoritairement vers nos enfants, avec, bien entendu, la coopération de certains services de l'état. Par ailleurs, vous n'ignorez pas que cette région trouve son origine dans le décret n°2727 du 30 juin 1941 du régime collaborationniste de Vichy. À l'heure du procès d'un haut fonctionnaire de ce régime c'est une référence qui nous choque. Dans l'Union Européenne, seules les régions françaises ne sont légitimées ni par la géographie, ni par l'histoire, ni par l'économie, mais résultant de découpages administratifs arbitraires et s'agissant de la région dite des pays de la Loire elle fut décrite en son temps comme " une ineptie administrative ubuesque " par un de nos grands spécialistes de la géographie régionale. Votre société tend à promouvoir les réalisations culturelles provinciales[44], nous vous en félicitons, mais alors il faut s'en tenir aux provinces légitimes qui dans l'Ouest sont l'Anjou, le Maine, la Normandie, le Poitou, c'est là que se sont créées nos cultures, c'est de ces terroirs qu'elles se sont nourries et c'est là qu'elles continuent de se développer, fournissant à notre jeunesse des références solides face à une mondialisation qui tend à effacer toutes les singularités qui ont fait et font encore la richesse de notre terre commune. Ev*idem*ment les particularismes culturels ne doivent pas être signes de notre repli identitaire et de fermeture aux autres mais, au contraire, d'approfondissement de sa personnalité pour mieux s'ouvrir aux autres, c'est ce dont témoigne notre culture bretonne depuis des siècles et, de façon éclatante, aujourd'hui. Nous vous prions d'agréer, Etc. Un vice-président, … (1997)

---

[43] En minuscule dans le texte comme le terme " état ", j'ai respecté la ponctuation et les majuscules de l'auteur.

[44] La référence à l'action de la société : " votre société tend à promouvoir les réalisations culturelles provinciales " ne peut s'expliquer que par le nom de la société : Provinciales. Ce nom n'a cependant rien à voir avec l'organisation de salons de tourisme en province : c'était, au départ, le nom d'une société de fabrication textile que Jean-François Grunfeld a racheté pour pouvoir créer le Sime, le salon des musées, qui se tenait au Grand Palais. Ce nom fit souvent l'objet de commentaires de la part d'interlocuteurs de la société qui s'en étonnaient.

Il me paraissait important de citer cette lettre en entier : son auteur ne se contente pas de donner la raison du refus de son explication, il prend le temps d'expliquer, références historiques, géographiques et politiques à l'appui, son point de vue. Il veut convaincre : une région crée par Vichy, un découpage ubuesque, une atteinte à la culture locale, telle serait la région des Pays-de-la-Loire. L'auteur présente la culture bretonne comme une " personnalité " qui a besoin de mieux se connaître pour s'ouvrir aux autres. Étrangement, lorsqu'il cite les provinces " légitimes ", il ne fait pas référence à la Bretagne. Peut-être parce que la Bretagne n'est pas pour lui dans l'Ouest ou peut-être, plus certainement, qu'elle est pour lui bien plus qu'une province. Je précise que cette association était très récente : la lettre est datée du 18 octobre 1997, et en bas de page, il est indiqué que l'association a été déclarée le 25 août 1997[45]. Ce courrier est intéressant également parce qu'il se rapproche, par certains aspects, des discours que tiennent les responsables du tourisme de la Région : ces derniers expliquent qu'ils peinent à constituer une image lisible des Pays-de-la-Loire, que ce nom ne dit rien aux touristes, qu'ils confondent avec " les châteaux de la Loire ", image revendiquée par la région Centre. L'Anjou, le Maine, la Normandie, le Poitou, et bien sûr la Bretagne, ou encore la Touraine, sont en revanche des noms que l'on retrouve sur toutes les brochures des collectivités locales concernées, même si aucun département ne porte ces noms[46]. Les références aux " terroirs ", aux " particularismes culturels " ou à la " culture bretonne " pourraient venir d'une brochure touristique.

À la lumière de cette missive, on peut se demander si la tenue d'un salon du tourisme culturel à Nantes, sous le patronage des villes de Nantes et de Saint-Nazaire, du Département de la Loire-Atlantique et des Pays-de-la-Loire n'avait pas pour vocation, entre autres, d'affirmer une identité régionale, de construire une *image identifiante* appuyée notamment sur la culture contemporaine, et le patrimoine historique bâti, à défaut de pouvoir produire des *images édifiantes*, revendiquées quant à elles par les militants bretons. En ce qui concerne les produits locaux, je demandai en 1997 à une responsable du tourisme nantais quelles étaient les " spécialités régionales ". Elle me

---

[45] L'association est déclarée à la sous-préfecture de Saint-Nazaire. On n'ose imaginer les courriers que doit recevoir le maire de Saint-Nazaire, MDC, depuis le débat sur la charte européenne des langues régionales et minoritaires.

[46] Les Provinces de l'Anjou, du Maine et du Poitou chevauchent les départements de la Mayenne, de la Sarthe, du Maine-et-Loire (région des pays de la Loire), des Deux-Sèvres et de la Vienne (Poitou-Charente), les frontières de la Touraine sont à peu près celle de l'Indre-et-Loire (Centre) ; la Normandie est divisée en deux régions, la Haute et la Basse-Normandie, formées respectivement de deux et de trois départements. La Bretagne est une région composée de quatre départements.

répondit que, pour les Pays-de-la-Loire, ce *devrait* être les produits frais, à travers une charte obligeant les restaurants à ne pas utiliser d'aliments congelés. La spécialité culinaire des Pays-de-la-Loire restait au conditionnel, et elle était très clairement une construction. La Région avait décidément besoin du tourisme culturel pour tenter de constituer son *image identifiante*. En prévision notamment de la Coupe du monde 1998, dont plusieurs matchs se déroulaient à Nantes : il s'agissait de retenir les supporters[47].

Selon Fabrizio Sabelli, le salon serait la rencontre entre " une obligation d'ordre politique " (la prédisposition), " une nécessité de type économique " (l'exposition), " un devoir de nature symbolique " (la disposition)[48]. Cette distinction paraît pertinente pour les salons qui exposent des entreprises privées, mais comme on l'a entrevu plus haut, les choses sont plus compliquées pour le salon du tourisme : il y a fusion / confusion entre l'obligation politique et la nécessité économique, entre la prédisposition et l'exposition. Dans le salon du tourisme culturel, les exposants sont des institutions administratives ou politiques, l'obligation d'ordre politique n'est plus alors contenue dans la seule capacité de prédisposition. Elle investit aussi l'exposition et y trouve peut-être, comme je l'ai suggéré à propos des Pays-de-la Loire, une forme de légitimité : si les touristes commençaient à reconnaître *l'image identifiante* des Pays-de-la-Loire, au lieu de confondre avec " les châteaux de la Loire ", une identité régionale pourrait se mettre à exister, définie par l'extérieur. Ou, du moins, la Région pourrait-elle revendiquer une légitimité autre qu'administrative, puisque qu'elle ne peut s'appuyer ni sur l'histoire, ni sur la géographie. Le tourisme pourrait alors permettre de revendiquer une légitimité économique et la légitimité du miroir du tourisme[49].

b- Le salon, espace performatif

" Dire, c'est faire ", ainsi se définit le caractère performatif. Si l'on accepte l'idée que l'exposition est un discours dans l'espace, alors on peut affirmer que l'une des qualités

---

[47] Le maire de Saint-Nazaire avait d'ailleurs commencé son allocution pour l'inauguration du salon par ces mots : " Permettez-moi tout d'abord un clin d'œil en ces temps de préparation intense pour l'accueil de la Coupe du Monde de football à Nantes : je suis ravi que le tirage au sort m'ait désigné pour ouvrir devant vous ce moment dévolu aux prises de parole. "

[48] Fabrizio Sabelli, " Exposer, s'exposer. Pour une anthropologie du salon ", *in* Jacques Hainard, Fabrizio Sabelli *et al.*, *Le salon de l'Ethnographie*, Neuchâtel (Suisse), Musée d'ethnographie, 1989, pp.31-50, p.37

[49] Mais justement on dit que l'on part en vacances à La Baule ou que l'on prend un week-end à Nantes, pas que l'on va en Pays-de-la-Loire. Alors que l'on dit bien que l'on va " en Bretagne ", pas en Ile et Vilaine ou dans les Cotes d'Armor.

principales du salon du tourisme est son caractère performatif. Il fait " exister " sur la scène touristique, de par leur seule présence au salon, des territoires, des villes, des sites culturels. Ce que je nomme la " scène touristique " est l'ensemble des institutions, des collectivités et des opérateurs qui organisent la politique touristique. Le fait d'exposer sur un salon fait exister l'exposant comme un possible concurrent ou partenaire, quelle que soit sa fréquentation touristique effective. *A contrario*, l'absence dans les grands salons est perçue comme une non-existence, une mort ou une maladie : " si on n'est pas là on n'existe pas ", " il faut être là pour exister ", " si on ne vient pas, tout le monde pense que l'on a un problème ", " on ne peut pas ne pas venir " expliquent les exposants[50]. Si n'être pas là signifie ne pas exister, on peut considérer qu'être là, au salon, a valeur de preuve de son existence touristique. Le salon n'est donc pas seulement une modalité de représentation et d'exposition d'une offre touristique, il a également valeur d'affirmation, de preuve de l'existence et de la bonne santé de cette offre. Le salon peut être analysé comme l'une des instances de production d'une offre touristique, d'un point de vue symbolique, grâce à son caractère performatif, mais également, de manière concrète, parce que la préparation du salon et la location d'un stand sont coûteux et exigent une collaboration entre des collectivités, leurs organismes de tourisme et des sites. Pour louer un stand, produire une image et un discours touristique, les collectivités sont obligées de trouver des partenaires, d'inventer des " produits ", de se constituer comme " offre ".

Dans l'analyse économique du tourisme, on considère que l'offre touristique n'existe en tant que telle, d'un point de vue comptable, que lorsqu'elle est consommée. C'est le cas des services touristiques proprement dits : nuits d'hôtels, repas, mais aussi des services culturels : droits d'accès, droits d'entrée, droits de regard, tout ce qui donne lieu à un échange marchand, quelle que soit sa finalité. Une interprétation symbolique permet de proposer l'idée que c'est à partir du moment où le territoire, le site ou la ville expose une image susceptible d'être consommée par le regard du visiteur de salon, du regardeur de brochure, du spectateur de publicité que cette image devient effectivement une *image identifiante* du tourisme.

Si, d'un point de vue économique, le salon se présente comme une *atopie*, il se présente, dans les discours, comme un espace public. Enfin, pour qui observe ce qu'il représente

[50] Discussions avec des exposants au *MIT international*, au *Salon des Vacances en France* et au *Salon*

et comment il l'expose, le salon est une représentation du monde, un artefact et une *utopie*. Non pas un monde sans lieu, mais " un monde situé dans un ailleurs temporel ou spatial[51]. " Le salon du tourisme est une *utopie* pour le visiteur qui le parcourt et effectue un itinéraire dans un territoire artificiel, un espace clos avec ses allées, ses stands, ses restaurants ou son " marché ". Le salon du tourisme est également un artefact dans le sens ou il permet un parcours dans un espace représentant quelque chose d'autre : des régions, des musées, la France, l'Europe ou le monde. Il est une utopie encore parce qu'il ne représente pas seulement le monde, il le transforme.

Tourissima, en 1998 et 1999.

[51] Jean Davallon, " Gestes de mises en exposition ", *in* Jean Davallon (dir), *Claquemurer tout l'Univers. La mise en exposition*, Paris, Editions du Centre Georges Pompidou, 1986, pp.241-266, p.253

Conclusion

Le tourisme est un objet limitrophe, soutenu à la fois par un discours du bien commun et du bien marchand. L'analyse de l'organisation des institutions touristiques et de leurs discours demande que l'on dépasse l'opposition entre d'un côté, l'explication par le marché, l'accord marchand entre des individus mus par des intérêts, et, de l'autre, l'explication par les faits sociaux, le recours à une notion d'être collectif.

De même, le salon du tourisme est à la fois une obligation d'ordre politique et une nécessité de type économique. Au salon du tourisme culturel, ce sont les pouvoirs publics qui s'exposent. Le choix d'exposer au salon et le choix d'un salon particulier peuvent s'expliquer par des conditions-relais liées à des négociations entre les institutions et les collectivités d'un territoire[52]. Le dispositif et les relations qui s'organisent au salon du tourisme culturel ne relèvent pas d'un échange marchand mais d'une exposition politique et identitaire. Mais cette exposition est possible et légitime, pour les institutions, parce qu'elle prend la forme d'une mise en scène commerciale, d'une représentation concrète du Marché. Tout se passe comme si les modalités, les valeurs et les discours de l'échange marchand et du capitalisme contemporain formaient – formataient - les politiques et les techniques de représentation de l'identité. Posé comme une représentation du Monde, le salon s'organise également comme un dispositif politique qui tente d'influer sur ce qu'il représente par la reproduction dans un espace clos d'un monde propre. Le salon n'est pas seulement un reflet des politiques touristiques : il agit sur ces politiques et il possède un caractère performatif. Pour pouvoir le qualifier de dispositif rituel restreint, il faut se demander s'il produit des identités relatives. Et quelle est l'efficacité symbolique de ces identités.

[52] En ce qui concerne la disposition, l'acquisition par les visiteurs, elle est, dans les salons, toujours symbolique, bien que parfois médiée par l'achat de " produits du terroir ", en provenance du territoire représenté.

chapitre 4

Le tourisme culturel, un lieu commun

> *“ La doctrine (…) tend à se diffuser ; et c’est par la mise en commun d’un seul et même ensemble de discours que des individus, aussi nombreux qu’on veut les imaginer, définissent leur appartenance réciproque. En apparence, la seule condition requise est la reconnaissance des mêmes vérités et l’acceptation d’une certaine règle – plus ou moins souple – de conformité avec les discours validés ; si elles n’étaient que cela, les doctrines ne seraient point tellement différentes des disciplines scientifiques, et le contrôle discursif porterait seulement sur la forme ou le contenu de l’énoncé, non pas sur le sujet parlant. Or, l’appartenance doctrinale met en cause à la fois l’énoncé et le sujet parlant, et l’un à travers l’autre. Elle met en cause le sujet parlant à travers et à partir de l’énoncé, comme le prouvent les procédures d’exclusion et les mécanismes de rejet qui viennent jouer lorsqu’un sujet parlant a formulé un ou plusieurs énoncés inassimilables. (…) Mais inversement la doctrine met en cause les énoncés à partir des sujets parlant, dans la mesure où la doctrine vaut toujours comme le signe, la manifestation et l’instrument d’une appartenance préalable – appartenance de classe, de statut social, de nationalité ou d’intérêt, de lutte, de révolte, de résistance, ou d’acceptation. La doctrine lie les individus à certains types d’énonciation et leur interdit par conséquent tous les autres ; mais elle se sert, en retour, de certains types d’énonciation pour lier des individus entre eux, et les différencier par là même de tous les autres. La doctrine effectue un double assujettissement : des sujets parlants aux discours, et des discours au groupe, pour le moins virtuel des individus parlants. ”* Michel Foucault, 1971[1]

Introduction

Le discours du tourisme culturel s’organise et s’expose selon deux principes qui apparaissent à première vue opposés : le bien marchand et le bien public. Cette conciliation s’opère dans la manière dont sont constituées les images du tourisme. Le salon est l’un des lieux ou s’expose le discours commun – à la fois politique et commercial – du tourisme culturel. Il s’agit dans ce chapitre d’examiner plus avant comment le tourisme culturel se constitue comme lieu commun, non plus politique, mais institutionnel. De ce point de vue, le discours du tourisme culturel ne va pas de soi car il postule l’association de deux catégories d’institutions qui se sont historiquement constituées en opposition l’une par rapport à l’autre, la culture et les loisirs. Le tourisme a longtemps été considéré par le ministère et le “ monde ” de la Culture comme une modalité de loisirs. Les deux institutions qui s’opposent se nomment elles-mêmes “ le monde la culture ” et “ le monde du tourisme ”. Après avoir examiné les fondations de *cette opposition, je tenterai de comprendre comment, dans l’exposition au salon ou la création d’un réseau culturel, se constitue une communauté qui intègre, produit et

[1] Michel Foucault, *L’ordre du discours*, Paris, Gallimard, 1971, pp.44-45

reproduit les valeurs du tourisme culturel. Je ne cherche pas ici à déterminer les différences “ objectives ” des pratiques et des buts “ des professionnels du tourisme ” et “ des professionnels de la culture ”, mais j’examine les images que des personnes qui revendiquent leur appartenance à un “ milieu professionnel ” - “ le Tourisme ” ou “ la Culture ” – produisent sur l’autre milieu. Et la manière dont elles se représentent les images qu’elles imaginent que “ l’autre milieu ” porte sur le leur. Il s’agit d’observer comment se constituent deux identité relatives constituées en opposition l’une de l’autre. Et comment cette opposition est dépassée lorsqu’un tiers considéré comme “ la demande ” apparaît. Parler de tourisme culturel constitue alors un moyen de trouver un terrain d’entente institutionnel.

A- Tourisme versus culture

1- Tourisme contre culture

a- Les “ touristes ” et les “ cultureux ” : un comité de pilotage

Soit un “ Comité de pilotage ” organisé par une entreprise privée pour préparer deux journées de rencontres professionnelles sur le tourisme culturel et le tourisme urbain : une journée de colloque et une journée de *workshop*. Ces journées sont nommées *Mix-Cités*. Le choix des membres du Comité de pilotage est déterminant pour l’entreprise : ceux-ci garantissent la légitimité de la manifestation et font bénéficier l’entreprise de leurs réseaux. De plus, certains d’entre eux sont des clients potentiels de la société. Ils seront d’autant plus aisément convaincus de s’inscrire aux journées (35000 francs par ville), pour se présenter à l’oral et lors des *workshops*, qu’ils ont participé à la mise en place du programme. Le Comité de pilotage de la manifestation est composé comme suit :

- le responsable du Club des collectivités territoriales à l’Afaa (Association Française d’Action artistique, dépendant du ministère des Affaires étrangères)
- la directrice d’une agence de communication, qui s’occupe de la communication de Mix-Cités
- la directrice du tourisme du Gotland (Suède)
- un représentant de Euromediterraneo culture dei mari (réseau euro-méditéranéen)
- le secrétaire général du Club national des réseaux de villes
- le directeur de l’Institut européen des itinéraires culturels
- le président des agences réceptives du Snav
- le directeur des Affaires culturelles du Havre
- la directrice d’une agence de voyage
- le directeur de la Fnotsi (Fédération nationale des offices de tourisme et syndicats d’initiative)
- le directeur du Tourisme-Club de Brest
- le secrétaire général de la Conférence du tourisme urbain, directeur de l’office de tourisme de Rennes
- les directeurs des offices de tourisme de Dijon, de Limoges, et de Rennes
- un sociologue, spécialiste du tourisme
- le directeur de Provinciales
- trois étudiants stagiaires à l’Institut européen des itinéraires culturels
- l’ethnologue, perçue par les membres du Comité comme une salariée de Provinciales.

Il n’y a pas de représentant du ministère de la Culture. Certains des membres ne viendront jamais aux trois réunions préparatoires, d’autres seront toujours présents, la

plupart feront acte de présence au moins une fois. Les réunions ont lieu dans les bureaux de la société Provinciales, près de l'Opéra. Les participants ont reçu un courrier leur indiquant l'ordre du jour et l'identité des membres du Comité. Tout le monde s'installe, au fur et à mesure des arrivées, autour d'une grande table de réunion. La société a prévu du café, du thé et des petites viennoiseries. Lors de la première réunion, le premier mars 1999, chacun présente la structure à laquelle il appartient. Le président des agences réceptives du Snav,– c'est-à-dire les agences qui accueillent les groupes et organisent leurs hébergements et déplacements sur place - a longtemps travaillé pour Paris-Vision

> - " Paris Vision, vous savez, les cars ! Donc je sais concilier l'intérêt touristique et l'intérêt culturel ! "

La directrice d'une agence de voyage spécialisée dans les circuits culturels pour Américains exprime ses difficultés à intéresser ses groupes à des visites originales.

> - " Pour les visites pittoresques, pas de problème. Mais quand j'ai proposé à mes Américains, très cultivés, une visite du quartier Perret au Havre, il n'y en a pas un qui a suivi : ils sont tous restés à Honfleur. "

Elle donne plusieurs exemples de propositions de visite dans des villes ou des quartiers peu touristiques " qui n'ont pas fonctionné ". Personne de l'interroge plus avant. Lorsque vient son tour, le chargé de mission de l'Afaa présente les conventions signées entre les collectivités locales et l'Afaa, et le rôle de représentation de la Culture française à l'étranger de cette dernière :

> - " Il y a aujourd'hui une professionnalisation des métiers de la culture, il y a une vie culturelle dans vos villes d'une excellence inégalée. Nous sommes chargés d'exporter l'excellence, nous sommes amenés à travailler avec les collectivités locales. Avant, naturellement, on travaillait avec le ministère de la Culture. Maintenant… "

Le président du Snav l'interrompt :

> - " Professionnels de la culture, ça veut dire quoi, professionnels de la culture ? ! La culture croit toujours avoir raison, et ils imposent des produits dont on sait qu'ils ne se vendent pas. Ils sont où les professionnels ? "

Le directeur de l'office de tourisme de Limoges renchérit :

> - " L'activité touristique, est-ce que c'est seulement la danseuse de la collectivité ou est-ce que c'est de l'économie ? Il faut que tous les musées et les entreprises soient rassemblés. Mais la culture, c'est souvent des professionnels dans leur tour d'argent. "

Le directeur de l'entreprise qui a rassemblé le comité tente de s'interposer :

> - " Le problème entre la culture et le tourisme, il est politique : c'est parce qu'il y a rarement des élus qui ont la double casquette culture et tourisme. "

Le président du Snav reprend son monologue sur les “ gens de la culture ” qu’il juge incompétents. Le directeur de l’office de tourisme de Dijon se pose en réconciliateur :

> - “ D’un côté, on a des gens de la culture, et de l’autre du tourisme. C’est des passions, on est tous des passionnés, ça fait des étincelles, c’est normal. La culture, c’est de la recherche scientifique, nous, nous sommes liés au marché, heureusement ! Mais nous devons reconnaître que les institutions culturelles ne sont pas que des moyens à notre service. ”

La directrice de l’agence de communication, s’adresse au président du Snav :

> - “ Pour vous, la culture, ce n’est qu’un moyen pour faire votre objectif, pour faire venir le maximum de touristes pendant un maximum de temps, pour être rentable. Les gens de la culture, ils n’ont pas envie de cela. ”

Le responsable du Club collectivités territoriales à l’Afaa :

> - “ Il y a une notion beaucoup plus importante que la notion de rentabilité, c’est celle de public. Il y a une vraie réflexion sur la notion de public dans les milieux culturels. Et quand on parle de public, c’est le travail du tourisme, la médiation. ”

Le directeur de l’office de tourisme de Dijon :

> - “ C’est quoi, la médiation ? ”

Le directeur des Affaires culturelles du Havre donne une définition consensuelle de la médiation (“ c’est la capacité de transmettre ce qui est présenté ”, et une discussion sur l’offre culturelle de chacune des villes représentées s’engage. Le directeur du Tourisme-Club de Brest explique que dans sa ville, “ il n’y a pas d’équipement culturel d’un grand intérêt ”.

> - “ Il y a le musée des Beaux-Arts, c’est bien mignon, mais il faut trouver autre chose, le tourisme urbain. L’objectif, c’est que les gens qui viennent à Océanopolis restent six heures à Brest et dépensent beaucoup de fric. Le problème, c’est que le tourisme, c’est la portion congrue de la culture. ”

Le responsable de l’Afaa s’énerve :

> - “ Il y a quelque chose qui me choque, pas en tant qu’Afaa, mais en tant qu’individu. Ça fait deux fois que je vous entends dire qu’il faut qu’ils dépensent le plus d’argent possible. Moi, quand je voyage, je veux bien dépenser de l’argent mais il faut quelque chose de qualité. Regardez les petits-déjeuners, c’est de la culture le petit-déjeuner, il pourrait y avoir des spécialités. Eh bien non, c’est la chaîne ! ”

Le président du Snav :

> - “ De toutes façons, pour mettre dans les brochures, il faut que l’on sache 18 mois à l’avance, les gens de la culture, ils sont pas foutus de prévoir. Et le gouvernement, il est pas foutu de prévoir d’une année sur l’autre le budget de la culture et du tourisme. Comment voulez-vous que cela marche ! ! ”

S’ensuit une discussion sur les modalités de programmation et les habitudes en la matière dans d’autres pays. Le directeur de Provinciales tente d’orienter le débat sur

l'ordre du jour du Comité de pilotage, et il présente les journées de colloques et les *workshops*. Il développe l'idée que pour faire venir les touristes, les villes doivent changer d'image, il se tourne alors vers les directeurs des offices de tourisme de Brest et de Limoges en affirmant :

> - " On parle de culture et de tourisme, mais, bien entendu, ce qui lie l'un à l'autre, c'est l'économie. "

Les directeurs approuvent et chacun raconte les dispositions que prend sa ville pour se " mettre au tourisme " ou " changer d'image ". Le directeur de Limoges insiste :

> - " A Limoges, le problème, c'est Proust : il nous a fait énormément de mal avec le verbe limoger. Mais il y a plein de choses à faire, la porcelaine. Et la gare est classée. "

Le directeur du Club Tourisme de Brest explique que la notion de ville, cela ne peut pas continuer, il faut faire éclater ça, et parler de pays. Le directeur de l'office de Dijon affirme :

> - " L'aspect culturel en ville est très important, parce que c'est un moyen de monter le niveau de l'image. On fait ses courses avec une garantie patrimoniale, on vient dépenser en ville sur un fond culturel. "

" Je m'excuse ", ajoute-t-il à l'adresse du responsable de l'Afaa qui riposte :

> - " Le fond culturel, on le voit très peu dans les hôtels ! "

> - " Mais nous, à Dijon, on a un signe distinctif pour les hôtels qui achètent et offrent des entrées à des expositions, et on essaie de se mettre aux normes Afnor, même si c'est très difficile. Et les policiers municipaux sont formés au tourisme. Mais on ne veut pas tomber dans les visites guidées qui sont vécues comme la corvée culturelle. C'est pour cela que se développent les audioguides. Il faut pouvoir accéder librement, il faut qu'ils décident librement de l'offre qu'ils vont voir. "

La personne de l'Afaa n'est pas convaincue par le caractère culturel des normes Afnor et semble préférer d'autres critères. Le directeur de l'office de tourisme de Limoges soutient son collègue :

> - " Limoges n'est pas Ville d'art et d'histoire pour ne pas tomber dans le corset de la Caisse des monuments historiques. Nous, on lutte contre ce label. "

Le directeur de Provinciales essaie de réconcilier tout le monde en expliquant que 30% des touristes font des visites extérieures et seulement 6% des visites intérieures.

> - " Le tourisme urbain, c'est la capacité à élargir la sphère culturelle, le *swinging London*, c'est d'abord un état d'esprit ! "

Le directeur de l'office de Limoges commence une longue explication sur les " TO ", et les " possibilités d'export " de sa ville . La personne de l'Afaa :

- “ C’est quoi un TO ? ”

Heureusement, le président du Snav et l’organisateur de voyage viennent de partir à l’élection de la présidence du Snav où le président est seul candidat. Sa question ne génère donc qu’un sourire condescendant. La directrice de l’agence de communication entend bien réconcilier les responsables institutionnels du tourisme et de la culture, le départ du président du Snav lui en donne l’occasion :

-“ C’est aberrant cette histoire de 18 mois pour faire un programme, à l’heure d’Internet. Et dès qu’on dit culture, il pense élitisme. Il a une réaction proche des gens de province par rapport aux gens de Paris. ”

Le directeur de Provinciales renchérit :

- “ C’est les gens du tourisme, surtout les Cdt, ils ont une position de retrait d’emblée. ”

La personne de l’Afaa :

- “ C’est quoi un Cdt ? ”

Pour faire diversion devant cette nouvelle question qui laisse les personnes du tourisme ébahies, le directeur de Provinciales demande alors au directeur de l’office de tourisme de Dijon quels sont ses accords avec le Consortium[2]. Le directeur de Dijon :

- “ C’est quoi le Consortium ? ”

Les deux organisateurs, le directeur de Provinciales et la directrice de l’agence de communication, choqués par cette ignorance, ne parviennent plus à se poser comme des intermédiaires, alors que leur position est déjà déséquilibrée par leurs parcours professionnels respectifs qui les identifie comme appartenant au “ monde de la culture ”. Ils n’ont pas trouvé la meilleure accroche pour une réconciliation générale : parler des “ gens de province ” et stigmatiser les Cdt les placent comme Parisiens alors que tous leurs interlocuteurs, exceptée la personne de l’Afaa, viennent de province. Les affirmations péremptoires du président du Snav constituent cependant un moyen pour les interlocuteurs de trouver un terrain d’entente, dans la critique des organisateurs de voyage, les fameux “ TO ” ou tours-opérateurs. Tous se mettent alors d’accord pour critiquer le schéma simpliste des organisateurs de voyage, leur incapacité à “ innover ”, leurs *a priori*. Le directeur de l’office de tourisme de Limoges :

- “ C’est vrai qu’on entend de la part des TO, que la culture, c’est pour les culs terreux et que le tourisme, ça c’est de l’économie. ”

[2] Le Consortium est le Centre d’Art contemporain de Dijon, très connu dans les “ milieux ” de la culture.

La conversation se poursuit dans un très bon restaurant du quartier de l'Opéra : le directeur de Provinciales doit convaincre ses interlocuteurs qu'ils peuvent investir en sécurité dans sa manifestation. Chaque ville devra débourser 35 000 francs pour que ses responsables touristiques ou culturels présentent leur ville et participent au *workshop*, c'est-à-dire aux rendez-vous programmés avec des organisateurs de voyages et des Comités d'entreprise. Pendant le déjeuner, le directeur de l'office de tourisme de Limoges et la directrice de l'agence de Communication ont une altercation sur la légitimité des journées " portes ouvertes ". Le directeur de l'office explique qu'il est absolument contre le principe car cela coûte cher puisqu'il faut payer les employés ; la directrice de l'agence rétorque violemment que les portes ouvertes sont une des bases de la démocratisation de la culture. Lors d'un autre repas, à l'issue d'une autre réunion, le sujet reviendra sur la table, le directeur de l'office de tourisme de Limoges dira alors, comme pour s'excuser de ses opinions :

-" Je sais, je suis un épicier. J'arrive avec ma blouse grise et je compte les sous. "

L'objet de la deuxième réunion, qui a lieu en mai, est le projet de questionnaire que la société Provinciales souhaite envoyer aux villes participantes pour présenter leur " offre " aux organisateurs de voyage. Ce questionnaire doit également servir de base pour les échanges pendant le colloque et être distribué aux médias présents. Il est composé de six questions se rapportant à la présentation générale de la ville et à ses offres culturelles (création contemporaine, spectacle vivant, architecture et urbanisme, patrimoine). Selon le directeur de *Mix-Cités*, il s'agit " de faire prendre conscience aux personnes qui doivent le remplir (directeur des Affaires culturelles, directeur de l'office de tourisme, adjoint à la Culture, maire) des attraits et des atouts touristiques et culturels de leur ville, par la formulation de réponses synthétiques et originales "[3]. L'objectif explicite est d'aider les villes participantes à " améliorer leur image "[4]. Ce questionnaire donne lieu à quelques commentaires, en particulier de la part du président des agences réceptives du Snav. Celui-ci remarque qu'il manque une question sur les moyens d'accès à la ville (aéroport, autoroutes etc...), les capacités d'hébergement (nombre d'hôtels, une, deux ou trois étoiles) et les productions locales spécifiques (essentiellement métiers d'art). Surtout, il indique qu'il ne voit pas l'intérêt d'une

[3] *Présentation du questionnaire*, Provinciales, 1999, p.1

[4] Le programme des trois journées est décliné comme suit dans le communiqué de presse : 6 octobre : " Analyse des relations entre tourisme et culture " ; 7 octobre : " Réflexion sur l'image de la ville ", 8 octobre : " Bourse économique d'échange " (workshop).

question sur la création contemporaine puisque, selon lui, ce sujet n'intéresse pas lui touristes. Ce postulat déclenche les mécontentements. Il est contredit par le responsable des Affaires culturelles du Havre qui développe l'exemple du musée d'Art moderne de Saint-Etienne. La discussion porte ensuite sur l'ambiguïté du terme patrimoine et la différence entre patrimoine bâti et patrimoine immatériel défini par les protagonistes comme des " éléments d'identité régionale pouvant également faire l'objet de promotion touristique ". Les membres du Comité approuvent le responsable de l'Afaa qui souhaite que soit ajoutée une question sur la présence de monuments classés. " La mention " classé ", indique-t-il, apporte souvent une notoriété supplémentaire à un bâtiment et à la ville qui peut s'en servir comme un élément de communication et de publicité ". Le président du Snav renchérit :

> - " Les hébergements de caractère, c'est important. À Budapest, les hôtels de la ville basse n'ont pas d'intérêt, mais, sur la colline, il y a un Hilton qui abrite un couvent ! (*sic*) "

On remarquera que, excepté les organisateurs et les deux agents de voyage, tous les participants sont des responsables institutionnels. La discussion se structure toutefois autour d'une opposition entre " culture " et " tourisme ", opposition rappelée à chacun par les questions des uns et des autres à propos de sigles, de sites, ou de notions : " c'est quoi… un Cdt, la médiation, un TO, le Consortium ? " En posant sa question, la personne affirme son ignorance de " l'autre monde " et se place, pour ses interlocuteurs, dans un camp ou dans un autre, celui de " la Culture " ou celui du " Tourisme ". Lorsque les participants parlent du tourisme et de la culture, ils ne font référence ni aux pratiques des touristes, ni aux représentations qui organisent la définition de la culture ou du tourisme. " Le Tourisme " et de " La Culture " désignent un ensemble d'individus, d'administrations, de lieux, d'activités, de politiques, de sémantiques, d'idéologies qu'ils estiment relever d'un même monde – celui du tourisme ou celui de la culture : " la culture, c'est scientifique, le tourisme, c'est de l'économie " affirme le directeur de l'office de Dijon. Les échanges au sein de ce comité restent courtois : les participants partagent les mêmes objectifs, changer ou améliorer l'image de leur ville, au moyen de propositions culturelles, pour la " mettre en tourisme ". Les organisateurs, et le responsable du Club collectivités territoriales de l'Afaa se présentent comme des intermédiaires pour arriver à ce but.

Dans les salons, lors de discussions entre personnes qui se considéraient comme relevant du même milieu, j'ai pu entendre des professionnels du tourisme dire que les

“ cultureux ” sont prétentieux, méprisants et incapables, car ignorant des “ réalités ”, c'est-à-dire, en l'occurrence, les “ obligations de rentabilité ”. À l'inverse, certains des responsables d'institutions culturelles stigmatisent l'ignorance, voire “ la bêtise ” ou “ la brutalité ” des “ marchands de soupe ” du Tourisme. Ces qualificatifs violents sont toutefois plutôt rares. Ce qui est fréquent en revanche est le regret affirmé d'une opposition irréductible en raison du rejet de l'autre, mais qui pourrait être levée, si cela ne dépendait que de soi. Les personnes qui considèrent qu'elles appartiennent à l'un des milieux regrettent, tout en se les appropriant, les stéréotypes qu'elles imaginent formulés à leur encontre par “ l'autre milieu ”. Pour caractériser l'opposition entre “ Tourisme ” et “ Culture ”, les responsables du tourisme font par exemple fréquemment référence à la métaphore des gardiens et des marchands du temple : “ ils nous méprisent parce qu'on est des marchands du temple ”, “ le temple de la culture a besoin de marchands ”. Pour les personnes qui font référence à la parabole biblique, il ne s'agit pas de remettre en cause leur appartenance au monde marchand, il s'agit de regretter qu'elle soit considérée comme dévalorisante par des individus auxquels ils reconnaissent implicitement ou explicitement un rôle de “ gardiens ”. La volonté affirmée est donc de réconcilier les gardiens et les marchands. L'identification des uns et des autres aux marchands et aux gardiens du temple peut sembler étrange, compte tenu du sens de la parabole. Toutefois, si les “ gens du tourisme ” regrettent le procès en valeur dont ils estiment être les victimes, ils revendiquent bien leur appartenance au monde marchand, à son langage – les produits, les prospects, les niches - et à ses valeurs – la rentabilité, l'efficacité, le retour sur investissement. Cette revendication permanente pourrait apparaître logique si les personnes dont j'évoque les paroles travaillaient dans des entreprises privées. Or, à deux exceptions près pour le Comité de pilotage évoqué plus haut - la directrice de l'agence de voyage et le président du Snav -, ce n'est pas le cas : il s'agit de responsables d'institutions touristiques, publiques ou parapubliques, dépendant de collectivités locales. Lorsque le directeur de l'office de tourisme de Limoges affirme “ je suis un épicier ”, il revendique – sous forme de défiance - son appartenance à un ordre social – celui des marchands – qui, *a priori*, n'est pas le sien. Mais la référence à cet ordre marchand lui permet de justifier son discours commercial. La référence permanente au marché et à la “ grandeur marchande ”[5] est pour les acteurs institutionnels du tourisme un moyen de justifier leur activité invoquant un ordre de

[5] Luc Boltanski, Laurent Thévenot, *De la justification. Les économies de la grandeur*, Paris, Gallimard,

valeur posé comme distinct de celui de la culture. Le discours marchand est plus une valeur qu'une activité, même si certains organismes liés aux collectivités locales ont des objectifs de vente et des obligations de résultat[6].

La raison d'être du comité de pilotage évoqué plus haut est la préparation d'une manifestation qui doit notamment permettre la rencontre entre une " offre " et une " demande " constituée, pour les institutions qui se considèrent comme une " offre " par les organisateurs de voyage. Or, dans le Comité de pilotage, les " gens du tourisme " et ceux de la " culture " ne parviennent à s'entendre que sur un seul point : l'attitude jugée critiquable des organisateurs de voyage. On a donc une opposition clairement exposée par les responsables institutionnels de la culture et du tourisme, mais celle-ci est dépassée lorsque survient la question des organisateurs de voyage. Si les responsables institutionnels du tourisme affirment partager le même discours que les agences privées, ils se trouvent, de fait, " rabattus " dans le camp des institutions, dans le camp de l'offre, devant les exigences et les absences des organisateurs de voyage. Il y a la critique des affirmations péremptoires du président du Snav, mais également et surtout la dénégation de ce qui est dit par la directrice de l'agence de voyage : le récit de l'échec de ses tentatives de diversification des visites culturelles ne semble avoir été entendu par personne. Pour légitimer leur rôle et leur présence, les responsables institutionnels de Brest, du Havre ou de Limoges ne peuvent entendre le récit de cette expérience. Ils ont besoin de croire que la " mise en tourisme " reste possible, et que les échecs sont imputables à un manque de coordination entre leurs services ou à l'incurie des tours-opérateurs. Il leur faut croire qu'il suffit de " changer d'image ". Il en est de même pour les organisateurs de la manifestation : pour se poser comme intermédiaires, relais, et conseils pour la constitution d'une " offre " et d'une " image " - le thème de la deuxième journée est " l'image de la ville " - , il faut qu'ils postulent qu'une demande " potentielle " existe.

b- Le tourisme et la culture, des petits Léviathans

" L'opposition entre culture et tourisme est factice ". Cette phrase, inscrite en grands caractères, s'étale sur la brochure de présentation du salon du tourisme culturel. Yannick Guain, maire adjoint à la Culture de Nantes tient la brochure et lit cette phrase

---

1991

[6] C'est le cas de certains offices de tourisme et des structures " Loisir-accueil " liées aux Comités départementaux du tourisme.

à voix haute. Nous sommes en septembre 1997, un mois avant l'ouverture du salon du tourisme culturel créé en partenariat avec la municipalité à la Cité des congrès de Nantes. Le commissaire du salon a organisé une réunion avec les élus concernés, le directeur adjoint à la communication de la ville et un consultant spécialisé dans le tourisme culturel - Josquin Barré, l'auteur de l'ouvrage *Vendre le tourisme culturel* analysé plus. Yannick Guain n'est pas seulement adjoint à la culture socialiste, il est aussi président du CRDC, le Centre de Rencontres et de Développement Culturel, dirigé par Jean Blaise, qui organise de nombreuses manifestations culturelles à Nantes[7]. Yannick Guain connaît les mots de Lang sur le rapprochement entre économie et culture, et sa ville proclame depuis 1991 qu'elle se donne pour objectif ce rapprochement. Il sait aussi que le commissaire du salon appartient à la même famille politique que lui. Il sait enfin que son directeur des Affaires culturelles, Jean-Louis Bonnin, connaît Jean-François Grunfeld : il l'a rencontré " chez Lang ". Mais le maire adjoint n'est pas content : " Je ne suis pas d'accord, cette opposition ne me paraît pas factice. Elle est réelle, et la fusion entre tourisme et culture n'est pas souhaitable ", lance-t-il au commissaire. Ce dernier justifie cette phrase érigée en slogan en expliquant que son but était de " dépasser les doutes des professionnels du tourisme au sens large et les craintes des responsables culturels ". Il présente le tourisme culturel comme " un moyen de réconciliation entre les deux mondes ".

Tout se passe comme si, dans les discours, le Tourisme et la Culture constituaient deux entités vivantes, investies d'une personnalité, d'un langage et d'une éthique propres. Chacun disserte sur la personnalité respective du Tourisme et de la Culture et sur leurs possibilités d'entente. Comme s'ils constituaient deux petits Léviathans, présentés à la fois comme des jumeaux et des contraires, des gémeaux ou des siamois. De genre opposé, ils sont désignés comme des promis convaincus de la nécessité d'un mariage de raison en même temps que déchirés par un combat idéologique, un conflit éthique et une sorte de guerre des sexes pour la domination de l'un sur l'autre[8]. L'opposition entre

---

[7] Le festival des *Allumés*, puis *Fin de siècle*. Le CRDC s'est installé en 2000 dans les bâtiments de l'ancienne Usine Lu, rebaptisée LU, comme Lieu Utile. Les programmations sont résolument tournées vers les arts contemporains – arts plastiques, danse, performances, musiques actuelles -

[8] Après le Sime, un salon des musées organisé au Grand Palais, la tenue d'un salon du tourisme culturel constitue pour Jean-François Grunfeld un moyen de " forcer la culture à se soumettre à la logique économique. " La métaphore sexuelle est omniprésente dans son discours. Cette métaphore ne porte pas sur un rapport de séduction que la culture pourrait opérer sur le tourisme mais sur la soumission que cette culture serait obligée de subir de la part du tourisme - et plus généralement du fait de l'économie et des lois du marché. Lors de la conception des ateliers thématiques du salon de 1997, Jean-François Grunfeld évoque plusieurs fois l'idée, pour plaisanter, d'un atelier à destination de " la Culture ", intitulé

Culture et Tourisme rencontre une autre opposition, tout aussi vivace, entre les " gens de terrains " et les autres – " le Ministère " - notamment, le Haut et le Bas, l'Etat et le Local, le Terrain et le Ministère, la tête et les pieds. Chacun des " mondes " est présenté par les personnes qui s'y identifient comme un corps social spécifique, aux composantes organisées par une position verticale. C'est la raison pour laquelle je parle de *petits Léviathans*.

L'opposition entre " les gens du tourisme " et " ceux de culture " est un objet récurrent dans les discours professionnels du tourisme culturel. On pourrait penser qu'il se construit par l'insertion puis l'attachement à une " culture professionnelle spécifique ", par l'expérience de l'exercice d'un métier et le constat de différences. Mais cette opposition est déjà présente chez les étudiants, c'est du moins ce que j'ai pu constater en enseignant dans un Institut Universitaire Professionnel (IUP) intitulé " Métiers de la culture et du tourisme ". Au moment de leur entrée dans l'IUP, les étudiants, qui sortent du baccalauréat, d'une première année de faculté ou d'un BTS de tourisme choisissent entre deux sections : " Développement culturel " ou " Tourisme culturel ". Il faut souligner que les étudiants sont très majoritairement des filles. En maîtrise, c'est-à-dire trois ans plus tard, la plupart des cours sont distincts, mais quelques-uns sont communs, dont celui de " médiation culturelle ", que j'ai animé pendant deux années. Il est étonnant de voir les étudiants se séparer en deux groupes dans l'espace de la classe, séparés par une rangée de tables vides. D'un côté, les " touristes ", de l'autre, les " cultures ", comme ils se nomment eux-mêmes et sont nommés à l'IUP. La différence vestimentaire et l'attitude en cours est également perceptible. Du côté des " touristes ", un habillement sage, et une participation peu enthousiaste, sauf quand cela était explicitement demandé, dans le cadre d'un exposé par exemple. Plusieurs " touristes " m'ont expliqué qu'ils ne voyaient pas l'intérêt de " la médiation culturelle " pour des études en tourisme. Du côté des " cultures ", des tenues plus ou moins exubérantes, qui

---

" Comment je me suis fait violée par un tour-opérateur ". Il affirme lors d'une autre réunion, que le " tourisme culturel, c'est la culture violentée par le tourisme ", violence qu'il estimait bénéfique, bien sûr. Cette vision des rapports - c'est le mot juste - entre culture et tourisme - n'est sans doute pas étrangère aux inimitiés qu'il s'est créé parmi les professionnels de la culture, et ce dès l'organisation du Sime en 1988. Dans le même temps, sa méconnaissance des professionnels du tourisme a sans doute contribué à l'échec de la manifestation. En juillet 1998, un responsable du tourisme nantais expliquait, après l'annonce de l'annulation du salon du tourisme culturel prévu pour le mois d'octobre, faute d'exposants et faute de soutiens locaux que " le caractère de monsieur Grunfeld n'est pas étranger à l'échec de la manifestation. " L'explication par la personnalité d'un individu me paraît cependant peu pertinente : il suffit de regarder le destin des autres salons et colloques du tourisme culturel organisés par des opérateurs privés pour s'apercevoir qu'ils ont également échoué dans leur volonté de vivre de la réconciliation ou du mariage de la culture et du tourisme.

rapprochaient ces étudiants du style en vogue dans les écoles d'Art. L'intérêt était beaucoup plus manifeste, la " médiation " étant souvent perçue par ces étudiants comme une sorte de mission humanitaire. À la fin de l'année, certaines étudiantes de la section " culture " m'expliquèrent qu'elles ne parlaient pas aux " touristes " parce que leur scolarité était distincte et donc qu'elles ne les connaissaient pas, mais aussi et surtout parce " qu'ils étaient ploucs ", et qu'on ne pouvait pas " s'entendre avec des gens qui écoutent Barry White ". En fait, en regardant de plus près les cursus de chacun, il apparaît que certains étudiants de la section " culture " côtoyaient les " touristes " et inversement. Simplement, dans leur tenue vestimentaire et leurs propos, ils adoptaient l'attitude et le discours du groupe auquel ils s'étaient agrégés volontairement et l'on avait à première vue le sentiment de deux groupes très distincts organisés par l'appartenance à l'une ou l'autre des sections.

Le " monde du tourisme " et le " monde de la culture " trouvent leur cohérence interne, leur identité dans la frontière qui les oppose. C'est le postulat de l'existence d'un monde articulé autour de valeurs et de pratiques différentes qui donnent à chacun des mondes sa cohérence et son identité, par-delà les oppositions traditionnelles entre privé et public, " acteurs de terrain " et fonctionnaires, haut et bas. À travers l'organisation des représentations selon les deux couples d'oppositions culture / tourisme et local / Etat se joue le procès du " tourisme culturel ", c'est-à-dire la mise en relation, en circulation et en tension de " mondes " ou de " milieux " de la culture et du tourisme opérant à des échelons conçus comme très différents, le " tourisme " et la " culture " constituant les deux poteaux conceptuels de cette échelle, où, du local au global, montent, descendent et se transforment valeurs et cadres de références. Le discours du tourisme culturel produit des catégories qui visent à diviser et ordonner une " offre " en fonction de critères qui apparaissent propres aux institutions. Elles ne s'appuient pas sur une réflexion sur les pratiques des touristes et leurs motivations. Pour être plus précis, les classifications qui semblent organisées sur les pratiques – le nombre d'entrées par exemple - relèvent en fait de catégories qui sont formulées en fonction des besoins et des représentations des institutions émettrices. Cette opposition a une histoire : elle se structure à partir des années soixante, au moment où le nouveau ministère de la Culture doit, pour être légitime, affirmer sa différence.

2- Politiques culturelles

a- Les fondations françaises : la culture contre les loisirs

Avec la création du ministère des Affaires culturelles en 1959, l'organisation des loisirs et celle des affaires culturelles se trouvent scindées entre deux principaux courants, l'un créé par Malraux, avec une vision humaniste de la culture, l'autre soutenu par les mouvements d'éducation populaire, dont notamment Peuple et Culture, et, pour le tourisme, l'association communiste Tourisme et Travail. Le premier défend une politique de démocratisation qui passe par une mise en relation directe des individus et des œuvres, c'est la doctrine " du choc culturel " ; les mouvements d'éducation populaire militent pour une éducation et un encadrement du peuple, qui passe notamment par l'animation socioculturelle. Pour Malraux et son ministère, la finalité est la rencontre avec l'œuvre, pour les tenants de l'éducation populaire, la culture est un moyen de développement personnel.

Au colloque de Bourges en 1964, dont le thème est " Recherche scientifique et développement culturel ", les militants de Peuple et Culture et le service Etudes et recherches du ministère des Affaires culturelles semblent toutefois parvenir à s'entendre sur la nécessité d'une approche " scientifique " et sur la notion de " développement culturel ", définie par Joffre Dumazedier comme une " mise en valeur des ressources physiques et mentales de l'homme en fonction des besoins de la personnalité et de la société "[9]. Bourdieu présente les premiers résultats de son enquête sur les publics des musées dans ce même colloque, enquête commandée par le Service de recherche du Ministère. Il y indique que " l'existence d'une liaison brutale entre l'instruction et la fréquentation des musées suffit à attester que l'Ecole peut seule créer ou développer (selon le cas) l'aspiration à la culture, même la moins scolaire "[10]. Outre l'intervention de Bourdieu, qui peut être comprise comme une remise en cause de la politique du ministère des Affaires culturelles, qui s'est alors déjà coupé de l'Education, le thème commun du colloque – le développement culturel - cache des divergences profondes sur ce qu'implique ce " développement culturel " et, surtout, sur les moyens d'y parvenir. En effet, pour Joffre Dumazedier, ex-inspecteur principal de la Jeunesse et des Sports, président-fondateur de Peuple et Culture et membre du Conseil supérieur de l'Education populaire, les loisirs et l'éducation constituent les moyens essentiels de ce

---

[9]Joffre Dumazedier, " Nous devons préparer l'avenir ", *L'Expansion de la recherche scientifique*, dec. 1964, n°21, p.17-22

[10] Pierre Bourdieu, " Les musées et leurs publics ", *L'Expansion de la recherche scientifique*, dec. 1964, n°21, p.26-28

développement culturel. En 1962, dans son ouvrage intitulé *Vers une civilisation du loisir ?*, il définit ce qu'il considère comme les " trois fonctions majeures du loisir : fonction de délassement, de divertissement, de développement [11] ". C'est cette dernière fonction de " développement ", - qui correspond pour lui à un développement personnel - qu'il va vouloir organiser à partir d'une politique de " développement culturel ". Or cette volonté de concilier politique de loisirs et politique culturelle se heurte aux conceptions de la culture et des loisirs que se font Malraux et son ministère. Dans son discours d'inauguration de la maison de la Culture d'Amiens, le ministre des Affaires culturelles qualifie le temps libre de " temps vide ", et Gaétan Picon, alors directeur des Arts et des Lettres affirme que " la culture n'est pas un divertissement : elle est ce qui exige de l'esprit la plus forte contention, elle est le sérieux et la noblesse de l'esprit " [12]. Comme le notent Philippe Urfalino et Claude Patriat, la distanciation du ministère des Affaires culturelles avec le champ des loisirs, les réseaux d'action culturelle, les amateurs et l'Education nationale relèvent également de raisons pragmatiques, c'est-à-dire, en l'occurrence, de la nécessité de " définir un territoire autonome et légitime pour la nouvelle administration culturelle "[13]. C'est ainsi que, entre 1959 et 1963, le rôle dévolu publiquement à l'Education populaire s'inverse. De possible partenaire dans un premier temps, l'association est ensuite associée puis réduite à l'occupation des loisirs avant d'être, finalement, mise à l'écart. En 1959, Malraux a échoué dans sa tentative d'intégrer à son ministère le haut-commissariat au Tourisme : le tourisme sera à partir de ce moment considéré comme une activité de loisirs relevant de la culture de masse, jugée incompatible avec la nature supérieure de la Culture.

> " A l'époque du front populaire, Léon Blum voulut créer une chose assez proche de ce que nous tentons. Avec Léo Lagrange, il fonda le premier ministère des Loisirs, et pendant des années, on a cru que le problème de la culture était un problème d'administration des loisirs. Il est temps de comprendre que ce sont deux choses distinctes, l'une étant seulement le moyen de l'autre. Une auto est toujours une auto, mais quand elle nous mène quelque part, ce n'est pas la même chose que quand elle nous jette dans un précipice. Il n'y a pas de culture sans loisirs, mais ces loisirs ne sont que les moyens de la culture. " André Malraux, 1963[14]

---

[11] Joffre Dumazedier, *Vers une civilisation du loisir ?*, Paris, Seuil, 1972 (1962), p.26

[12] Malraux cité par Claude Patriat *in La Culture, un besoin d'Etat*, Paris, Hachette, 1998, p.158 ; Gaétan Picon, " la Culture et l'Etat ", conférence prononcée à Béthune le 19 janvier 1960, *in* Comité d'histoire du ministère de la Culture, *André Malraux ministre, Les Affaires culturelles au temps d'André Malraux, 1959-1969*, Paris, La Documentation française, 1996, p.345-354

[13] Claude Patriat, *La Culture, un besoin d'Etat*, Paris, Hachette, 1998, p.152

[14] André Malraux, *Discours au Palais Bourbon*, 9 novembre 1963. Cité par Philippe Urfalino, *L'invention de la politique culturelle*, Paris, La Documentation française, 1996, p.44

Les loisirs ne sont donc qu'un véhicule, un moyen, comme le tourisme n'est qu'une manière d'accéder – ou non – à la culture. Cette conception organise encore aujourd'hui nombre de relations entre les administrations culturelles et les institutions touristiques : que celles-ci soient publiques, associatives, ou privées, les membres des institutions touristiques se plaignent toujours de n'être considérés que comme des moyens, et de mauvais moyens. En même temps, si l'on observe la place que prend le tourisme dans les discours institutionnels sur le patrimoine, on peut conclure avec Philippe Urfalino que le ministère de la Culture " est passé d'un rejet de l'attitude consommatrice au début des années 60 à une soumission plus ou moins explicite au tourisme de masse depuis le milieu des années 80 "[15]. Plusieurs raisons, politiques, institutionnelles, économiques et idéologiques expliquent ce revirement qui s'opère, selon mon hypothèse, dès les années soixante-dix. Augustin Girard publie en 1978 un article où il constate la place grandissante des " industries culturelles " et plaide pour leur prise en compte par les institutions culturelles.

> " Le but du présent article est de sensibiliser élus, administrateurs, professionnels et militants culturels à de phénomène mal connu qu'est une certaine démocratisation par le jeu du marché. Si les industries culturelles ont bien l'impact que nous disons sur la vie culturelle de la population et sur les modes de production de cette vie culturelle, les responsables de l'action des pouvoirs publics ne peuvent pas ne pas tenir compte du phénomène pour la modernisation de la politique culturelle. "
> Augustin Girard, 1978[16]

La mise en relation entre démocratisation culturelle et industrie culturelle provoqua un tollé dans les milieux culturels de gauche. Ce discours allait cependant être repris presque termes pour termes par Jack Lang qui fera de la régulation de ces industries l'un des axes de sa politique. Pour le nouveau ministre, qui affirme à Mexico en 1982 " culture et économie, même combat ", les industries culturelles sont de plus l'un des moyens de lutter à armes égales contre " l'impérialisme financier et intellectuel américain "[17]. C'est dans cette perspective de rapprochement de l'économie et de la culture que va se constituer une politique dite de " tourisme culturel ", avec la signature de conventions entre les ministères et la création de réseaux comme " Ville d'Art et d'histoire ".

b- Les pratiques culturelles et touristiques

[15] Philippe Urfalino, *op.cit..*, p.346
[16] Augustin Girard, " Industries culturelles ", *Futuribles*, sept-oct 1978, p.597-605
[17] Jack Lang, intervention à la conférence mondiale des ministres chargés de la Culture, Mexico, 27 juillet 1982.

La mise en relation des prises de position de Joffre Dumazedier, notamment dans *Vers une civilisation du loisir,* et des discours et de la politique de Duhamel et de Lang permet de penser que le fondateur de Peuple et Culture a sans doute eu une influence sur l'évolution du jugement que les administrations culturelles portent sur les loisirs. La thématique du " développement culturel " est au centre de la politique de Jacques Duhamel qui crée en 1971 un Conseil du développement culturel. C'est lui également qui remet en cause la rupture entre culture et éducation, et utilise une acception élargie de la notion de culture, telle que l'entendait Dumazedier et telle qu'elle est alors utilisée par l'Unesco et le Conseil de l'Europe. La mise en relation de quelques citations laisse à penser qu'un travail d'analyse reste à accomplir sur le rôle qu'ont joué les idées de l'Education populaire et les vues de Joffre Dumazedier dans la production du discours sur le développement culturel, sur le tourisme culturel, en France et dans les institutions internationales.

> " Le développement culturel serait aujourd'hui une mise en valeur de ces ressources symboliques, afin de permettre à l'individu de mieux maîtriser la nature tout en la respectant, de mieux participer à la société tout en sachant préserver son intégrité personnelle, de mieux se dominer soi-même en sachant être heureux. " Joffre Dumazedier, 1966[18]

> " Nous devons nous rallier tous au principe que le bien culturel, œuvre de la nature, oeuvre de l'Homme ou œuvre mixte de la nature et de l' homme, constitue un patrimoine irremplaçable qui est la propriété de l'humanité entière et non pas celle d'un peuple, d'une génération, d'une société ou d'un individu. Tout le monde a le droit, ou encore mieux le devoir, d'en jouir, à condition que le potentiel culturel n'en soit pas diminué : en un mot, on a parfaitement le droit de bénéficier des fruits, mais on n'a absolument pas le droit de détruire le capital commun. " Pierro Gazzola, 1972[19]

> " Une action d'ordre culturel est clairement celle qui permet à chaque individu de développer sa capacité de se situer soi-même dans son temps et dans son monde, de juger, de choisir, de s'exprimer et de communiquer, de renouer avec son patrimoine tout en accédant à celui de l'humanité. " Jacques Duhamel, 1972[20]

L'intérêt que Dumazedier porte à la " culture vivante ", son plaidoyer pour une démocratie culturelle qu'il distingue de la politique de démocratisation culturelle dès 1960 trouveront également un écho dans les discours de Lang et sa politique de

---

[18] Joffre Dumazedier, *Loisirs et culture*, Paris, Seuil, 1966, p.31, cité par Claude Patriat, *op.cit..*, p.156. Les notions de développement culturel, d'action culturelle et socio-culturelles sont déjà présentes dans son ouvrage de 1962, *Vers une civilisation du loisir ?*, *op.cit..*

[19] Pedro Gazzola, IVème Congrès international AIT (Salzbourg, du 7 au 10 février 1972) tome I : Procès verbal du Congrès et liste des participants, 1972, p.39

[20]Philippe Urfalino, qui cite cet extrait d'une intervention du ministre au Colloque européen " prospective du développement culturel " qui se tient à Arc-et-Senan en 1972, qualifie cette acception " d'anthropologique ". Philippe Urfalino, *op.cit..*, p.248.

“ vitalisme culturel ”[21]. L’intérêt pour les “ pratiques amateurs ” et la nouvelle doctrine de la médiation, la production d’un discours sur la fonction sociale de la culture par Catherine Trautmann paraissent s’inscrire dans la politique culturelle que Dumazedier appelait de ces vœux en 1960. Si Joffre Dumazedier est cité par les historiens des politiques culturelles – le plus souvent en bas de page -, il ne me semble pas que ses ouvrages et son rôle dans la production des idées des politiques culturelles, et l’évolution de la valeur qu’elles vont donner aux loisirs, aient suffisamment été pris en compte[22].

Par différence, on peut citer les travaux de Pierre Bourdieu, et en particulier son ouvrage publié en 1966 avec Alain Darbel, intitulé *L’amour de l’art*, qui sera véritablement connu lors de sa deuxième édition, en 1969[23]. Ces auteurs y démontrent la relation entre éducation, classes sociales, capital symbolique et pratiques culturelles. Pour Bourdieu et Darbel, l’action culturelle, qu’elle vienne de l’Education populaire ou du ministère des Affaires culturelles, a une fonction de légitimation de la culture des dominants et de l’institution, mais elle ne saurait en rien résoudre les inégalités culturelles, car celles-ci se forgent dès l’école. À propos du tourisme culturel, ils indiquent que ce dernier “ est un tourisme qui fait une place à la visite des musées ”, c’est une “ occasion parmi d’autres d’actualiser une attitude cultivée ”, qui “ dépend du niveau d’instruction ”[24]. Le tourisme culturel n’est qu’une manière parmi d’autres d’effectuer une pratique culturelle légitime, mais le tourisme “ ordinaire ” dépend également, selon les auteurs, du niveau d’instruction. Ils ne font donc pas une distinction de valeur entre le tourisme et les activités culturelles, mais les lient par le fait que tous deux dépendent du niveau d’instruction. Cette conception contredit les vues de Malraux qui opposait culture et loisir, considérant ce dernier comme une modalité de la consommation de masse, condamnée car considérée comme passive. Et, dans les années soixante, le tourisme – ou du moins ce que l’Etat considère devoir organiser dans le tourisme - est considéré

---

[21]On peut également indiquer que Dumazedier étudia dans les soixante et soixante-dix l’institutionnalisation municipale de la culture à Annecy, alors que Lang, originaire de cette même ville, y était professeur à la faculté et fut créateur et directeur de son premier grand festival de théâtre.

[22] Un seul exemple : le dictionnaire des politiques culturelles cite 9 fois Pierre Bourdieu et 4 fois Joffre Dumazedier. Aucune notice ne lui est consacrée. Emmanuel de Waresquiel (dir), *Dictionnaire des politiques culturelles de la France depuis 1959*, Paris, Larousse et Cnrs, 2001

[23] Pierre Bourdieu, Alain Darbel, *L’amour de l’art*, Paris, Minuit, 1969

[24]“ Le style même du tourisme et la place qu’y occupent les activités culturelles ne dépendent pas seulement de l’aire ou de la durée des vacances. En tant qu’occasion parmi d’autres d’actualiser une attitude cultivée, le tourisme culturel, c'est-à-dire le tourisme qui fait une place aux visites de musées, dépend du niveau d’instruction plus fortement encore que le tourisme ordinaire. ” Pierre Bourdieu, Alain Darbel, *L’amour de l’art*, Paris, Les Editions de minuit, 1992 (1969), p.47

comme relevant des loisirs et de la culture de masse. Connu après 68, en phase avec la dénonciation de la politique culturelle de l'Etat, *L'amour de l'art* va permettre aux critiques d'appuyer l'éclatement des fondements de la politique de démocratisation culturelle de Malraux, basée sur une rupture avec l'Education et l'idéologie du " choc ", à savoir la révélation qu'engendrerait la confrontation à l'œuvre sans intermédiaire. Ce discours va servir les politiques culturelles des décennies suivantes, en permettant de produire à la fois : un discours sur le " non-public " et les manières de le convaincre ; une analyse minutieuse des " pratiques culturelles " dont le spectre devient de plus en plus vaste et permet la continuation de la légitimité de la politique de démocratisation ; enfin, la légitimation d'une politique de la création qui n'a pas à se soucier du public. *L'amour de l'art* est la référence obligée de toute analyse des politiques culturelles et des pratiques culturelles, alors que les ouvrages de Dumazedier semblent souvent ignorés. La première enquête sur les pratiques culturelles des Français voit le jour en 1974, sous la direction d'Augustin Girard. Elle est préfacée par Michel de Certeau qui milite pour la reconnaissance d'une " culture au pluriel ".

> " La culture au singulier impose toujours la loi d'un pouvoir. À l'expansion d'une force qui unifie en colonisant, et qui dénie à la fois sa limite et les autres, doit s'opposer une résistance. Il y a un rapport nécessaire de chaque production culturelle à la mort qui la limite et à la lutte qui la défend. La culture au pluriel appelle sans cesse un combat. " Michel de Certeau, 1975[25]

Chacun à leur manière, Joffre Dumazedier, Pierre Bourdieu et Michel de Certeau ont pensé les relations entre culture populaire et culture dominante et remis en cause la doctrine du choc culturel édictée par Malraux. Ils ont remis en cause ce dogme parce qu'ils se sont intéressés aux pratiques culturelles effectives, quelle que soit la définition qu'ils donnaient à la notion de " pratique culturelle ".

Aujourd'hui, les loisirs dits " de masse " sont bien entrés dans les préoccupations du ministère de la Culture. Il suffit pour s'en convaincre d'observer les catégories de " pratiques culturelles " utilisées par le Département des études et de la prospective (Dep). Toutefois, aujourd'hui encore, le voyage et le tourisme ne sont pas considérés comme des pratiques culturelles dans les enquêtes du Département des Etudes et de la Prospective. Les catégories sont définies par rapport au lieu où s'effectue la pratique – musée, château, restaurant, etc. –, ou par le type de pratique amateur – musique, danse,

[25] Michel de Certeau, " Des espaces et des hommes ", *Pratiques culturelles des Français*, Paris, SER, 1974, pp.169-175

etc. Le contexte à travers lequel s'effectue la pratique, la distance parcourue ne constituent pas des catégories.

c- La convention culture / tourisme

Philippe Urfalino analyse l'évolution de la politique culturelle en termes de soumission au tourisme de masse. Il me semble qu'il serait plus juste de parler de tentative de régulation de ce tourisme, et d'utilisation de celui-ci pour légitimer la politique de conservation du patrimoine, d'un point de vue économique, notamment auprès des collectivités locales. En 1987 est signée une première convention entre le ministère de la Culture et le secrétariat d'Etat au Tourisme. Cette " Convention Culture / Tourisme " a, pour ses défenseurs, des objectifs institutionnels : il s'agit de rapprocher deux administrations considérées comme des mondes autonomes, ne partageant ni la même langue, ni les mêmes valeurs. C'est ainsi que Christian Assante, responsable du tourisme culturel à l'Agence française d'ingénierie touristique m'explique le but de la signature de la Convention Culture et Tourisme en 1987.

> " Le tourisme culturel, c'était la volonté de deux directeurs, le directeur du patrimoine, monsieur Badie, l'ancien directeur de l'ENP. (…) Et de l'autre côté, c'était Francesco Frangialli, qui est à l'heure actuelle secrétaire général de l'Omt. C'est des hommes de Culture, et ils se sont dit, on va faire signer nos ministres, on va faire quelque chose pour rapprocher nos deux mondes. A ce moment, il y avait des problèmes de concepts, de langages, de cultures propres à chacun des organismes, plus des jugements très personnels que pouvaient avoir les conservateurs envers les tour-opérateurs, jugements qui subsistent toujours. " Christian Assante, responsable du tourisme culturel à l'Afit, entretien, 1999

Pour rapprocher ces " mondes ", on choisit des thématiques consensuelles, des projets susceptibles d'être acceptés par tous : c'est le cas de l'amélioration de la " signalétique " et de " l'accueil ".

> " Pour signer le protocole il faut trouver des projets communs. Ceux qui font consensus sont " la signalisation routière " et la " signalétique multilingue ". Le thème de l'accueil, sujet de prédilection des administrations touristiques est également retenu, comme le cas de la création d'une carte qui permet l'accès à plusieurs sites.[26] " Christian Assante, entretien, 1999

[26] " Dans le protocole de 89, ils avaient tout mis. Ça part de la signalétique et de la signalisation, qui est un point de rencontre entre culture et tourisme, car évidemment tout le monde est d'accord pour qu'il y ait une signalisation routière. La signalétique multilingue, ça c'était aussi une évidence acceptable des deux côtés. Ensuite on a fait un concours sur le meilleur accueil dans les monuments historiques. C'était aussi un moyen de collaborer, il y a une carte intermonument qui a été créée. Puis aussi la mise en valeur touristique du plus grand monument touristique, du grand Versailles, d'itinéraires culturels thématiques, des festivals. Ça n'a pas abouti. Il y avait des évaluations aux frontières, on a ajouté un item sur la visite de musées et de monuments. Et puis la création d'un observatoire, qui a mis dix ans à exister. " Christian Assante, entretien, 1999

En 1987, les deux ministres sont messieurs Lang et Baylet. Une seconde convention est signée par mesdames Trautmann et Demessine le 18 juin 1998, à Figeac. Les objectifs de la convention de Figeac sont les suivants : " Participer à l'aménagement du territoire en développant conjointement les ressources culturelles et les produits touristiques ; améliorer la qualité de l'offre touristique portant particulièrement sur l'accueil dans les équipements culturels ; diversifier l'offre culturelle en recherchant une valorisation touristique dans tous les secteurs artistiques et, notamment, dans le domaine du patrimoine ; renforcer la démarche de promotion et de mise en marché de l'offre culturelle et patrimoniale pour lui donner les ressources financières et humaines nécessaires à la valorisation ; soutenir le tourisme culturel populaire en développant les relations avec les acteurs du tourisme social ; prolonger et amplifier les actions communes conduites par les deux ministères et leurs établissements rattachés (Caisse, Rmn, Maison de la France, Agence française d'ingénierie touristique) "[27]. Les objectifs reprennent le vocabulaire cher aux institutions du tourisme, mais les deux ministres partagent une préoccupation sociale ; l'invention du " tourisme culturel populaire " en est le reflet. Même s'il est encore un peu tôt pour faire le bilan de la dernière Convention, les résultats sont jugés très mitigés. Plus de dix ans après la signature de la Convention de 1987, seuls les projets concernant l'image (promotion, accueil) et la circulation (signalétique) ont abouti grâce à l'initiative des ministères. Certains autres projets, comme une étude de la Cité de Carcassonne ont été mis en place parce que des collectivités locales concernées les avaient réclamés.

> " Beaucoup de choses ont mis dix ans, Carcassonne, ça s'est fait l'année dernière, pas en s'appuyant sur la convention, mais parce qu'il y a eu une demande du Département et de la Région, parce que, quand ils ont été classés Patrimoine mondial, ils ont eu une hausse de fréquentation et les gens n'étaient pas très contents. C'est les collectivités qui nous ont contacté, c'est pas au départ entre les ministères. " Christian Assante, entretien, 1999

L'efficacité du tourisme se trouve dans sa capacité à présenter une image consensuelle et acceptable pour tous les pouvoirs. Au niveau de l'Etat, la force du tourisme culturel, sa capacité à dépasser l'opposition traditionnelle entre monde de la culture et monde du tourisme se trouve dans la production d'images – à travers la " signalétique ", les " labels " ou le classement au " patrimoine mondial ". Pour les collectivités locales, la formulation des images a besoin de s'appuyer sur des réalisations plus concrètes, pour assurer leur pérennité. Cette production d'images s'organise à travers des conventions,

[27] Cité par Jean-François Grunfeld, *in Le tourisme culturel*, *op.cit..*, p.29

des labels, des réseaux, initiés souvent par l'Etat puis appropriés par les collectivités. C'est le cas notamment du réseau des " Villes et Pays d'art et d'histoire ", qui poursuit la politique du réseau des " Villes d'Art " mise en place par la Caisse nationale des monuments historiques et des sites en 1967. L'ambition du ministère et de l'Etat est de construire le patrimoine comme une valeur partagée, un élément de lien pour la nation. Les textes et les émissaires sont d'ailleurs explicites : les critères pour obtenir le label ne sont pas touristiques mais pédagogiques : il faut que la collectivité organise une exposition sur son patrimoine et engage un animateur qui, ayant réussi le concours spécifique, mènera une politique de sensibilisation des habitants et des scolaires à " leur " patrimoine. En revanche, pour les collectivités et pour les touristes, le réseau a une fonction de label touristique. Les villes mettent en avant leur appartenance au réseau comme un élément de séduction à destination des touristes et le réseau constitue, notamment pour les groupes, une " destination ", c'est-à-dire que c'est la détention du label qui détermine le voyage, plus que la ville ou le " pays " lui-même[28]. Nous verrons dans les chapitres suivants la manière dont le réseau " Ville d'art et d'histoire " est utilisé par l'une des villes qui vient d'y adhérer, la sous-préfecture de Loches, en Indre-et-Loire. Pour être efficace, le tourisme culturel doit se présenter comme un lieu commun, au niveau de l'Etat, mais aussi à l'échelle des collectivités locales, en leur sein ; il doit enfin permettre la constitution d'une communauté de personnes susceptibles, même de manière éphémère, de s'y référer.

[28] Il s'agit des " pays " qui appartiennent au réseau des " Villes et Pays d'art et d'histoire ".

B- Créer des lieux communs

On a vu que les échanges s'organisent autour de deux oppositions : Paris et Province, et Culture et Tourisme. C'est au niveau de l'Etat que s'est opérée la rupture entre Culture et Loisirs ; le dépassement de l'opposition entre Culture et Tourisme et l'invention du " tourisme culturel " semble plutôt venir des institutions centrales, nationales et internationales. Le discours des personnes appartenant à des collectivités locales est plutôt structuré autour de l'opposition Paris / Province, il est le fait de personnes qui se targuent " d'être sur le terrain ", de représenter le " local ", par différenciation avec " les gens du Ministère ", " l'Etat ", ou " les fonctionnaires ". Se reconnaissant dans leur revendication " d'appartenance au terrain ", ils peuvent constituer une sorte de communauté organisée par un discours sur les vertus du local, et de " leur " localité. Dans ce cas, c'est la référence commune à une inscription territoriale qui permet l'élaboration d'un discours commun sur le tourisme culturel ou le tourisme de patrimoine. La reconnaissance de cette appartenance commune se fait notamment à travers les salons : j'ai indiqué plus haut que c'était la nécessité de collaborer pour l'achat d'un stand dans un salon qui amenait souvent des personnes des institutions culturelles et touristiques à se rencontrer pour la première fois. L'organisateur du salon est dans ce cas un véritable intermédiaire puisqu'il doit faire se rencontrer les responsables institutionnels pour qu'ils prennent un stand ensemble. Cette proximité territoriale peut avoir l'effet inverse : en cas de conflit politique ou personnel, il sera impossible de produire un discours commun. Enfin, le salon et les colloques possèdent une propension à " créer de la communauté ". Quels que soient les points de vue personnels et la position des institutions sur la relation entre culture, patrimoine et tourisme, les personnes qui se retrouvent pendant plusieurs jours dans un espace clos tissent des liens personnels et échangent des images, des valeurs, des langages. Mon hypothèse est que c'est ainsi que se produit, se répand et se reproduit la doctrine du tourisme culturel et ses valeurs : dans l'intrication de trois modalités de production et de diffusion : la décision politique, la reconnaissance territoriale et la rencontre personnelle. On aboutit alors à l'établissement conjoint d'un discours formulé par le pouvoir et d'une communauté qui s'en revendique.

1- La communauté des salonards

a- Un tout petit monde

> " Rendez-vous la semaine prochaine à Top Résa. (…) Désormais, chaque conversation téléphonique se termine sur un " à la semaine prochaine à Top Résa ", prometteur de retrouvailles sympathiques, sans négliger le secret espoir d'un bon coup de pouce au chiffre d'affaires. " Bruno Courtin, 1999[29]

" C'était bien, il y avait tout le monde ", " c'est le dernier rendez-vous mondain, tes salons ", " il faut y être, on voit toute la profession "[30]. Les salons du XIXe siècle réunissaient le " Monde ". Il en est en quelque sorte de même aujourd'hui pour les salons professionnels, la différence résidant dans le fait que le " monde " ne signifie pas l'élite " intellectuelle ", artistique et / ou financière du moment mais un milieu professionnel, avec ses vedettes et ses élites. *Trois jours à Nantes, le Salon du tourisme culturel, industriel et naturel* fut, de ce point de vue, une réunion " mondaine ". Manifestation conçue comme un espace d'exposition de produits et services de tourisme culturel, le salon apparaît également comme un lieu de réception, de réunion et d'ostentation du " monde " de la culture et du tourisme. C'est un lieu où se retrouve mais aussi se forme une communauté professionnelle spécifique.

Dans les salons professionnels du tourisme culturel tout particulièrement, il n'y a pas de véritable différence de statut entre les exposants et les visiteurs, les visiteurs pouvant, dans le salon suivant, être exposants, et les exposants, visiteurs. C'est le dispositif du salon qui crée les rôles de l'exposant et du visiteur. Chaque salon commercial distribue les rôles comme le faisaient les salons mondains, comme le font souvent les expositions d'art contemporain " pointues " ou les spectacles " confidentiels " : les participants sont tour à tour sur la scène ou dans la salle, artistes ou spectateurs. La participation au dispositif, à l'exposition, à l'installation ou au spectacle requiert de fait une appartenance à un même " monde " ou un même milieu artistique. Cependant, à l'instar de ces dispositifs, il y a des visiteurs qui ne sont jamais des exposants ou intervenants, faute de pouvoir économique, politique ou symbolique, faute de légitimité ou faute de " projets ".

Se retrouvent au salon et au colloque des individus, visiteurs ou exposants, intervenants ou auditeurs, qui travaillent dans des institutions qui se considèrent explicitement

[29] Éditorial du magazine *Tour Hebdo n°909*, 17 septembre 1999

comme en concurrence sur le marché touristique. Au sein du salon, nombre d'exposants affirment pourtant ne pas être en concurrence : " le salon, c'est la fête, on est collègues, pas concurrents ", " le salon, c'est là où se retrouve la profession, on se sent solidaire "[31]. Cette proximité professionnelle affirmée par les individus, par-delà le dispositif du marché que veut instaurer le salon s'explique sans doute en partie du fait que les personnes présentes sont plus des représentantes d'institutions publiques ou parapubliques - fonctionnaires, élus, chargés de missions - que des directeurs ou salariés d'entreprises. Les consultants qui tentent de se faire connaître auprès des représentants de ces structures, parce qu'ils ont un service à leur vendre, sont souvent accusés de ne pas être à leur place : les exposants se plaignent alors à l'organisateur du salon, parce que " on ne paie pas un stand pour se faire démarcher "[32]. Cette représentation d'un salon comme lieu de convivialité où le dispositif concurrentiel qui a pourtant motivé la participation est sublimé est sans doute l'une des caractéristiques du salon du tourisme : même si on peut retrouver cette proximité au sein d'autres salons, lorsque ceux-ci rassemblent des entreprises privées, le dispositif concurrentiel n'est jamais oublié. Au *Salon professionnel du jouet*, les stands sont totalement clos afin d'éviter que la concurrence ne copie les prototypes ; au Salon des techniques muséographiques (Sitem) qui rassemble des petites agences spécialisées dans le conseil et la scénographie des musées, les exposants qui font le même métier (spécialistes de l'éclairage ou du son par exemple) exigent souvent d'être éloignés les uns des autres. Dans le salon du tourisme, la fonction des individus présents et la nature des structures qu'ils représentent leur permettent de se fréquenter selon des modalités qui ne sont pas celles du marché. Ce qui est exposé, ce sont des services publics et parapublics considérés comme les promoteurs d'un bien commun – un territoire, une ville, un site ou une manifestation culturelle, un paysage. Ce qui se crée, ce sont des relations entre des individus qui, se retrouvant salon après salon, tissent des liens qui vont participer à la production d'un discours commun.

> *" Le plus déprimant (…) pour les participants, tandis que tout le monde arrivait pour le sherry et que chacun lorgnait le badge de son voisin – des petits cartons*

---

[30] Ces appréciations du salon proviennent respectivement du responsable du tourisme culturel à l'Afit, du directeur du musée des ATP, du directeur du réseau des musées franc-comtois.

[31] Discussions avec des exposants du salon *Tourissima* en 1998 : la directrice du tourisme industriel au Comité régional du tourisme Nord-Pas-de-Calais et un chargé d'étude à l'office de tourisme de Saint-Etienne.

[32] Les organisateurs de *3 jours à Nantes, le Salon du tourisme culturel, naturel et industriel* avait, pour des raisons financières, consacré une partie de son espace aux exposants techniques. Ceux-ci démarchèrent les autres exposants, institutions culturelles et collectivités locales qui étaient pour eux des clients potentiels, ce qui provoqua de nombreux mécontentements.

> *blancs sur lesquels étaient imprimés très soigneusement le nom de chaque congressiste et celui de son université – c'était de découvrir qu'ils étaient si peu nombreux et qu'il y avait bien peu de personnalités marquantes, il fallait le reconnaître. (…) Et maintenant voilà qu'ils étaient coincés là ensemble pour trois jours : trois repas par jours, trois pauses par jours, plus une excursion en car et une sortie au théâtre – de longues heures de vie sociale forcée ; sans parler des sept communications qu'il allait falloir subir, avec leurs kyrielles de questions et de discussions. Bien avant la fin de cette mascarade, on pouvait parier qu'ils n'allaient plus pouvoir se supporter, auraient épuisé tous les sujets de conversation, essayé toutes les combinaisons un tant soit peu sympathiques à table, et succombé au syndrome topique de tout congrès : mauvaise haleine, langue pâteuse et mal de tête persistant à force de fumer, de boire, de causer cinq fois plus que de coutume. "* David Lodge, 1991[33]

Malgré les affirmations réitérées du caractère convivial d'un salon, beaucoup d'exposants avouent s'y ennuyer souvent. Chacun se doit de rester dans son stand, d'attendre les visiteurs, de leur parler de son " offre " en répétant de manière toujours enthousiaste le même discours, jour après jour, salon après salon. Dans les salons publics, la conversation est restreinte au strict minimum : l'objectif est d'arrêter le visiteur qui passe dans l'allée et de lui donner une documentation ; dans les salons professionnels, il faut au contraire accueillir, parler, convaincre que son organisme, son territoire propose une offre singulière et singulièrement adaptée aux désirs de son interlocuteur. Comme les salons du tourisme culturel se caractérisent par la relative absence de visiteurs, les exposants n'ont pas même cette occupation. Ce sentiment d'inactivité est renforcé lorsque des colloques ou des ateliers se déroulent dans le cadre du salon : quand vient l'heure des ateliers ou des séminaires, le salon est vidé de ses visiteurs, littéralement absorbés par les salles de conférences et de nombre de " responsables ", élus, présidents et directeurs, partis assister ou intervenir au colloque. Les chargés de missions, plutôt jeunes et souvent de formation supérieure se retrouvent entre eux, exaspérés par l'inactivité, en même temps que libérés de leur hiérarchie. Installés dans leurs stands, ils s'ennuient : ils connaissent leurs brochures par cœur, ils ont déjà trié plusieurs fois la maigre liste de leurs contacts, le bruissement permanent du salon empêche la lecture et, de toute façon, il est souvent interdit de lire dans le salon. Installés sur le pas de leur stand, les exposants s'observent. Il suffit alors parfois que l'un d'entre eux ait besoin d'une cigarette, ou qu'il confie son stand à son voisin le temps d'une course aux toilettes pour que l'allée fasse connaissance.

Les exposants ne s'ennuient plus, ils s'interpellent de stand à stand, s'offrent des verres et font connaissance, parfois en présentant leur stand, son offre, les " projets du

[33] David Lodge, *Un tout petit monde*, Paris, Rivages, 1991 (1984), pp.20-21

patron ". Lorsqu'ils se font confiance, ils se confient les stands tour à tour et partent boire un café ou flâner, " en visite " dans le salon. S'ils n'ont pas lié connaissance dès leur " premier salon ", les chargés de mission " tourisme culturel ", " tourisme industriel ", " tourisme vert " des organismes de tourisme vont se reconnaître dans chaque salon spécialisé dans le tourisme de patrimoine ou de culture.

C'est au sein des colloques, plus spécialisés encore, qu'ils formeront une sorte de communauté qui fera clan lors du prochain salon. C'est en effet dans l'espace de partage de discours que vont se créer les proximités voire les intimités les plus fortes : les participants à un colloque ne sont pas tenus de rester dans l'espace qui leur a été assigné, ils peuvent s'asseoir où bon leur semble dans la salle de conférence et, surtout, ils peuvent en sortir. Les organisateurs de colloques professionnels savent que ce qui est important pour les participants n'est pas tant la qualité des interventions que la capacité de rencontre des moments de pause. Celles-ci sont donc fréquentes, longues et souvent accompagnées de mets et boissons. Le participant d'un colloque passe une bonne partie de sa journée un verre à la main, à faire connaissance avec ses pairs, ses clients ou ses prestataires potentiels. Si le salon s'organise autour de l'exposition d'images, les colloques sont une autre modalité d'exposition de soi, par le discours, mais, au colloque comme au salon, l'important est bien de prendre, de nouer et de renouer des " contacts ". Pendant ces journées professionnelles se constituent des communautés d'individus qui se retrouvent à chaque manifestation, partagent les mêmes hôtels, les mêmes restaurants et sont parfois très intimes, une intimité qui dure l'espace de quelques jours, parfois de quelques nuits, avant que chacun reparte dans sa région et réintègre sa vie personnelle.

Le titre du salon du tourisme culturel de Nantes, *3 jours à Nantes*, était peu propice à séduire les visiteurs potentiels des journées publiques, les Nantais. Il avait été imaginé par un organisateur parisien qui n'avait pas pensé, semble-t-il, à ce détail. Trois jours à Nantes, c'était en revanche le temps passé par les exposants dans cette ville, comme si le titre du salon était une invitation au tourisme pour les représentants des collectivités locales et des institutions culturelles venus de toute la France. Effectivement, d'un point de vue économique, leurs consommations étaient parfaitement touristiques : transports, hébergements, restaurations. Et même s'ils étaient là pour travailler, certains en ont profité pour visiter une exposition, se promener le long des berges de la Loire. Les exposants furent peut-être les seuls participants de ce salon à " faire du tourisme " à Nantes.

b- Le réseau du tourisme industriel

> *“ Le congrès de l’ère moderne ressemble au pèlerinage des chrétiens du moyen âge dans la mesure où il permet à ses participants de se livrer à tous les plaisirs et à tous les divertissements inhérents au voyage. (…) Reste bien sûr que certains exercices pénitentiels doivent être accomplis : faire une communication, peut-être, et naturellement écouter celle des autres. Mais, grâce à cet alibi, vous visitez des lieux nouveaux, vous rencontrez des gens nouveaux et intéressants, et créez avec eux des relations nouvelles et intéressantes ; vous échangez ragots et confidences (car vos histoires éculées sont neuves pour eux et vice-versa) ; vous mangez, vous buvez et vous divertissez en leur compagnie chaque soir ; et pourtant, quand tout est fini et que vous rentrez chez vous, votre sérieux intellectuel ne s’en trouve qu’accru. ”* David Lodge, 1991[34]

Le salon produit de l’identité partagée au sens où les participants, les exposants en particulier, considèrent qu’ils forment une sorte de communauté éphémère qui se retrouve, de salons en séminaires, de colloques en ateliers, à travers la France et l’Europe. Chacun pourra tout à tour être exposant, intervenant ou visiteur. C’est dans le temps partagé dans le salon ou les colloques que les personnes vont échanger leurs expériences, leurs contacts, leurs valeurs, et peu à peu produire un discours et des images communes qui vont alimenter en retour leur sentiment de communauté professionnelle. Les échanges entre les personnes qui officient autour de la “ thématique ” du “ tourisme industriel ” sont de ce point de vue intéressants à décrire car ce “ tourisme industriel ” est porté par un nombre restreint de personnes, essentiellement des chargés de missions dans des collectivités locales et des chambres de commerces, des responsables de musées et d’écomusées. Le tourisme industriel n’est pas cohérent comme secteur touristique, il est constitué d’une sorte d’inventaire à la Prévert de sites, de musées et d’entreprises dont le point commun est le fait d’avoir quelque chose à voir avec la technique, la science, le commerce ou l’industrie. Le tourisme industriel rassemble des institutions publiques et privées qui ne partagent ni valeurs, ni sémantiques, ni pratiques, ni finalités. En revanche, les personnes qui produisent un discours sur le tourisme industriel ont en partage une formation supérieure, une relative jeunesse et, surtout, le sentiment de participer à la mise en place d’un “ secteur ” qui reste à construire. Leur identité relative se constitue autour du partage de valeurs communes comme le projet, la nouveauté et l’invention, ainsi que par défaut : les défenseurs du tourisme industriel se situent dans une relative marginalité par rapport au tourisme “ traditionnel ”, en raison de l’origine géographique de leurs institutions (Nord-Pas-de-Calais, Rhône-Alpes, Lorraine, banlieue parisienne) et de la

nature de celles-ci (chambres de commerces, musées de société, etc.). J'ai assisté, en tant que membre de cette petite " communauté professionnelle ", en qualité de " chargée de mission " et d'organisateur de colloques sur le tourisme industriel, à une vingtaine de colloques ou de salons qui portaient spécifiquement ou notamment sur le tourisme industriel.

Les dernières lignes de mon journal de terrain – de journal de salon - portent sur un séminaire sur le tourisme industriel organisé par un organisme national[35] dans un grand hôtel, l'hôtel Nikko, dans le quinzième arrondissement : " il y avait toute la tribu des habitués : Cécile, directrice du Cabinet In Folio, Alain, responsable du tourisme industriel à l'Afit, Jean-Paul, Stéphanie et Aurélia, respectivement chargés de mission tourisme industriel au district de Mazamet, à l'Assemblée des Chambres françaises de Commerce et d'Industrie et au Comité régional du tourisme Rhône-Alpes, le directeur de la Mine de Lewarde. Et même le directeur du Creusot, ce qui est plus rare. À la fin de la journée, nous nous sommes donnés rendez-vous à Limoges ". C'est dans cette ville qu'allait en effet se dérouler le grand rassemblement – la grand messe disait-on - sur le tourisme industriel organisé tous les deux ans dans une région différente par une Chambre régionale de commerce et d'industrie. Nous formions une petite communauté d'environ une trentaine de personnes ; nous nous sommes rencontrés dans des colloques ou lors d'ateliers qui traitaient de ce sujet. Ayant moi-même été chargée d'organiser en 1997 et surtout en 1998 et en 1999 des conférences sur le sujet, j'ai été intégrée au groupe qui était alors en constitution[36]. À l'instar de la petite vingtaine de personnes amenées régulièrement à se retrouver, et malgré mes interventions plutôt critiques et en tout cas relativement décalées vis-à-vis des objectifs des professionnels qui cherchaient à " créer " le secteur du tourisme industriel, je fus rapidement associée à la publication d'ouvrages sur le tourisme industriel. L'important n'était pas, semble-t-il, le contenu des interventions ou des articles, mais bien plutôt le fait de produire un discours sur le tourisme industriel qui, quel qu'il soit, avait un effet performatif : puisqu'il pouvait constituer le centre de débats, de colloques, de séminaires et de salons, c'est donc qu'il existait. Alors que je rédigeais des articles dans des revues professionnelles pour

---

[34] *Idem*, pp.15-16

[35] *Séminaire tourisme industriel et développement local,* 29 février 2000, Paris, Hôtel Nikko Organisateur : CNASEA (Centre national pour l'aménagement des structures des exploitations agricoles) et In Folio (cabinet d'étude)

[36] C'est lors de l'édition de Lille, en 1998, que je fis mon véritable baptême du feu comme membre de cette petite communauté d'intervenants, en prenant la parole après la ministre, devant un parterre de chefs d'entreprise, d'élus et de consultants.

expliquer que le tourisme industriel n'était pas un " secteur d'activité ", ou un ensemble de pratiques différenciées, qu'il n'existait pas comme tel, le fait même d'écrire ces articles renforçait l'effet de réalité du tourisme industriel.

Pour intégrer ce réseau, pour des raisons professionnelles et pour avoir matière à écrire des articles, j'ai donc très régulièrement fréquenté les rassemblements sur le tourisme industriel, comme ceux qui portaient sur le tourisme culturel. Lorsque le séminaire était payant, et que je n'étais pas invitée à parler, il me fallait inventer un stratagème pour pénétrer les lieux[37]. Le fait d'être chercheur ne m'était d'aucun secours et mon appartenance à une entreprise privée qui organisait des colloques et des salons me faisait apparaître comme une concurrente indésirable, ou qui du moins ne pouvait pas espérer un instant être invitée. Lorsque les salons étaient publics, j'acquittais un droit de passage, toujours modique, lorsqu'un salon professionnel n'était pas trop regardant sur la nature touristique de l'organisme, c'est au nom du Laios ou de l'Ehess que je parcourais les allées. Mais les colloques étaient hors de portée de mon budget[38]. J'apparaissais donc à chaque nouvelle rencontre sous les couleurs d'une institution invitée ou exposante, grâce à la complicité de l'un de ses membres. Aux *Rencontres de l'*Afit, j'étais une journaliste invitée par le responsable du tourisme industriel de l'Afit ; aux *Rencontres de La Villette*, j'arborais le badge de la *Revue Espaces*, au séminaire des écomusées et des musées de société organisé à l'Assemblée Nationale et aux Assises *Patrimoine et Développement local* de Tours en février 2000, je portais celui de *l'Association des Musées des techniques et Cultures Comtoises*. Je revins du salon du tourisme culturel de Liège dans la voiture du président du réseau Innovatour, un réseau d'autocaristes qui proposent des visites de " tourisme industriel ". Au *MIT international*, considéré comme redoutablement fermé, c'est le directeur de l'office de tourisme de Nantes qui était discrètement venu m'apporter un badge de sa structure, à l'entrée d'une porte de service du salon ; le directeur de *l'Office de Coopération et d'Information Muséographique* (Ocim) avait permis que je participe gratuitement aux Rencontres de *l'Association des musées des sciences et techniques et de l'industrie* (Amsti) à Toulouse. La responsable d'un cabinet d'étude spécialisé dans la thématique m'avait fait rentrer à l'hôtel Nikko et m'avait déjà annoncée comme l'une des membres

[37] Bien que je sois chargée d'organiser des séminaires sur le tourisme industriel, le directeur de l'entreprise refusait de payer ma participation aux autres manifestations sur ce sujet, la jugeant inutile : " vous connaissez déjà le sujet ", me disait-il. Il avait sans doute raison d'un point de vue professionnel.

de son cabinet pour les *Rencontres de Limoges*, lorsque je décidais enfin de quitter ce petit monde. Une fois dans la place, il me fallait rapidement ôter le badge pour ne pas risquer, comme cela m'est arrivé plusieurs fois, d'être abordée au sujet de la structure dont j'arborais l'insigne[39]. L'Hôtel Nikko fut ma dernière participation à la petite communauté du tourisme industriel : je quittai mon entreprise et cherchai un travail susceptible de me laisser du temps à la rédaction d'une thèse ; je ne me rendis pas à Limoges. Je n'ai revu presque personne mais je reçois parfois des coups de téléphone, régulièrement des courriers électroniques. Il s'agit souvent de *mails* collectifs, une carte postale à ouvrir illisible par mon Macintosh, mais que l'on devine grivoise à son titre, une annonce pour un emploi vacant ou l'annonce d'une promotion. Stéphanie continue de me faire passer les annonces d'emplois des Chambres de commerce et d'Industrie, David est devenu directeur de l'office de tourisme de Carcassonne, Akim s'occupe de l'Exposition internationale prévue pour 2003, Isabelle travaille maintenant pour un laboratoire pharmaceutique, Cécile a fait un autre bébé, qu'est devenue Aurélia ? Je peux parfois découvrir, en renvoyant le message, la liste dans lequel mon interlocuteur m'a insérée : je reconnais alors le nom des personnes que j'ai croisées ces trois années durant. Lorsque le message est personnel, ce qui devient de plus en plus rare, l'on me demande si je suis morte ou si je " snobe mes anciens collègues ".

Cette évocation de mes identités changeantes a pour intérêt de montrer la diversité professionnelle des personnes qui constituent le " secteur " du tourisme industriel : responsables de musées scientifique et technique, et d'écomusées, chargés de mission dans des institutions touristiques locales, consultants, membres du ministère du Tourisme, des chambres de commerce, journalistes, organisateurs de voyages privés. Toutes ces personnes se connaissent et, malgré les différences d'objets, de finalités ou de pouvoir de leurs institutions, elles partagent des références, des usages sémantiques qui font advenir le tourisme industriel comme un discours commun. Mon hypothèse est que ce ne sont pas des pratiques de visites spécifiques qui font exister le tourisme

---

[38] Par exemple, le ticket d'entrée comme simple auditeur aux Rencontres de l'Afit de 1999 (ministère du Tourisme) est de 1500 francs, les tarifs des séminaires organisés par des entreprises privées sont parfois beaucoup plus élevés.

[39] Mon seul échec fut la signature de la Convention Culture-Tourisme de Figeac en 1999 : déjà munie d'une invitation pour une manifestation de toute façon gratuite, ayant déjà acheté mon billet de train, l'on m'avait appelée la veille de la signature pour me signifier très clairement que j'étais totalement indésirable : ce n'était pas pour les étudiants, je ne pouvais pas venir, m'avait-on dit en précisant : " Les VAH, c'est quand même le Ministère ". Je n'ai jamais compris pourquoi la perspective de ma venue avait, semble-t-il, provoqué un émoi au ministère de la Culture. Sans doute y avait-il là un conflit entre services.

industriel comme “ un secteur ” - les personnes qui visitent l’écomusée de Fourmies et celles qui parcourent les caves de Roquefort n’ont pas l’impression de “ faire du tourisme industriel ” - mais le sentiment partagé par des individus de former une communauté organisée autour d’un thème. C’est le projet partagé de faire exister le secteur du tourisme industriel qui fait exister celui-ci comme un objet[40], en même temps qu’il légitime le rôle qu’y jouent les personnes qui s’en revendiquent. L’observation des petites communautés de salonards permet de mettre à jour la constitution de réseaux producteurs de valeurs qui existent à une autre échelle. L’Institut européen des itinéraires culturels est l’un de ces réseaux : il travaille à construire une “ conscience européenne ” à travers le tourisme culturel.

2- Les itinéraires culturels européens : un réseau professionnel

a- Nous travaillons pour l’Europe

L’Institut européen des itinéraires culturels est relativement inconnu du public, comme le sont les itinéraires développés qui ne sont pas déjà des routes historiques. Tout le monde connaît les Chemins de Saint-Jacques de Compostelle, peu de gens savent ou se préoccupent du fait qu’il est l’un des “ Itinéraires culturels ” constitués par le Conseil de l’Europe pour représenter les “ valeurs de l’Europe ”. Les voyagistes et les consultants se moquent d’itinéraires dont la visibilité reste minime et la faisabilité improbable. D’un point de vue pragmatique, il paraît difficile d’imaginer un trajet touristique qui emprunterait des itinéraires de plusieurs milliers de kilomètres. Toutefois, à travers la production des discours et leur mise en œuvre se mettent en place des institutions qui sont véritablement européennes au sens où elles obligent des individus venus de tous les pays de l’Europe à se rencontrer et nécessite, de la part des institutions nationales, des efforts de compromis, notamment administratifs. Le fait que l’Institut rassemble des

[40] L’objet tourisme industriel est cependant complexe car l’un des points principaux sur lequel les “ acteurs ” du tourisme industriel s’entendent est justement la remise en cause de la dénomination de “ tourisme industriel ” pour qualifier ce dont ils parlent. La construction de l’objet tourisme industriel est de plus surdéterminée par la politique d’EDF, qui, en finançant colloques et séminaires, trophées et guides qui rassemblent collectivités locales, structures culturelles et entreprises privées, organise à la fois une communication envers ses clients professionnels – en préparation de la concurrence – et une communication de transparence sur le nucléaire, vis-à-vis du grand public. Le responsable du “ tourisme industriel ” à l’Afit est un ingénieur d’EDF détaché par son entreprise. Grâce à l’ouverture à la visite de

Européens qui affirment adhérer aux valeurs de l'Europe fait advenir des valeurs européennes et une idéologie de la circulation et de l'itinéraire qui dépassent les frontières nationales. De ce point de vue, l'itinéraire professionnel du directeur de l'Institut est assez exemplaire.

Dans les années soixante-dix, Michel Thomas-Penette, docteur en biologie végétale et passionné de textile, rassemble autour de lui un groupe d'amateurs, d'artistes, de lissiers intéressés par la tapisserie contemporaine. Ils créent une association, une formation dans la tapisserie, et, en 1976 un magazine spécialisé en " art contemporain textile ". Jack Lang, nouveau ministre de la Culture veut diversifier les domaines de la culture et rapprocher la culture et l'économie. Michel Thomas-Penette est invité à donner son avis sur l'art contemporain textile, puis chargé par le ministère d'organiser une exposition sur le sujet de l'art textile au musée des Arts décoratifs. Il prépare ensuite une exposition sur la mode à la Villette et rédige un ouvrage sur l'art textile, publié chez Skira. En 1986, il intervient à Toulouse dans un colloque sur " l'influence des nouvelles technologies dans les domaines de création " organisé notamment par le Conseil de l'Europe[41]. C'est au sein de ce colloque que des membres du Conseil de l'Europe lui proposent de participer, en qualité de consultant, à la création d'un itinéraire culturel sur le thème de la soie. Michel Thomas-Penette affirme que c'est au sein de son travail sur le thème de la soie qu'il a découvert que, pour le Conseil de l'Europe, l'un des aspects fondamentaux des Itinéraires culturels était le tourisme culturel. Consultant de 1987 à 1992, il devient à cette date conseiller permanent du Conseil de l'Europe au sein d'une équipe chargée de la mise en place des Itinéraires. Cette équipe est alors composée d'un administrateur permanent, d'un chargé de programme détaché par le gouvernement portugais, d'un conseiller de programme détaché par le gouvernement français et payé par le Conseil de l'Europe, d'une assistante administrative suédoise, d'une secrétaire, et d'une consultante extérieure en liaison directe avec la secrétaire générale du Conseil de l'Europe. L'équipe des Itinéraires est importante car la secrétaire générale du Conseil de l'Europe veut faire connaître son institution auprès du grand public. Il faut donc des actions visibles, non pas seulement des chartes ou des conventions. Les Itinéraires culturels sont chargés de cette mission, dotés d'un centre de ressources documentaires et d'une Lettre d'information dont Michel Thomas-Penette a la charge. Mais les agents

---

ses centrales et barrages, l'électricien peut se présenter comme l'entreprise la plus visitée en France. La Cogema joue également un rôle important dans l'invention du " tourisme industriel ".

[41]Colloque FAUST, premier forum des technologies

détachés sont rappelés par leurs gouvernements respectifs, les administrateurs s'en vont et il reste seul avec la consultante extérieure et une secrétaire. En 1997, l'équipe, le projet et le centre de ressources sont transférés à Luxembourg. Michel Thomas-Penette explique que l'installation de cette institution européenne au Luxembourg a fait consensus car sa petitesse évitait les rapports de force entre grands pays. L'Institut est né, mais il reste seul à l'animer, avec pour seule dotation, l'ensemble de la bibliothèque et des documents qui constituaient le centre de ressources. Le Luxembourg, associé au fonctionnement, ne pourra verser la dotation promise qu'après son inscription dans la loi budgétaire, c'est-à-dire seulement pour l'année administrative 98. Le statut de Michel Thomas-Penette dans l'Institut n'est pas clair, son détachement en tant qu'universitaire français à Luxembourg n'est pas signé.

> " Donc, entre juillet 97 et décembre 97, l'Institut était composé d'une personne non détachée, donc bénévole, sans budget et avec aucune aide. Donc, par conséquent, j'étais à la fois bénévole et sponsor, c'est-à-dire que j'achetais les timbres, les enveloppes, etc. La seule ligne budgétaire venait du service " Sites et monuments " du Grand Duché qui payait le chauffage, l'éclairage et le téléphone. " Michel Thomas-Penette, entretien, 1999

À partir de janvier 98, l'Institut se voit attribuer une ligne budgétaire par le ministère de la Culture luxembourgeois qui lui permet de passer quelques bons de commande. Sorina, une jeune femme roumaine est engagée à cette date pour mener une étude pour la Ville de Strasbourg, dans le cadre de l'Institut. Elle reste ensuite, grâce à un contrat du ministère de la Culture luxembourgeois. La première subvention du Conseil de l'Europe, correspondant à l'accord administratif entre le Luxembourg et l'Institut est arrivée en juillet 1999. L'Institut fonctionne donc avec un directeur, une salariée, et de nombreux stagiaires qui se relaient pour développer vingt-deux itinéraires, c'est-à-dire faire des recherches documentaires, rédiger un livre puis un guide, faire un travail administratif important notamment en raison de la complexité des cotutelles européennes entre des structures qui ne sont pas de même nature. La difficulté que Michel Thomas-Penette a rencontrée pour " régulariser " son rôle à l'Institut est de ce point de vue édifiante, comme l'est la manière dont les administrations ont réglé son problème de statut.

> " Après un bras de fer entre l'Université française, le ministère de l'Education nationale française et les demandes du ministère de l'Education et de la Culture luxembourgeois, il y a eu un arbitrage au niveau des deux cabinets de ministres, l'Education pour les Français et la Culture pour les Luxembourgeois pour dire " OK, on le lâche, mais c'est vous qui le payez ". Donc alors, j'ai le statut d'expert auprès du ministère de la Culture luxembourgeois, donc mon statut est théoriquement : détaché du ministère de l'Education nationale auprès du ministère

des Affaires étrangères, de là à l'Ambassade de France. De l'Ambassade de France comme expert au ministère de la Culture luxembourgeois qui me détache à l'Institut. Donc j'ai un contrat de service avec l'Institut qui fixe mes taches, droits et obligations, et je suis payé par le ministère de la Culture luxembourgeois, qui me détache pour effectuer ces tâches. " Michel Thomas-Penette, entretien, 1999

b- Le réseau européen

L'Institut européen des itinéraires culturels est installé dans une tour située sur les hauteurs de Luxembourg, à l'emplacement des anciens remparts et sur l'itinéraire " Wenzel ". Elle a été restaurée pour accueillir l'Institut. Les stagiaires viennent de plusieurs pays et parlent plusieurs langues. Ils dorment pour la plupart chez Sorina et son mari, sur des matelas. Il règne dans sa maison une ambiance d'auberge de jeunesse internationale. Chacun s'occupe plus particulièrement d'un itinéraire et de coopérations avec des partenaires associatifs, institutionnels ou privés. David est ainsi engagé après un DESS de développement culturel, il parle couramment allemand et va effectuer son stage pour la moitié du temps à l'Institut, pour l'autre à la Société Provinciales, qui s'est associée à l'Institut pour ses *Rencontres du tourisme culturel*. David fait l'aller-retour entre Paris et Luxembourg, quand il n'accompagne pas Michel Thomas-Penette à un rendez-vous dans une ville européenne. Après son stage et grâce aux contacts qu'il a noué partout en Europe, David sera recruté comme responsable de la programmation culturelle à l'Institut français de Budapest. Michel Thomas-Penette est sollicité pour des interventions dans de nombreux colloques et manifestations qui portent sur le développement culturel ou le tourisme culturel. Il parcourt donc l'Europe à la rencontre de responsables associatifs et institutionnels qui souhaitent créer un itinéraire ou bénéficier de la caution de l'Institut pour leurs projets.

Les défenseurs des Itinéraires culturels, comme, nous le verrons, les promoteurs des valeurs d'échanges du tourisme de l'Unesco ou de l'Icomos, produisent un discours qui confère au tourisme culturel une valeur. Une valeur idéologique puisque le tourisme culturel est mis en avant comme un moyen de défendre une représentation du monde organisée autour d'une finalité symbolique : l'affirmation d'une civilisation, une identité ou une culture commune. Mais le tourisme culturel se constitue lui-même comme une valeur symbolique en ce qu'il présuppose que la circulation et l'échange sont des valeurs en elles-mêmes. C'est l'acte de la circulation touristique qui permet, dans les discours de ces institutions, la formation ou le renforcement de l'identité ou de la culture commune. Toutefois, la production du discours et des travaux a des effets,

quelle que soit la circulation réelle de touristes qu'il provoque. En ce sens, on peut dire que le fonctionnement d'institutions comme l'Institut des itinéraires culturels est performatif, à l'instar du " tourisme industriel " évoqué plus haut : le fait même d'organiser les discours, les coopérations internationales entre administrations, chercheurs et responsables associatifs que cela implique et la provenance et mobilité des personnes qui travaillent à l'Institut font exister de véritables échanges européens. Ils produisent, véhiculent et représentent les valeurs du tourisme culturel.

3- L'intégration de la doctrine

a- le salon, un dispositif de conformation

L'une des caractéristiques des discours du tourisme culturel, naturel ou industriel – pour reprendre le titre du salon de 1997 - est l'homogénéité des références, des thèmes et des images. Je me suis demandée comment se produisait cette conformation. J'ai posé l'hypothèse que l'on pouvait analyser le salon comme un dispositif rituel. Marc Augé définit le rite " comme la mise en œuvre d'un dispositif à finalité symbolique qui construit les identités relatives à travers des altérités médiatrices "[42]. Il souligne que les identités sont toujours relatives à quelque chose, une ethnie, une nation, une religion. Dans le salon professionnel, les individus postulent une identité relative commune minimum entre les exposants et les visiteurs : leur caractère commun de " professionnels ", d'actifs, pour qui le tourisme et la culture sont un métier, non un loisir[43]. Les membres des institutions qui s'exposent pour mettre en avant l'identité et la culture de leurs territoires et de leurs sites organisent leurs discours autour d'une rhétorique du produit et du prospect, du client et de la zone de chalandise. Les élus s'essaient à une rhétorique commerciale et les conservateurs louent les mérites du tourisme. Les organisateurs des salons, des opérateurs privés et les consultants

[42]Marc Augé, *Pour une anthropologie des mondes contemporains*, Paris, Aubier, 1994, p.89 et 90 : " Et c'est précisément parce qu'elles sont relatives à ce " quelque chose ", qu'elles s'affirment à travers des altérités qu'elles transcendent (et, en ce sens " relativisent "). (…) Mais cette " transcendance " et la médiation des altérités qui la permet ne sont possibles précisément, que parce que l'altérité est reconnue relativement à ce qui la définit (…) mais non relativement à ce qui la transcende(…) puisque c'est au contraire la première relativité qui, reconnue et symbolisée comme telle, permet cette " transcendance ".

[43] Dans un salon public, il y a un postulat d'altérité entre, d'un côté ceux qui partagent cette croyance, et les autres, les visiteurs, qui ne sont pas animés par cette identité de croyance et de rôle. Les visiteurs " normaux " de salons ne sont pas considérés par les exposants comme des pairs, ils sont exclus à la fois de l'identité relative que forme la croyance commune et de la finalité intrinsèque et extrinsèque du salon.

produisent un discours sur le bien commun et l'intérêt général du tourisme culturel. Ce qui apparaît comme un échange de discours peut s'expliquer par la finalité du rassemblement : séduire – conduire à soi - le flux du tourisme pour les institutions, convaincre les institutions d'être exposantes pour l'organisateur du salon, trouver des clients pour les consultants. Chacun cherche à s'adapter aux discours et aux valeurs de l'autre, pour une finalité unique : trouver sa demande.

Lorsqu'ils ne sont pas ensemble dans un salon ou un colloque, la relation explicite qu'entretiennent les exposants, les intervenants et les visiteurs professionnels est en revanche une relation de concurrence, de hiérarchie ou d'ignorance. La capacité du salon à conférer des rôles – visiteurs d'un côté, exposants de l'autre – est de plus éphémère. L'exposant d'un salon peut devenir le visiteur d'un autre, et vice-versa. Pour les participants, la communauté s'arrête donc aux portes du salon, " l'identité partagée ne l'est que relativement à la cérémonie et les altérités correspondent à des différences indépassables "[44]. C'est la raison pour laquelle j'ai parlé de *dispositif rituel restreint*. Ce qui va déterminer le rôle de visiteur ou celui d'exposant est moins l'organisation intrinsèque du salon que " la politique de salon " décidée par les collectivités. En tant que marché en soi, le salon met en concurrence équitable les exposants, quels qu'ils soient, mais comme référent au Marché, il est un moyen pour les organismes qui sont " petits " dans le tourisme de bénéficier du flux attiré par les " grands " qu'ils côtoient le temps du salon. Enfin, si les salons se présentent comme des espaces *atopique*s, ils sont en réalité organisés selon des considérations éminemment politiques et sont, pour les salons organisés en province, totalement liés aux pouvoirs locaux. Pourtant, le dispositif du salon a des effets qui dépassent ses finalités extrinsèques. Ces effets sont la conformation des discours. C'est ainsi, entre autres, que se diffusent les valeurs et les sémantiques du tourisme culturel.

b- Intégrer la doctrine

> *" Tant que j'ai occupé la place ordinaire de l'ethnographe, celle qui prétend désirer savoir pour savoir, mes interlocuteurs s'intéressaient moins à me communiquer leur savoir qu'à mesurer le mien, à deviner l'usage nécessairement magique que j'entendais en faire, à développer leur " force " au détriment de la mienne. Il m'a donc fallu tirer les conséquences d'une situation si totalement agonistique et reconnaître l'absurdité qu'il y aurait à continuer de revendiquer*

Ils partagent une autre identité relative, qui est liée à la pratique du loisir, pratique qui s'exprime à la fois dans le salons – visiter un salon du tourisme – et hors du salon – " faire du tourisme "-.

[44] Marc Augé, *Pour une anthropologie des mondes contemporains*, *op.cit.*, p.91

> *une neutralité qui n'était pas admissible, ni même crédible pour personne. Quand la parole, c'est la guerre totale, il faut bien se résoudre à pratiquer une autre ethnographie "*. Jeanne Favret-Saada, 1977[45]

Mais comment le discours touristique se construit-il concrètement ? Comment analyser la capacité de ces institutions à imposer un discours stéréotypique, c'est-à-dire non pas seulement des termes et des expressions, mais aussi une articulation de la forme et du contenu ? C'est en faisant référence une nouvelle fois à mon expérience " professionnelle " qu'il me paraît possible d'esquisser un premier élément de réponse. En 1997, alors que je venais d'arriver à Provinciales, j'ai été chargée de rédiger une brochure qui décrivait les propositions " d'offre culturelle " de chaque exposant inscrit. Cette brochure devait être envoyée à tous les organisateurs de voyages identifiés par la Société et qui constituaient les visiteurs potentiels du salon *3 jours à Nantes*. Je rédigeais les notices de chaque " offre ", constituée les plus souvent du rassemblement de plusieurs structures, à partir des brochures ou des textes envoyés par les exposants. Sauf à reprendre les documents échangés avec les exposants, je suis incapable aujourd'hui de reconnaître ce que j'ai écrit et ce que j'ai recopié dans des brochures. J'ai donc intériorisé les mots et la rhétorique touristique jusqu'à ne pas savoir déceler ce qui m'appartenait. Cette expérience de rédactrice n'est qu'un exemple de la manière dont j'ai été prise par les mots du tourisme, et par la logique de l'entreprise. D'une manière générale, j'ai eu l'impression d'être enrôlée par un monde qui ne pouvait supporter d'observateurs. " Il n'y a pas de place ici pour un salarié spectateur ", " ou vous participez ou vous partez " me fut-il répété à chaque fois que je tentais de faire mon travail d'ethnologue, c'est-à-dire observer et décrire. Parce qu'il me semblait que je parviendrais à faire quelque chose de ce que je vivais, j'ai accepté les règles qui m'étaient imposées, j'ai joué le jeu de l'institution commerciale. Mais ce n'était pas seulement un jeu et j'ai participé à la formulation des images du tourisme avec conviction, oubliant le regard distancié qui était mon objectif premier. Jeanne Favret-Saada explique que la sorcellerie, " c'est de la parole, mais une parole de pouvoir et non savoir ou information. (…) Parler en sorcellerie, ce n'est jamais pour informer (…), il est littéralement incroyable d'informer un ethnographe , c'est-à-dire quelqu'un qui assure ne vouloir faire aucun usage de ces informations, qui demande naïvement à savoir pour savoir. Car c'est une parole (et seulement une parole) qui noue et dénoue le

[45]Jeanne Favret-Saada, *Les mots, la mort, les sorts*. Paris, Gallimard, 1977, p.24

sort et quiconque se met en position de la dire est redoutable ”[46]. Il me semble que l'on peut établir un lien entre ce que j'ai vécu et ce qu'a pu connaître Jeanne Favret-Saada lors de son étude sur la sorcellerie : la parole et le discours sont également les armes du commerce, en particulier du commerce de services. Il s'agit de convaincre son interlocuteur ; convaincre, c'est-à-dire vaincre ses arguments, ses réticences, le séduire (*se ducere*), le conduire à soi. Et ce que propose un organisateur de salons et de séminaires professionnels, c'est un espace payant de prise de parole, de communication et de médiatisation. Le discours est premier dans les échanges, c'est l'arme de l'entreprise pour convaincre ses clients d'employer une autre arme du discours qu'est la communication par les signes et les paroles dans les salons. Pendant toute mon expérience de “ commerciale ”, je n'ai jamais cessé de penser qu'il y avait, dans la capacité de conviction du discours commercial, quelque chose de l'ordre d'un pouvoir magique de la parole. Un pouvoir magique que je ne possédais manifestement pas. La parole commerciale, c'est aussi la guerre, notamment une guerre commerciale avec les salons concurrents. Dans mon cas, c'est également le sort de l'entreprise, déjà en redressement judiciaire lorsque je l'ai intégrée, qui était en question. Toute tentative d'impartialité, dans mes analyses des discours des autres salons par exemple, était immédiatement perçue comme une possible trahison. Il fallait “ prendre parti ” pour l'entreprise, ou, du moins, faire comme si. La transformation du salon en colloques et mon implication plus “ intellectuelle ” dans les éditions 1998 et 1999 ont rendu plus poreuses encore les frontières entre une activité de producteur de discours techniques sur le tourisme culturel et une tentative de considérer celui-ci comme un objet d'observation et d'analyse distanciée.

L'allusion à cette situation peut paraître incongrue et déplacée, d'un double point de vue : l'auto-analyse ne fait pas partie des objets légitimes de l'ethnologie et cette anecdote révèle comment j'ai été happée par la sémantique touristique, ce qui paraît peu honorable pour un chercheur qui tente de construire un regard extérieur. Cette conformation a cependant eu lieu, et plutôt que de l'oublier ou de la nier, il me paraît plus intéressant de l'utiliser pour essayer de comprendre la force avec laquelle le discours de communication du tourisme agit sur une personne *a priori* réticente voire même hostile à toute implication dans une logique de communication commerciale. “ Le Tourisme ” et “ la Culture ” peuvent être considérés comme des institutions, dans

[46] Jeanne Favret-Saada, *op.cit.*, p.21

le sens que, dans une perspective durkheimienne, Mary Douglas donne au terme institution : “ un groupement social légitimé ”. Mary Douglas explique que “ selon Durkheim, c’est la question de la fondation collective de la connaissance par laquelle il faut commencer ”[47]. Elle ajoute que “ l’intériorisation d’une idée est un processus social ” et que “ ce qu’il faut montrer, c’est que l’ensemble du processus d’implantation d’une théorie est autant social que cognitif. Et réciproquement, l’implantation d’une institution est un processus essentiellement intellectuel, autant qu’économique et que politique ”. “ Notre tâche sera à moitié achevée ”, écrit-elle encore, “ une fois démontré le rôle de ce processus cognitif dans la fondation de l’ordre social ”[48]. Il me semble que la compréhension des discours du tourisme culturel est moins à rechercher dans l’analyse de particularités individuelles que dans la capacité d’une institution à produire et imposer un discours et des valeurs à ceux qui se reconnaissent comme ses membres. Les salons et les colloques sur le tourisme culturel et l’insertion dans la vie professionnelle nécessitent de la part des individus une capacité d’adaptation aux formes et aux contenus des discours. Mais, pour être efficaces, ils exigent une adhésion plus véritable des individus, la croyance dans l’efficacité de l’action, dans le bien-fondé des buts poursuivis. Lorsque je produisais des textes qui convenaient au directeur de l’entreprise, il me félicitait en disant que je devenais “ professionnelle ” ou que c’était “ bien pour quelqu’un qui fait une thèse ”. À la lecture de mon journal, je peux voir qu’il s’agissait des moments où justement j’avais totalement oublié ma thèse, les moments où j’avais intériorisé les idées du tourisme culturel.

[47] Mary Douglas, *Ce que pensent les institutions*, s.l., Uscher, 1989 (1986), p.41

Fig. 9 : Quelques badges *identifiants*

[48] *Idem*

Conclusion

L'observation des échanges dans les salons et les colloques révèle que des personnes issues d'institutions, d'administrations ou d'entreprises privées parviennent à concilier leurs représentations du " tourisme culturel ". Et ce, alors que leurs logiques sont différentes et que l'opposition entre " tourisme " et " culture " reste une constante. On peut considérer qu'il s'agit de " concessions de bon voisinage accordées par les tenants de l'une ou l'autre orientation : d'un côté des acteurs économiques échangeant sur un marché concurrentiel, de l'autre des acteurs sociaux soumis à des normes "[49]. Mais l'agrégation au discours du tourisme culturel paraît plus qu'une concession : c'est une conformation. La singularité affirmée de chacun des territoires, de chacune des identités professionnelles et culturelles est l'une des principales modalités de conformation de ce dispositif. Le tourisme culturel est le filtre sémantique qui transforme chaque identité possible en *image identifiante* formatée. Plus les collectivités cherchent à revendiquer leur singularité, plus elles se conforment au modèle unique qu'institue le tourisme culturel. Le tourisme culturel est-il plus qu'un filtre sémantique ? Il est aussi un lieu commun, et en cela permet notamment l'institution ou la confortation de l'ordre marchand dans les discours politiques, à toutes les échelles. L'implantation de la rhétorique du tourisme culturel est un processus sémantique, politique et économique, son efficace est à rechercher dans sa capacité à mettre en circulation, à organiser en réseau et orienter en flux des identités professionnelles, territoriales, sociales et politiques. Le salon est l'un des dispositifs qui permettent cette conformation

L'analyse des lieux de diffusion et de coproduction des normes du tourisme culturel n'explique toutefois pas pourquoi le tourisme culturel est présenté comme une valeur positive en soi. Comment se construit la valeur positive du tourisme culturel ? Je pose l'hypothèse qu'il ne s'agit pas simplement d'un consensus entre des finalités économiques et politiques : pour exister comme bon tourisme, bon flux, le tourisme culturel doit également convaincre les défenseurs de la culture et des cultures. Il doit se présenter comme la part bénite du tourisme, celui qui sauve, identifie et ne détruit pas ; il doit s'appuyer sur des références théoriques et artistiques et se constituer en doctrine.

---

[49] Luc Boltanski et Laurent Thévenot, *De la justification. Les économies de la grandeur*, Paris, Gallimard, 1991, p.47

C'est la constitution de la doctrine du tourisme culturel et de ses valeurs qu'il s'agit maintenant d'étudier.

Chapitre 5

La doctrine du tourisme culturel

> *“ Les hommes d’Etat, les philosophes, le public, les publicistes encore plus parlent de la civilisation. En période nationaliste, la civilisation, c’est toujours leur culture, celle de leur nation car ils ignorent généralement la civilisation des autres. En période rationaliste et généralement universaliste et cosmopolite (…), la civilisation constitue une sorte d’état de choses idéal et réel à la fois, rationnel et naturel en même temps, causal et final au même moment, qu’un progrès, dont on ne doute pas dégagerait peu à peu. (…) Cette parfaite essence n’a jamais eu d’autre existence que celle d’un mythe, d’une représentation collective. Cette croyance universaliste et nationaliste à la fois est même un trait de nos civilisations internationales et nationales de l’Occident européen et de l’Amérique non indienne. ”* Marcel Mauss, 1930[1]

Introduction

La plupart des auteurs qui traitent du tourisme culturel commencent, dans leur introduction par indiquer que l’intérêt pour “ la culture ” ou “ le patrimoine ” est aux fondements du tourisme.

> “ Le patrimoine, n’est-il pas, depuis l’origine du concept de tourisme et sous d’autres appellations, le but même, en tout cas l’un des buts principaux du voyageur ? ” *Economie touristique et patrimoine culturel*, 1994[2]

On trouve dans la littérature sur le tourisme culturel l’idée que le tourisme est en soi, historiquement, une activité culturelle. Une activité culturelle pour deux raisons : parce que le fait de faire du tourisme dénoterait une curiosité intellectuelle, une attitude cultivée, et parce que le tourisme aurait été constitué en relation avec des lieux culturels, le tourisme serait donc historiquement culturel, par destination. Parler de tourisme culturel serait alors, en quelque sorte, un pléonasme. L’avènement du tourisme de masse et la montée mondiale d’un discours critique sur les effets du tourisme ont toutefois remis en cause cette relation entre pratiques touristiques et lieux culturels. Depuis les années soixante, on oppose donc le tourisme et la culture. Pour les rassembler il fallait un concept, ce sera le tourisme culturel.

Pour comprendre ce qu’est le tourisme culturel, je vais faire un détour par les institutions et les doctrines internationales qui se préoccupent de tourisme, de culture et de tourisme culturel. Une alternative était possible : elle consistait à considérer le

---

[1] Marcel Mauss, “ Les civilisations, éléments et formes ”, *in* Lucien Febvre et *al.*, *Civilisation, le mot et l’idée*, Paris, la Renaissance du livre, reproduit *in* Mauss Marcel, *Œuvres*, vol II, Paris, Minuit, 1969, pp.456-479, cité par Denys Cuche, *La notion de culture dans les sciences sociales*, Paris, La Découverte, 1996, p.25

tourisme culturel comme une simple modalité de la politique patrimoniale de la France. On pouvait alors retracer l'histoire de l'Inspection et de la Direction du patrimoine, définir la notion de patrimoine, prendre acte de son élargissement et en déduire l'évolution du tourisme culturel et de ses objets, sans la moindre référence aux institutions internationales. Cette position était certes plus aisée car il existe des dizaines d'ouvrages sur l'histoire, le rôle et la politique culturelle et patrimoniale en France, et on a vu que l'histoire du discours du tourisme culturel en France est liée à l'histoire des institutions. On aurait donc pu se contenter de retracer l'histoire de l'évolution de la notion de patrimoine dans les institutions françaises telle qu'elle est analysée par maints auteurs. Mais partir de la politique patrimoniale induisait l'idée que c'est la définition du patrimoine qui détermine la doctrine du tourisme culturel. Or, on peut se demander si ce n'est pas plutôt la multiplication des destinations reconnues comme touristiques, dans un contexte de politique internationale changeant, qui a participé à la transformation de la notion de patrimoine. Il paraissait donc un peu court de restreindre l'analyse des fondements du tourisme culturel au domaine français, alors que des institutions internationales – basées en France pour l'Unesco – et des organismes européens produisent depuis le début des années soixante un discours sur le tourisme culturel. Les ministres français de la Culture ont approché de près l'Unesco : Malraux fut l'un des premiers invités des conférences de cette institution, Lang était présent à Mexico, en 1982, au moment de la création de la notion de patrimoine " immatériel ". La définition du tourisme culturel et de ses valeurs a évolué avec la doctrine du progrès, puis avec celle du développement, elle a utilisé en même temps qu'elle a nourri la transformation des notions de culture et de patrimoine. Je vais tenter de montrer que le tourisme et le tourisme culturel sont, depuis les années soixante, un enjeu politique permanent des institutions culturelles nationales, européennes et internationales. Et comment la doctrine du tourisme culturel s'est constituée comme l'idéologie positive du tourisme.

---

[2] Michel Colardelle, Alain Montferrand (rapporteurs), *Economie touristique et patrimoine culturel*, Paris, Conseil National du tourisme, 1994, p.7

A- Le tourisme culturel dans la politique internationale

1- Le tourisme, le développement et l'universalisme

a- La doctrine du développement

En 1925 se tient à La Haye le premier Congrès international qui réunit les " associations officielles de trafic touristique ". En 1934 est créée, toujours à La Haye, *l'Union internationale des organismes officiels de propagande touristique* qui deviendra, après la tenue en 1946 à Londres du premier Congrès international des organismes nationaux de tourisme, l'Uioot, fondée officiellement à Paris en 1947. Lors de la troisième assemblée de l'Uioot s'organise la *Commission européenne de Tourisme* (CET), organisation intergouvernementale de droit privé composée de 23 membres, des administrations d'Etat chargées du tourisme ou des services indépendants. Créée dans le cadre du plan Marshall, la CET est un groupe de pression qui s'intéresse dès le départ essentiellement aux flux touristiques entre les Etats-Unis et l'Europe. Le siège de la CET ne suivra pas les déménagements de l'Uioot puis de l'Omt, il restera à Dublin avant de s'installer à Paris en 1987[3]. Le rôle initial de cette institution rappelle le rôle du Centre européen de la Culture (CET), fondé en 1950 par Denis de Rougemont. Le CET de Rougemont était financé pour partie par des fondations américaines, qui elles-mêmes recevaient des fonds de la CIA[4]. S'ils partagent les mêmes initiales, les deux organismes semblent également avoir le même objectif implicite, sous couvert de promotion touristique ou de diffusion culturelle : renforcer les liens entre l'Europe et les Etats-Unis alors que le Monde entre dans la Guerre froide. Dès leur création, les organismes touristiques internationaux jouent donc un rôle qui dépasse la simple organisation du trafic des loisirs. Elles tiennent également un rôle politique et économique dans l'organisation du monde.

---

[3] Actuellement, ses études et ses budgets sont principalement consacrés au tourisme américain en France.
[4] Selon Stephen Spender, cité par Emilie Dalage-Py, *Des chants au Monde : l'authenticité musicale, réseaux, dispositifs et médiations*, Thèse de doctorat, Université de Paris VIII, 2000, p.179. Je remercie Emilie Dalage-Py pour ses conseils bibliographiques au sujet de l'Unesco.

En 1963, la Conférence mondiale du tourisme se tient à Rome, on y affirme " le rôle fondamental que joue le tourisme dans les économies nationales et le commerce international, ainsi que son influence sociale, éducative et culturelle, et la contribution qu'il peut apporter à la cause de l'amitié et de la compréhension entre les peuples "[5]. Le tourisme est présenté comme l'un des grands facteurs de développement pour les pays du " tiers monde " qui sont incités à développer leurs infrastructures. Cette affirmation s'appuie notamment sur les recommandations du premier expert touristique de la Banque mondiale, Kurt Krapf. Celui-ci, dans un article de 1961, propose la thèse selon laquelle, puisque les pays riches ont un solde négatif au poste " voyage " de leur balance des paiements, cela signifie que plus un pays est riche, plus ses ressortissants voyagent. Comme il part du principe que leurs déplacements s'effectuent en général vers des pays moins riches, il considère que leurs dépenses sont susceptibles de redresser le déficit de la balance des paiements des pays en développement. Le tourisme est donc présenté comme une modalité presque automatique de redistribution des richesses – à condition que des infrastructures soient mises en place, précise-t-il - en même temps qu'un processus d'expansion des échanges internationaux, considérés comme bénéfiques à terme pour les pays du tiers monde. Enfin, le tourisme est présenté comme un moyen de mettre en valeur des " matières premières " considérées comme en abondance dans les pays en voie de développement : le climat, la nature et le patrimoine.

> " Sans la venue des touristes étrangers, toutes ces richesses resteraient en friche, elles ne pourraient être exploitées économiquement et le pays manquerait une occasion unique de s'aider lui-même ". Kurt Krapf, 1961[6]

Ces théories peuvent être rapprochées de celles de l'américain Walt W. Rostow qui, dans un *best seller* publié en 1960, *The stages of Economic Growth*, propose une théorie mécaniste du développement. Armand Mattelard indique que cet ouvrage n'est que la transformation d'une proposition de politique extérieure élaborée trois ans plus tôt à l'adresse du département d'Etat américain– proposition qui reprend la doctrine de Truman définie en 1949 -, une transformation qui meut la politique extérieure américaine en " théorie universelle de développement "[7]. Jacques Godchot note que si les résolutions finales de la conférence de Rome " consacrent le tourisme en tant que

---

[5] United Nations, *Recommandations on International Travel and Tourism*, Geneva, UNO, 1963, p.3., cité par Michel Picard, Picard Michel, *Bali, Tourisme culturel et culture touristique*, Paris, L'Harmattan, 1992, p.109. Le paragraphe qui suit reprend l'analyse que Michel Picard donne de la thèse de Krapf.

[6] Kurt Krapf, " Les pays en voie de développement face au tourisme. Introduction méthodologique ", Revue de tourisme, 16/3, 1961, p.88, cité par Michel Picard, *op.cit.*. p.109

[7] Armand Mattelard, *op.cit.*., p.303

nouvelle composante essentielle des échanges internationaux ", si elles traduisent certains des " espoirs nouveaux des pays en voie de développement ", elles portent en germe " le travers fondamental qui sera reproché au tourisme international " : elles mettent " l'accent uniquement sur les avantages économiques sans chercher à prévenir une récupération des intérêts du tourisme par les circuits occidentaux, ni à soulever le problème des conséquences sociales néfastes "[8]. La thèse du développement par le tourisme s'appuie en effet uniquement sur une analyse des flux financiers. Cette manière d'appréhender le tourisme restera longtemps le mode d'analyse des organismes internationaux, justement parce que ces théories sont un élément de la politique extérieure américaine – politique économique et lutte contre l'influence communiste. En 1968, le responsable du tourisme à la Banque mondiale, Michel Davis, peut encore affirmer que " le tourisme représente pour les pays en développement le véritable moteur de développement, de la même façon que le fut l'industrie lourde pour l'Europe[9]. Là encore, le tourisme n'est appréhendé qu'en termes de flux financiers, et s'il est présenté comme un moyen de renforcer l'économie des pays en voie de développement, c'est uniquement à travers l'augmentation de " leurs recettes en devises et en stimulant le commerce international "[10]. La Banque mondiale ne se préoccupe pas des conséquences néfastes, sociales, culturelles qui pourraient être induites par le tourisme, mais elle n'envisage pas non plus les aspects néfastes pour les pays en développement d'un point de vue économique et monétaire, notamment la spirale inflationniste. Le discours culturel va, quant à lui, être porté par l'Unesco.

b- L'Unesco et l'universalisme du progrès

L'introduction du programme présenté par la Commission temporaire qui va constituer l'Unesco affirme en 1945 que " les deux buts primordiaux assignés à l'Unesco sont de contribuer au maintien de la paix et de la sécurité et d'aider à atteindre graduellement à la prospérité commune de l'humanité, et cela par le moyen de l'éducation, de la science

---

[8] Jacques Godchot est économiste, haut fonctionnaire à l'Unesco puis à l'OCDE, expert de la coopération française en Afrique et en Asie, Jacques Godchot, " le rôle des institutions internationales dans le tourisme ", *in* Jean-Luc Michaud, pp.213-246, p.215. Résolution finale du rapport de la Banque mondiale, 1968, cité par Godchot, *in* Jean-Luc Michaud, *Tourismes, Chance pour l'économie, risques pour les sociétés ?*, Paris, PUF, 1992, pp.216-217

[9] Cité par Jean-Pierre Harris, " Une institution spécialisée : l'organisation mondiale du tourisme ", *in* Jean-Luc Michaud, *Tourismes, Chance pour l'économie, risques pour les sociétés ?*, Paris, PUF, 1992, pp.247-273, p.256.

[10] Résolution finale du rapport de la Banque mondiale, 1968, cité par Godchot, *op.cit..*, p.217

et de la culture "[11]. Le premier universalisme de l'Unesco est organisé autour d'une doctrine du progrès qui se réclame d'un " humanisme scientifique universel "[12] portée par son premier secrétaire général, le biologiste spécialiste de l'évolution Julian S. Huxley (1887-1975), frère d'Aldous Huxley. De nombreux intellectuels participent aux conférences organisées en Sorbonne dont, pour les Français, Emmanuel Mounier, André Malraux, Jean-Paul Sartre et Louis Aragon. Dans un texte intitulé, " L'Unesco, ses buts et sa philosophie ", Julian S. Huxley défend l'idée que la finalité de l'Unesco – la paix et la sécurité – ne peut aboutir par les seuls moyens de l'éducation, de la science et de la culture. Or, pour lui, " le meilleur, le seul moyen certain d'arriver à ce résultat, c'est l'unification politique. (…) L'Unesco doit considérer une forme quelconque d'unité politique mondiale, que ce soit grâce à un gouvernement mondial unique, ou autrement, comme seul moyen d'éviter la guerre "[13]. Selon lui, le stade suprême de l'évolution devra donc être un gouvernement mondial. Le texte fut refusé, les pays participants se refusant à imaginer un possible renoncement à leur système politico-social, à leur Etat et à leur Nation. Julian S. Huxley va également élaborer une doctrine du progrès destinée selon lui à devenir " une des pierres angulaires de la théologie, ou du corps de doctrine, quel qu'il soit, qui, à l'avenir pourra prendre la place de la théologie, et constituera le fondement extérieur le plus important de la morale humaine "[14]. L'Unesco est créée officiellement le 4 novembre 1946, avec 373 fonctionnaires ; 28 pays sont membres. À partir de ce moment, l'Unesco ne reviendra pas sur la légitimé des Etats–nations et ne pourra véritablement affirmer son indépendance vis-à-vis des rapports de forces mondiaux[15]. La conception universaliste et humaniste qui promeut l'échange entre les cultures sera par conséquent régie par une conception qui associe chaque culture à un Etat-nation. Le " libre-échange des idées et des connaissances " promu par l'institution se fera donc entre des pôles analogues au libre-échange économique, en adéquation

---

[11] Cité par Chikh Bekri, *L'Unesco : " une entreprise erronée ? "*, Paris, Publisud, 1991, p.148

[12] Julian Huxley, " L'Unesco , ses buts et sa philosophie ", Paris, *Commission préparatoire de l'Unesco*, 1946, p.9, cité par Armand Mattelard, *Histoire de l'utopie planétaire, De la cité prophétique à la société globale*, Paris, La Découverte, 1999, p.298

[13] Julian Huxley, " L'Unesco , ses buts et sa philosophie ", pp.14-15, cité par Chikh Bekri, *L'Unesco : " une entreprise erronée ? "*, Paris, Publisud, 1991, p.158

[14] Julian Huxley, " Les conditions du progrès ", *Les conférences de l'Unesco*, Paris, Fontaine, 1947, p.343, cité par Armand Mattelard, *op.cit*, p.299. Armand Mattelard note également que les discours de Julian s'opposent en touts points aux vues de son frère Aldous, qui dénonce " la religion apocalyptique du Progrès inéluctable dont le credo est que le royaume des Cieux est extérieur à l'individu, et dans l'avenir ". Cité par Armand Mattelard, *op.cit*., p.299

[15] Emilie Dalage-Py note que dans les années quatre-vingt, lorsque des voix s'élèveront contre l'impérialisme culturel des grandes nations, les Etats-Unis et le Royaume Uni quitteront l'Unesco,

avec la doctrine américaine du *free flow of information*, et alors que l'Union Soviétique n'adhère à l'institution qu'en 1954.

Avec le départ de Huxley en 1948, remplacé par Jaime Torres Bodet, ministre de l'Education au Mexique, la vision théologique des fins de l'Unesco est remplacée par la volonté de produire une éthique susceptible de régir de nouvelles relations entre les peuples. " L'humanisme scientifique universel " fait place au discours de l'universalité de l'Education, de la Science et de la Culture comme moyens de réduire les inégalités entre les hommes. La notion de progrès reste toutefois un pivot idéologique. En 1951, Claude Lévi-Strauss rédige *Race et Histoire*, pour répondre à une commande que lui fait l'Unesco sur la " question raciale ". Cet opuscule sera édité en 1952. La même demande est faite à Michel Leiris[16]. Dans *De près et de loin*, Claude Lévi-Strauss indique qu'avec *Race et Histoire*, il cherchait " le moyen de réconcilier la notion de progrès et le relativisme culturel "[17]. De 1953 à 1960, Lévi-Strauss sera également secrétaire général du Conseil international des sciences sociales, organisation non gouvernementale placée sous l'égide de l'Unesco[18].

L'humanisme ne quitte toutefois pas véritablement l'Unesco, puisque le successeur de Jaime Toress Bodet à partir de 1962, le Français René Maheu affirme vouloir élaborer un " humanisme du développement "[19], qui s'inscrit directement dans la décennie du développement proclamée en 1961 par l'ONU. Il s'agit de soutenir l'idéologie du développement tout en insistant sur ses facteurs et ses buts culturels. L'idéologie du

---

supprimant du même coup plus de 25 % des revenus de cette institution. Emilie Dalage-Py, *Des chants au monde : l'authenticité musicale, réseaux, dispositifs et médiations*, Thèse de doctorat, Paris VIII, 2000

[16] Michel Leiris, Unesco, *Race et civilisation*, Paris, 1951 ; Claude Levi-Strauss, *Race et histoire*, Paris, Unesco, 1952

[17] " La notion de progrès implique l'idée que certaines cultures, en des temps ou des lieux déterminés, sont supérieures à d'autres, puisqu'elles ont produit des œuvres dont ces dernières se sont montrées incapables. Et le relativisme culturel, qui est une des bases de la réflexion ethnologique (…) affirme qu'aucun critère ne permet de juger dans l'absolu une culture supérieure à une autre. J'ai tenté de déplacer le centre de gravité du problème. Si à certaines époques et en certains lieux, des cultures " bougent ", tandis que d'autres " ne bougent pas ", ce n'est pas, disais-je, en raison d'une supériorité des premières, mais du fait que des circonstances historiques ou géographiques ont induit une collaboration entre des cultures non pas inégales (rien ne permet de les décréter comme telles) mais différentes. Elles se mettent en mouvement en s'empruntant ou en cherchant à s'opposer les unes aux autres. Elles se fécondent ou se stimulent mutuellement. Tandis qu'en d'autres périodes et d'autres lieux, des cultures qui restent isolées comme des mondes clos connaissent une vie stationnaire. " Claude Lévi-Strauss, Didier Eribon, *De près et de loin*, Paris, Odile Jacob, 1988, p.204

[18] Claude Lévi-Strauss explique que son rôle dans ce conseil consistait à " donner l'impression qu'un organisme sans but et sans fonction avait une raison d'être. (…) Il fallait organiser des discussions internationales et inventer des thèmes de discussion ". Claude Lévi-Strauss, Didier Eribon, *De près et de loin*, *op.cit..*, p.90

[19] René Maheu, *La Civilisation de l'Universel. Inventaire de l'avenir*, Paris, Laffont Gauthier, 1966, p.46, cité par Armand Matellard, *op.cit..*, p.302

développement par le tourisme devient la doctrine du tourisme culturel, présenté comme un facteur d'échange culturel.

c- La doctrine du tourisme culturel

L'Unesco et l'Uioot établissent des liens dès 1951. L'Unesco va rapidement produire un discours sur le tourisme, ses aspects culturels et patrimoniaux, en même temps qu'elle met en place sa politique de " patrimoine mondial " - avec la sauvegarde du temple de Ramsès II. À la Conférence de Rome, en 1963, l'Unesco présente un rapport sur " les facteurs culturels dans le tourisme ". Cette intervention s'inscrit dans la droite ligne de la doctrine des intérêts complémentaires, adaptée au patrimoine culturel par des économistes, notamment Alberto Sessa qui affirme que " la culture et l'économie touristique, au lieu de se tenir en opposition, dérivent d'un avantage réciproque l'une de l'autre "[20]. L'Unesco justifie sa politique d'encouragement du tourisme en considérant que celui-ci contribue de nombreuses manières à l'éducation, la culture et la compréhension entre les peuples. Michel Picard note que cette doctrine a pour finalité de démontrer que " le tourisme international se traduit en définitive par un double courant d'échanges, de valeurs économiques vers les pays récepteurs et de valeurs culturelles vers les pays émetteurs "[21]. Les effets néfastes d'un tourisme non maîtrisé sont toutefois dénoncés et l'invention de la notion de tourisme culturel permet de présenter une alternative, sans pour autant remettre en cause la doctrine du développement issue de la politique américaine. En 1966, le *Courrier de l'Unesco* indique que la préservation des sites permet le tourisme culture et que le tourisme culturel est un trésor inexploité pour le développement économique. Il faut donc transformer les biens culturels en biens économiques.

> " A new Unesco plan offers to turn the monuments into paying affairs. Unesco's plan, which is expected to have far-reaching results, suggests that countries should turn their cultural assets into economic ones by giving priority to monuments in programmes of tourist development. " (…) " Cultural tourism : the unexploited treasure of economic development. (…) These studies have shown that the preservation of monuments can contribute to economic development since monuments are a tourist attraction and thus a potential economic asset which should be developed. In the developing countries particularly tourism can stimulate

[20] Alberto Sessa, *Le tourisme culturel et la mise en valeur du patrimoine culturel aux fins du tourisme et de la croissance économique, CNUCED*, New-York, Nations-Unis, 1967, p.117, cité par Michel Picard, *op.cit.*, p.111

[21] Michel Picard, *op.cit..*, p.111

> economic growth and earn much-needed foreign currency. ” *The Unesco Courrier*, 1966[22]

La conservation des monuments permet le tourisme et le tourisme permet le développement. Conserver les monuments est un moyen de développement et non l’inverse : “ Unesco encourages the development of tourism because tourism contributes in innumerable ways to education, culture and international understanding ”[23]. Le tourisme culturel permet le développement économique et la répartition des flux touristiques ; il est également présenté comme un moyen de désengorger les sites touristiques déjà trop fréquentés. Le thème du tourisme culturel devient omniprésent avec la création de l’Icomos, le Conseil international des monuments et des sites, fondé en 1965. L’Icomos revendique aujourd'hui plus de 5000 membres répartis dans 89 pays. Outre de nombreux textes méthodologiques et techniques sur les processus de conservation, de protection et de mise en valeur des sites, cette institution est l’un des producteurs de l’idéologie positive du tourisme culturel, produite notamment par son *Comité du tourisme culturel*. Pour la France, sont membres de ce comité Valéry Patin, sociologue et consultant très souvent cité par les acteurs institutionnels du tourisme, et Maria Gravaria Barbas, enseignante à l’Université d’Angers et qui participera au Salon du tourisme culturel de Nantes en 1997. On peut donc considérer qu’il y a une interaction entre la doctrine du tourisme culturel telle qu’elle est édictée par l’Unesco et l’Icomos, et les manières dont se définit et se circonscrit le tourisme culturel en France. L’Icomos assure un rôle de conseiller technique auprès de l’Unesco, notamment pour l’élaboration de la liste du “ patrimoine mondial de l’humanité ”. Le tourisme culturel est au centre de ses activités et de ses discours dès sa création : sa deuxième assemblée générale, qui se tient à Oxford en 1969 est consacrée à ce thème. Les actes sont publiés en 1970.

> “ Partout, à l'heure actuelle, le tourisme prend une ampleur considérable. (…) L'importance fondamentale des rapports entre nations et celle de la connaissance mutuelle qu'en retirent les hommes, justifient la valeur de ce mouvement et les espérances qu'il fait entrevoir sur le plan social et humain. (…) Puissent ces documents de doctrine propager certains idéaux communs et contribuer de la sorte

---

[22] *The Unesco Courrier*, December 1966, pp.5 et 11 “ An increase in visits to Spain's great centres of arts and monuments such as Granada, Seville, Plamplona and Madrid, has helped to relieve pressure on costal resorts in places like the Costa Brava, which has an exceptionally heavy tourist influx in the summer season. ” *Idem*, p.16

[23] *Idem*, p.11

> à une prise de conscience positive du phénomène mondial et déterminant du tourisme culturel. " *Monumentum,* 1970[24]

Le tourisme est alors considéré comme ayant une " importance fondamentale (pour) les rapports entre nations et la connaissance mutuelle qu'en retirent les hommes ". Cette assertion s'inscrit directement dans les buts primordiaux de l'Unesco : " contribuer au maintien de la paix et de la sécurité et aider à atteindre graduellement à la prospérité commune de l'humanité, et cela par le moyen de l'éducation, la science et la culture "[25]. Les contributeurs de l'Icomos, en affirmant à la fois la possible incidence négative du tourisme et leurs espérances " sur le plan social et humain ", dans sa " valeur éducative pour la masse de la population concernée ", vont distinguer le tourisme du tourisme culturel. Ils présentent leurs contributions comme une " doctrine ", dont la finalité est d'aboutir à la " prise de conscience positive du phénomène mondial et déterminant du tourisme culturel "[26].

2- Le tourisme et le " nouvel ordre mondial "

a- Le tourisme comme impact

Dans les années soixante-dix, les institutions internationales qui s'occupent du tourisme vont prendre un apparent virage idéologique. L'Omt créé en 1975 remplace l'Uioot. L'Omt élargit sa composition par rapport à l'institution précédente, et les pays du Sud deviennent majoritaires. La décolonisation a eu lieu, la conférence de Bandoeng de 1955 a connu des répercussions, le concept de " tiers monde " forgé par Alfred Sauvy et Georges Balandier en 1952 est venu concurrencer la notion de " pays sous-développé ", les Etats-Unis ont perdu la guerre du Vietnam et la jeunesse occidentale a proposé d'autres visions du monde. Le tourisme de masse est partout critiqué[27] et l'incidence du tourisme sur la culture et le mode de vie des pays dits " récepteurs ",

---

[24] *Monumentum, Conseil international des monuments et des sites volume VI 1970, numéro spécial consacré au colloque sur les Monuments et le Tourisme*, Oxford, 7-11 juillet 1969, Liège, Icomos, Unesco et ministère de la Culture de Belgique, 1970, p.3. Ce texte est signé du comité de rédaction de Monumentum.

[25] Cité par Chikh Bekri, *L'Unesco : " une entreprise erronée ? "*, Paris, Publisud, 1991, p.148

[26] *Monumentum*, *op.cit.*, p.3

[27] En France, c'est notamment à ce moment que la critique des méfaits du tourisme sur les campagnes et les paysages prend son ampleur. Sur ce sujet, voir : Bernard Kalaora, " Quand l'environnement devient affaire d'Etat ", *in* Marc Abélès et Henri-Pierre Jeudy (dir), *Anthropologie du politique*, Paris, Armand Colin, 1997, pp.179-196, p.186

c'est-à-dire qui reçoivent des touristes, devient une préoccupation majeure, du moins dans les colloques et les prises de positions politiques.

En ce qui concerne le tourisme international, la règle des intérêts complémentaires a été totalement réfutée par les analystes, qu'il s'agisse du dogme du " tourisme comme facteur de développement économique automatique " ou de la doctrine des " avantages réciproques " de l'économie touristique et de la culture. Lui a fait place une analyse en termes d'impact, avec notamment la mise en place d'outils d'analyse dont l'objectif est de mesurer le rapport entre les impacts économiques – jugés bénéfiques - et les impacts socioculturels, jugés néfastes. Ce changement de doctrine n'implique pas la remise en cause de l'idéologie du développement, mais modifie les modalités d'évaluation de ces effets. C'est dans cette perspective notamment qu'est organisé, en 1976, par le Département des projets touristiques de la Banque mondiale et la Division du patrimoine culturel de l'Unesco un colloque sur " l'impact socioculturel du tourisme ". Partant du principe que le tourisme peut être bénéfique pour les sociétés d'accueil, ce colloque a pour objectif de trouver un moyen de maximiser la plus-value économique d'une région d'accueil tout en minimisant ses coûts socioculturels. Les actes de ce colloque, intitulés *Passeport pour le développement,* servent encore de référence, notamment aux étudiants en tourisme[28]. Michel Picard démontre qu'avec ce colloque, et surtout ses répercussions, le discours de la réciprocité a été remplacé par un discours de l'opposition, opposition entre " pays sous-développés récepteurs " et " pays développés émetteurs " de touristes, opposition entre " coûts socioculturels " et " bénéfices économiques ". Puisque le problème a été posé en termes d'opposition, la politique à mener est alors uniquement envisagée en termes de résolution de conflits. Le problème, note encore Michel Picard, est que l'application de modèles économiques repose sur l'idée que l'on peut mesurer économiquement des valeurs qualitatives. Ce qui revient à soumettre un ensemble d'aspects socioculturels à la rationalité économique. Et, en transformant le patrimoine en capital, à ne plus considérer le facteur culturel autrement que " comme en rapport à l'économique, comme un facteur potentiel dans l'attente de son instrumentalisation par le tourisme, comme une ressource touristique, une matière première qu'il s'agit d'exploiter avec discernement si l'on veut éviter qu'elle ne perde

[28] Emmanuel de Kadt (dir), *Le tourisme, passeport pour le développement. Regards sur les effets culturels et sociaux dans les pays en développement*, Paris, Economica, Banque mondiale et Unesco, 1979

de sa valeur d'échange et d'usage "[29]. Il faut rappeler que ces calculs avaient pour objet de mesurer " l'impact " du tourisme dans les pays en voie de développement, et Michel Picard s'y réfère pour analyser la politique du tourisme culturel à Bali. Une autre opposition est à l'œuvre, et est toujours d'actualité dans le langage touristique : la distinction entre d'un côté les pays " émetteurs ", et de l'autre les pays " récepteurs ". Cette métaphore communicationnelle introduit l'idée d'une circulation dans un seul sens, et renforce la vision des relations en termes d'impacts. On peut la rapprocher de la déclaration faite en 1976 à New-Delhi, à l'issue de la Conférence des non-alignés.

> " La circulation actuelle des informations globales est marquée par une grave insuffisance et un déséquilibre. Les moyens de communication sont concentrés dans une poignée de pays. Les autres sont réduits à n'être que des récepteurs passifs des informations diffusées depuis quelques centres. Cette situation perpétue l'ère coloniale de dépendance et de domination… La majorité des peuples du monde sont réduits à se connaître eux-mêmes par l'intermédiaire des grandes agences de presse. " Conférence des non-alignés, 1976[30]

Ce n'est pas le flux qui est dénoncé mais le fait qu'il soit considéré comme allant en sens unique. L'analyse du rapport *Passeport pour le développement* révèle une dernière forme d'opposition : l'opposition entre, d'un côté, la manière dont plusieurs auteurs conçoivent les modalités relationnelles traditionnelles – qu'ils estiment basées sur des contacts " sans contenu économique ", et, de l'autre, la dimension commerciale que le tourisme introduirait dans tout contact entre " visiteurs " et " visités ".

> " L'impact le plus notable que le tourisme fait peser sur les valeurs traditionnelles vient de ce que certaines relations sociales et humaines passent dans le monde économique; elles deviennent un élément des ressources financières indispensable à l'existence. Les communications (…) et la plupart des autres travaux sur la question suggèrent que l'incidence la plus grave sur les valeurs est que le tourisme "commercialise" les relations et que les contacts sans contenu économique deviennent marginaux par rapport aux autres. " Emmanuel de Kadt, 1961[31]

Le fait que le tourisme " commercialise " les relations est considéré comme " l'incidence la plus grave sur les valeurs ". À la lecture de ces textes, comme de nombreux autres, on peut se demander si ce ne sont pas les valeurs et les désirs des touristes qui sont ainsi perturbés, plutôt que celles des populations qui les accueillent : tout se passe comme si les touristes projetaient sur les sociétés du Sud et leur population leurs désirs d'échanges et de contacts gratuits. Et que ces désirs se trouvaient frustrés

---

[29] Michel Picard, *op.cit.*, p.116. Selon Michel Picard, il faut poser le problème autrement, ne plus s'intéresser " uniquement à ce que le tourisme international fait à une société locale, mais encore à ce que cette société particulière fait du tourisme "., *idem*, p.11

[30] Cité par Armand Mattelard, *op.cit.*., p.342

[31] Emmanuel de Kadt (dir), *Passeport pour le développement*, *op.cit.*, p.61

lorsqu'ils avaient affaire à des personnes qui, elles, voyaient dans cette relation la possibilité d'un échange commercial. Sur ce sujet, on peut se référer au texte d'Yves Winkin, *Le touriste et son double*. À partir d'une auto-analyse de ses pérégrinations au Maroc et d'une journée passée avec un homme qui l'aborde dans la rue, Yves Winkin montre comment il a projeté sur son interlocuteur, Hassan, ses représentations de " l'économie archaïque, fondée sur la relation personnelle " et le don, alors qu'il se voyait lui-même en représentant de " l'économie capitaliste ". Son malaise vient du fait que c'est presque l'inverse qui s'est passé.

> *" Il en voulait " pour son argent " et j'aurais souhaité détourner ce rapport marchand en rapport interculturel. (…) Tout s'est passé à Meknes comme si j'avais voulu maintenir à tout prix une certaine euphorie interactionnelle et comme si, au bout du compte, je refusais, aussi longtemps que possible, le " désenchantement " vis-à-vis de cette ville, du Maroc – et du statut subtil de " voyageur interstitiel " que je m'étais donné. "* Yves Winkin, 2001[32]

Yves Winkin montre que la manière dont il se représente des mondes opposés, avec des individus qui seraient les " porteurs " d'échanges type ne tient pas dans la réalité des échanges. Nombre de critiques énoncées à propos de la perversion des relations sociales par le tourisme devraient peut-être prendre en compte les représentations préalables que les touristes et les chercheurs se font des sociétés étudiées ou traversées. Dire ceci ne signifie pas que l'on nie tout effet du tourisme, mais qu'il paraît un peu simple de considérer les modes relationnels des " visités " comme des substances que le tourisme vient pervertir. Il paraît plus intéressant de réfléchir au tourisme en terme d'interactions et de se pencher, entre autres, sur les modalités d'appropriation locales du tourisme. Ainsi que l'écrit Michel Picard à propos de Bali, il ne faut pas se demander ce que le tourisme fait à Bali mais ce que Bali fait du tourisme. Ce point de vue permet de sortir d'une définition substantialiste de la culture et de l'identité, il permet également de ne pas postuler *a priori* ce que serait le tourisme. Voyons pour le moment ce que l'Europe fait du tourisme.

b- Le tourisme culturel au service de la conscience européenne

> " Chaque point, chaque monument considéré isolément, et chaque zone culturelle peut être envisagé comme le ganglion d'une fibre nerveuse à multiples embranchements qui reçoit, émet ou transmet un flux donc soit comme un lieu de rencontre ou de convergence, soit comme un lieu de diffusion, soit comme relais,

[32] Yves Winkin, " Le touriste et son double ", *Anthropologie de la Communication. De la théorie au terrain*, Paris, De Boeck et Seuil, 2001 (1996), pp.206-224, pp.214-215

> soit comme lieu de concentration avant diffusion. ” *Tourisme culturel et conscience de l’Europe*, 1964[33]

Fondé en 1949, le Conseil de l’Europe est la plus ancienne des organisations politiques de l’Europe. Dès le début des années soixante, le Conseil de l’Europe, et en particulier le Conseil de coopération culturelle présentent le tourisme culturel comme un moyen au service de la promotion des “ valeurs européennes ”. Dans le rapport intitulé *Tourisme culturel et conscience de l’Europe*[34], publié en 1964, les rapporteurs voient dans le tourisme culturel un moyen de “ faire ressortir (…) que le génie européen est un phénomène continu ”, “ une possibilité (…) de favoriser une prise de conscience de la richesse, de la diversité, de l'unité profonde et de la continuité d'une civilisation ”[35]. En même temps et dans le même rapport, les auteurs se préoccupent déjà des problèmes de “ surfréquentation ” ; ils mettent en garde contre des “ campagnes en faveur des hauts lieux de l’Europe ” qui auraient pour conséquence “ un effroyable piétinement des sites indiqués, qui cesseraient aussitôt de parler à l’imagination et risqueraient, par surcroît, la détérioration ”[36] Un rapport de la même commission, publié un an plus tard et intitulé *Menaces et périls, Défense et mise en valeur des sites et ensembles d'intérêt historique et artistique*[37] est consacré aux risques et périls encourus par les hauts lieux culturels. La première partie s’attache à décrire “ l’ampleur accrue des facteurs classiques de détérioration des sites et ensembles ” - le temps, l’homme et la nature -, la deuxième partie porte sur “ les menaces nouvelles engendrées par la transformation du milieu de vie ”. Les auteurs notent dès alors ce qu’il est aujourd'hui convenu d’appeler le “ paradoxe du tourisme ” : le tourisme détruit ce qu’il désire.

> “ La civilisation européenne contemporaine est marquée, en ce qui concerne les problèmes des sites et ensembles d'intérêt historique, artistique ou naturel par un double phénomène contradictoire. C'est en effet au moment même où s'opère une prise de conscience croissante du haut intérêt que possèdent ces sites et ensembles pour l'ensemble du rayonnement de cette civilisation que se multiplient les menaces de tous ordres susceptibles de les mettre en péril. (…) L'attraction même

---

1. [33]“ La prise de conscience collective des hauts lieux culturels de l’Europe et leur incorporation dans la civilisation des loisirs ”, *Tourisme culturel et conscience de l’Europe*, rapport présenté par Démosthène Pouris et Conrad André Beerli, groupe de travail “ l’Europe continue ” (Strasbourg, 13-14 octobre 1964), Conseil de coopération culturelle

[34] *Tourisme culturel et conscience de l'Europe. La prise de conscience collective des hauts lieux culturels de l'Europe et leur incorporation dans la civilisation des loisirs*, Rapport présenté par M. Demosthène Pouris et M. Conrad André Beerli, Groupe de travail " l'Europe continue " (Strasbourg, 13 et 14 octobre 1964), Conseil de la coopération culturelle

[35] *Idem*, p.4

[36] *Idem*, p.38

[37] *Menaces et périls. Défense et mise en valeur des sites et ensembles d'intérêt historique et artistique*, Conseil de la coopération culturelle, 1965

> exercée par ces richesses suscite autour d'elles un flux d'intérêt, d'activité de population qui tend le plus souvent à les compromettre. ” *Menaces et Périls*, 1965[38]

Il ne s’agit pas cependant d’un discours général sur le tourisme, ce qui est en jeu est la dénonciation d’une forme de tourisme, le tourisme de masse et, *in fine*, le rejet des pratiques d’une certaine classe sociale. Le chapitre consacré aux menaces que “ l’extension des loisirs ” fait peser sur le patrimoine.

> “ Tous les sites et ensembles touristiques sont victimes de ce pullulement de petits commerces, de cette sorte de kermesse clinquante et vulgaire envahissant leurs environs. ” (…) “ De tels phénomènes de vandalisme sont d'autant plus fréquents que, du fait même de l'expansion du tourisme, le niveau culturel moyen des visiteurs s'est progressivement abaissé et que le respect des richesses monumentales est par suite affaibli. ” (…) “ La disparition ou la limitation des grandes fortunes privées réduit, d'autre part, les sommes que les particuliers et le mécénat sous toutes ses formes peuvent consacrer à la sauvegarde des sites et monuments. ” *Menaces et Périls*, 1965[39]

Les sites[40] et leur environnement sont menacés par les classes populaires, alors que la “ limitation des grandes fortunes ” est présentée comme un handicap pour la préservation des sites. Il faut œuvrer pour montrer la “ civilisation européenne ” et “ ses valeurs ” mais ne pas risquer de la compromettre par des pratiques trop vulgaires. On retrouve cette opposition entre tourisme de masse et tourisme cultivé dans de nombreux rapports[41].

Le terme de *civilisation* sera remplacé dans les discours européens par les termes de *culture* et *d’identité*. Mais du Conseil de coopération culturelle des années soixante au Conseil de l’Europe actuel, l’idéologie reste identique : il s’agit de défendre, d’exposer

---

[38] *Idem*, p.7

[39] *idem*, p.43, p.44 et p.49

[40] Les auteurs reprennent la définition des sites retenue par le Conseil de l'Europe dans la “ Confrontation de Barcelone ” : “ sites : espaces topographiques de limites définies constituant une zone qui mérite d'être protégée en raison de son intérêt public, au point de vue naturel, scientifique, esthétique, historique ou ethnologique. Ensemble naturel ou monumental : groupes de biens meubles ou immeubles qui représentent un intérêt naturel, scientifique, esthétique, historique ou ethnologique. ” *Idem*, p.8

[41] “ Le patrimoine est aujourd'hui dans un état de péril extrême, voire de danger de mort. Il est menacé par une série de phénomènes qui sont de plusieurs ordres : les causes économiques et sociales; l'exode rural vers les grands magmas urbains. Il en résulte pour le patrimoine une série de conséquences très fâcheuses, l'abandon des villes et villages par les occupants traditionnels, l'invasion de ces localités par des citadins qui cherchent dans le milieu rural un remède aux nuisances de la vie urbaine et aussi l'accumulation excessive d'une population mal préparée à l'occupation du milieu ancien dans les villes historiques que, trop souvent, on détériore. (…) Il y a d'autres menaces, qui résultent du tourisme de masse, phénomène socialement inéluctable, mais qui comporte de graves dangers : invasion des monuments et de leur cadre par les excès de la circulation automobile, par exemple, ou invasion saisonnière inévitable des abords des grands monuments par des parcs immenses de stationnement d'automobiles. ” (p.36) “ Le rythme de la vie d’aujourd'hui ne permet plus de pratiquer, à quelque degré social qu'on appartienne, le tourisme d'élite et non parce qu’il faut avoir des disponibilités économiques exceptionnelles, mais bien plutôt parce que ce genre de tourisme exige une sincère culture, une grande sagesse et la vraie liberté. ” (p.37) *IVème Congrès international AIT (Salzbourg, du 7 au 10 février 1972) tome I : Procès verbal du congrès et liste des participants,* 1972, p.36 et p.37

et de promouvoir " les valeurs européennes " à travers le tourisme culturel, pensé à la fois comme une pédagogie et comme un lien[42]. C'est la raison explicite de la création de l'Institut européen des itinéraires culturels, qui dépend du Conseil de l'Europe. La vocation de l'institut est de " créer " des routes dont la finalité explicite est de développer " la conscience européenne ".

c- Les " effets bénéfiques " du tourisme culturel

La Conférence de Rome de 1963 avait posé la doctrine du tourisme comme facteur de développement économique ; la Conférence Mondiale du Tourisme de 1980, organisée à Manille, peut être considérée comme l'aboutissement du revirement doctrinal opéré dans les années soixante-dix : on affirme désormais la primauté des aspects culturels sur les facteurs économiques.

> " Le tourisme a acquis outre ses dimensions quantitatives bien connues une dimension culturelle et morale qu'il importe de favoriser et de protéger contre les distorsions négatives dues à des facteurs économiques. " Omt, 1980[43]

Le déplacement du lieu de la conférence internationale, de Rome, lieu mythique du tourisme, à Manille, marque également la modification de la composition de l'Omt et le déplacement des flux touristiques mondiaux. Le tourisme est au service de la recherche d'un " nouvel ordre mondial ".

> " Dans la recherche d'un nouvel ordre mondial, l'épanouissement et la préservation des valeurs culturelles constituent le thème central de la réflexion en matière de développement. (..) Mieux encore, les Etats cherchent à enrichir leur patrimoine de valeurs culturelles en formulant des politiques et en prenant des mesures conformes à leur situation et à leurs exigences nationales. " Omt, 1980[44]

Les " pays récepteurs " sont donc désormais crédités de " valeurs " intrinsèques et préalables, et le tourisme est un moyen de les conserver et de les épanouir. Le patrimoine et les cultures ne sont plus considérés simplement comme des " matières premières " comme c'était le cas en 1963. En 1982, la conférence de l'Unesco à Mexico sur les politiques culturelles reprend l'idée qu'il existe des valeurs et des politiques culturelles nationales. Jack Lang appelle à " une véritable résistance culturelle " contre

---

[42] " Le tourisme multiplie les contacts entre citoyens et nous permet de découvrir l'autre dans ce qu'il a, tout à la fois, de plus singulier et de plus commun avec nous. Force au service de la paix et de la compréhension mutuelle, le tourisme nous aide à mieux percevoir la riche variété des cultures européennes comme l'identité de civilisation qui les parcourt. " La communauté et le tourisme : le dossier de l'Europe, Commission des Communautés européennes Luxembourg, Office des publication officielles des Communautés européennes, 17/82, 1982, p.1

[43] Omt, *Déclaration de Manille sur le Tourisme Mondial*, Manille, 1980, article 14

[44] Omt, *Déclaration de Manille sur le Tourisme Mondial*, Manille, 1980, préambule

“ l’impérialisme financier et intellectuel ” qui “ s’approprie les consciences (…) les modes de vie, (…) les modes de vivre ”[45]. Pour organiser cette lutte, il affirme “ Culture et économie même combat ”, reprenant *a priori* la vieille antienne de l’Unesco, selon laquelle culture et économie ne sont pas incompatibles. Mais il ne s’agit plus de penser leur relation en termes d’échanges – “ flux financiers ” et “ flux de touristes ” contre “ matières premières culturelles ”. La pensée en termes d’impacts est transfigurée en un discours de la résistance où le culturel et l’économique – c'est-à-dire les industries culturelles – doivent collaborer. Les Etats-Unis quittent l’Unesco en 1985.

Si la doctrine du tourisme change, celle du tourisme culturel va également évoluer, se présentant à nouveau comme la part “ bénite ” des nouvelles perspectives : ce qui est en jeu se mesure désormais en termes d’impacts sur les “ valeurs ”, le tourisme culturel va se présenter comme le moyen de conserver ces “ valeurs ” et d’y apporter des “ effets bénéfiques ”. En 1976 est édictée par l’Icomos la première *Charte du tourisme culturel*. Elle est élaborée lors d'un séminaire international, intitulé “ Tourisme et Humanisme contemporain ” qui se déroule en Belgique les 8 et 9 novembre 1976, sous la présidence d’Arthur Haulot, auteur de nombreux écrits lyriques sur le tourisme culturel[46]. La perspective humaniste est clairement revendiquée, le relativisme n’a pas encore gagné la partie. La charte est signée par l'Icomos, par l’Omt et par de nombreuses associations qui rassemblent, à un niveau international, des institutions publiques, des organismes associatifs ou des entreprises privées. Elles sont présentées comme “ les grandes organisations mondiales et régionales ”[47]. La charte est donc le fruit d’un consensus entre de nombreux organismes internationaux qui s’occupent de tourisme ou de patrimoine. Elle affirme que “ le tourisme est un fait social, humain, économique et culturel irréversible ”, qu’il ne saurait être “ séparé de (ses) effets négatifs, spoliateurs ou destructeurs ”, en même temps que le tourisme culturel est crédité “ d’un effet positif

---

[45]Jack Lang, intervention à la conférence mondiale des ministres chargés de la Culture, Mexico, 27 juillet 1982

[46] Rédacteur à la revue *World Travel* et à la *Revue de l’Académie international du tourisme*, Arthur Haulot est une figure du journalisme touristique. Le recueil de texte *Un certain tourisme* : textes d'Arthur Haulot (1952-1981) (Belgique, Mons, Fédération du Tourisme de la Province de Hainaut, 1983) rassemble les nombreux articles où il construit un discours sur la relation entre tourisme et culture.

[47] Les signataires sont : l’Icomos, l'Organisation Mondiale du Tourisme, l'Académie internationale du tourisme, l'Alliance internationale du tourisme, l'Association internationale d'experts scientifiques du tourisme, l'Association internationale de l'hôtellerie, le Bureau international du tourisme social, Europa Nostra, European Travel Commission, la Fédération internationale des auberges de jeunesse, la Fédération internationale de l'Automobile, la Fédération internationale des journalistes et écrivains du tourisme, la Fédération universelle des associations d'Agences de voyages, la Fondation Van Clé/Van Clé – Stiching, l'Institution internationale des châteaux historiques, l'Union internationale des Architectes et, enfin, l'Union internationale pour la conservation de la nature et de ses ressources.

considérable ”[48] sur les monuments, à condition cependant d’être maîtrisé. C’est justement ce rôle de maîtrise que vont se donner les institutions internationales. Pour maîtriser ces effets, elles vont élargir le champ du tourisme culturel à mesure que grandissent les destinations du tourisme. Élargir le champ, c'est-à-dire transformer la définition des notions de patrimoine et de culturel et introduire dans les objets du tourisme culturel la notion d’identité culturelle .

[48] “ Le tourisme est un fait social, humain, économique et culturel irréversible. L'influence qu'il exerce dans le domaine des sites et des monuments en particulier est considérable, et ne pourrait que s'accentuer en raison des conditions connues de développement de cette activité. (…) Le tourisme culturel est celui qui a pour objet, entre autres objectifs, La Découverte des sites et des monuments. Il exerce sur ceux-ci un effet positif considérable dans la mesure où, pour ses propres fins, il concourt à leur maintien en vie et à leur protection. (…) Le tourisme culturel, tel qu'il est actuellement pratiqué ne saurait être séparé des effets négatifs, spoliateurs ou destructeurs, qu'entraîne l'emploi massif et incontrôlé des sites et des monuments qui en font l'objet. ” *Charte du Tourisme culturel*, 1976, Icomos, p.1

B- Valeurs et objets du tourisme culturel, de l'humanisme au multiculturalisme

Lors de sa création, le concept de " patrimoine mondial " est utilisé pour " sauver " des sites situés dans des pays dits en voie de développement, sans qu'il y ait une nécessaire demande des pouvoirs locaux. Il s'agit même parfois de les sauver en s'opposant à des projets nationaux. Aujourd'hui, l'inscription des sites correspond plutôt à l'aboutissement d'initiatives politiques locales, étudiées par l'Icomos qui gèrent les dossiers pour l'Unesco. Je vais examiner ici l'évolution de ce qui, depuis les années soixante est désigné comme pouvant faire l'objet du tourisme culturel. Que signifient les notions de patrimoine, de culture et de culturel qui sont présentées comme pouvant faire l'objet de pratiques touristiques ?

1- Les objets du tourisme culturel, du monument à " l'identité culturelle "

a- La voix des conservateurs : les monuments et les sites

Dans les institutions internationales, à l'Icomos notamment, la voix des conservateurs prédomine longtemps : le tourisme culturel est d'abord considéré comme une pratique du patrimoine historique bâti et c'est ce dernier qui est au centre des préoccupations. C'est le cas par exemple de la Charte du tourisme culturel de 1976 : l'objet du discours de valeur ou de *dévaleur* est la relation entre les visiteurs et les sites patrimoniaux. La question débattue est de savoir si le tourisme sauvegarde ou détruit les sites patrimoniaux. Le tourisme est certes justifié " en raison des bénéfices socioculturels et économiques qui en découlent pour l'ensemble des populations concernées "[49], mais ce sont clairement les sites et les monuments qui sont au cœur de la définition du tourisme culturel.

> " En tout état de cause, dans la perspective d'avenir où nous nous situons, c'est le respect du patrimoine mondial, culturel et naturel, qui doit prévaloir sur toute autre

[49] *Charte du tourisme culturel*, Icomos, 1976, p.1

> considération, si justifiée qu'elle puisse être du point de vue social, politique ou économique. ” *Charte du tourisme culturel*, 1976[50]

Les signataires opposent donc d’un côté, le patrimoine mondial, culturel et naturel, et, de l’autre, les considérations sociales, politiques ou économiques, réduites à un “ point de vue ”. On pourrait arguer que cette position est logique puisque l’Icomos est justement un organisme qui regroupe des sites patrimoniaux. Mais la comparaison avec la Charte de 1999 va montrer qu’une autre position est possible. De plus, on a vu que la Charte avait de nombreux signataires, dont des instances comme l’Association internationale de l’hôtellerie, sans doute encline a avoir un point de vue économique. En 1976, les bénéfices extérieurs aux sites sont des éléments de justification, mais ne sont pas considérés comme prioritaires. Dans cette logique, ce sont les pays, les institutions et les politiques qui doivent intégrer l’ordre des valeurs patrimoniales et culturelles et s’y conformer.

> “ Les organismes représentatifs du tourisme d'une part, de la protection du patrimoine naturel et monumental d'autre part, sont profondément convaincus que la protection et la mise en valeur du patrimoine culturel et naturel pour le bénéfice du plus grand nombre ne pourra s'accomplir que dans l'ordre, c'est-à-dire dans l'intégration des valeurs culturelles aux objectifs sociaux et économiques compris dans la planification des ressources des Etats, des régions et des communautés locales. ” *Charte du tourisme culturel*, 1976[51]

La charte de 1976 déclare que “ l'Icomos a vocation de favoriser la conservation et la mise en valeur de la part privilégiée du patrimoine humain que représentent les sites et monuments ”[52]. Les expressions “ patrimoine monumental ” et “ patrimoine culturel ” sont utilisées comme des synonymes, le “ culturel ” de tourisme culturel et de patrimoine culturel désigne un type de patrimoine, distinct, par exemple du patrimoine naturel, non une pratique culturelle.

b- Nouveaux objets : les “ identités culturelles ” et les “ communautés d’accueil ”

Plus de vingt ans plus tard, la Charte donne lieu à une “ révision ”. La Charte révisée de 1999 donne une définition beaucoup plus extensive de la notion de patrimoine : le patrimoine est “ un concept vaste qui réunit aussi bien l'environnement naturel que culturel ”. Le “ concept ” englobe “ les notions de paysage, d'ensembles historiques, de sites naturels et bâtis aussi bien que les notions de bio-diversité, de collections, de

---

[50] *Idem*
[51] *Idem*, p.1-2
[52] *Idem*, p.1

pratiques culturelles traditionnelles ou présentes, de connaissance et d'expérimentation ”[53]. Le patrimoine désigne tous les aspects considérés comme propres à une société et un environnement : l'accent est mis sur la diversité et la “ biodiversité ” fait partie du patrimoine.

La différence entre la charte de 1976 et celle de 1999 réside également dans l’importance et la valeur qu’elles confèrent respectivement au thème de la “ diversité ” et de “ l’identité ”. Même si la charte de 1976 affirme respecter “ l’authenticité et la diversité des valeurs culturelles ”, elle insiste surtout sur “ l'universalité du patrimoine ”, la nécessité d'une “ prise de conscience universelle ”, de la “ communauté humaine ”[54]. Centrée sur le respect et la sauvegarde des sites, la charte de 1976 ne fait aucune allusion aux populations locales, le public est envisagé de manière globale, et les préconisations pour sa formation et son information ont pour objectifs “ la compréhension et le respect des sites, des monuments et du patrimoine artistique ”. Les seuls individus évoqués sont les “ touristes ”. En 1999, les “ populations locales ” sont devenus des objets de discours et d’attentions essentiels. On parle des “ communautés d'accueil ”, ou même des “ populations indigènes ”. Le discours s’organise autour de “ l'essence des diverses identités nationales, régionales, indigènes et locales ”. Ce sont désormais les “ populations indigènes ” qui “ perpétuent les valeurs patrimoniales ”, “ la diversité culturelle de chaque lieu et chaque région ”[55].

> “ Principe 1 : Le tourisme national et international est l'un des principaux véhicules des échanges culturels. La protection du patrimoine doit offrir des opportunités sérieuses et bien gérées aux membres des communautés d'accueil et aux visiteurs pour expérimenter et comprendre le patrimoine et la culture des différentes communautés. ” *Charte révisée du tourisme culturel*, 1999[56]

L’accent n’est plus mis sur le caractère universel d’un patrimoine ou d’une culture mais sur le fait qu’ils relèvent de “ différentes communautés ”. La référence à la “ communauté humaine ” a disparu ; les “ communautés d’accueil ” sont, pour la première fois, considérées comme des visiteurs potentiels ; la protection du patrimoine n’est plus une finalité mais une “ opportunité ”. Pour comprendre la modification de la définition de ce qui est considéré comme “ du patrimoine ”, la place nouvelle que prend la référence aux “ populations indigènes ”, il faut replacer ces chartes dans l’histoire des politiques de l’Unesco et des organismes du tourisme. Mon hypothèse est que la charte

---

[53] *Charte révisée du Tourisme culturel*, 1999, p1
[54] *Charte du Tourisme culturel*, 1976, p.2
[55] *Charte Révisée du Tourisme culturel*, 1999, p.1 et 2
[56] *Idem*, p.2

de 1976 marque l'aboutissement d'une certaine vision du monde, déjà remise en cause depuis longtemps lorsqu'elle est édictée, alors que celle de 1999 entérine les changements politiques, doctrinaux mais aussi théoriques, intervenus dans les années soixante et soixante-dix. Les changements politiques et doctrinaux sont, en ce qui concerne le tourisme, la décolonisation, la remise en cause du dogme du tourisme comme facteur de développement automatique, l'évolution de la doctrine du tourisme culturel, la modification de la composition des organismes internationaux qui s'occupent du tourisme et enfin l'extension de la notion de patrimoine. Mais pour comprendre cette évolution, il faut également se pencher plus avant sur l'évolution des théories de la culture qui servent de référents aux institutions culturelles, l'universalisme, puis le succès du relativisme culturel, et enfin les théories culturalistes.

La création du rang de " patrimoine mondial de l'humanité " relève d'un humanisme à la fois universaliste et centré sur une perception élitiste et nationaliste du patrimoine et de la culture. Le tourisme culturel suit cette perception puisqu'il est alors défini comme une visite de lieux de patrimoine monumental. La charte de 1976 peut être perçue comme la fin de cette perception : ce qui est au centre du discours est toujours le patrimoine monumental, on affirme toujours " la profonde unité du sort du patrimoine culturel de l'Humanité (…) dans la perspective de développement touristique ". On est pas sorti d'une vision du monde évaluée en termes de développement, mais ce dernier est vécu comme une fatalité que l'on doit maîtriser ensemble pour respecter " l'authenticité et de la diversité des valeurs culturelles ".

> " Ils [les organismes représentatifs du tourisme d'une part, de la protection du patrimoine naturel et monumental d'autre part] affirment solennellement que leur action a pour objet le respect et la protection de l'authenticité et de la diversité des valeurs culturelles tant des régions et pays en voie de développement que des pays industrialisés, le sort du patrimoine culturel de l'Humanité étant, dans la perspective du développement touristique, de la plus profonde unité ". *Charte du tourisme culturel*, 1976[57]

L'objet identifié derrière les valeurs culturelles reste néanmoins ce qui est considéré comme relevant des " grandes œuvres de l'humanité ", dans une perception de la culture proche de celle que concevait Malraux. En 1999, la notion de patrimoine s'est étendue à tous les aspects culturels et naturels d'une société et l'accent est mis sur la différence entre les " communautés ". Il est très difficile de dater précisément le passage d'une conception restreinte du patrimoine à une conception élargie. On perçoit un changement

[57] *Charte du Tourisme culturel*, 1976, p.2

progressif à la fin des années soixante-dix[58] qui se généralise dans les années quatre-vingt. Les textes de littérature grise qui mettent en avant la diversité des cultures concernent le plus souvent des projets dans les pays du Sud ou en Amérique. En 1979, seulement trois ans après la charte de l'Icomos, la *Déclaration Québécoise du Tourisme Culturel* insiste sur le fait que " le tourisme culturel repose essentiellement sur la qualité des liens qui s'établissent entre le visiteur et le visité ". Ses rédacteurs ajoutent : " en ce sens, le tourisme culturel est un agent de communication et de fraternisation dans le monde. Comme effet second, le tourisme culturel contribue à la présentation, et à la valorisation des milieux naturels et du patrimoine culturel de l'humanité. " Cette déclaration semble avoir pour but de revendiquer la différence du Québec vis-à-vis du Canada[59]. Le tourisme est déjà présenté comme élément de mise en valeur – et de revendication - " identitaire ".

---

[58] Si la première charte de l'Icomos, parue en 1979 donne la priorité à la conservation du patrimoine, quelques ouvrages et rapports font déjà allusion aux " populations locales " d'une manière plus précise que dans la réitération d'une volonté de " rencontre " entre les peuples grâce au tourisme. Le *Courrier de l'Unesco* de juin 1968 par exemple examine un " vaste programme de tourisme culturel au Brésil ". Les auteurs notent que les ensembles devant faire l'objet du programme sont habités par des populations pauvres qui ne sauraient être expulsés " sous le prétexte d'une prise de conscience universelle de l'intérêt de ce cadre culturel " notamment parce qu ils " ne sauraient être vidés de leurs habitants sans perdre une bonne part de leur signification. " *Le Courrier de l'Unesco*, juin 1968, XXIe année : "vaste programme de tourisme culturel au Brésil", p.12 : " L'aristocratie a fui aujourd'hui ces ensembles qu'elle avait fait construire, comme elle a fui les "fazendas", et ils sont devenus des taudis surpeuplés, jamais entretenus, dégradés, ou menacés par les modernisations et des mesures de salubrité insuffisantes, inopérantes d'ailleurs pour les habitants. Somptueux encore, il y a un demi-siècle à peine, ces ensembles urbains ne sont plus que des lambeaux. Pourtant, dans le cadre de la nature tropicale, ils constituent toujours une haute expression d'art, et en tout état de cause, ils doivent rester un cadre de vie harmonieux pour les populations locales. Car ils ne sauraient être vidés de leurs habitants sans perdre une bonne part de leur signification. D'ailleurs, il ne serait pas juste de s'autoriser une affectation cosmopolite, c'est-à-dire du rôle touristique de ces ensembles, pour priver ceux qui les habitent des biens qui les attachent à leurs villes et à leurs quartiers. Si ces populations ont trouvé refuge dans ce cadre de vie, humble et admirable à la fois, et en disposent pour prix de leur misère, il n'est pas admissible de les en écarter sous le prétexte d'une prise de conscience universelle de l'intérêt de ce cadre culturel. En bref, il faut que le tourisme occupe dans ces quartiers anciens rénovés une place partielle, afin que l'étranger, l'hôte, au sens antique du terme, participe à la vie locale et puisse ainsi la mieux comprendre en s'y insérant. C'est en ce sens que le tourisme culturel contribuera à un rapprochement entre les peuples. "

[59] " Déclaration québécoise sur le tourisme culturel : IIIe journée québécoise du tourisme culturel ", *Nouvelles* n° 11, octobre 1979 Conseil des monuments et des sites du Québec, p.12. L'un des tournants peut être noté dans la déclaration québécoise du tourisme culturel datée de 1979, seulement trois ans après la charte de l'Icomos. Sa diffusion est cependant beaucoup plus confidentielle même si la revue *Espaces* s'en fait en France l'écho. Cette charte renverse la finalité du tourisme culturel telle qu'elle est édictée dans la charte de l'Icomos. La présentation et la protection des sites devient explicitement secondaire : " Activité propre au voyage faisant appel à l'imagination créatrice des individus et des groupes qui se rencontrent et ayant pour effet premier leur développement mutuel, le tourisme culturel repose essentiellement sur la qualité des liens qui s'établissent entre le visiteur et le visité. En ce sens, le tourisme culturel est un agent de communication et de fraternisation dans le monde. Comme effet second, le tourisme culturel contribue à la présentation, et à la valorisation des milieux naturels et du patrimoine culturel de l'humanité. " " Déclaration québécoise sur le tourisme culturel ", *idem*, p.12. Les motivations qui président à la revendication de l'importance des populations sont explicitement politiques et visent à affirmer l'identité et la singularité du Québec vis-à-vis du Canada : " La société québécoise (…) peine

La comparaison entre les chartes de 1976 et de 1999 permet d'illustrer l'évolution des référents théoriques du discours du tourisme culturel, et notamment l'importance et le sens donnés à la notion de *valeur*. Dans la charte de 1976, on trouve seulement deux utilisations de l'expression " valeurs culturelles "[60], alors que la référence à la notion de valeur – valeur culturelle, valeur universelle, valeur patrimoniale, mise en valeur - est récurrente dans la charte de 1999. L'expression de " valeur culturelle " désigne quelque chose de différent en 1976 et en 1999. En 1976, la conception relève plutôt d'une " valeur immobilière " et matérielle, en l'occurrence le patrimoine historique bâti, le patrimoine matériel, qu'il convient de sauver parce qu'il est considéré comme universel. C'est le mélange entre une conception universaliste, humaniste et élitiste de la culture qui domine et c'est ce mixte qui détermine la définition de ce qui est du " patrimoine ". La culture est ce qui est exceptionnel ; plus un monument est exceptionnel, plus grande et plus universelle est sa valeur. En 1999, les " valeurs culturelles " ont pris un nouveau sens, elle englobent désormais les populations locales et ce qu'il est convenu de nommer le " patrimoine immatériel " - la musique, la danse – et le petit patrimoine, le patrimoine " populaire ".

Si la finalité de l'Unesco, que sert l'Icomos, est toujours de postuler l'universalisme, au moyen notamment du classement de sites comme Patrimoine mondial de l'humanité, les lieux d'affirmation de l'universalisme se sont étendus. Cela passe notamment par l'invention de la notion de " patrimoine immatériel ", introduite en 1982 à la Conférence mondiale de l'Unesco dédiée aux politiques culturelles, et consacrée en 1993. Est ainsi classée " patrimoine immatériel " la place Djema el Fna de Marrakech, en raison de sa " sociabilité ". Le paysage fait également son entrée dans le patrimoine, en témoigne l'inscription au Patrimoine mondial de l'Unesco en 2000, de près de 260 km de " paysages " du " Val de Loire ". Sont classés " paysages culturels " les berges fluviales, les paysages mais aussi les communes situées sur ce périmètre. Les collectivités locales utilisent immédiatement la référence à cette inscription au " patrimoine mondial " devenu un label touristique.

---

cependant à se faire reconnaître comme une entité touristique en raison de la confusion qui règne entre l'identité canadienne et l'identité québécoise. (…) Le développement du tourisme au Québec, tant interne qu'externe doit refléter l'identité québécoise dans son ensemble et sa complexité. (…) Le tourisme doit devenir un agent culturel positif, c'est-à-dire un agent susceptible de mettre en valeur et de respecter les façons de vivre des québécois, leur langue , leur patrimoine et leur environnement . " *Idem*, p.13

[60] " L'intégration des *valeurs culturelles* aux objectifs sociaux et économiques. ", " leur action a pour objet le respect et la protection de l'authenticité et de la diversité des valeurs culturelle.s " *Charte du tourisme culturel*, 1976, p.2

> " Ce " label " de paysage culturel d'exception, le Val de Loire le doit à l'harmonie entre ses paysages et ses monuments. Avec près de 90 km de berges fluviales et une soixantaine de communes concernées, la Touraine est le département le plus représenté du tracé retenu par l'Unesco. Sont désormais inscrits au patrimoine mondial, les châteaux de Villandry, d'Azay-le-Rideau, d'Ussé et d'Amboise, tout comme la Devinière, le château de Chinon et l'île de Rochecorbon. Le titre de paysage culturel confirme que la Touraine n'est pas seulement le pays des châteaux, et que ses villages, habitats troglodytes, vignobles, coteaux et bords de Loire valent aussi le détour…. " *Site Internet du* Conseil général *d'Indre-et-Loire*, 2001

L'élargissement de la notion de patrimoine mondial et la création de la mention de " paysage culturel " permet d'organiser la politique de " diversification des flux touristiques ". Cette évolution de la notion de patrimoine n'est pas propre à l'Unesco, elle est entreprise par de nombreuses institutions, des ministères, mais aussi et surtout, des collectivités locales. Rachid Amirou indique ainsi que les arènes de course camarguaises ont été inscrites en 1992 à l'inventaire du patrimoine français non pour leur valeur esthétique mais pour leur dimension ethnologique ; en 1990, le conseil municipal d'Aix-en-Provence a inscrit, à l'unanimité, le calisson d'Aix dans son patrimoine inaliénable[61]. Cette évolution marque une rupture avec les conceptions classiques de la culture comme œuvre de l'esprit et entérine le succès d'une certaine interprétation des théories du relativisme culturel.

c- L'identité-relation du Conseil de l'europe

> " Cultural tourism has become a particularly important issue given its dimension in terms of social, economic, cultural, and ecological development as acknowledged in the European Commission's Green Paper. (…) Europe's determination to fully accept its common cultural identity, requiring practical forms of co-operation with Central and Eastern Europe among which tourism development has to play an essential role." *European Commission*, 1995[62]

On retrouve, retreintes à l'échelle de l'Europe, qu'il s'agisse de l'Union Européenne ou du Conseil de l'Europe, quelques-unes des références historiques et humanistes qui motivent les discours de l'Unesco. La différence est cependant de taille : il ne s'agit plus de postuler un universalisme mais, quel que soit le nom qu'on lui donne – civilisation, culture –, une singularité, une identité, à nulle autre pareille.

> " Un esprit international n'est pas encore un esprit européen. Il faut franchir un pas de plus et saisir l'unité dans la diversité, enfin le caractère spécifique de la

[61] Rachid Amirou, *Imaginaire du tourisme culturel*, Paris, PUF, 2000, p.22 et p.25

[62] European Comission, Directorate General XXIII, *Tourism unit, Community Action Plan to assist tourism. Sample Studies and Pilot Projects*, 1995, p.9

> continuité européenne, de la civilisation européenne; par la comparaison avec d'autres continents. " *Tourisme culturel et conscience de l'Europe*, 1964[63]

Cette revendication d'une identité européenne commune s'articule autour d'une idée principale : la relation. Cette revendication est à l'œuvre dans les textes de la Commission européenne, mais elle est surtout présente à l'échelle du Conseil de l'Europe, qui se donne pour objet de construire des valeurs et une identité européennes. Cette politique de mise en relation s'organise notamment à travers la mise en place d'itinéraires culturels européens, portés par l'Institut du même nom. L'Institut européen des itinéraires culturels est une association sans but lucratif, de droit luxembourgeois, créé sur décision du Conseil de l'Europe, et installé à Luxembourg. Selon son actuel directeur, Michel Thomas-Penette, le tourisme culturel est l'un des objectifs fondateurs du principe des itinéraires culturels puis de l'Institut. Ses fondateurs se sont appuyés sur le rapport *Tourisme culturel et conscience de l'Europe*, du groupe de travail *L'Europe continue*, évoqué plus haut. Les itinéraires sont nés à partir du projet de développement d'une route de Saint-Jacques de Compostelle. La mise en place d'éléments pour " reconstituer " cette route ou du moins lui donner une visibilité participait de la volonté d'affirmer " les valeurs européennes " et " la conscience de l'identité européenne ". Le choix d'un pèlerinage très connu n'est pas anodin : il permet une reconnaissance immédiate du public et justifie, en valeur, les infrastructures de tourisme culturel en rapprochant les pratiques touristiques recherchées de pratiques de pèlerinages. Ce rapprochement entre tourisme culturel et pèlerinage est très fréquent dans les écrits qui cherchent à définir ce tourisme. Pour délimiter les " champs du tourisme culturel ", Claude Origet du Cluzeau indique ainsi que " au commencement était le pèlerinage : l'Eglise du moyen âge et des temps modernes a été en effet un gigantesque voyagiste, organisant les déplacements de millions de pèlerins vers les sanctuaires, sur des routes dont certaines sont devenues légendaires, comme le *Camino* de Saint-Jacques de Compostelle "[64]. Ce qui motive aujourd'hui la création des itinéraires n'est plus une religion instituée mais la volonté d'instituer une conscience commune, de relier les Européens en leur donnant les éléments une " identité commune ", la " culture

---

[63] " La prise de conscience collective des hauts lieux culturels de l'Europe et leur incorporation dans la civilisation des loisirs ", *Tourisme culturel et conscience de l'Europe*, Rapport présenté par M. Demosthène Pouris et M. Conrad André Beerli, Groupe de travail " l'Europe continue " (Strasbourg, 13 et 14 octobre 1964), Conseil de la coopération culturelle, p.9

[64] Claude Origet du Cluzeau, *Le tourisme culturel*, Paris, PUF, QSJ, 1998, p.7

européenne ". Le tourisme culturel, comme le pèlerinage, est pensé par ces institutions comme un moyen au service d'une fin qui la transcende.

La formation des itinéraires se fait à partir d'objectifs politiques beaucoup plus qu'économiques. Les itinéraires sont d'abord au service de ce que ses défenseurs nomment les " valeurs de l'Europe ". Les valeurs considérées comme fondamentales sont, selon Michel Thomas-Penette, " la liberté, les droits de l'homme, au sens général, c'est-à-dire qu'il est évident que la coopération sera extrêmement difficile avec des pays où ces droits de l'homme ne sont pas respectés, même s'ils sont déjà membres ou en voie de le devenir "[65]. En 1999, il est interdit à l'Institut de monter un itinéraire incluant la Serbie, il serait pratiquement impossible de comprendre la Biélorussie, la Turquie dans un itinéraire. Tout dépend de l'évolution politique et des prises de positions de l'Europe. Le respect des minorités est par exemple un sujet de discussion politique et l'Institut tente de mettre en œuvre des sujets, des thèmes, des actions dont la finalité est de " permettre à des minorités séparées par des frontières, de se retrouver ". Ces " retrouvailles " sont d'ordre symbolique car l'Institut ne remet pas en cause les frontières, mais il tente, par son action de promouvoir le discours sur le respect des minorités. L'autre obligation des Itinéraires est de montrer au public ce qu'impliquent les résolutions du Conseil de l'Europe en matière de conservation, de restauration et d'interprétation du patrimoine. La restauration doit montrer les ajouts contemporains, l'interprétation ne doit pas être " identitaire ou ethnocentrée ", mais intégrée dans le " contexte de confluence européenne, de croisement, de multiculturalité ". Les thèmes doivent être choisis en fonction de leur capacité à " éclairer les valeurs européennes actuelles " et la mise en œuvre doit illustrer ces valeurs par l'intégration d'opérateurs multiples[66].

---

[65] Michel Thomas-Penette, entretien, 1999. Toutes les citations de Michel Thomas-Penette qui suivent proviennent de la même source

[66] " Tout ce qui est adopté en tant que charte, convention, résolution, recommandation, par le Conseil de l'Europe concernant le patrimoine doit se trouver illustré de manière éclatante dans le cadre d'Itinéraires culturels. Un itinéraire des fortifications, comme celui de la ville de Luxembourg, doit être obligatoirement un exemple démonstratif et même visible du public de ce que veut dire " faire un travail d'étude architectural et archéologique préalable à la mise en œuvre d'un itinéraire ". (…) En termes de restauration, c'est-à-dire de recherche des sources, de reconstitution, de reconstruction éventuelle , (cela veut dire) mettre en évidence que c'est du reconstruit, et si alors, il y a effectivement ajout contemporain, d'abord il est clairement affirmé comme étant du contemporain, et cela doit être clair. Le deuxième mouvement, c'est l'interprétation, c'est-à-dire que le discours qui est tenu sur le patrimoine ne doit évidemment pas, dans le cadre des itinéraires, être un discours refermé sur soi, ethnocentré, identitaire, même si l'on souligne les identités locales, il doit les remettre dans leur contexte de confluence européenne, de croisement, de multiculturalité, etc. C'est au moins le deuxième mouvement après la restauration. (...) Et enfin, dans le mode de mise en œuvre européenne, cela doit toujours être fondé sur des opérations européennes multiples, multiples en termes de décisions scientifiques, jusqu'aux

> " Le thème doit être démonstratif de ce qu'a été l'histoire, le brassage, la mémoire de l'Europe et ses croisements. Il doit aussi permettre, soit d'ouvrir sur un maximum de coopération, sur un maximum de pays, soit, s'il est plus restreint régionalement, essayer de rechercher ses sources et ses continuités, en plus, pour que ces coopérations puissent se faire à plus grande échelle européenne. " Michel Thomas-Penette, entretien, 1999

Le directeur de l'Institut insiste sur le fait que les thèmes ne sont désormais plus choisis " d'en haut " mais retenus parmi les propositions qui émanent essentiellement d'associations, de collectivités locales, en fonction des critères propres de l'Institut. L'Institut européen des itinéraires culturels s'occupe ensuite de développer les projets " élus " en cherchant des partenaires et des " opérations pilotes qui iraient dans le sens de la défense des valeurs du Conseil de l'Europe "[67]. Si le partenariat se fait entre les structures, le projet peut devenir un " réseau d'itinéraires ". Cela n'a pas toujours été le cas, puisque l'Itinéraire de Saint-Jacques ou le thème de la route de la soie ont été retenus dès leur proposition. La justification européenne de la route de Saint Jacques de Compostelle fut aisée, il n'en fut pas de même pour la route de la soie, puisque l'Europe était plus l'aboutissement de cette route que son territoire de passage. Il a alors fallut trouver ce qui, dans l'élevage de la soie en Occident, pouvait être présenté comme un élément de structuration de l'Europe. De même, les thèmes des Cisterciens, du Baroque et des Celtes ont entraîné de nombreuses difficultés, notamment scientifiques. Selon le directeur de l'Institut, il n'est en effet pas possible pour l'Institut de créer un itinéraire parce qu'un thème surgit, " est à la mode ", s'il n'existe pas un consensus scientifique sur l'histoire du thème retenu. Pour le baroque ou les Cisterciens, le problème était plutôt que les thèmes n'étaient pas " européennement corrects " : ils étaient trop vastes ou trop restreints d'un point de vue territorial. Pour le thème cistercien, proposé par la France pour cause d'anniversaire, l'Institut a été décidé de l'élargir au sujet de l'influence monastique en Europe. Enfin, certains thèmes, comme une route viking, sont bloqués en raison de l'idéologie douteuse de certaines des associations qui portent le projet.

---

opérateurs. [La mise en œuvre] doit englober des niveaux de décisions intergouvernementales et locales, et doit de se faire effectivement aux travers de thèmes qui vont vraiment permettre d'éclairer les valeurs européennes actuelles d'un thème. Ce thème doit être démonstratif de ce qu'a été l'histoire, le brassage, la mémoire de l'Europe et ses croisements, et il doit aussi permettre, soit d'ouvrir sur un maximum de coopération, sur un maximum de pays, soit s'il est plus restreint régionalement, essayer de rechercher ses sources et ses continuités, en plus, pour que ces coopérations puissent se faire à plus grande échelle européenne. " Michel Thomas-Penette, entretien, 1999

[67] Michel Thomas-Penette, entretien, 1999

Pour le Conseil de l'Europe et pour les collectivités locales françaises, le tourisme est présenté comme un facteur de développement économique en même temps qu'un moyen de construire une conscience identitaire et une culture commune : identité et culture européenne, identité locale. Ce discours s'appuie sur une modification de la notion de culture, qui a permis le passage d'un discours universaliste et nationaliste à un discours relativiste et identitaire.

2- Les théories de la culture au service du tourisme culturel

> *" Une des impasses de notre temps est de tenir pour acquis que la pensée scientifique puisse se produire sur la scène du discours social sans changer de nature. Tout au contraire, quand le savant quitte son office érudit pour s'adresser sur cette scène, il entre dans l'espace du théâtre civilisateur, là où la parole, de par la place où elle s'énonce, prend statut de parole mythologique et nécessairement induit l'effet normatif. Ce déménagement, ce transport du discours d'un lieu à l'autre, fait de la science littéralement une métaphore. "* Pierre Legendre, 1994[68]

a- L'humanisme universaliste

Le terme *humanisme*, tel qu'il est employé par l'Unesco, est la pensée qui cherche dans les cultures leurs ressemblances en considérant les différences comme superficielles. *In fine*, avec la pensée humaniste et comme le montre Jean Pouillon, " l'humanité est placée en dehors et comme au-dessus des cultures, dont on ne sait trop ce que signifie la diversité. Si d'ordinaire, on ne prend pas garde à cette bizarrerie, c'est ou bien parce qu'on la fonde, implicitement ou non, sur une métaphysique d'origine religieuse, ou bien parce qu'on valorise sans s'en apercevoir la culture à laquelle on appartient et qu'on soustrait ainsi à la diversité accidentelle des autres systèmes culturels[69] ". Ancrer l'universalisme de l'Unesco dans une métaphysique religieuse était bien ce que voulait faire Julian Huxley. Cette vision universaliste s'ancrait dans une perspective évolutionniste clairement affirmée.

> " Le travail patient des spécialistes de l'évolution, qu'il s'agisse d'évolution stellaire, d'évolution biologique ou d'évolution sociale, a démontré que le progrès

---

[68] Pierre Legendre, *Dieu au miroir, Etude sur l'institution des images*, Paris, Fayard, 1994, p.13 Pierre Legendre ajoute en note : " je rappelle que le verbe *metapherô*, dont provient métaphore, veut dire transporter, déménager, transformer. En rhétorique, la métaphore est le transport d'un mot dans une nouvelle signification. "

[69] Jean Pouillon, " l'œuvre de Claude Lévi-Strauss ", *in* Claude Lévi-Strauss, *Race et histoire*, Paris, Denoël, 1987 (pour *Race et histoire* : 1952), pp.91-92

> est non pas un mythe, mais une constatation scientifique, non pas une simple idée provenant de cette erreur qui consiste à prendre ses désirs pour des réalités, mais un fait véritable. " Julian Huxley, 1947[70]

L'Unesco loue une civilisation universelle, en élisant des sites au rang de patrimoine mondial, selon des catégories, qui sont, elles, proprement occidentales. Au sommet de l'évolution culturelle et sociale se trouve visiblement les grandes œuvres reconnues par ses catégories occidentales. La réponse que fit Malraux à la campagne internationale lancée par l'Unesco en 1960 pour la sauvegarde des monuments nubiens mis en péril par la construction du barrage d'Assouan est un cas exemplaire d'humanisme, tel que le décrit Jean Pouillon.

> " Aujourd'hui, pour la première fois, toutes les nations – au temps même où beaucoup d'entre elles poursuivent une guerre secrète ou proclamée – sont appelées à sauver ensemble les œuvres de la civilisation qui n'appartiennent à aucune d'elles… La première civilisation mondiale revendique publiquement l'art mondial comme son indivisible héritage. (…) Notre civilisation rassemble des œuvres devenues fraternelles de tant de civilisations qui se haïrent ou s'ignorèrent "[71]. André Malraux, 1960

En 1930, Marcel Mauss remettait en cause la notion de civilisation, cette " croyance universaliste et nationaliste à la fois ", en la considérant comme est " un trait de nos civilisations internationales et nationales de l'Occident européen et de l'Amérique non indienne ". Cette critique paraît une réponse directe, avec trente ans d'avance, aux envolées de Malraux, à l'idéologie de l'Unesco, et à celle du Conseil de Coopération Culturelle, futur Conseil de l'Europe[72].

b- Le relativisme culturel

Les textes de Lévi-Strauss ont sans doute fortement déterminé la rhétorique des institutions nationales européennes et internationales. L'intérêt qu'il porte à ce qu'il nomme " l'écart différentiel " paraît toutefois oublié au profit d'un discours différentialiste ou multiculturaliste. Lévi-Strauss, intégrant la notion de progrès à son essai de relativisme relève un paradoxe dans cette association ; il considère que le processus en cours au moment où il est écrit est contradictoire :

---

[70] Julian Huxley, " Les conditions du progrès ", *Les conférences de l'Unesco*, Paris, Fontaine, 1947, p.343, cité par Armand Mattelard, *op.cit*.., p.299

[71] André Malraux, *Le miroir des limbes*, Paris, Gallimard, 1976, cité par Emilie Dalage-Py, *Des chants au monde : l'authenticité musicale, réseaux, dispositifs et médiations*, Thèse de doctorat, Paris VIII, 2000, p.178

[72] Marcel Mauss, " Les civilisations, éléments et formes ", *op.cit*. Pour la citation entière, confère l'introduction de ce chapitre.

> *“ Pour progresser, il faut que des hommes collaborent ; et au cours de cette collaboration, ils voient graduellement s’identifier les apports dont la diversité était précisément ce qui rendait leur collaboration féconde et nécessaire. Mais même si cette contradiction est insoluble, le devoir sacré de l’humanité est d’en conserver les deux termes également présents à l’esprit, de ne jamais perdre de vue l’un au profit exclusif de l’autre … ”* Claude Lévi-Strauss, 1952[73]

Lévi-Strauss présente ce qu’il considère comme “ la tâche immense ” et “ les lourdes responsabilités ”[74] des institutions internationales : non pas sauver les contenus historiques mais la diversité, savoir liquider et savoir éveiller, œuvrer pour la collaboration en même temps que lutter contre l’uniformisation.

> *“ Car la mission des institutions internationales est double ; elle consiste pour une part dans une liquidation, et pour une autre part dans un eveil. (…)Le progrès n’est pas fait à l’image confortable de cette “ similitude améliorée ” où nous nous cherchons un paresseux repos, mais il est tout plein d’aventures, de ruptures et de scandales. ”* Claude Lévi-Strauss, 1952[75]

> *“ La nécessité de préserver la diversité des cultures d’un monde menacé par la monotonie et l’uniformité n’a certes pas échappé aux institutions internationales. Elles comprennent ainsi qu’il ne suffira pas, pour atteindre ce but, de choyer les traditions locales et d’accorder un répit aux temps révolus. C’est le fait de la diversité qui doit être sauvé, non le contenu historique que chaque époque lui a donné et qu’aucune ne saurait perpétrer au-delà d’elle-même. ”* Claude Lévi-Strauss, 1952[76]

Il en est de même pour le respect de la diversité des cultures : si Lévi-Strauss estime que leur diversité est fonction du type de relations qui les unissent, il rejette l’idée que “ la liste de leurs inventions particulières ” puisse être ce qui constitue leur richesse.

> *“ La diversité des cultures humaines ne doit pas nous inviter à une observation morcelante ou morcelée. Elle est moins fonction de l’isolement des groupes que des relations qui les unissent ”*. Claude Lévi-Strauss, 1952[77]

> *“ Une véritable contribution des cultures ne consiste pas dans la liste de leurs inventions particulières, mais dans l’écart différentiel qu’elles offrent entre elles. (…)La civilisation mondiale ne saurait être autre chose que la coalitation, à l’échelle mondiale, de cultures préservant chacune leur originalité. ”* Claude Lévi-Strauss, 1952[78]

Les termes employés par Lévi-Strauss deviendront les éléments de la vulgate de l’Unesco, avec notamment l’idée selon laquelle la culture est un capital commun de l’humanité qui permet de comprendre les cultures particulières. Cependant, la politique de l’institution, du patrimoine mondial aux chartes du tourisme culturel, s’appuie

---

[73] Claude Levi-Strauss, *Race et histoire*, Paris, Unesco, 1952, p.83
[74] *Idem*, p.83
[75] *Idem*, p.84
[76] *Idem*, p.85
[77] *Idem*, p.17
[78] *Idem*, p.77

justement sur la conservation des contenus historiques plus que sur le respect des diversités culturelles dans ce qu'elles ont de différent, comme écart différentiel. Et la poursuite d'une vision humaniste en même temps que l'élaboration de la doctrine du développement qui vient remplacer celle du progrès aboutit bien à ce que l'anthropologue qualifiait de " similitude améliorée ". Il reste que les citations de chercheurs, de philosophes ou d'écrivains sont explicites. La communication de Raymond Weber, directeur de l'Education, de la Culture et du Sport au Conseil de l'Europe dans une publication intitulée *Forum du Conseil de l'Europe : Itinéraires culturels, de chemins en jardins* est de ce point de vue exemplaire [79]. Raymond Weber commence par citer le philosophe français Jean-Christophe Bailly qui évoque cette Europe d'avant l'Europe, " un espace naturellement ressenti avec une circulation des hommes, des choses et des idées considérables (…) où la pensée excédait les limites des nations et des hommes. (…) C'était le bonheur d'un monde sans pensée nationale, tramé de correspondances et vivant de l'échange à une échelle qui n'a jamais été retrouvée depuis ". Le mythe d'un âge d'or sans pensée nationale, basé sur l'échange et les correspondances est affirmé dès le départ. Puis, il indique que les Itinéraires culturels, en traçant " une voie où, ensemble et dans le respect mutuel, peuvent cheminer les différences, illustrent ainsi le propos de l'anthropologue Claude Lévi-Strauss : 'C'est la différence des cultures qui rend leur rencontre féconde, non pas leur uniformisation. Chaque culture se développe grâce à ses échanges avec d'autres cultures. Mais il faut que chacune y mette une certaine résistance, sinon, très vite, elle n'aurait plus rien qui lui appartienne en propre à échanger'[80]. Les itinéraires du Conseil de l'Europe font de l'échange, du partage, une attitude de vie. (…) Les itinéraires ne sont pas un programme technocratique. (…) Ils ne sont pas un produit, ils sont un processus ", résume Raymond Weber. Il termine son allocution en citant Edouard Glissant, qui, selon lui, affirme : " A l'imaginaire de l'identité racine unique, substituons l'imaginaire de l'identité relation ".

L'institution devait adapter la théorie aux objets culturels concrets qui la concernaient, le patrimoine, et la culture. Mon hypothèse est que le relativisme culturel a d'abord fait évoluer la notion de patrimoine dans l'espace, en considérant égaux en valeur les grands restes de toutes les cultures ou civilisations, puisque ces cultures étaient reconnues comme telles. Ensuite est survenue une évolution de la notion de patrimoine que l'on

---

[79] *Forum du Conseil de l'Europe. Itinéraires culturels : de chemins en jardins* , n°3, septembre 94

[80] Claude Lévi-Strauss, *De près et de loin*, Paris, Odile Jacob, 1988. Ce n'est pas moi qui cite Lévi-Strauss, mais Raymond Weber.

pourrait, par opposition à l'espace, qualifier de verticale : une reconnaissance élargie dans le temps de l'histoire ; le patrimoine désigne également les traces de l'histoire contemporaine. De manière transversale, dans le temps et dans l'espace, le passage de la notion de monument à la notion de patrimoine est aussi une reconnaissance du caractère élargi du patrimoine, qui ne vient plus seulement désigner des lieux de pouvoirs, mais cherche à intégrer la " culture populaire ", le patrimoine " naturel ", " immatériel ", " vivant ", " ethnologique " ou " ethnique ". L'Unesco invente le classement de " paysage culturel ". L'idéologie actuelle de l'Unesco tend à considérer les notions d'identité et de culture comme des synonymes, dans une perspective qui oscille entre une vision essentialiste de l'identité - lorsque l'on affirme vouloir conserver " l'authenticité des identités culturelles ", par exemple -, et une conception issue du multiculturalisme, qui permet de justifier les discours sur les échanges entre les cultures. Il s'agit, comme dans le cas de l'universalisme, d'une " adaptation ", de théories qui ont rejoint le sens commun, à travers de nombreux filtres, en perdant beaucoup de leur complexité : le principe méthodologique du relativisme a été oublié ; le relativisme culturel est entendu comme un principe éthique – ce qui le rapproche du principe que voulait lui donner Herskovits, le créateur de l'expression. Il a désormais valeur de dogme, voire de slogan. Si le relativisme culturel a été si promptement approprié par les institutions politiques, culturelles et touristiques, internationales, mais aussi françaises et européennes, c'est également parce qu'il permet à ces institutions de donner une nouvelle légitimité à leur existence. En reprenant à leur compte l'idée que " toutes les cultures sont différentes " et que " toutes les cultures se valent ", principaux slogans du relativisme digéré, et en se plaçant au-dessus de toutes ces " identités " nivelées par l'égalité en valeur qu'elles décrètent, les institutions internationales se placent dans une sphère *supraculturelle*, *métaculturelle* pourrait-on dire, elles se rendent indispensables instances de médiation. Ce qu'écrit Bourdieu à propos de la définition des identités par les autorités légitimes paraît valable pour les catégories du patrimoine, anciennes et nouvelles.

> *" Seuls ceux qui disposent de l'autorité légitime, c'est-à-dire de l'autorité que confère le pouvoir, peuvent imposer leurs propres définitions d'eux-mêmes et des autres. L'ensemble des définitions identitaires fonctionne comme un système de classement qui fixe les positions respectives de chaque groupe. L'autorité légitime a le pouvoir symbolique de faire reconnaître comme fondés ses catégories de*

> *représentation de la réalité sociale et ses propres principes de division.* " Pierre Bourdieu, 1980[81]

En élargissant le champ de définition du culturel, en y intégrant un discours sur les identités, le champ légitime de compétences et de pouvoirs des institutions culturelles grandit du même coup. Le relativisme culturel légitime ainsi la création de nouveaux " labels " et de nouveaux " produits culturels ". Partant du principe que toutes les cultures se valent, donc que tous les puisque patrimoines se valent et peuvent de ce fait être légitimement " mis en valeur ", chaque collectivité permet à des territoires de se considérer comme potentiellement touristiques.

[81] Pierre Bourdieu, " L'identité et la représentation ", *Actes de la recherche en sciences sociales*, n°35, 180b, pp.63-72

Conclusion : le tourisme culturel à l'ère de " l'interculturalité "

La doctrine du tourisme culturel se constitue comme la part bénite du tourisme rapidement accusé de détruire le patrimoine puis les cultures. À travers l'analyse de l'évolution des discours de l'Unesco et de l'Omt, on peut percevoir la manière dont le tourisme culturel se présente comme une valeur positive constante, tout en épousant l'évolution institutionnelle des conceptions de la culture. Les institutions culturelles françaises, européennes et mondiales ont, jusqu'aux années soixante, une vision de la culture que l'on peut qualifier d'universaliste et d'humaniste. Le passage de l'humanisme universaliste à une perception " relativiste " de la culture et du patrimoine s'organise dans une perspective qui la rapproche aujourd'hui du multiculturalisme. En France, l'arrivée de Lang au ministère de la Culture correspond à l'aboutissement d'une modification de la notion de culture – déjà théorisée par les institutions internationales et largement mise en œuvre par Jacques Duhamel - et au succès de certains de ses corollaires - la thématique du développement culturel et celle des pratiques culturelles – qui vont servir le discours touristique. Cette modification en valeur des loisirs et du tourisme dans les discours s'appuie notamment sur le discours du ministre socialiste de la Culture, qui, sous couvert de lutter contre l'impérialisme culturel américain, postule la relation non seulement inévitable mais surtout souhaitable, entre l'économie et la culture. Le succès des théories relativistes dans le discours du tourisme culturel s'explique également par le fait qu'elles tentent de penser la communication entre les cultures, qu'il s'agisse d'une perspective diffusionniste ou d'une pensée qui veut se préoccuper de " culturel " et " d'interculturel ". Or c'est justement ce que se donne comme objet le tourisme culturel. L'idéologie de " l'interculturalité ", de la rencontre entre les cultures, aujourd'hui dominante, sert remarquablement le discours du tourisme culturel car il peut ainsi se présenter légitimement comme le moteur de cette rencontre. Le postulat de l'universalisme au fondement de l'Unesco reste posé, mais il s'est déplacé : ce n'est plus la culture ou l'art qui sont universels, c'est le tourisme. Il n'y a plus une culture ou un patrimoine mondial – même si le " label " persiste, il y a des cultures et des identités culturelles caractérisées par leur " diversité ". L'unité est à rechercher dans ce qui les touche toutes, et les relie, le tourisme. Aujourd'hui un programme du Conseil de l'Europe propose un itinéraire du patrimoine touristique, c'est-à-dire un itinéraire qui relie les hauts lieux de villégiatures touristiques. Ce qui lie

ces lieux est leur place dans l'histoire du tourisme ; le tourisme n'a pas plus besoin de référent extrinsèque, il est devenu un monument en lui-même. Ce à quoi semble aboutir l'utilisation du relativisme dans le discours du tourisme culturel est l'idée que si toutes les cultures sont différentes, seul le tourisme est mondial car il est une modalité d'échange.

Figs. 10 et 11 : *Salon Mosaïca*. Ci-dessus : Les stands de la Catalogne ; ci-dessous, “ Discover Ethiopia… ” 1999, Liège, Cité des congrès

Conclusion de la première partie

Dans les années soixante, l'émergence mondiale de ce qu'il est convenu de nommer le tourisme de masse est présentée comme un grand espoir pour les pays en voie de développement. Le désenchantement est rapide ; les institutions internationales et nationales, politiques, culturelles et touristiques se trouvent devant la nécessité de remettre en cause l'idée selon laquelle le tourisme serait forcément positif pour les pays d'accueil et pour le patrimoine visité. Lorsque le tourisme est dénoncé, c'est au nom des effets pervers qu'il engendrerait : destruction du patrimoine, perversion de l'activité économique locale, et décalage dangereux entre les visiteurs et les visités. Dans les textes des institutions, les valeurs conférées au tourisme oscillent de manière permanente entre ces deux pôles : une valeur positive – le tourisme comme ouverture au monde, modalité de sauvegarde et de diffusion de la culture d'un lieu – et une valeur négative – le tourisme comme approche artificielle, élément de destruction du patrimoine et des cultures. Il faut donc trouver une solution pour séparer ce qui serait un *bon tourisme* – bon pour les échanges économiques et culturels- et ce qui serait un *mauvais tourisme* – qui détruit le patrimoine et pervertit les cultures ou les économies locales. Il faut pouvoir différencier les effets positifs et les effets négatifs des flux touristiques. Les institutions elles-mêmes, en particulier l'Omt, l'Unesco et l'Icomos, ont un discours ambivalent sur le tourisme. Elles réaffirment sans cesse l'opposition entre un bon tourisme, qualifié de culturel et un mauvais tourisme, mauvais parce que " incontrôlé ", " non maîtrisé ", " anarchique ", " de masse ". Le tourisme culturel se constitue alors comme une doctrine alternative au tourisme " classique ", seule susceptible d'éviter les effets pervers de ce dernier. Une doctrine dont la mise en application peut, selon ses promoteurs, permettre à la fois de " sauver " des sites, participer au développement économique et œuvrer pour la paix et l'échange. Si, au départ, la découverte du patrimoine et de la culture était mieux connotée que le tourisme à la plage, il faut ajouter que toute visite du patrimoine n'est pas bonne. Il faut un bon tourisme pour le patrimoine, un tourisme qui apporte des devises, un tourisme curieux qui favorise les échanges culturels, bref un tourisme *de valeur*, un tourisme *civilisé*. Le *tourisme culturel* est né. La doctrine du *bon tourisme*, - expression utilisée par Michel Picard à propos de Bali - ne changera pas, mais suivra l'évolution des dogmes

économiques, la transformation de la notion de culture et l'élargissement du concept de patrimoine.

J'ai observé et analysé comment le tourisme culturel se constituait comme doctrine et comment cette doctrine se diffusait à travers les colloques et les salons. Le salon est conçu pour être visité et s'il se présente comme un marché, il est toujours également une exposition, une exposition d'images dans le cas du salon du tourisme. Ce qui est représenté par ces images est a priori incessible : ce sont des images de plages ensoleillées, de patrimoines monumentaux, de paysages verdoyants ou de populations hospitalières, ce sont ce que j'ai nommé des *image identifiantes*. Comment penser alors théoriquement les relations entre le salon et son environnement ? Je pose l'hypothèse que le salon peut être analysé comme ce que Marc Augé nomme un " dispositif rituel restreint ", un dispositif restreint de représentation. Le tourisme, comme tout secteur économique, est considéré par ses acteurs comme un dispositif concurrentiel. Selon cette logique extérieure, les exposants doivent se considérer comme des concurrents. Pourtant, ce que l'on observe au salon du tourisme, ce sont des effets de sociabilité entre les individus présents. Venus explicitement pour s'exposer et se distinguer, les exposants – individus et institutions – repartent avec un langage commun. Dans le salon professionnel, les individus présents postulent une identité relative commune minimum, entre les exposants et les visiteurs : leur caractère commun de " professionnels ", d'actifs, pour qui le tourisme et la culture sont un métier, non un loisir. Quelle est l'efficacité du salon ? Pour répondre à cette question, il faut distinguer son efficacité immédiate de sa finalité médiate. Les salons ont la particularité d'être des lieux changeants, qui, par leurs répétitions, créent une communauté éphémère d'individus qui partagent des valeurs, des expériences, des compétences, une sémantique et des références communes, car souvent acquises ensemble, malgré la grande hétérogénéité de leur appartenance professionnelle, politique, géographique, institutionnelle. Dans les colloques, les séminaires, les ateliers, qui peuvent avoir lieu de manière indépendante ou être liés au salon, la finalité est le partage d'une expérience, la diffusion de savoirs et la constitution de " réseaux ". L'efficacité du salon réside donc dans la formation d'une communauté de langage et d'images. Pour envisager la relation entre l'efficacité du

dispositif du salon, ses finalités externes et ses effets divers, j'utilise la notion de " dispositif rituel élargi " de Marc Augé[1].

Le tourisme culturel est présenté comme un moyen de mettre en valeur, dans une finalité économique, le patrimoine, la culture ou l'identité d'un territoire. Un tourisme susceptible de sauver le patrimoine, d'irriguer les territoires et de véhiculer les nouvelles idées de la culture, d'en élargir le spectre. La finalité explicite de ce dispositif général de mise en scène de l'identité locale est, selon ses protagonistes, la venue du tourisme. Le salon est présenté comme un moyen, parmi d'autres, de faire venir la manne touristique et s'inscrit de ce fait dans ce dispositif beaucoup plus large de l'activité du tourisme. C'est la finalité dernière du salon comme de la création de réseaux touristiques. À regarder les résultats, on s'aperçoit que si le dispositif d'incantation est général, seuls quelques sites, quelques territoires bénéficient effectivement de cette manne. Le salon ne parvient pas à faire arriver le flux touristique à Limoges ou dans le bassin minier comme les cérémonies Dinka et Bochimans ne réussissent pas à faire tomber la pluie. Dans une perspective *durkheimienne*, il s'agirait alors de dire que le dispositif n'a pas en fait pour objectif de faire passer le flux touristique ; sa finalité est de modifier ou de renforcer les pouvoirs : je vais montrer que le tourisme a des effets sur l'organisation de la cité, il participe à l'intégration de certains individus et à l'exclusion d'autres, il renforce la puissance et la légitimité des représentants des territoires identifiés et substantifiés par le tourisme. Toutefois, comme le note Marc Augé, il n'est " pas nécessaire de mettre en doute la finalité explicite du rite, sa vocation performative, pour souligner ses conséquences indirectes ou même ses effets attendus "[2]. Les élus, les promoteurs du tourisme veulent vraiment attirer le tourisme et les échecs peuvent être vécus comme des drames. Mais l'efficacité symbolique du tourisme culturel se trouve, selon mon hypothèse, ailleurs ; et c'est cette efficacité symbolique qui explique la persistance des discours sur le tourisme culturel et patrimonial, malgré toutes les mises en garde et tous les échecs.

Les valeurs du tourisme culturel permettent la tenue du salon et le salon produit, reproduit ou déplace ces valeurs, notamment à travers l'exposition d'images. Le salon

---

[1] " La notion de " dispositif rituel élargi " permet de rendre compte des effets plus ou moins lointains (et plus ou moins attendus) d'un acte rituel repéré dans son espace propre et son temps spécifique. (…) La notion de " dispositif rituel élargi " s'applique simultanément à un espace matériel, à une durée mesurable et à des effets divers (psychologiques, sociaux, politiques) attendus, recherchés, voire élaborés. Elle s'applique donc à l'espace-temps du rite et à son caractère performatif. " Marc Augé, *Pour une anthropologie des mondes contemporains*, Paris, Aubier, 1994, p.94

[2] Marc Augé, *Idem*, p.93

s'insère dans un dispositif plus large de production *d'images identifiantes* dont je vais maintenant examiner la fabrication. Le tourisme a été organisé par des associations, des entreprises privées et des collectivités locales avant que n'existent des organismes d'Etat. Avec la décentralisation, les collectivités ont acquis des compétences et une légitimité supplémentaires dans l'organisation du tourisme perçu comme un outil politique, économique et identitaire. L'objet de la deuxième partie de cette recherche est d'observer comment les *images identifiantes* sont localement produites. Il s'agit donc de plonger dans les images exposées au salon pour aller examiner de plus près leur fabrication et ses finalités.

Table des illustrations

Fig. 1 : Embarquement immédiat pour le *Salon des vacances en France*. 1999, Paris, Porte de Versailles..... 50
Fig. 2 : Files d'attente pour le Salon *Tourissima*. 1999, Lille, Cité des congrès..... 50
Figs. 3 et 4 : " Produits locaux " et " indigènes au *Salon des vacances en France* et au *Salon mondial du tourisme* , 1998, Paris, Porte de Versailles. 75
Figs. 5 et 6 : Vues de salons. Salon public et salon professionnel..... 107
Figs. 7 et 8 : Vues de *workshops*. *Les Rencontres de l'Afit*, 1999, Paris, Sofitel et *Les Rencontres du tourisme culturel*, 1999, Paris, Toit de l'Arche de La Défense 108
Fig. 9 : Quelques badges *identifiants*..... 215
Figs. 10 et 11 : *Salon Mosaïca*. Les stands de la Catalogne et " Discover Ethiopia… " 1999, Liège, Cité des congrès..... 256

Table des matières

Remerciements 4
Sommaire 5

Introduction 7
A- Le colloque idéal 8
B- Problématique, hypothèses, notions 14
1- L'énigme du tourisme culturel ou la raison touristique malmenée 14
a- Qu'est ce que le tourisme culturel ? 14
b- La critique de la notion de tourisme culturel 16
c- Questions 17
2- Hypothèses et notions théoriques 20
a- Le tourisme culturel relève des sémantiques institutionnelles et commerciales 20
b- Le tourisme culturel comme bon flux 21
c- La localité et l'identité 22
d- Les images identifiantes 23
C- Une hypothèse de méthode : les terrains à plusieurs échelles 27
1- Loches et Montrésor, le processus de constitution des images identifiantes 28
a- Loches et Montrésor, des localités touristiques ordinaires 28
b- Loches 29
c- Montrésor 31
d- Les images identifiantes localisées 33
2- Un corpus : les discours sur le tourisme culturel et le patrimoine touristique 34
a- La littérature sur le tourisme culturel 34
b- Le statut des observations, des entretiens et des discours 36
3- Les salons du tourisme culturel 40
a- Qu'est ce qu'un salon du tourisme ? 40
b- Ce que représente le salon du tourisme culturel 41
c- Le salon comme dispositif rituel restreint 42

PARTIE I : LE SALON DU TOURISME CULTUREL **47**

Introduction de la première partie 48

Chapitre 1: Les catégories du tourisme culturel : pratiques, destinations, exposition 53
Introduction 54
A- Touristes, tourisme culturel, patrimoine touristique : définitions 56
1- Touristes et touristes culturels, quelques définitions 56
a- Qu'est-ce qu'un touriste ? 56
b- Où sont les touristes culturels ? 58
c- Typologies de visiteurs 59
d- Le tourisme culturel comme pratique " alternative " 63
2- Le patrimoine touristique ou le tourisme culturel par destination 67
a- La culture et le culturel : le sens du culturel 67
b- Les lieux culturels et non culturels : une typologie 68
c- Le lieu culturel comme espace marchand 69
d- Le culturel, modalité d'identification au pouvoir 71
e- Le culturel et la notoriété : défauts d'optique 72
B- Tourisme culturel et patrimoine touristique : exposition 76
1- Le salon du tourisme culturel 76
a- Le salon, cité autonome 76
b- Les exposants du salon 78
2- L'opérativité symbolique du salon 81
a- Le salon, une exposition 81
b- Les produits locaux, le marché dans le salon 83

c- Le salon, visite immédiate et dispositif d'intermédiation 85
Conclusion 89

Chapitre 2 : Le marché du tourisme culturel 91
Introduction 92
A-La rhétorique commerciale : offre, demande, produits de tourisme culturel 94
1- Le discours des " experts " *94*
a- Le postulat de la demande 94
b- L'offre de tourisme culturel 98
c- Le rôle des intermédiaires 99
2- La politique de la ville-produit *101*
a- Loches, un bon produit 101
b- la rhétorique politique commerciale 105
B- Le salon du tourisme culturel, marché en soi ? 109
1- Les règles du marché *109*
a- Croire au marché 109
b- La neutralité : le salon, un espace concurrentiel *atopique* 112
c- Les hiérarchies propres au salon 113
2- Ce qui s'échange au salon *115*
a- Les produits touristiques 115
b- La journée " ramasse papier " et le marché des contacts 117
c- L'espace concurrentiel du discours 119
C- L'offre esseulée 122
1 – Les dures réalités du Marché *122*
a- Le marché des salons : l'échec du tourisme culturel 122
b- Echecs du marché, échec de l'intégration dans le Marché 125
2- D'offre en offre, l'impensé de l'échange *127*
a- Où est " la demande " ? 127
b- L'échange impensé 129
Conclusion 132

Chapitre 3 : Le tourisme, un enjeu politique 135
Introduction 136
A- Politiques du tourisme 137
1- L'Etat et le tourisme *137*
a- L'organisation institutionnelle du tourisme 137
b- Le tourisme au gré des majorités 138
2- L'Europe *144*
3- Les collectivités locales et le tourisme *146*
a- La prépondérance des collectivités locales 146
b- L'égalité devant le tourisme 148
B- le salon, espace politique, espace public 152
1- Le salon, représentation marchande du bien commun *152*
a- Le discours du service public 152
b- bien commun et bien marchand 156
2- Le salon comme volonté et comme représentation *157*
a- La volonté d'exposer et le choix du salon 157
b- Un artefact, une carte du monde, une utopie 161
c- Le salon, un espace politisé 163
3- Le salon, espace politique et identitaire performatif *166*
a- Les Bretons contre le salon 166
b- Le salon, espace performatif 169
Conclusion 172

Chapitre 4 : Le tourisme culturel, un lieu commun 173
Introduction 174
A- Tourisme versus culture 176
1- Tourisme contre culture *176*
a- Les " touristes " et les " cultureux " : un comité de pilotage 176
b- Le tourisme et la culture, des petits Léviathans 184
2- Politiques culturelles *187*
a- Les fondations françaises : la culture contre les loisirs 188
b- Les pratiques culturelles et touristiques 190

c- La convention culture / tourisme 194
B- Créer des lieux communs 197
1- La communauté des salonards 198
a- Un tout petit monde 198
b- Le réseau du tourisme industriel 202
2- Les itinéraires culturels européens : un réseau professionnel 206
a- Nous travaillons pour l'Europe 206
b- Le réseau européen 209
3- L'intégration de la doctrine 210
a- le salon, un dispositif de conformation 210
b- Intégrer la doctrine 211
Conclusion 216

Chapitre 5 :La doctrine du tourisme culturel 219
Introduction 220
A- Le tourisme culturel dans la politique internationale 222
1- Le tourisme, le développement et l'universalisme 222
a- La doctrine du développement 222
b- L'Unesco et l'universalisme du progrès 224
c- La doctrine du tourisme culturel 227
2- Le tourisme et le " nouvel ordre mondial " 229
a- Le tourisme comme impact 229
b- Le tourisme culturel au service de la conscience européenne 232
c- Les " effets bénéfiques " du tourisme culturel 235
B- Valeurs et objets du tourisme culturel, de l'humanisme au multiculturalisme 238
1- Les objets du tourisme culturel, du monument à " l'identité culturelle " 238
a- La voix des conservateurs : les monuments et les sites 238
b- Nouveaux objets : les " identités culturelles " et les " communautés d'accueil " 239
c- L'identité-relation du Conseil de l'europe 244
2- Les théories de la culture au service du tourisme culturel 248
a- L'humanisme universaliste 248
b- Le relativisme culturel 249
Conclusion : le tourisme culturel à l'ère de " l'interculturalité " 254

Conclusion de la première partie 257

Table des illustrations 261
Table des matières 263

Table des illustrations

Fig. 1 : Embarquement immédiat pour le *Salon des vacances en France*.....50
Fig. 2 : Files d'attente pour le Salon *Tourissima*. 50
Figs. 3 et 4 : " Produits locaux " et " indigènes au salon.....75
Figs. 5 et 6 : Vues de salons. Salon public et salon professionnel.....107
Figs. 7 et 8 : Vues de *workshops*.....108
Fig. 9 : Quelques badges *identifiants*.....215
Figs. 10 et 11 : *Salon Mosaïca*. Les stands de la Catalogne et " Discover Ethiopia… " 256

Table des matières

Remerciements 4
Sommaire 5

Introduction 7
A- Le colloque idéal 8
B- Problématique, hypothèses, notions 14
1- L'énigme du tourisme culturel ou la raison touristique malmenée 14
a- Qu'est ce que le tourisme culturel ? 14
b- La critique de la notion de tourisme culturel 16
c- Questions 17
2- Hypothèses et notions théoriques 20
a- Le tourisme culturel relève des sémantiques institutionnelles et commerciales 20
b- Le tourisme culturel comme bon flux 21
c- La localité et l'identité 22
d- Les images identifiantes 23
C- Une hypothèse de méthode : les terrains à plusieurs échelles 27
1- Loches et Montrésor, le processus de constitution des images identifiantes 28
a- Loches et Montrésor, des localités touristiques ordinaires 28
b- Loches 29
c- Montrésor 31
d- Les images identifiantes localisées 33
2- Un corpus : les discours sur le tourisme culturel et le patrimoine touristique 34
a- La littérature sur le tourisme culturel 34
b- Le statut des observations, des entretiens et des discours 36
3- Les salons du tourisme culturel 40
a- Qu'est ce qu'un salon du tourisme ? 40
b- Ce que représente le salon du tourisme culturel 41
c- Le salon comme dispositif rituel restreint 42

PARTIE I : LE SALON DU TOURISME CULTUREL **47**

Introduction de la première partie 48

Chapitre 1 : Les catégories du tourisme culturel : pratiques, destinations, exposition 53
Introduction 54
A- Touristes, tourisme culturel, patrimoine touristique : définitions 56
1- Touristes et touristes culturels, quelques définitions 56
a- Qu'est-ce qu'un touriste ? 56
b- Où sont les touristes culturels ? 58
c- Typologies de visiteurs 59
d- Le tourisme culturel comme pratique " alternative " 63
2- Le patrimoine touristique ou le tourisme culturel par destination 67
a- La culture et le culturel : le sens du culturel 67
b- Les lieux culturels et non culturels : une typologie 68
c- Le lieu culturel comme espace marchand 69
d- Le culturel, modalité d'identification au pouvoir 71
e- Le culturel et la notoriété : défauts d'optique 72
B- Tourisme culturel et patrimoine touristique : exposition 76
1- Le salon du tourisme culturel 76
a- Le salon, cité autonome 76
b- Les exposants du salon 78
2- L'opérativité symbolique du salon 81
a- Le salon, une exposition 81
b- Les produits locaux, le marché dans le salon 83

c- Le salon, visite immédiate et dispositif d'intermédiation 85
Conclusion 89

Chapitre 2 : Le marché du tourisme culturel 91
Introduction 92
A-La rhétorique commerciale : offre, demande, produits de tourisme culturel 94
1- Le discours des " experts " *94*
a- Le postulat de la demande 94
b- L'offre de tourisme culturel 98
c- Le rôle des intermédiaires 99
2- La politique de la ville-produit *101*
a- Loches, un bon produit 101
b- la rhétorique politique commerciale 105
B- Le salon du tourisme culturel, marché en soi ? 109
1- Les règles du marché *109*
a- Croire au marché 109
b- La neutralité : le salon, un espace concurrentiel *atopique* 112
c- Les hiérarchies propres au salon 113
2- Ce qui s'échange au salon *115*
a- Les produits touristiques 115
b- La journée " ramasse papier " et le marché des contacts 117
c- L'espace concurrentiel du discours 119
C- L'offre esseulée 122
1 – Les dures réalités du Marché *122*
a- Le marché des salons : l'échec du tourisme culturel 122
b- Echecs du marché, échec de l'intégration dans le Marché 125
2- D'offre en offre, l'impensé de l'échange *127*
a- Où est " la demande " ? 127
b- L'échange impensé 129
Conclusion 132

Chapitre 3 : Le tourisme, un enjeu politique 135
Introduction 136
A- Politiques du tourisme 137
1- L'Etat et le tourisme *137*
a- L'organisation institutionnelle du tourisme 137
b- Le tourisme au gré des majorités 138
2- L'Europe *144*
3- Les collectivités locales et le tourisme *146*
a- La prépondérance des collectivités locales 146
b- L'égalité devant le tourisme 148
B- le salon, espace politique, espace public 152
1- Le salon, représentation marchande du bien commun *152*
a- Le discours du service public 152
b- bien commun et bien marchand 156
2- Le salon comme volonté et comme représentation *157*
a- La volonté d'exposer et le choix du salon 157
b- Un artefact, une carte du monde, une utopie 161
c- Le salon, un espace politisé 163
3- Le salon, espace politique et identitaire performatif *166*
a- Les Bretons contre le salon 166
b- Le salon, espace performatif 169
Conclusion 172

Chapitre 4 : Le tourisme culturel, un lieu commun 173
Introduction 174
A- Tourisme versus culture 176
1- Tourisme contre culture *176*
a- Les " touristes " et les " cultureux " : un comité de pilotage 176
b- Le tourisme et la culture, des petits Léviathans 184
2- Politiques culturelles *187*
a- Les fondations françaises : la culture contre les loisirs 188
b- Les pratiques culturelles et touristiques 190

c- La convention culture / tourisme 194
B- Créer des lieux communs 197
1- La communauté des salonards 198
a- Un tout petit monde 198
b- Le réseau du tourisme industriel 202
2- Les itinéraires culturels européens : un réseau professionnel 206
a- Nous travaillons pour l'Europe 206
b- Le réseau européen 209
3- L'intégration de la doctrine 210
a- le salon, un dispositif de conformation 210
b- Intégrer la doctrine 211
Conclusion 216

Chapitre 5 :La doctrine du tourisme culturel 219
Introduction 220
A- Le tourisme culturel dans la politique internationale 222
1- Le tourisme, le développement et l'universalisme 222
a- La doctrine du développement 222
b- L'Unesco et l'universalisme du progrès 224
c- La doctrine du tourisme culturel 227
2- Le tourisme et le " nouvel ordre mondial " 229
a- Le tourisme comme impact 229
b- Le tourisme culturel au service de la conscience européenne 232
c- Les " effets bénéfiques " du tourisme culturel 235
B- Valeurs et objets du tourisme culturel, de l'humanisme au multiculturalisme 238
1- Les objets du tourisme culturel, du monument à " l'identité culturelle " 238
a- La voix des conservateurs : les monuments et les sites 238
b- Nouveaux objets : les " identités culturelles " et les " communautés d'accueil " 239
c- L'identité-relation du Conseil de l'europe 244
2- Les théories de la culture au service du tourisme culturel 248
a- L'humanisme universaliste 248
b- Le relativisme culturel 249
Conclusion : le tourisme culturel à l'ère de " l'interculturalité " 254

Conclusion de la première partie 257

Table des illustrations 261
Table des matières 263

Table des matières

Introduction 7

PARTIE I : LE SALON DU TOURISME CULTUREL **47**

Introduction de la première partie 48

Chapitre 1: Les catégories du tourisme culturel : pratiques, destinations, exposition 53

Chapitre 2 : Le marché du tourisme culturel 91

Chapitre 3 : Le tourisme, un enjeu politique 135

Chapitre 4 : Le tourisme culturel, un lieu commun 173

Chapitre 5 : La doctrine du tourisme culturel 219

Conclusion de la première partie 257

Table des illustrations 261

Table des matières 263

Partie II

La fabrique des images identifiantes

“ Le fait que des acteurs politiques puissent tout à la fois jouer un rôle local de premier plan et participer au gouvernement du pays amène à s’interroger sur l’articulation des espaces politiques, sur la construction historique d’identités locales qui loin d’être un donné stable et permanent, a pu, au cours des temps, faire l’objet de multiples recompositions. L’anthropologie des espaces politiques qui s’attache à réinscrire le “ terrain ” dans un ensemble ramifie et englobant de pouvoirs et de valeurs offre aussi le moyen de penser l’Etat “ vu d’en bas ”, à partir des pratiques territorialisées des acteurs locaux, qu’il s’agisse des politiciens, des gestionnaires ou des simples citoyens. La nécessité d’envisager sur un mode pluridimensionnel les stratégies et les modes d’insertion de tous ceux qui, de près ou de loin, participent au processus politique n’implique nullement de renoncer à l’approche localisée, domaine ou les méthodes ethnographiques ont fait leurs preuves. Mais il importait de substituer à l’illusion du microcosme et de la clôture une réflexion sur les conditions de production des univers auxquels se trouvent confrontés les ethnologues. ” Marc Abélès et Henri-Pierre Jeudy, 1997 [1]

Introduction de la deuxième partie

Nous voici de l’autre côté des images. Cette partie examine la manière dont Loches et Montrésor se constituent comme *localité* touristique. Pour être une *localité* touristique, il faut édifier une image susceptible d’être reconnue par le tourisme. *L’image identifiante* d’une collectivité est formée par les représentations qu’elle donne à voir de son histoire, de son patrimoine et de son territoire à travers le discours sur “ l’identité locale ”. Il sera davantage question de patrimoine touristique que de tourisme culturel, parce que l’expression de tourisme culturel y est peu utilisée. Comme si localement, le discours était centré sur le lieu et ses atouts – le patrimoine – alors que le discours hors des lieux mettait en avant la circulation – le tourisme. Deux autres raisons peuvent expliquer ces différences : l’expression “ tourisme culturel ” est utilisée pour désigner une “ offre ” plus large que le patrimoine historique bâti, il se veut une conception plus ouverte de ce qui est “ culturel ”, et est plus utilisé pour désigner l’offre des grandes villes. L’acception élargie des notions de “ culture ” et de “ culturel ” est plus le fait des institutions culturelles que des institutions touristiques. De surcroît, le tourisme culturel semble, en France, une notion plutôt employée par des élus socialistes, - il est devenu une notion institutionnelle courante avec l’arrivée de Lang - alors que la référence au patrimoine historique bâti paraît préférée, pour les discours que j’ai observés, par les

[1] Marc Abélès et Henri-Pierre Jeudy, 1997 “ introduction ”, *Anthropologie du politique*, Paris, Armand Colin, 1997, pp.5-24, p.15

élus de droite. Le discours sur le patrimoine n'est évidemment pas l'apanage de la droite, j'évoque ici une manière de restreindre la définition du patrimoine aux " hauts-lieux ". La spécificité de mes terrains produit peut-être un effet d'optique : les personnes que j'ai croisées dans les salons du tourisme culturel étaient plutôt de gauche, et les maires des deux communes étudiées dans cette partie sont clairement à droite. Pour être véritablement étayées, ces hypothèses demanderaient une analyse plus systématique des discours politiques. J'ai choisi de considérer les événements locaux liés au tourisme, les marchés, les fêtes et les inaugurations à la fois comme des bribes et des contextes, des fabriques et des représentations des *images identifiantes*. Ces *images identifiantes* participent d'un processus politique et économique de coproduction de la *localité (locality)*, au sens qu'Arjun Appadurai donne à ce terme en le différenciant de la notion de *voisinage (neigborhood)* :

> *" I view locality as primarily relational and contextual rather than as scalar or spatial. I see it as a complex phenomenological quality, constituted by a series of links between the sense of social immediacy, the technologies of interactivity, and the relativity of contexts. (…) In contrast, I use the terme neighborhood to refer to the actually existing social forms in which locality, as a dimension or value, is variably realized. Neighborhoods, in this usage, are situated communities characterized by their actuality whether spatial or virtual, and their potential for social reproduction "* Arjun Appadurai, 1997[2]

Appadurai définit le voisinage ou les structures de voisinage comme une forme sociale et la localité en tant que dimension et propriété de la vie sociale, et en tant que valeur articulée de voisinages particuliers. Comme l'indique Marc Abélès, pour Arjun Appadurai : " le local en tant que tel n'existe pas. Il est (..) une invention permanente. Ce sont les groupes qui produisent leur local dans un contexte historique déterminé, et non la pesanteur d'un territoire qui façonne le groupe comme tel "[3]. En 1975, Lucien Sfez lui aussi affirmait que : " le local n'est pas définissable en soi. Il n'est pas un objet " ; " il n'est pas là, tel quel, donnée naturelle qui attend paisiblement notre

---

[2] Arjun Appadurai, 1997, *Modernity at large*., Oxford University press, 1997, p.179. Trad. : *Après le colonialisme*, Paris, Payot, 2001, p.247 : " La localité est avant tout une question de relation et de contexte, plutôt que d'échelle ou d'espace. Je la vois comme une qualité phénoménologique complexe, formée d'une série de liens entre le sentiment de l'immédiateté sociale, les technologies de l'interactivité et la relativité des contextes. (…) À l'opposé, j'utilise le terme de structure de voisinage pour parler des formes sociales actuellement existantes dans lesquelles la localité, en tant que dimension ou valeur, est réalisée sous diverses formes. Les voisinages, dans ce sens, sont des communautés identifiées, caractérisées par leur actualité spatiale ou virtuelle et leur potentiel de reproduction sociale. "

[3] Marc Abélès, " Préface " de *Après le colonialisme*, Paris, Payot, 2001, pp.7-22, p.17

approche théorique "[4]. Mais avec les notions de *locality* et de *neigborhood* travaillées par Appadurai, il est possible de nommer la distinction que faisait Lucien Sfez lorsqu'il différenciait le *local* comme instance de représentations et de légitimation de l'Etat et le *local* qui serait le fait de l'activité d'un groupe spécifique. Je précise toutefois que, dans le contexte qui m'occupe, il est impossible de suivre Arjun Appadurai dans sa volonté de dépasser l'échelle nationale, et de ne plus la considérer comme un élément nécessaire à l'interprétation : même si l'Etat n'apparaît souvent plus comme un partenaire essentiel, la France comme Etat-nation reste un référent permanent et explicite pour les acteurs de la politique touristique locale. L'*image identifiante* de la " Touraine " est organisée autour de la figure des châteaux de la Loire, présentés comme le berceau de l'Etat-nation. Cette idée est centrale dans la constitution de l'*image identifiante* de Loches. Dans le cas de Montrésor, le *voisinage*, le sentiment d'appartenance à une communauté ou à une collectivité très locale se nourrit des *images identifiantes* du " village français typique " qu'elle reçoit et produit. La distinction entre localité et voisinage est théorique, l'observation montre que ce que désignent ces deux notions se mêle dans la réalité, du fait notamment de la mobilité des référents, des images, des normes. L'adhésion aux normes en cours est fortement encouragée par les nombreuses politiques d'aides financières, régionales, nationales mais également européennes : les programmes Leader, Feder ou Interreg délimitent de nouveaux territoires institutionnels, découpés et hiérarchisés selon des critères propres. On ne peut donc aujourd'hui étudier les processus de production du " local " utile au " global ", sans s'apercevoir que la Communauté européenne, tente, elle aussi d'implanter son autorité, à travers un appareillage varié.

Nous allons voir que ces *localités* se constituent dans un aller et retour entre des représentations produites pour l'extérieur et de l'extérieur, et des conceptions construites pour et par le " local ". La localité touristique se produit dans l'adaptation de singularités – historiques, topographiques - à différentes normes et formes de discours et de présentation. À travers le recours à des vocables de registres différents, administratifs, politiques, touristiques etc., Loches et Montrésor sont circonscrits, caractérisés, nommés, bref, *localisés et identifiés*. Je rappelle que lorsque je parle d'*images identifiantes*, je m'intéresse aux discours produits *sur* ou *pour* l'activité

[4] Lucien Sfez, " Préface " et " introduction " in Lucien Sfez (dir.), *L'objet local, actes du colloque*

touristique et non pas aux représentations *des* touristes. La littérature et l'imagerie touristique sont peut-être faites *pour* les touristes, elles ne sont pas faites *par* les touristes. Même si je reviendrai sur cette assertion pour la contrarier, mon hypothèse de départ était que cette littérature renseigne moins sur les pratiques des touristes que sur les représentations de ses rédacteurs. Je rejoins ici les analyses de Michel de Certeau à propos de la littérature populaire : la littérature populaire n'est pas une émanation du " peuple ", elle doit être appréhendée moins comme le reflet d'une " culture populaire " que comme le produit d'un ensemble de représentations sur le " peuple "[5]. Toutefois, c'est une affirmation, qui, dans le cas de mon terrain à Montrésor, doit être relativisée. Je montrerai que les promoteurs et les rédacteurs touristiques se trouvent souvent, du fait de leur histoire personnelle, dans une position d'extériorité sociale et symbolique vis-à-vis de ce qu'ils mettent en scène et en mots : la plupart ont d'abord connu Montrésor lors d'un voyage touristique. L'opposition entre des représentations produites *par* les touristes ou l'extérieur, et des représentations construites *pour* le tourisme et l'extérieur demande donc à être dépassée. L'étude de terrain réalisée à Loches et à Montrésor n'a pas pour objectif de démontrer que la production des identités touristiques trouve son fondement dans le " local ". Il s'agit simplement d'examiner d'un autre point de vue le rôle de la politique touristique dans les représentations de l'identité. Il serait erroné de considérer cette identité locale représentée comme un discours totalement contrôlé par les acteurs politiques et touristiques. La présentation d'une telle cohérence est le fait de l'anthropologue qui produit un texte organisé. Et poser l'hypothèse de la production des *images identifiantes* par le pouvoir n'empêche pas de considérer la manière dont la multitude des acteurs et spectateurs de ces manifestations peuvent s'approprier, contourner, investir de leurs propres représentations et désirs ces *images identifiantes*.. Restituer quelques-unes de ces multiplicités est aussi l'enjeu des descriptions présentes dans ce texte.

---

organisé à Paris Dauphine le 30 et 31 mai 1975, Paris, 10/18, 1977, pp.9-15, p.14 et pp.17-21, p.17

[5] Michel de Certeau, Dominique Julia, Jacques Revel, " La beauté du mort ", in Michel de Certeau, *La culture au pluriel*, Seuil, 1993 (1974), pp.45-72

Fig. 12 : Carte de la Région Centre.
Source : *Au pays des châteaux. Centre Val de Loire, au cœur de vos émotions*, Comité régional du tourisme et des loisirs.

Chapitre 6

Constituer et représenter l'espace touristique

> *“ L’organisation de l’espace et la constitution de lieux sont, à l’intérieur d’un même groupe social, l’un des enjeux et l’une des modalités des pratiques collectives et individuelles. Les collectivités (ou ceux qui les dirigent), comme les individus qui s’y rattachent, ont besoin simultanément de penser l’identité et la relation, et, pour ce faire, de symboliser les constituants de l’identité particulière (de tel groupe ou de tel individu par rapport aux autres) et de l’identité singulière (de l’individu ou du groupe d’individus en tant qu’ils ne sont semblables à aucun autre).* Marc Augé, 1992[6]

Introduction

Aux moyens de la rhétorique touristique, de la constitution de territoires à leur mesure, de l’affirmation d’une singularité des lieux et des représentations notamment picturales des localités, Loches et Montrésor se constituent comme des centres touristiques. Grâce à l’arsenal des lois sur les Pays et la transformation de son image, Loches, sous-préfecture d’Indre-et-Loire située en marge des châteaux de la Loire devient capitale de la Touraine du Sud et ville patrimoniale : la ville affirme à la fois son identité particulière et son identité singulière. À Montrésor, j’examine comment la commune chef-lieu de canton se présente et représente comme “ joli village de Touraine ”. Montrésor est un village sans terre. En 1831, la commune fait 22 hectares ; elle en compte aujourd'hui 98, mais s’arrête toujours aux limites du bourg : les fermes et bois alentour, les dernières maisons ne sont plus à Montrésor. À 200 mètres de la collégiale, on est déjà “ ailleurs ”, à Beaumont, à Chemillé ou à Villeloin. La commune et le village se confondent dans un habitat dense et non agricole. Lorsque le bourg était florissant, il y eut jusqu’à quatre-vingts commerçants et artisans, mais il n’y eut et il n’y a pas d’agriculteur à Montrésor, à une exception près[7]. Le caractère ramassé, restreint et non agricole de la commune est important d’un point de vue ethnographique : tout se passe comme si elle constituait un terrain qui pouvait être circonscrit par l’ethnologue : il m’aurait été possible d’aller voir tous ses habitants. Ce n’était évidemment ni mon objectif, ni mon objet puisque je ne cherchais pas à inscrire des pratiques et des représentations dans un lieu topographiquement figé, mais à étudier les échanges avec ce qui était représenté comme un “ extérieur ”, avec ses lieux, ses individus et ses pratiques. Il reste que cette échelle et les sociabilités qu’elle implique participent à la

---

[6] Marc Augé, *Non-Lieux. Introduction à une anthropologie de la surmodernité*, Paris, Seuil, 1992, p.67

[7] Il s’agit d’un vieux monsieur qui cultive 10 hectares scindés en de nombreux petits lopins.

détermination d'un " extérieur " d'une manière particulière, et doivent pour cela être prises en compte : le terrain réalisé à Montrésor n'est pas une étude sur la " campagne ".

Fig. 13 : Le canton de Loches

Fig. 14 : “ La Touraine du Sud ”
source : *La Touraine du Sud. Val de Claise, val de Creuse*, SIADETS
La carte est reproduite avec l’aimable autorisation de l’Office de tourisme de Loches.

A- La constitution du Centre touristique

1- Le centre et l'excentrique dans la rhétorique touristique

a- Loin du fleuve, loin du flux : Loches et Montrésor : des contrées excentrées

> " Les villes et les villages de Touraine du Sud regorgent de trésors architecturaux, témoignages du passé et identité culturelle de l'avenir, qui émerveilleront vos yeux, exciteront votre curiosité et exerceront votre imagination. En cliquant sur chacun de ces lieux magiques, vous en découvrirez les trésors et en percerez les mystères. " *Site Internet de la ville de Loches*, 2002[8]

La référence à la notion de *centre* est récurrente dans la littérature touristique : le site (ou la ville) est toujours situé au centre d'un ensemble construit en référence à ce qui doit être au centre. Saint-Nazaire se montre ainsi " au centre de l'Ouest " ; Lille se veut au centre de l'Eurorégion, (Kent, Flandre, Nord-Pas-de-Calais), et par extension, au centre de l'Europe, à son carrefour ; Clermont-Ferrand, forte de son massif, sera à la fois au centre de l'Auvergne, au centre de la France (revendiqué également par nombre de communes) et au centre de l'Europe. La région Centre a pour elle la légitimité du nom. Le Comité régional du tourisme ne se prive pas de référence à la notion de " centre ", même si ses promoteurs préfèrent parler de " Cœur de France "[9]. Ce qui constitue le Centre touristique de la région Centre, ce sont les châteaux de la Loire et la Touraine. Les frontières de la " Touraine ", ancienne province, sont très proches des limites actuelles du département de l'Indre-et-Loire. La " Touraine touristique " est une portion de l'axe ligérien située entre le " Blaisois " et " l'Anjou ", c'est-à-dire le Loir-et-Cher et le Maine-et-Loire. L'ensemble du patrimoine historique bâti est fréquemment évoqué sous le nom de " Châteaux de la Loire ". Dans son numéro de mars 97 consacré aux " châteaux de la Loire ", le magazine *Géo* introduit ainsi son dossier :

---

[8] Site *Internet* de la ville de Loches, 2002

[9] Bien que sa gare soit le centre du monde, Perpignan reste discrète à ce sujet.

> " De l'Orléanais à l'Anjou, bien au-delà de ses rives, la Loire souveraine a su annexer toute une région. Son nom est aussi associé à tous les monuments qui ne se mirent pas dans ses eaux et s'en tiennent à quelque distance. Tous les châteaux de la Loire ne sont pas nécessairement sur la Loire. (…) Mais ils font partie du réseau, ils empruntent à ses charmes, à sa douceur climatique. Il n'est pas étonnant que les rois de France y soient demeurés selon leur bon plaisir pendant trois siècles. " *Géo*, 1997 [10]

Le tourisme a ses centres et ses contrées excentrées. Loches et Montrésor relèvent de la deuxième catégorie. Le caractère excentrique de leur situation vis-à-vis du flux touristique a longtemps été, dans la littérature touristique, une modalité de présentation des deux communes.

> " Le village de Montrésor est situé dans une contrée excentrique de la Touraine, aux confins du Berry et de la Sologne, à l'écart des grandes voies de communication. Il est encadré de forêts - de Loches vers l'Ouest, de Saint-Aignan et de la Tonne vers l'est - et de bois au nord et au sud. Ce pays est sillonné de vallées : l'Indrois avec ses affluents, la Tourmente, l'Olivet et le Liget. Typiquement agricole, c'est un pays de polycultures : céréales diverses, élevage, viande et lait, et arbres fruitiers. On y trouve également des scieries en raison de l'environnement boisé. Toute la région proche est parsemée de centres d'intérêt pour le touriste. " *Au pays des châteaux de la Loire, le village de Montrésor*

> " Le Monthésaurois, malgré son nom sonore, est assez ignoré. C'est une contrée excentrique et à l'écart des grandes voies de communication, un " petit monde à part " aussi parfaitement renfermé dans sa ceinture de futaies qu'un canton de l'ancienne Grèce l'était dans ses chaînes de montagne… un monde qui ne contraint pas le regard, mais le repose et qui n'éprouve la sensibilité que pour éveiller la raison… " *Guide du Val de Loire mystérieux*, 1968[11]

Les deux citations sont d'origine différente : la première, extraite de la brochure locale, fut rédigée par l'ancien abbé de Montrésor, la brochure n'est pas datée, mais est postérieure à 1981; la deuxième provient d'un guide sur le " Val de Loire " édité en 1968, issu d'une collection d'envergure nationale. L'expression " contrée excentrique à l'écart des grandes voies de communication " leur est cependant commune. Les guides se copient très fréquemment les uns les autres. Malgré les dates d'édition, diverses informations font penser que la première notice fut rédigée par l'abbé avant la seconde, laquelle ne fit que reprendre l'expression : l'abbé rédigea les textes de présentation touristique dès la fin des années cinquante. Cette littérature touristique présente le village comme " excentré ", situé dans une " contrée excentrique ", dans les " confins ". Apparemment paradoxale, cette " excentricité " d'un village de la région Centre

---

[10] *Géo n°217*, mars 97, p.88

[11] Les guillemets font partie de la citation mais la source n'est pas citée. *Guide du Val de Loire mystérieux, Les guides noirs*, Paris, Tchou Editeurs, 1968, p.421

s'explique si l'on connaît la carte du tourisme, dont les centres sont très particuliers : la Côte d'Azur ou les Alpes, le Sud-Ouest et, dans une moindre mesure, les châteaux de la Loire[12]. Du point de vue du tourisme, Montrésor, à l'instar de Loches, se trouve excentré vis-à-vis du pôle dont il est le plus proche, les " châteaux de la Loire ".

Loches se trouve à 40 km au sud-est de Tours, au Sud de la Loire et de ce que l'on appelle les " grands châteaux ", c'est-à-dire les châteaux les plus connus et les plus fréquentés. Montrésor, situé à dix-sept kilomètres de Loches est plus éloigné encore de Tours. Loches et Montrésor se situent donc hors de l'axe ligérien déterminé comme l'axe touristique majeur ; en termes de fréquentation touristique, ils semblent pâtir de leur écart géographique : officiellement, le château de Chenonceaux situé à 40 km de Loches reçoit 1 million de visiteurs, tandis que Loches n'en accueille que 100 000. Les bonnes années, le château de Montrésor " fait " 2500 entrées. Loches et Montrésor sont donc excentrés par rapport aux " hauts lieux " de la Touraine et aux " flux touristiques ". Montrésor est particulièrement en retrait par rapport aux grandes voies de circulation[13]. Le caractère excentré est également mis en avant parce que le village est proche de la frontière qui sépare l'Indre-et-Loire de l'Indre, qui constitue une partie du Berry. La Touraine est associée aux châteaux et aux histoires royales flamboyantes ; le Berry semble conserver, dans les représentations locales, une image de contrée peu peuplée, peu connue, et aujourd'hui, peu touchée par la modernité, voire, pour certains, confinée dans l'arriération. Le Berry fut l'une des régions les plus précocement industrialisées, il faut croire que les romans de Georges Sand sont plus plaisants à certains imaginaires. Et l'image du Berry façon " Mare au Diable "[14] est adroitement entretenue par la littérature touristique : images de brouillard, métaphores du mystère, projets de musée de la sorcellerie. Montrésor appartient bien à la Touraine lorsqu'il met en avant son château et " l'histoire de ses grands hommes ", plutôt que les " traditions populaires ", comme le feraient, selon les acteurs locaux, les " Berrichons ". Mais sa proximité du Berry le fait tout de même qualifier de contrée " excentrique ".[15]

---

[12] Les hauts lieux, les centres du tourisme sont souvent des lieux excentrés : la plage et la montagne par exemple. En France, seul Paris est à la fois un centre politique, un centre culturel et un centre touristique.

[13] Pour les touristes flâneurs, Montrésor et Loches constituent toutefois une halte au centre des grands chassés -croisés estivaux, en particulier est / ouest, mais aussi du nord vers le sud.

[14] En référence au roman de Georges Sand, *La mare au diable*

[15] Du moins jusqu'à une période récente : si l'on en croit la campagne d'affichage dans le métro, début 2002, le Berry semble vouloir transformer cette image et se " recentrer ". Peut-être cette différence de présentation s'explique-t-elle par l'institution qui finance la campagne : dans le métro, il s'agit de la

Si l'on excepte cette référence à la " contrée excentrique ", plusieurs détails des deux extraits illustrent bien la différence du regard porté par un érudit local, le curé de Montrésor, et un discours exogène, celui d'un guide touristique national. L'abbé rédige la brochure dans un souci de précision quant à la situation du village, aux villes, forêts et rivières qui l'entourent. La description est physique et économique, sans métaphore, ni référent extérieur à lui-même. Au contraire, le guide *Tchou* fait appel à une comparaison avec la Grèce qui renvoie à l'une des principales icônes de l'imagerie occidentale du voyage et de la culture. Le village " encadré de forêts " de l'abbé devient pour le guide *Tchou* " aussi parfaitement renfermé dans sa ceinture de futaies qu'un canton de l'ancienne Grèce ". Le " pays sillonné de vallées " est comparé, dans le guide national à un " canton de Grèce " entouré " d'une chaîne de montagne ". Le discours s'organise autour de ce que Rachid Amirou appelle " l'espace du touriste ", un espace qui " n'est " lisible " qu'à travers nos prismes et nos codes icônologiques du moment – ou présents sur le long terme historique "[16]. L'abbé insiste sur la production locale, agricole, mais aussi industrielle. Il ne magnifie pas une campagne " traditionnelle ", ne la transforme pas en paysage pittoresque ; au contraire, ses mots sont ceux de la modernité de l'agriculture et de l'industrie rurale locales. Pour le guide *Tchou*, en revanche, Montrésor n'est pas pris dans la modernité, mais constitue un " petit monde à part ". Pour le rédacteur du guide, le " Monthésaurois est assez ignoré "[17] (des touristes, ou de l'extérieur, on imagine), alors que la brochure locale présente Montrésor comme une " célèbre cité médiévale "[18]. Toujours dans la même brochure, l'abbé indique que " Montrésor est au centre d'un triangle Tours-Blois-Châteauroux ". Cette assertion semble relativiser l'affirmation du caractère excentrique ou peut-être lui donner une signification plus proche de l'idée d'originalité.

b- Centrer le plan

---

région Centre, dont fait partie le Berry, ancienne province prise aujourd'hui dans les départements de l'Indre et du Cher.

[16] Rachid Amirou, *Imaginaire touristique et sociabilités du voyage*, Paris, PUF, 1995, p.112

[17] Il y a plusieurs manière de nommer la localité – Montrésorois, Monthésaurois – comme il y a plusieurs manières de nommer ses habitants.

[18] Abbé Le Pironec, *Brochure " Au pays des châteaux de la Loire : le village de Montrésor*, *op.cit.*. p.1 :" Montrésor, petite ville de 500 habitants, chef-lieu de canton d'Indre et Loire, se situe au flanc d'un paisible coteau de la rive droite de l'Indrois. " Sentinelle aux portes de Loches ", célèbre cité médiévale, Montrésor est au centre d'un triangle Tours-Blois-Châteauroux, aux confins de la Touraine, et du Berry, entre Chenonceaux et Valencay et à proximité de tous les autres châteaux célèbres du Val de Loire. "

Le caractère excentrique ou excentré peut constituer un atout dans la littérature touristique, il est toutefois le plus souvent considéré comme un handicap pour les personnes qui, localement, tentent de faire de leur territoire, de leur commune ou de leur site un centre touristique. Les discours et les images doivent donc résoudre cette injonction paradoxale : conserver l'image d'une contrée excentrique pour rester " original " donc désirable et, en même temps, s'affirmer comme un centre touristique incontournable. Dans les brochures touristiques, la carte remplit cette fonction essentielle : elle situe la ville concernée au centre de l'image, donnant ainsi la représentation d'une centralité spatiale et, souvent, trace un réseau de liens qui partent de la cité, afin de montrer qu'elle est un nœud de communication et qu'elle est aisément accessible. Deux cartes sont souvent apposées : l'une situe l'agglomération ou le territoire dans l'Europe ou la France, l'autre, plus précise, présente les réseaux de communications. L'échelle des cartes, les réseaux de communication diffèrent en fonction de l'importance de la ville représentée et de sa position possible de centre : Nantes sera placée au centre d'une carte qui comprend l'Europe entière, avec par exemple les TGV et les lignes aériennes[19], puis au centre d'une carte des Pays-de-la-Loire, reproduction d'une carte routière. Lille sera également situé dans l'Europe avec mention des capitales et principales villes, puis au centre de " l'Eurorégion ", avec les liaisons ferroviaires, routières et maritimes.

Sur le dernier dépliant de l'office de tourisme de Montrésor, intitulé " Montrésor en Touraine ", la quatrième de couverture présente une carte de France pour " situer " la région, ici un gros point bleu sur la Loire qui permet d'associer Montrésor aux " châteaux de la Loire "[20]. Une autre carte, plus régionale, situe les axes routiers, le tracé du TGV, les rivières et les villes les plus importantes autour du village. Tours, Blois et Châteauroux sont représentés par un point bleu, les autres lieux sont indiqués par un dessin de château stylisé avec tours à créneaux et fanions. Montrésor, nommé en

---

[19] L'examen quelque peu attentif des cartes peut révéler des surprises. Par exemple, la carte insérée dans le dépliant de promotion du salon du tourisme culturel prévu pour 1998 avait pour vocation de montrer que Nantes était un carrefour de destination touristique. Les lignes aériennes régulières étaient indiquées en noir, les lignes charters, beaucoup plus nombreuses en blanc. Or les localités reliées par ces lignes charters étaient, par exemple, Ibiza, Istanbul, Corfou, Athènes, Palerme, Séville ou encore Ajaccio. On peut supposer que, quoi qu'en dise le commentaire, le sens des flux touristiques n'était pas orienté vers Nantes et que pour ces lignes, la ville constituait un lieu de départ, non une destination, un centre touristique. Dépliant " 2 jours + : Rendez-vous du tourisme culturel et vacances curieuses et singulières ", 1998

[20] Dépliant *Montrésor en Touraine*, office de tourisme de Montrésor, sd (après 2000)

caractères majuscules, est également situé par cette représentation châtelaine qui paraît sortie d'un dessin animé américain. Sur la carte, trois petits arbres verts l'entourent[21]. La partie inférieure de cette page du dépliant est une photo de verdure dans laquelle se découpent, au second plan, les tours du château et trois maisons. Un encadré au milieu de la photo écrit les distances kilométriques entre le village et différents sites : " au cœur du Val d'Indrois, Montrésor est situé à 55 km de Tours et de Blois, 35 km de Valencay, 25 km de Chenonceaux, 17 km de Loches ". En pied de page se trouvent les coordonnées téléphoniques et électroniques de l'office de tourisme de Montrésor. Cette présentation veut montrer que, au contraire des textes évoqués plus haut, Montrésor est au centre d'un réseau de villes, d'axes et de moyens de circulation, au centre d'un ensemble géographique, historique patrimonial et naturel. Bref, un centre touristique.

La constitution d'un espace centré est visible dans les images touristiques ; elle est également à l'œuvre dans une organisation concrète du territoire, à travers la création de communauté de communes, et surtout de " Pays ".

c- Des marges au centre : l'invention du " Pays de la Touraine du Sud "

> " Le schéma national propose une organisation du territoire fondée sur les notions de bassins de vie, organisés en pays, et de réseaux de ville. (…) Lorsqu'un territoire présente une cohérence géographique, culturelle, économique ou sociale, la commission départementale de la coopération intercommunale constate qu'il peut former un pays. Lorsqu'un tel territoire dépasse les limites d'un seul département, les commissions départementales de la coopération intercommunale concernées constatent qu'il peut former un pays. (…) Le pays exprime la communauté d'intérêts économiques et sociaux ainsi, que, le cas échéant, les solidarités réciproques entre la ville et l'espace rural. " *Loi n°95-115 du 4 février 1995 d'orientation pour l'aménagement et le développement du territoire*[22]

> " L'identité de nos espaces touristiques de l'intérieur reposera donc sur la notion, clairement identifiée, de " pays touristiques ", regroupant des communes, quelquefois des cantons, ayant un intérêt de développement touristique commun. Ce sont ces " pays " disposant d'une image porteuse, qui structureront l'offre, tout en lui donnant une certaine homogénéité, et qui, regroupés ensuite, entre eux, formeront l'image d'une province, d'une région, et finalement de la France. Ce sera, vis-à-vis de l'étranger, " the French Country Tourism. Ces " pays touristiques " s'articuleront autour d'analogies culturelles, patrimoniales, physiques. " Jean-Jacques Descamps, 1993[23]

---

[21] Cette carte est également présentée sur le site *Internet* du village.

[22] *JO du 5 février 1995*, pp.1973-1991

[23] Jean-Jacques Descamps, *Pourquoi et comment développer en France " le tourisme de pays "*, Rapport pour le Ministère de l'équipement, des transports et du tourisme, 1993

À Loches, la politique touristique mise en place à partir de 1995 par l'ancien secrétaire d'Etat au tourisme consiste à postuler la " spécificité " de Loches, afin de transformer en atout ce qui était auparavant considéré comme un handicap, c'est-à-dire son caractère excentré et le fait qu'il y ait une ville autour du château. Loches n'a droit qu'à deux étoiles dans le guide vert, un " mérite le détour " ? Le maire crée le réseau " les plus beaux détours de France " et explique : " quand on parle de Touraine, on parle de Val de Loire, l'axe ligérien : (Loches comme " plus beau détour "), c'est donc le détour de l'axe ligérien "[24]. Il s'agit de détourner les visiteurs de l'axe ligérien, non pas de s'en détourner. La finalité politique et économique est en effet de bénéficier de l'aura de la " Touraine " tout en affirmant sa particularité de cité médiévale.

> " Loches, c'est une base idéale pour circuler dans toute la Touraine du Sud. Parce que la Touraine du Sud, c'est absolument pas le val de Loire. (…) Quand on visite les châteaux de la Loire, je suis désolé, ça n'a aucun rapport, aucun avec Loches. Loches ce n'est pas la Loire, on est complètement excentré, c'est l'Indre, ça flâne, ça paresse, c'est beau. C'est une région frontalière avec l'ancien Royaume d'Angleterre, donc c'est quantité de petites forteresses. Il faudra avoir de plus en plus de gens convaincus que s'ils ont fait les châteaux de la Loire, ce qu'ils appellent être allé en Touraine, et bien c'est faux, et il faut revenir. " Pascal Dubrisay, maire adjoint à la Culture, au Tourisme et au Patrimoine, entretien, 2000

Recentrer par les images, les descriptions, les références historiques ; recentrer également par l'organisation d'un territoire à sa mesure. A Loches, puisque que l'on se place - ou plutôt, l'on est placé - en marge de la " Touraine touristique des châteaux de la Loire ", il faut opérer une politique de *recentrement* de la ville. Entre province historique, échelle administrative et " zone " touristique, les frontières de la Touraine sont mouvantes, pourtant Loches semble toujours située à ses marges. Alors, puisque Loches ne peut se déplacer vers le centre de la Touraine, elle va inventer un pays qui la centre, un territoire à son échelle et dont elle sera la " capitale ". Un territoire qui se veut particulier, à la fois signifiant pour le " tourisme " et cohérent pour les habitants : le " Pays de Loches et de la Touraine du Sud ". Cet intitulé, façon " province ancienne " s'appuie sur des échelons administratifs très actuels : la Communauté de communes et le " Pays " (loi de 1995). Selon Pierre Louault, conseiller général du canton de Loches et directeur de " Loches développement ", nom donné à la Communauté de Communes de Loches et du Lochois (20 000 habitants), la constitution de ce territoire s'est opéré en différentes phases de dénotation, ascription et fusion :

---

[24] Jean-Jacques Descamps ? entretien, 2000

> " Dans le cadre de l'office de tourisme au début des années 80, on cherchait à trouver une marque évocatrice pour les touristes. La Touraine, c'était évocateur, mais on trouvait que c'était les châteaux de la Loire, dans l'esprit touristique. Donc on s'est baptisé " Loches et la Touraine du Sud ". Ça, ça a été le baptême originel. (…) Et il y a dix ans à peu près, la bande sud, c'est-à-dire Preuilly et une partie du canton de Descartes se sont baptisées tout simplement " la Touraine du sud " parce qu'ils voulaient se démarquer de Loches. (…) Et quand on a constitué le Pays, on a remarié Loches avec la Touraine du Sud. Parce que, depuis dix ans, on était un pays Lochois et une frange sud qui s'appelait Touraine du Sud. (…) Le Pays de Loches et de la Touraine du Sud a trois ans. " Pierre Louault, entretien, 2000

Il y a donc l'invention d'une " marque touristique " dans les années 80, la création de communautés de communes dans les années 90, dont l'une s'appelle " le Pays de Loches ", et une autre " la Touraine du Sud ", et enfin la création du " Pays de Loches et de la Touraine du Sud " qui regroupe des communes adhérant, soit individuellement, soit par l'intermédiaire de différents regroupements.[25] On notera que la constitution de l'espace et de la marque " Loches et la Touraine du Sud " est antérieure à l'élection de Jean-Jacques Descamps. " Le Pays de Loches et de la Touraine du Sud " va alors être présenté comme une entité homogène, notamment dans la presse. Le journal local s'intitule *La Renaissance Lochoise, l'hebdomadaire de la Touraine du Sud*. La " Touraine du Sud " vient qualifier l'ensemble d'un territoire de 50 000 habitants dont Loches est la ville principale. Dans les discours lochois, Loches, château devenu cité médiévale, devient naturellement capitale en son pays, la Touraine … du Sud. Le rattachement de Loches à la Touraine du Sud et son statut de capitale ne fait cependant pas l'unanimité : certaines brochures touristiques intitulées " La Touraine du Sud " ne font mention ni la ville ni du canton de Loches, et se revendiquent du Val de Claise et du Val de Creuse[26]. La Touraine du Sud est alors présentée comme une vingtaine de villages situés à l'extrême sud du département. Le jeu sémantique et symbolique de la Touraine du Sud (avec ou sans Loches autoproclamée capitale) est remarquable : il y a quelques années, cette fameuse Touraine du Sud aux accents " héliotropiques " n'existait - d'une manière informe - que sous le qualificatif peu laudateur de " Touraine pouilleuse ". La création de ces " pays " participe d'un ensemble de directives ministérielles, et le même territoire a des noms différents selon l'interlocuteur institutionnel.

---

[25] Ces regroupements étaient, en 1999 : la Communauté de communes " Loches développement ", le Sivom de Montrésor et le Siadets (syndicat intercantonnal d'aménagement et de développement économique de la Touraine du Sud).

[26] *La Touraine du Sud, Val de Claise*, Val de Creuse, Siadets, 1999

> " Ce territoire-là est reconnu comme Pays par la Région, comme Territoire par le Conseil général - c'est l'Arrondissement de Loches – et comme Zone défavorisée par l'Europe - parce que ça correspond aussi à une circonscription administrative. C'est une reconnaissance du même territoire par la Région, le Département et l'Europe. " Pierre Louault, entretien, 2000

L'espace constitué de plusieurs Communautés de communes est organisé en trois structures qui se superposent à peu près mais portent des dénominations différentes et n'impliquent pas les mêmes interlocuteurs institutionnels. Mais les mêmes élus siègent dans trois assemblées différentes, et doivent veiller à utiliser la dénomination spécifique de leur interlocuteur institutionnel. Le " Pays " donne lieu à une contractualisation avec le Conseil régional ; le " Territoire ", avec le Conseil général ; les " Zones " sont les espaces qui permettent de bénéficier des Fonds européens. Les responsables de chacun de ces espaces sont des acteurs locaux : le maire de Loches est le président du " Pays de Loches et de la Touraine du Sud " ; le maire de Chedigny, conseiller général et président de " Loches-Développement " est le président du " Territoire " ; les " Fonds européens " sont animés par la sous-préfète de Loches. En pratique, on peut assister à une juxtaposition des sémantiques institutionnelles et à une superposition apparemment non concertée des instances de décision. Le maire de Montrésor participe aux réunions des trois instances. L'interlocuteur local de la politique européenne est donc le représentant de l'Etat.

> " Ce Pays, c'est un passage obligé, une structure administrative de plus, ça, je le déplore. Parce que avant d'avoir un sou d'investissement, on investit dans le fonctionnement. On avait la commune, même si on a fait des communautés de communes, la commune va rester. (…) Le contrat de Territoire, c'est la même chose que le contrat de Pays, mais vu par le Conseil général. C'est les mêmes secteurs, à peu de chose près. Ah, pour le novice, c'est pas simple. " Jean Moreau, maire de Montrésor, entretien, 2000

Plusieurs acteurs locaux soulignent avec soulagement que l'Europe va reconnaître les " Pays ", par l'intermédiaire de la DATAR, ce qui est sans doute plus plaisant que l'appellation " Zone défavorisée ". La mise en place du " Pays " issu des lois communément appelées " lois Pasqua-Chevènement-Voinet " s'accompagne d'une recherche de légitimation de la part des acteurs locaux.

> "A partir du moment où on est office de pôle, on se doit politiquement d'avoir une désignation qui couvre une image pour l'ensemble du Pays. "[27] (…) Mais il est clair que chaque entité géographique et administrative a des rattachements et des valeurs

[27] L'office de tourisme de Loches, structure associative, est devenu un " office de tourisme de pôle ", issu des regroupements intercommunaux, et associé à tout projet et étude du développement touristique. L'office de tourisme est chargé de la coordination, de l'animation et du conseil pour le Pays.

> sociologiques, géologiques, culturelles, politiques qui sont complètement différentes. (…) Les valeurs sociologiques, c'est lié à l'économie locale, ce ne sont pas les mêmes flux migratoires. " Le directeur de l'office de tourisme de Loches, entretien, 2000

Pour le directeur de l'office de tourisme, c'est la légitimation de son office qui est en jeu. Il expose le caractère hétérogène du " Pays ", tout en affirmant la volonté et la nécessité de faire apparaître une unité. Ce caractère hétérogène va, *a priori*, à l'encontre de la loi dite Pasqua qui postule que, pour constituer un " pays ", il faut un territoire qui présente " une cohérence géographique, culturelle, économique ou sociale " : " Le pays exprime la communauté d'intérêts économiques et sociaux "[28]. Si l'on en croit le directeur de l'office de tourisme, ce qui fonde la cohérence du " Pays ", c'est l'image touristique que l'on veut en donner. Le tourisme n'est pas l'unique enjeu de la création des " Pays ", mais il prend à Loches une place prépondérante. Sur les douze projets proposés par les élus pour le pays en 1999, cinq sont directement touristiques et représentent 93,5 millions de francs (14,4 millions d'euros) sur un total de 200,25 millions de francs (30,07 millions d'euros). Les projets de développement touristique de la ville de Loches s'élèvent à 35,9 millions de francs (5,39 millions d'euros). D'autres projets concernent le tourisme, de manière moins directe, comme, par exemple, les 4 millions de francs (0,6 millions d'euros) alloués à " l'amélioration de l'insertion paysagère des exploitations et ateliers " ou encore " le soutien à l'artisanat et au commerce ", estimé à 12 millions e francs (1,8 millions d'euros). Les projets alternatifs, proposés notamment par le président de Loches Développement, la Communauté de commune du Lochois, seront refusés[29]. Le Pays de Loches et de la Touraine du Sud est donc d'abord un " pays touristique " au sens où le définissait son futur maire en 1993, alors qu'il faisait un rapport pour Bernard Bosson, ministre signataire de la loi de 1995 : un espace " regroupant des communes, quelquefois des cantons, ayant un intérêt de développement touristique commun "[30].

La politique touristique est explicitement présentée comme fédératrice et créatrice de lien et de cohérence. La légitimité n'est pas recherchée dans une cohérence préalable des " flux migratoires " et des " valeurs géographiques " mais dans la volonté politique

---

[28] *JO du 5 février 1995*, pp.1973-1991

[29] Source : " L'avenir du sud Touraine à l'étude ", *La Renaissance Lochoise*, l'hebdomadaire de la Touraine du Sud, mercredi 12 juillet 2000, p.2

[30] Jean-Jacques Descamps, *Pourquoi et comment développer en France " le tourisme de pays "*, 1993, p.18

de créer une unité touristique. Ce qui importe, c'est donc d'abord " l'image porteuse ", celle-ci forme le " pays " et l'ensemble de ceux-ci " formeront l'image d'une province, d'une région, et finalement de la France. Ce sera, vis-à-vis de l'étranger, " the French Country Tourism ".[31] " Ce n'est pas l'existence d'une communauté préalable qui légitime la constitution d'un pays touristique, c'est la volonté de créer une image touristique – locale, régionale, nationale –qui est à l'origine de l'invention de ce pays. À l'échelle du " Lochois ", le président de Loches développement affirme ainsi qu'il est nécessaire qu'existe " une forte volonté des élus de faire du Lochois un pays, avec son identité "[32].Cette volonté affirmée, il ne reste qu'à la légitimer, d'un point de vue politique, historique et identitaire, en renversant la proposition.

> " Les gens, ils se sentent tourangeaux, du sud, donc Lochois au sens large. Ils se sentent Lochois de la Touraine du Sud, c'est pour cela que l'on a appelé cela " Pays de Loches et de la Touraine du Sud ". (…) La frontière identitaire, c'est le Pays de Loches et de la Touraine du Sud, cela correspond assez bien au Pays touristique. Il y a bien cohérence entre l'identité touristique, l'identité politique, si je puis dire, et l'identité administrative. " Jean-Jacques Descamps, maire de Loches, entretien, 2000[33]

On retrouve dans le discours de 2000 le principe analogique édicté en 1993, lorsque le député affirmait que " les " pays touristiques " s'articuleront autour d'analogies culturelles, patrimoniales, physiques "[34]. L'image touristique n'a pas besoin de sentiment communautaire ou identitaire pour se présenter comme une identité, les analogies historiques et administratives suffisent. Loches est une sous-préfecture, cette qualité administrative n'est jamais utilisée dans les discours touristiques. Pour ses élus, l'objectif est de faire de Loches la capitale de ce pays trouvé.

> " Je suis partisan pour appeler cela Loches et la Touraine du Sud, c'est-à-dire Loches capitale de la Touraine du Sud. (…) Dans un pays, il faut un moteur qui est la capitale : la France, c'est Paris, la Touraine du Sud, c'est Loches. " Le maire de Loches, entretien, 2000

> " Nous sommes capitale de la Touraine du Sud depuis 1000 ans, je ne vois pas pourquoi ces dernières années on baissait les bras. " L'adjoint à la Culture et au Tourisme de Loches, entretien, 2000

---

[31] *Idem*

[32] Pierre Louault, entretien, 2000

[33] Les frontières administratives et touristiques se recoupent à peu près. La distinction vient de la commune de Cormery : elle fait partie de la Communauté de communes de Loches, mais n'est pas comprise dans l'arrondissement de Loches.

[34] Jean-Jacques Descamps, *Pourquoi et comment développer en France " le tourisme de pays ", op.cit.*, p.18

Je montrerai plus bas que le raisonnement analogique est au fondement de la constitution des politiques du tourisme, de ses réseaux et de ses récits. Il suffit pour le moment d'indiquer que l'expression d'identité touristique procède d'une conception qui considère comme analogue l'identité et l'image. L'identité au miroir du tourisme, c'est donc alors l'identité à l'image du tourisme. Il s'agit pour le moment d'étudier comment Loches, constituée en capitale de ce pays " trouvé ", organise son image de ville unifiée et comment la commune de Montrésor, chef-lieu de canton d'Indre-et-Loire, se transforme, par la sémantique touristique, en " petit village de Touraine ", puis en " plus beau village de France ".

Fig. 15 : “ La Cité médiévale de Loches ”
source : Brochure *Loches et la Touraine du Sud*, 2000.
Le plan est reproduit avec l’aimable autorisation de l’Office de tourisme de Loches.

Fig. 16 ci-dessus : Une rue de Loches en 2001, un jour de marché.
Fig. 17 ci-dessous : Loches, la place de la Marne en 2001 et la statue d'Alfred de Vigny

2- Loches, du château de la Loire à la ville patrimoniale

a- Les monuments hors la ville

La ville de Loches est bâtie autour d'un promontoire rocheux entouré de remparts sur lequel se dressent notamment un donjon, le château proprement dit, et une collégiale. Ces bâtiments furent remarqués par les premiers prophètes de la " religion patrimoniale "[35], en particulier Mérimée, alors inspecteur des monuments historiques, qui s'insurgeait contre l'état de délabrement de la vieille ville et de la collégiale, ou encore Viollet-Le-Duc[36]. Si quelques guides avant-guerre consacrent des pages enflammées à la ville, la plupart des guides, brochures et prospectus examinés semblent gommer la ville pour ne conserver que l'archétype du " château de la Loire ", seul, sis dans son parc ou perché sur un pic. Les cartes touristiques indiquent uniquement les bâtiments qui feront l'objet de commentaires, et les trois remparts, dont le dernier est imbriqué dans les habitations. Ces habitations ne figurent pas sur les plans touristiques de la ville. La trame urbaine décrite est réduite aux remparts et à un choix de bâtiments " remarquables ", c'est-à-dire seuls dignes d'être remarqués. Les parcours proposés par les guides sont pratiquement toujours identiques. La différence réside dans l'importance du commentaire sur chaque monument ; un guide édité par la municipalité insistera sur quelques maisons remarquables de la vieille ville, un guide national les mentionnera " si l'on dispose d'encore un peu de temps ", le Département pourra n'en faire pas même mention. Le paradoxe est que ces bâtiments paraissent devenir véritablement intéressants pour les guides lorsqu'ils offrent " un point de vue " sur la ville qui est, par ailleurs, souvent ignorée. Il y a d'ailleurs un effet comique à comparer, au fur et à mesure des années, la place grandissante de la narration de ce point de vue par rapport à la description de plus en plus succincte du monument qui n'en est plus qu'un signal, un mirador. En 1995, la visite de Loches, c'est la visite de la citadelle ; les cars se garent

[35] Françoise Choay, *L'Allégorie du Patrimoine*, Paris, Seuil, 1992, p.158
[36] Mérimée cite également Loches à deux reprises dans son étude sur les arts du moyen âge. Prosper Mérimée, *Les arts du moyen âge*, Paris, Flammarion, 1967 (1875), pp.164 et 189

sur un mail situé au pied des remparts et les organisateurs de voyages évitent toute entrée en ville susceptible de désordre ou de retard.

b- Réunir la ville

Jusqu'en 1996 environ, Loches était connue et promue comme un " château de la Loire ", non comme une ville patrimoniale. À partir de cette date, le patrimoine doit faire l'objet d'une " valorisation touristique afin de relancer l'économie locale "[37]. Cette politique s'observe dans la volonté affichée de remédier à l'absence d'une image patrimoniale cohérente de la ville, avec la revendication d'une trame urbaine monumentale qui transcende la seule présence de monuments isolés. Cette volition peut être illustrée par quatre exemples : " l'opération façade ", l'accès à la citadelle des guides municipaux, " l'opération Citadelle " et la construction d'une nouvelle maquette au " parc des mini-châteaux ". Ces opérations ont pour vocation de rassembler la ville et les monuments pour créer la *ville-monument.*

Dans le cadre d'une opération qui concerne toute la région, " l'opération façade " est lancée par la municipalité au second semestre 1996. Avec l'aide des médias locaux, la municipalité travaille à convaincre les Lochois de ravaler et restaurer leurs façades, afin notamment de " mieux accueillir le tourisme "[38]. La vieille ville, dont fait partie l'hôtel de ville Renaissance, déclarée " secteur sauvegardé ", est au centre de cette politique. Hors de ce " secteur ", cette " opération " consiste également à enfouir les fils électriques, réaménager totalement une place dédiée à " l'accueil des touristes ", opérer une " mise en lumière, restaurer la statue d'Alfred de Vigny et rénover l'office de tourisme. En 1996, le maire affirme qu'il s'agit de " changer la gueule de la ville " ; en 2000, il indique que, malgré " la difficulté à faire bouger les Lochois ", " sur le plan du produit, la gueule de la ville a changé d'allure "[39]. Héritier d'une famille d'industriels du Nord, membre d'un parti qui prône le libéralisme économique et loue " l'esprit d'entreprise ", le maire organise son discours autour de métaphores commerciales constantes, dont celle de " produit " pour désigner la ville. Au sein de Loches, la ville et l'office du tourisme ont également cherché à tisser des itinéraires qui font exister la ville comme espace de visite cohérent : on peut aujourd'hui s'inscrire pour une visite de la

[37] Le maire de Loches, entretien, 1996
[38] *Idem*
[39] Le maire de Loches, entretien, 2000

ville ou suivre les panneaux installés en ville. Ces “ itinéraires ” participent du rapprochement de la ville et du château. Par le truchement des visites guidées, le château et la forteresse deviennent un élément de la ville ; la municipalité et la communauté de communes (l’office du tourisme) font leur entrée dans la citadelle. L’été, une annexe de l’office de tourisme est installée sous le porche de la “ Porte Royale ” ; en 2001, un “ petit train touristique ” promène les visiteurs de la Place de la Marne, ou se trouve l’office de tourisme et la statue d’Alfred de Vigny, aux portes du donjon. Avec l’adhésion de ville au réseau “ Ville d'art et d'histoire ”, un animateur du patrimoine a été nommé. Comme dans toutes les villes du réseau, son travail consiste à concevoir des visites pour les touristes, mais aussi pour les habitants et les scolaires. Il s’agit, en théorie, de donner à chacun des éléments susceptibles de comprendre ce qui est désigné comme “ du patrimoine ”. Selon le directeur de l’office de tourisme de Loches, certains groupes ne se déplacent que dans des villes qui possèdent le label. Pour le visiteur, mais également pour les habitants avec lesquels j’ai discuté, le label est un signe de reconnaissance touristique au même titre que les étoiles du guide Michelin, ou le réseau “ Les plus beaux villages de France ” qui sera étudié plus loin. Sa vocation première semble assez largement ignorée. Enfin, Loches fait l’objet d’une promotion qui la présente comme une “ Ville d’art et d’exception ” et met en avant son caractère “ unique ” de ville-monument.

Deux études réalisées par un cabinet pour le Conseil général en 1999, puis pour la mairie en 2000 (avec le soutien financier du Département), ont pour finalité de réunir la ville et créer une image cohérente des monuments en les présentant comme un “ tout ”. Le rapport pour le Conseil général traite essentiellement de la question du réaménagement et de l’animation du Donjon et du Logis Royal. Dans les “ principes de mise en valeur ”, les auteurs indiquent cependant la nécessité d’un “ traitement de l’entre-deux, à la fois comme lien logique entre les monuments et comme espace de flânerie et de détente, dans le cadre d’une découverte complète de la citadelle, avec un attrait rehaussé pour la Collégiale Saint Ours ”[40]. Le rapport à destination de la municipalité, terminé en septembre 2000, examine “ le potentiel susceptible d’être valorisé aux côtés des monuments déjà ouverts aux publics dans le cadre de visites

[40] *Étude pour l’élaboration d’un produit d’animation culturelle et touristique pour le Logis Royal et le Donjon de Loches, Rapport final pour le compte du Conseil général d’Indre-et-Loire*, juillet 1999, p.27

payantes "[41]. Il s'agit du " presbytère ", du " vicariat ", de " la maison Hauteville ", de " la Porte Royale ", de " la Tour Saint-Antoine ", du " fonds ancien de la bibliothèque de Loches ", des " collections de l'ancien Musée du terroir ", du " fonds Lansyer ", des " tableaux et sculptures " municipaux, de " la collection privée d'art Khmer de Louis Delaporte ". Les recommandations sont plus précises sur " l'offre touristique de la citadelle " : " l'enjeu est, qu'à terme, le visiteur 'aille à la citadelle' et non plus 'voir le Donjon et/ ou le Logis Royal', comme désormais 'on va à la citadelle de Besançon' (241 visiteurs payants en 1999) et non pas à telle ou telle de ses composantes (culturelles ou récréatives) "[42]. C'est ce que les auteurs appellent le " projet 'cœur de citadelle' ". Aujourd'hui, les visiteurs des sites de Loches (le Donjon, le Logis Royal et le Musée Lansyer) paient leurs tickets à l'entrée de chacun des lieux[43]. Les visiteurs peuvent également visiter librement la collégiale. Les quatre sites sont situés à l'intérieur de la citadelle. On accède à la citadelle par l'unique porte, la " Porte Royale " (ancien Musée paysan). L'objectif préconisé par le rapport est l'interdiction de la citadelle aux véhicules motorisés et l'installation d'une billetterie commune sous la Porte Royale. Nous verrons plus loin les conséquences de cette décision sur les représentations de soi et de l'autre à Loches.

c- la maquette et la vue

> *" La ville-panorama est un simulacre " théorique ", c'est-à-dire visuel, en somme un tableau, qui a pour condition de possibilité un oubli et une méconnaissance des pratiques. Le dieu voyeur que crée cette fiction (…) doit s'excepter de l'obscur entrelacs des conduites journalières et s'en faire l'étranger. "* Michel de Certeau, 1980[44]

Puisque l'objectif était de " changer la gueule de la ville " pour en faire un " produit touristique ", les acteurs politiques et touristiques ont également cherché à transformer les images de Loches qui se trouvaient à l'extérieur de la ville. L'une de ces actions fut la mise en place d'un partenariat avec le " Parc des mini-châteaux " situé à Amboise. Ce parc " fait ", selon les statistiques officielles, 500 000 entrées, soit cinq fois plus que les chiffres avancés pour les monuments de Loches. Jusqu'en 2000, Loches était

---

[41] *Étude touristique et commerciale de la cité médiévale de Loches, rapport final pour le compte de la Ville de Loches*, septembre 2000, p.2
[42] *Idem*, p.10
[43] Pour la visite du Donjon et du Logis Royal, les visiteurs peuvent acheter un billet couplé dans l'un ou l'autre des deux monuments.

“ représenté ” au Parc par des maquettes isolées de ses trois principaux monuments (Donjon, Logis Royal et collégiale) ; la novation a consisté à réaliser une nouvelle maquette, une maquette de la citadelle.

> “ Auparavant, vous aviez la collégiale qui était placée à un endroit, à côté, le Donjon, et ailleurs le Logis Royal. Et tout cela sans véritable délimitation par des remparts. Aujourd'hui, c’est une image qui est complètement différente, c’est plus la réalité qu’auparavant : c’est vraiment une citadelle qui a été recréée, avec les remparts. C’est un tout une citadelle, c’est un produit, ce n’est pas un château, ce n’est pas un Donjon, ce n’est pas une collégiale. (…) Vous avez non seulement les remparts, mais toutes les maisons qui sont à l’intérieur de la citadelle. Vous avez un promontoire qui vous permet d’avoir une vue d’ensemble, une vue aérienne de la citadelle. ” Le directeur de l’office de tourisme de Loches, entretien, 2000

Les objectifs affirmés sont triples : “ rétablir la véritable image de Loches ”, donner à voir une “ maquette terriblement impressionnante qui donnera envie de voir la grandeur nature ” et “ pouvoir profiter, en termes de communication, d’un groupe qui axe toute sa promotion sur la communication d’envergure ”[45]. Tout se passe comme si la maquette de la citadelle de Loches à Amboise – vieille rivale avec Chinon - venait prouver l’existence de Loches comme ensemble patrimonial. Tout se passe comme si la maquette faisait exister la ville comme trame urbaine et touristique possible. Un autre procédé apparenté à la maquette et à la vue en élévation permet de faire exister la ville en tant que telle. C’est la “ vue aérienne ”. Pendant l’été 2000, la *Nouvelle République*, le quotidien régional, fait paraître des vues aériennes de toutes les petites villes et villages de la région. Les habitants peuvent commander la photo. À Montrésor, le maire offre un exemplaire du journal montrant la vue aérienne du village à chacun des habitants, et la photo commandée est encadrée et exposée à la mairie. Nombre d’habitants possèdent désormais deux exemplaires du journal car la plupart d’entre eux avaient déjà acquis le numéro. Pourquoi un tel engouement pour la vue aérienne ? On peut comprendre le plaisir du spectateur, le plaisir de voir d’en haut. La vue aérienne, c’est la possibilité d’un regard au-dessus du site, un regard supérieur, démiurgique, l’idée d’un regard total. Le spectateur est placé dans la position de Dieu qui regarde les créations de ses créatures. Les créatures sont, quant à elles, invisibles : pas âme qui vive sur les photos aériennes, souvent prises très tôt le matin. La prise de hauteur n’est bien sûr pas nouvelle : Michel de Certeau note que “ les peintures médiévales ou renaissantes figuraient la cité vue en perspective par un œil qui pourtant n’avait encore jamais existé.

---

[44] Michel de Certeau, *L’invention du quotidien, 1. Arts de faire*, Paris, Gallimard 1990 (1980), p.141

Elles inventaient à la fois le survol de la ville et le panorama qu'il rendait possible. Cette fiction muait déjà le spectateur médiéval en œil céleste. Elle faisait des dieux.[46] "

Qu'en est-il du désir d'être vu de haut ? La photo aérienne pourrait être critiquée par les habitants comme une image qui incarne l'assujettissement des habitants à un regard qui se pose comme supérieur et déshumanisant. Donner à voir sa maison, le château, le village la ville par une vue aérienne, c'est se découvrir. Non pas se laisser découvrir au détour d'une ruelle, mais être découvert, dénudé, et prendre de surcroît le risque que le spectateur estime que cette mise à nu lui suffit. Or, la vue aérienne rencontre un réel succès auprès des habitants, plus qu'auprès des touristes qui semblent bouder les cartes postales qui représentent ce type de vues. Pour expliquer cet engouement, il faut se souvenir que la représentation possède (encore) le statut de preuve. La photo aérienne, c'est donc aussi la preuve que l'on existe, à une autre échelle que celle du détail. Mais surtout, la photo aérienne met l'habitant dans la position du spectateur en opérant un déplacement de son point de vue. La vue aérienne est la vue de sa commune " telle que l'on ne l'a jamais vue ", c'est-à-dire comme si on la découvrait, non plus comme un tissu de pratiques, mais comme une image, un tableau, à l'instar d'un touriste. Le succès des parcs " mini-châteaux " - celui de Touraine accueille beaucoup plus de visiteurs que la plupart des châteaux dont il expose les maquettes - comme celui des photos aériennes participent peut-être du même désir de possession par le regard, le sentiment d'une maîtrise des lieux parce que l'on a " une vue d'ensemble ". Dans le cas des " mini-châteaux ", cette impression est renforcée du fait que l'on peut surplomber l'ensemble des monuments d'une région, ou ailleurs, de la France ou du Monde. Le plaisir démiurgique procuré par sa maquette à l'architecte n'est pas loin. Pendant l'été 2000, à Loches, on pouvait donc voir un peu partout dans la ville des affiches pour " la cité royale en miniature " nouvellement exposée au parc des mini-châteaux, à Amboise, à 40 km de là. En montrant une maquette non plus des seuls monuments, mais de la trame architecturale de la ville, et en faisant la publicité à Loches même, en offrant à ses contribuables une photo aérienne qui circonscrit l'espace du village dans un journal, c'est-à-dire en affirmant une notoriété, les pouvoirs locaux disent comment il faut regarder la *localité* : comme un panorama, comme un point de vue, comme une perspective, comme un simulacre, comme une image.

---

[45] Le groupe a depuis fait faillite.

[46] Michel de Certeau, *L'invention du quotidien, 1. Arts de faire*, *op.cit..*, p.140

Fig. 18 : La porte Royale, l'unique accès à la citadelle, 2001.
Fig. 19 : Vue sur la Tour Saint-Antoine (située Place de la Marne) depuis le Logis Royal et reproduction d'un tableau d'Emmanuel Lansyer de la même vue. 2001

Fig. 20 : Le canton de Montrésor

Fig. 21 : L'arrivée à Montrésor en 2000 : le panneau du réseau des " Plus beaux villages de France ", la collégiale et sous les arbres, le château.
Fig. 22 : La vitrine de l'ancienne bijouterie en 2000 : écussons, plan de Montrésor, photos de la Fête de la Pentecôte, légende du Lézard et figurines " médiévales ".

Fig. 23 : La Grande Rue : à droite le passage vers l'Isle, au fond le château
Fig. 24 : Brochure touristique en 2001 : la rue Xavier Branicki à Montrésor.
Reproduit avec l'aimable autorisation de l'Office de tourisme de Montrésor.
Illustration :Catherine Pivet.

Fig. 25 : Une représentation du village de Montrésor.
Source : dépliant *Au cœur du Val d'Indrois, Montrésor Sentinelle aux portes de Loches du Moyen-Âge et de la Renaissance*. s.d. Reproduit avec l'aimable autorisation de l'Office de tourisme de Montrésor.

B- L'invention de la *localité* touristique : Montrésor, plus beau village de Touraine

1- Montrésor, du chef-lieu de canton au " petit village "

a- Montrésor, chef lieu de canton

Ceux que la terminologie indigène désigne comme les " gens de Montrésor ", c'est-à-dire, ceux qui se considèrent ou sont considérés comme " originaires d'ici ", " du pays ", " du coin ", ou " du cru ", bref les autochtones, ne semblent pas employer fréquemment le terme " village ", encore moins la locution " petit village ". Ils préfèrent utiliser les termes " pays ", " commune ", " cité ", " chef-lieu de canton " ou même " petite ville " ou " agglomération ". L'utilisation de l'un ou l'autre terme dépend de la génération du locuteur. Le terme " pays " est plutôt utilisé par les vieilles personnes, les termes " commune " ou " chef-lieu de canton " sont employés par une génération qui arrive aujourd'hui en fin d'activité. Certains parlent de la " banlieue de Montrésor " pour désigner les maisons les plus excentrées qui se trouvent, le plus souvent, déjà sur une autre commune. Lorsque l'on demande aux gens ce qu'ils entendent précisément par le terme " bourg " ou " pays ", il apparaît que ces termes désignent l'espace précisément circonscrit par les frontières administratives de la commune. Lorsque les vieilles personnes disent que " Montrésor est un petit pays " ou qu'ils sont " du pays ", leur " pays " s'arrête au panneau qui indique l'entrée ou la sortie du village, leur pays respecte les frontières communales. Le buraliste, arrivé depuis peu, utilise la même notion de pays pour expliquer à un client que, pour trouver de l'essence, " il faut sortir du pays et rouler jusqu'à Villeloin, à deux kilomètres ". Ce pays-là n'a rien à voir avec le " Pays de Loches et de la Touraine du Sud " qui comprend Montrésor. " Ça, c'est le pays Chevènement-Pasqua-Voinet " m'explique l'édile ; et il doute que ses administrés en connaissent les frontières, ni même l'existence. Le canton, et donc Montrésor, chef-lieu de canton, est en revanche une échelle maîtrisée par tous.

La revendication de “ cité ”, opposée à la “ campagne ”, s’explique par le fait que Montrésor est un chef-lieu de canton et accueille donc les infrastructures d’un canton : poste, gendarmerie, perception, collège et “ Maison de pays ”. Cette situation administrative est un élément de fierté pour les habitants et les édiles ; elle semble en revanche un motif permanent de querelles cantonales. Les autres communes, beaucoup plus importantes en superficie, et souvent en habitants, acceptent en effet difficilement que toutes les infrastructures cantonales soient rassemblées à Montrésor. Montrésor est enfin un chef-lieu avec une distinction particulière : c’est le plus petit chef-lieu du département, en superficie et en nombre d’habitants. La version provisoire de l’ouvrage en préparation sur Montrésor indique, en première page et en deuxième paragraphe que : “ Montrésor, avec 395 habitants, est le plus petit chef-lieu de canton d’Indre-et-Loire. Avec une superficie de 98 hectares, c’est aussi la commune la moins grande du département ”[47]. Comme l’expliquait l’abbé au début des années quatre-vingt :“ la commune de Montrésor est la plus petite de la région avec ses 92 hectares, mais en raison de sa situation au centre du Montrésaurois, elle est un chef-lieu de canton ”[48]. Montrésor est petit, mais Montrésor se trouve au centre du Montrésaurois, donc il est logique qu’il en soit capitale. Exceptés dans les textes rédigés par l’ancien abbé, qui, en qualité d’érudit local, écrivait les brochures touristiques, le fait que Montrésor soit un chef-lieu de canton est très rarement mentionné dans les guides ou les brochures touristiques. Si tel est le cas, on insistera surtout sur le fait que c’est “ le plus petit chef-lieu de canton ”, ou “ la plus petite commune ” (plus petit du département, de la région ou de la France, le plus petit de quoi varie cependant). Cette mention de petitesse a clairement une valeur positive pour ceux qui l’emploient et participe de la logique superlative propre à la promotion, notamment touristique, à l’instar du discours qui instaure Loches comme “ capitale de la Touraine du Sud ”.

Le canton, pour le tourisme actuel, ne s’appelle pas le canton mais le “ Val d’Indrois ”. “ Le calme en plus ” est sa devise. Le calme, la tranquillité, la quiétude sont des arguments fréquents de la promotion touristique. C’est à travers cette thématique que s’est organisé le tourisme de cure, c’est ainsi que la Provence a été qualifiée et valorisée dans la promotion touristique, dans la constitution d’une image en opposition avec la

[47] Frédéric Gaultier, Michaël Beigneux *Montrésor se raconte…* Chambray, CLD, 2002, p.10. L’ouvrage indique que la population maximale fut de 742 habitants, alors que la superficie de la commune était de 22 hectares.

Côte d'Azur, accusée d'être encombrée, voire définitivement galvaudée. Le " tranquille " " fait " vrai, " authentique ". Le val, le " paisible coteau " évoqué par l'abbé Le Pironnec, s'oppose au " haut lieu ", c'est sa nature de vallée. Le mot " Val " conserve le sens propre du latin *vallis, valles*, " espace allongé entre deux zones élevées " [49] et appartient depuis le XVIIe au vocabulaire poétique – le dormeur du Val - cher aux métaphores touristiques. Pour comprendre son utilisation, il faut également le rapprocher de l'expression " Val de Loire ". Le Val d'Indrois dans le Val de Loire. Les mots du val et de la tranquillité viennent compléter les verticalités des monuments. Une question se pose : " le calme en plus "… de quoi ? " le calme en plus " des châteaux de la Loire ? " le calme en plus " de la Touraine ? Des vacances avec " le calme en plus " ? Ce à quoi vient s'ajouter ce supplément de tranquillité, ce " plus " de calme n'est jamais explicité. Le supplément de calme améliore quelque chose qui n'est pas dit ; peut-être ce " quelque chose " doit-il exister comme un non-dit pour laisser entendre au lecteur un attrait ineffable.

b- Montrésor château

Montrésor ne fut longtemps qu'un fort castral, fort fondé, dit-on, en 1005 par Roger le Petit Diable, " brigand devenu capitaine de Foulques Nerra ", le bâtisseur du donjon de Loches à la même époque. Montrésor est d'abord un château[50]. Les maisons qui entourent progressivement le château sont rattachées à Beaumont jusqu'en 1700, date à laquelle Montrésor devient une paroisse autonome. Cet épisode historique doit être rappelé parce que, de l'extérieur, Montrésor est encore souvent présenté comme un " château ". En 1991, un magazine spécialisé dans le " potin mondain " consacrait un article de plusieurs pages, intitulé " Montrésor petite Pologne " aux châtelains, sans mentionner l'existence d'un village[51]. En 1998, un article du *Monde*[52] présentait Montrésor comme un château privé : on y apprenait que Montrésor était ouvert d'avril à Octobre, et que l'on pouvait, moyennant finances, arpenter son parc ou visiter les trésors de la famille propriétaire. Les ouvrages d'historiens locaux, les guides et brochures

---

[48] *Au pays des Châteaux de la Loire : Le village de Montrésor*, *op.cit..*, p.4
[49] *Le Robert, Dictionnaire historique de la langue française*, 1995
[50] Le *burgu*s latin est employé comme synonyme de *castellum parvulum,* " petit château " avant de désigner un " petit hameau " ; " le sens du mot français a progressivement perdu la valeur de " petite ville fortifiée " pour désigner un gros village où se tiennent ordinairement les marchés ". *Dictionnaire historique de la langue française, Le Robert*, 1995
[51] *Point de vue–Images du Monde*, Ier août 1991, n° 2244, pp.20-23

touristiques focalisent toujours sur l'évolution du château et le passage de ses grands hommes, sans jamais évoquer le village. Ce n'est pas nouveau : le *Guide Johanne* de 1911 ne cite l'existence du bourg que pour indiquer qu'il faut le traverser pour aller de la gare au château. Suivent les noms des familles qui se sont succédées au château jusqu'aux Branicki, nom des propriétaires en 1911. La description porte exclusivement sur le château et l'église, dans des termes que l'on retrouve quasiment de manière identique dans les guides actuels. Le *Guide vert des châteaux de la Loire* de 1987 consacre vingt-sept lignes à Montrésor, et lui donne une étoile pour son château et le tombeau de marbre des Batarnay situé dans la collégiale. Deux lignes sont consacrées au village[53]. Le reste du commentaire porte sur le château, son " petit parc charmant et quasi-sauvage " et l'église du XVIe siècle. Les brochures éditées par l'office de tourisme ne donnent pas une part beaucoup plus importante au village. On a vu que les " locaux " – sauf motif touristique – n'employaient que peu fréquemment le terme " village ". Il faut cependant nuancer ce propos : ils emploient ce terme dans un contexte précis, lorsqu'il s'agit d'opposer le bourg et le château, alors que l'ensemble est englobé par le terme " commune ". On réaffirme constamment l'existence du village, on redit que le château fait partie du village – et non pas l'inverse, croit-on entendre. Ce sujet devient très sensible lorsque la presse fait des raccourcis jugés malheureux, comme c'est le cas dans les articles évoqués plus haut. Cette distinction château / village a pour objectif de réaffirmer l'existence de ce dernier ; elle s'accompagne d'une mise en relation constante entre la vie du château et celle du village. Qu'ils évoquent un passé lointain, récent ou l'actualité du tourisme, les habitants insistent immanquablement sur l'importance du château, serait-ce pour la regretter.

Ces rapports s'expliquent en partie par la disposition et la superficie du château, de ses terres, et du village : la commune de Montrésor est enserrée entre les propriétés du château. Les terres agricoles et les vergers sont loués[54], une société s'occupe des bois

---

[52] *Le Monde*, jeudi 26 février 1998

[53] " *Etagée sur la rive droite de l'Indrois, Montrésor se mire dans la rivière. Dans le bourg, remarquer les vieilles halles en bois, et, le long de la rue principale, le beau logis du 16e à échauguette d'angle occupé par la gendarmerie* " *Guide vert des châteaux de la Loire*, 1987

[54] La Société qui s'occupait des vergers a fait faillite en 2001 : son marché était anglais, et elle a souffert des mesures prises par le gouvernement anglais pour riposter à l'interdiction de l'importation du bœuf anglais. A l'automne 2002, des milliers de pommes et de poires étaient mûres. Les dames du château ont décidé de vendre les poires pour " payer la réfection des sièges du château ". Elles ont mis une annonce

qui sont également loués à des particuliers pour la chasse. La commune a une superficie de 95 hectares et se confond avec le village ; cette petitesse est peut-être à mettre en relation avec la superficie des terres appartenant au château, 1500 hectares de bois et de terres agricoles aujourd'hui, 3000 avant 1950. La taille de la commune représente donc environ 6% de la superficie des terres appartenant aux propriétaires du château, terres qui se trouvent sur les communes jouxtant Montrésor. De plus, de nombreuses maisons du bourg appartiennent également au château. Si ce rapport n'a jamais été évoqué devant moi par mes interlocuteurs, il me parait important pour comprendre les représentations que " les gens de Montrésor " se font du rôle du " château ".

Un ouvrage intitulé *Montrésor se raconte*, paru en 2002 à la suite d'une exposition onsacrée au village a pour ambition de s'intéresser au village, à sa vie et à ses histoires, sans se focaliser sur le rôle joué par " le château ". L'avant-propos souligne que l'objectif de l'ouvrage est de permettre de " redonner aux Montrésoriens de souche, d'adoption ou de passage un sens aux vieilles pierres du village "[55]. Il s'agit de retracer tout ce qui fait la vie du village : le sport, le commerce, les pompiers, les gendarmes etc., " pour ne pas que (la mémoire collective disparaisse ", " pour le sauver de l'oubli "[56]. Seuls deux propriétaires du château ont une notice distincte : Imbert de Batarnay, trésorier de Louis XI et Xavier Branicki qui acheta le château de Montrésor au XIXe siècle. Le seul autre nom de famille présent dans la table des matière est Moreau, la famille du maire actuel. L'un de ses rédacteurs insiste sur son choix de ne pas faire " l'histoire des grands hommes ", même s'il a " dû céder pour Xavier Branicki "[57]. Cet ouvrage indique que c'est en 1836 que Montrésor a atteint son nombre maximum d'habitants, 742 habitants pour un village de 22 hectares, et que ce nombre n'a cessé de décroître depuis. Ce qui, d'une certaine manière, va à l'encontre des discours sur la " grande période de Montrésor ", située, dans la mémoire des vieilles personnes, dans l'entre-deux-guerres. Bien sûr, c'est l'entre-deux-guerres qu'ils ont connu, pas le XIXe siècle. Excepté cette particularité, la configuration et l'histoire de

---

dans le journal et se sont installées devant les vergers, avec une table et une balance : chacun pouvait, pour un prix modique, venir cueillir les poires. Des poires non traitées.

[55] Frédéric Gaultier, Michaël Beigneux, *Montrésor se raconte…*, *op.cit*, p.1

[56] Frédéric Gaultier, Michaël Beigneux, *Idem*

[57] Dans une version provisoire de l'ouvrage, ni le château ni Imbert de Batarnay n'étaient présents dans la table des matières. L'item sur les Moreau indique " les Moreau, commerçants et artisans au moins deux siècles "

Montrésor, ses périodes d'activité et son exode rural s'inscrivent dans l'évolution structurelle de la campagne française depuis un siècle.

c- Montrésor, petit village

En règle générale, la commune est un périmètre qui englobe un bourg et un espace de terres et d'habitats dispersés. La commune est donc plus grande que le bourg. Si, à Montrésor, le bourg et la commune se confondent, l'emploi du terme " commune " permet de se situer à égalité avec les autres communes du canton, pour mieux les supplanter avec la qualité de " chef-lieu de canton "[58]. Les gens de Montrésor se pensent comme des ruraux, non comme des " paysans " ou des agriculteurs. Le maire de Montrésor parle de " philosophie rurale ", jamais de " mentalité paysanne " et tout son discours est organisé autour de la conservation du " patrimoine " historique bâti. Et si sa grande œuvre est la réalisation d'une promenade balisée le long de l'Indrois, l'intérêt explicite est qu'elle permet une " vue " sur le patrimoine de Montrésor, le château, l'église, les vieilles maisons, le lavoir, les jardins. Les anciens promoteurs de Montrésor parlent de manière beaucoup plus fréquente de " cité " ou de " petite ville " que de " village " ou de " petit village ". La dénomination de village semble être partagée essentiellement par les nouveaux venus, anciens urbains, les résidents secondaires et les touristes.

Chaque individu utilise cependant plusieurs termes, de manière synonyme, en fonction des contextes et des interlocuteurs. L'appellation " village " est par exemple utilisée par la directrice ou le président de l'office de tourisme, par les commerçants ou par le maire. Certains parleront de " commune " ou de " bourg " en privé. Montrésor est présenté comme un " joli petit village ". " Mignon petit village ", avait noté sur ses fiches le futur président de l'office de tourisme lors de son passage à Montrésor, alors qu'il cherchait une maison pour sa retraite. La petitesse apparaît comme une valeur partagée, avec une association entre le " joli " et le " petit ". La valeur positive de la petitesse est renforcée par l'appartenance du village au réseau des " plus beaux villages de France ", dont le critère d'admission est d'être une commune de moins de 2000 habitants. Comme l'explique le maire : " pour en faire partie, il faut être petit (moins de 2000 habitants) et beau, c'est-à-dire, couvert par un périmètre de protection de

[58] Le terme " bourg " semble plutôt utilisé par des personnes qui habitent aux marges du village, mais ils n'emploient que rarement le terme village.

monuments et sites classés.[59] " On remarquera l'association entre " beau " et " classé ". Cette appartenance permet de dire de Montrésor qu'il est " un plus beau village ". Lorsqu'ils parlent des agglomérations rurales, les urbains emploient le terme " village " et non pas " commune " ou " bourg ". Il semble que la notion de village soit associée à l'idée de petitesse, de ruralité et de tranquillité, notions connotées positivement. L'histoire des termes " communes ", " bourg " et " village " permet d'éclairer ces utilisations : " bourg " signifie au départ un château puis une petite ville fortifiée, enfin, un gros village où se déroule un marché, des échanges ; Montrésor se représente comme *burg*, en relation constante avec le château, situé au centre du village et au centre de son histoire. Le terme " commune " n'a pas de connotation spécifiquement rurale, il est hérité du latin populaire *communia*, " communauté de gens ", et désigne en français une association des bourgeois des villes (XIe siècle, association exceptionnelle puis institutionnelle), puis la communauté des habitants et, par métonymie, le territoire de la ville. Depuis la Révolution, le terme désigne une circonscription administrative (1789). Le terme " village " est en revanche associé à la ruralité, dès son origine : " village " est un dérivé du terme *villa*, et village signifie d'abord " maison de campagne " au sens " groupe d'habitations rurales ", par opposition aux habitations urbaines. La " villa ", " maison de campagne ", riche maison de plaisance italienne liée au village par l'étymologie, n'est pas loin des représentations que les urbains se font de la vie à la campagne[60]. Avec les termes " commune " et " chef-lieu de canton ", ce sont les appellations administratives, modernes, et " l'effet capitale " qui sont valorisés par les acteurs locaux ; à l'inverse, les locutions " Val d'Indrois " et " petit village " déploient l'imaginaire de traditions, d'authenticité, de tranquillité, de " petite échelle " que les touristes urbains, les résidents secondaires ou les néo-ruraux aiment associer à " la campagne ". Bourg, commune, pays, cité, village, les termes employés désignent bien le même espace ; mais chaque terme dit quelque chose de la relation que le locuteur entretient avec cet espace. À travers les mots de chacun se représente différemment la *localité* Montrésor : un même espace mais non un même imaginaire.

---

[59] *Brochure Montrésor*, *op.cit.*. p.4
[60] *Dictionnaire historique de la langue française, Le Robert*, 1995

> *“ Le discours touristique peut-être décrit comme un phénomène de conversion sémiologique qui consiste à “ traduire ” l’étendue la plus banale en espace, selon des mythologies (et des codes) souvent implicites. ”* Rachid Amirou, 1995[61]

Montrésor est proposé comme un espace politique, administratif, historique et touristique centré et cohérent. Les deux appellations “ commune chef-lieu de canton ” et “ petit village de Touraine ” expriment les deux figures principales de l’identité de la *localité* : la représentation de soi pour soi et à destination du “ local ”, du proche, de ceux que l’on intègre dans sa sphère – les autres communes du canton, par exemple - ; la représentation de soi pour “ les autres ”, dans un discours de distinction en même temps que de relation avec le “ global ”. Dans le premier cas, c’est un discours du plus grand échelon administratif – le chef-lieu de canton par rapport aux autres communes qui sont dépendantes - , dans le deuxième cas, c’est la mise en avant de la petite échelle, dans une compréhension de la portée séductrice de cette dernière. Il s’agit bien de séduire, c'est-à-dire de “ conduire à soi ”. La juxtaposition de ces deux figures – “ chef-lieu de canton ” et “ petit village touristique ” - ne va pas sans poser des problèmes d’ordre politique au niveau local. Les autres communes du canton, plus grandes et plus peuplées, n’apprécient pas que Montrésor concentre à la fois l’implantation des infrastructures classiques – poste, perception, gendarmerie - d’un “ chef-lieu ” et l’installation d’une infrastructure touristique cantonale – la Maison de Pays - de par son attrait de “ petit village médiéval touristique ”. Montrésor a donc a la fois le pouvoir administratif et le pouvoir symbolique. Pour le maire, la détention du pouvoir administratif s’explique par la reconnaissance précoce de la collégiale par les pouvoirs publics, son classement et sa notoriété. Le pouvoir local de Montrésor semble trouver sa légitimité dans la grandeur de son patrimoine.

> “ À Montrésor, on n’est pas trop mal servi, parce que Montrésor a une certaine notoriété. Ça fait des petites dissensions avec les gens du canton. D’abord, administrativement, on a le chef-lieu de canton, et c’est dû au fait que la collégiale était un des premiers bâtiments classés de France, c’est pas de ma faute mais c’est comme ça : donc elle figure dans toutes les revues, des revues américaines où tu vas trouver la collégiale de Montrésor. Donc il y a une certaine notoriété. Des fois, il faut que je dise : c’est à côté de Loches, pas loin de Tours. Mais souvent, on me dit : Montrésor, nous connaissons, un village ! Tu te dis : notre petit bout de truc, il est connu ! ” Jean Moreau, maire de Montrésor, entretien, 2000

Tout se passe donc comme si la *localité* se constituait dans une interaction entre un discours à visée locale, “ Montrésor, chef-lieu de canton ”, défini par les *contextes de*

[61] Rachid Amirou, *op.cit.*, p.112

voisinage[62], et une présence du global, à travers les discours touristiques et patrimoniaux internes ou externes qui le déterminent comme " petit village " en même temps qu'ils renforcent la légitimité de chef-lieu. À Loches, il n'est que rarement fait mention du rôle administratif de la ville, sauf lorsqu'il s'agit de légitimer l'image de " Capitale de la Touraine du Sud " (les majuscules sont citations) ; la constitution de la *localité* touristique et de son territoire sont le fruit de stratégies d'identification aux normes touristiques en cours. À Montrésor, il serait plus juste de parler de tactique d'identification – tactique entendue par différence à stratégie, au sens de Michel de Certeau : la stratégie " postule un lieu susceptible d'être circonscrit comme un propre et donc de servir de base à une gestion de ses relations avec une extériorité distincte ", alors que la tactique " n'a pour lieu que celui de l'autre. (…) Il lui faut constamment jouer avec les événements pour en faire des " occasions ".[63] " Dans les deux cas pourtant, les enjeux et l'efficace de la constitution sont symboliques, économiques – touristiques – et politiques : il s'agit de produire ce que Marc Augé nomme des *images identifiantes*, qui seront présentées comme *l'identité de la localité*.

2- Représenter

a - Montrésor traversé

Lorsque l'on vient de Beaumont, c'est-à-dire lorsque l'on vient de Paris en voiture, en passant par Blois, la route droite traverse un bois, l'on aperçoit les préfabriqués du collège, l'église. Une arcade de grands platanes, la route monte jusqu'au plateau. Au rond-point, le château sur l'éperon barre l'horizon. La route descend fortement vers lui, passe devant le Crédit Agricole. Au pied du château, à gauche, la Grande Rue s'éloigne vers l'église, le cimetière, puis Villeloin-Coulangé ; à droite, elle longe le pic pour traverser le bourg : Maison de Pays, bureau de tabac, restaurant, petite épicerie, mairie

---

[62] " To make the link between locality as a property of social life and neighborhoods as social forms requires a more careful exposition of the problem of context. The production of neighborhoods is always historically grounded and thus contextual. That is, neighborhoods are inherently what they are because they are opposed to something else and derive from other, already produced neighborhood. " Arjun Appadurai, *Modernity at large*, *op.cit.,* p.182. (Ouvrage traduit : *Après le Colonialisme*, *op.cit.,* p.252 : " Faire le lien entre la localité comme propriété de la vie sociale et les voisinages comme formes sociales exige d'explorer plus attentivement la question du contexte. La production de voisinages est toujours historiquement fondée et donc contextuelle. C'est-à-dire que les voisinages sont intrinsèquement ce qu'ils sont parce qu'ils sont opposés à quelque chose d'autre et dérivent d'autres voisinages déjà produits. ")

[63] Michel de Certeau, *L'invention du quotidien*, Gallimard, 1990 (1980), p.XLVI

puis la supérette et la route de Loches. Lorsque l'on vient de Paris dans le TGV qui s'est arrêté à Tours, que l'on a pris un car pour Loches, puis trouvé une voiture, il n'y a plus de transports en commun pour Montrésor, on aperçoit au loin, depuis la route surélevée, le village blotti dans son val, autour d'un clocher. Après avoir descendu la longue côte qui tourne devant le monument au mort, l'on pénètre dans le village en traversant le pont sur l'Indrois, accueilli par le panneau du réseau " les plus beaux villages de France ", à droite, et la supérette, à gauche. Si l'on évite la grande rue, on prend la rue du marché, avec la halle, la boulangerie et la pharmacie, et l'on revient au bureau de tabac. On peut également monter directement à l'église par la rue Branicki, qui passe devant la brocante, le local de la communauté de communes et la chambre d'hôte.

Cette description rapide du village reprend le mode de la littérature touristique " classique " qui trace précisément l'itinéraire à suivre, avec un " on " qui associe le rédacteur et le lecteur.

> " De la gare, on suit une route qui franchit l'Indrois (joli paysage), puis à dr. la rue principale du bourg qui court au pied de l'escarpement portant le château. " *Guide Johanne, La Loire*, en 1911[64]

La gare est fermée depuis la première guerre mondiale, le bâtiment est occupé par la poste du canton. Excepté le ramassage scolaire et les " cars de touristes ", les transports en commun n'atteignent plus Montrésor. L'adresse au lecteur peut également se faire sur un mode injonctif, avec la deuxième personne du pluriel ou l'infinitif :

> " Dans le bourg, remarquer les vieilles halles en bois, et, le long de la rue principale, le beau logis du 16e s. à échauguettes d'angle occupé par la gendarmerie. "*Le guide vert Châteaux de la Loire*, 1987 [65]

La gendarmerie a déménagé, et le " beau logis du 16e siècle " abrite désormais la mairie.

> " Rejoignant Montrésor par cette route (Chemillé) ainsi que par celle de Beaumont, la gentille cité apparaît comme noyée dans la verdure au milieu de laquelle, seuls, l'église, le château et quelques maisons émergent. On dirait une oasis, luxuriante à l'excès, surgie en pays de cocagne ". (…)" Aux pieds de ces monuments, Montrésor repose en toute quiétude, baignée par la modeste Indrois, aux murmures timides. Avec tout ce décor, c'est (sic) dix siècles de notre histoire qui défileront devant vos yeux, comme en un film vertigineux et de la vision duquel vous garderez un souvenir impérissable. (…) c'est l'âme de la Touraine, c'est l'âme de la France, qui apparaissent au milieu de cet hosanna de la nature. " Emile Vincent, *Montrésor*, 1931[66]

---

[64] *Le Guide Johanne, La Loire*, 1911 p.175

[65] *Le guide vert châteaux de la Loire*, 1987, 1ère édition, p.143

[66] Vincent Emile, *Montrésor*, Tours, Imprimerie du Progrès, 1931, pp.22 et 51. Emile Vincent fut maire de Montrésor de 1929 à 1934.

Rédigé en 1931, ce texte rassemble, en quelques phrases, nombre des modalités de présentation d'un site par la littérature touristique : la spécification de l'accès routier (" par cette route ") permet de donner la vue d'ensemble (" gentille cité ", " en pays de cocagne ") et de citer les bâtiments importants (" église ", " château ") grâce à un vocabulaire issu d'un corpus qui puise ses références dans l'exotisme ou la mythologie (" oasis ", " pays de cocagne "). Le village et son histoire sont un " décor " et un " film vertigineux ", un spectacle qui s'adresse à la vision du touriste plus qu'à sa visite. Un spectacle qui, en définitive, lui parle de lui-même : " dix siècles de notre histoire, l'âme de la Touraine, l'âme de la France ". L'ensemble de la visite est décrit dans ces deux paragraphes, depuis l'arrivée au village jusqu'au souvenir que l'on gardera de son passage, longtemps après : " vous garderez un souvenir impérissable ". En s'adressant à lui sur un mode direct, l'auteur établit enfin une complicité avec le lecteur, ce qui donne plus de force à ses conseils sur ce qu'il faut regarder, et comment il faut s'en souvenir. Le récit de visite est une modalité de représentation du village, l'exposition de soi à travers la représentation picturale en est une autre.

b- La Fête de la peinture à Montrésor

La fête de la peinture de Montrésor a été créée à l'initiative du réseau touristique " les plus beaux villages de France ". Elle se nommait au départ " Dessine-moi un village " puis, en raison de problèmes avec les héritiers de Saint-Exupéry (" Dessine-moi " est une marque déposée), le réseau s'est désengagé et chaque village organise la fête par lui-même. La journée décrite ici a eu lieu le 15 juillet 2000. Le village n'a rien fait pour le 14 juillet : le maire était invité à la *Garden-Party* de l'Elysée.

Le matin du 15, les participants s'inscrivent à la mairie où leur est distribuée une feuille photocopiée qui explique le déroulement de la journée, donne le règlement et un plan du village[67]. Les participants sont répartis en quatre " classes " d'âges et sept " catégories " qui correspondent à la technique choisie. Les catégories n'ont cours que pour les " classes 3 et 4 ", " classes " réservées aux adultes, en 3, les amateurs, en 4, les professionnels. Cette abondance de " classes " et de " catégories " apparaît à première

[67] Le plan du village est inversé par rapport aux modes de représentations habituelles : le Sud se trouve au Nord-est et le Nord au Sud-ouest ; les bâtiments sont dessinés en perspective. Seuls quelques bâtiments sont dessinés. Une ligne noire sur le tracé des routes semble indiquer un itinéraire. Le plan a sans doute été emprunté à un plan d'itinéraire pour visite touristique.

vue quelque peu démesurée au regard du nombre de participants : cinquante-deux personnes[68].

> Le règlement stipule, article 1, que “ les œuvres réalisées sont des dessins ou peintures “ sur le motif ”. Ne sont donc pas admises les œuvres réalisées en atelier ou à domicile d’après photo ”. L’article 2 précise que “ le choix du sujet par les artistes est libre, mais doit avoir un rapport direct avec le patrimoine monumental ou naturel existant sur la commune ”. *Règlement de la fête de la peinture*, 2000

Après s’être inscrits à la mairie, dans la catégorie adéquate, les peintres, amateurs et professionnels, petits et grands, se dispersent dans le village, essentiellement le long de l’Indrois, en bas et en face du château, du donjon et de l’église, à côté des pêcheurs et des amateurs de pique-nique. Le sujet de prédilection semble une perspective comprenant le château, le donjon et l’église, quel que soit l’angle choisi. Cette vue permet de correspondre parfaitement au règlement qui impose que le sujet choisi ait un rapport direct avec le patrimoine monumental ou naturel de la commune. Petits et grands, habitants du village et des alentours, résidents secondaires parisiens, anglais ou polonais, tout le monde s’applique à reproduire, avec ses pinceaux, crayons ou fusains, les plus belles vues du village ou ses plus beaux bâtiments. Toute la journée, plus d’une centaine de personnes arpentent le village, de peintre en peintre ; une promenade où les regards courent du motif à la toile. Les commentaires, sauf coup de foudre, sont réservés à la famille, hors de portée d’oreille de l’apprenti peintre. Quelques pêcheurs froncent les sourcils mais n’osent protester.

La remise des œuvres - entre 16h et 16h30 - est prévue dans une cave troglodyte située en face de la “ Halle des Cardeux ”, qui va servir de hall d’exposition. Chaque œuvre est étiquetée, la secrétaire de mairie vérifie que l’identité du peintre et la technique utilisée correspondent bien à la fiche remplie lors de l’inscription. Deux journalistes de la *Renaissance Lochoise* viennent s’enquérir du nombre de participants ; à l’annonce du nombre, l’un d’entre eux ricane : il n’y croit pas, 52, c’est trop. Un élu (avant les municipales de 2001), époux d’une peintre amateur exposée à la maison de l’Indrois et dont les œuvres furent récompensées lors des fêtes précédentes, porte les œuvres sous les halles et les accroche. Le professeur de mathématiques du collège du village, qui est

[68] Classe 0 : jusqu’à 7 ans ; Classe 1 : de 8 à 12 ans ; Classe 2 : de 12 à 17 ; Classe 3 : 18 ans et plus amateurs ; Classe 4 : 18 ans et plus professionnels. Les classes 3 et 4 sont réparties en 7 catégories : Huile ; Acryliques (1 participant), Pastels ; Aquarelles ; Gouaches ; Encre, Crayon, Fusain, Sanguine, et Autres techniques. À l’exception des procédés photographiques et arts plastiques en 3 dimensions (cités dans l’ordre du règlement, les majuscules sont des citations).

également l'époux de la secrétaire de mairie et l'opposant communiste du maire RPR, supervise l'organisation technique. L'intérieur de la halle est masquée par des bâches agrémentées de bâches plus petites aux motifs de blasons médiévaux stylisés, accrochés par des pinces à linge. À cinq heures, le public est déjà présent, assis sur le bord du trottoir, à la terrasse du café ou de la boulangerie, tout proches. Le jury se rencontre. Il est composé de cinq personnes : le maire, le conseiller général du canton, une peintre et une graphiste qui habitent à Montrésor, un plasticien parisien en vacances. Le maire est également le boucher et le propriétaire de la " supérette " du village, la graphiste fait chambre d'hôte, la peintre élève, avec son mari, des volailles fermières et dresse des oiseaux pour le cinéma, les zoos et les spectacles des environs. L'ethnologue a obtenu l'autorisation de filmer le jury en pleine décision.

À l'intérieur de la halle, un itinéraire obligatoire est formé par des cordes tendues entre les piliers et les grilles auxquelles sont accrochées les peintures. Le circuit commence par les professionnels, puis les amateurs de plus de 18 ans, enfin, par les enfants par ordre d'âge décroissant. À chaque tableau est accrochée une fiche " d'identification et de jugement des œuvres ", chaque membre du jury donne deux notes dans les cases qui lui sont attribuées. Ces deux notes sont intitulées " note patrimoine ", qui va de 1 à 3, et " note artistique ", qui va de 1 à 5[69]. Dans le secret de la halle, le jury note. Les artistes présents commentent la qualité des tableaux. Et conviennent que les œuvres des enfants de moins de 12 ans sont les plus intéressantes. Le maire tient à faire valoir les œuvres qui représentent autre chose que le château : la maison de monsieur T, le petit pont nouveau construit sur l'Isle grâce à l'aide de l'Union Européenne, ou encore la devanture de la vieille boutique de P. Dans deux catégories, deux œuvres arrivent en tête avec le même nombre de points. Dans la catégorie huile, le maire fait un peu de lobbying afin que la peinture de la vieille boutique passe avant celle du caveau des châtelains, sans succès. Toutes les deux auront le premier prix, *ex-aequo*. Le professeur de mathématiques passe derrière le jury pour additionner les notes dont le total marquera le classement par catégorie. Celui qui a le plus de points gagne le premier prix, puis le classement va décroissant.

Après que le jury a noté et que les points ont été comptés, le professeur explique au public qu'il va pouvoir, lui aussi, voter, en choisissant sa peinture préférée. Mais

[69] " Règlement du jury local ", commune de Montrésor, feuille photocopiée

uniquement pour les adultes. Les enfants ne votent pas et on ne vote pas pour les enfants. Personne ne proteste : il s'agit d'une affaire sérieuse. Le public se presse dans la halle, choisit et vote, après moult commentaires et, surtout, lecture des notes du jury qui sont restées accrochées aux tableaux. Une urne transparente recueille les bulletins. Pendant que le public commente les tableaux, les organisateurs installent le vin d'honneur, l'épouse du garagiste dirige les opérations, les dames du village s'assoient derrière les rangées de verres. Un moment de panique s'installe lorsque l'on s'aperçoit que les boissons sont dans une cave fermée à clef et que le détenteur des clefs, l'ambulancier, est parti pour un accident, on ne sait où. On part à la recherche d'un double des clefs.

Une longue table montée devant la halle expose les prix : des bouteilles de vin pour les adultes (le nombre de bouteilles dépend du prix attribué) ; des exemplaires de l'ouvrage *Merveilles naturelle,* édités et offerts par *le Reader Digest*, des sacs à dos et des t-shirts " Conseil général " pour les enfants. Après que tout le monde a voté, le maire s'adresse au public, et remercie les organisateurs et les peintres.

> Le maire :- " Je vais vous dire quelques mots rapidement, d'abord pour remercier les peintres, parce que sans eux on n'aurait pas eu cette journée, remercier le Conseil municipal, l'Office de tourisme, l'Amicale des commerçants qui a participé à la mise en place. (…) Les peintres, je vous remercie doublement parce que vous apportez la sensibilité qui convient au village. C'est intéressé de vous faire venir chez nous, parce que le meilleur message que vous puissiez donner du village, vous le faites avec vos talents, c'est une publicité, je dirais, gratuite et porteuse. "

La distribution des prix commence par les enfants les plus jeunes, la " classe 0 ", chacun gagne un prix ; puis viennent les enfants de 8 à 12 ans ; puis les adolescents : tous repartent avec au moins un t-shirt du Conseil général. C'est ensuite le tour des adultes amateurs, par catégories. L'époux de la directrice de l'office de tourisme gagne le premier prix de l'aquarelle. Chacun vient chercher son prix, tandis que l'on va décrocher son tableau sous la halle pour le présenter au public qui applaudit. C'est parfois une famille entière qui repart avec livres, t-shirt et bouteilles. Le jury se relaie pour remettre les prix. Le maire s'embrouille un peu, oublie les *ex æquo*, et comble par sa parole les moments de petites confusions :

> - " Je profite de ce temps de *break* pour dire qu'il y avait des gens qui se renseignaient sur le prix des tableaux. Faut se renseigner. "

L'abondance de catégories et de classes a une fonction sociale très précise : elle permet d'attribuer à chacun un prix. Tous les participants gagnent un prix, c'est-à-dire que tous sont nommés et appelés par le maire, salués par lui, et applaudis par le public.

> Le maire : -" Il faut que je fasse un petit intermède, j'ai oublié de remercier les sponsors : le *Reader's Digest*, le Conseil général, la Commune, Radio France tour, la *Nouvelle République*, la *Renaissance Lochoise* qui nous ont accompagnés pour faire un petit peu connaître notre événement. "
>
> Des voix : -" Et Radio Saint-Martin, et Radio Saint-Martin, et Radio St Martin ! ! "
>
> Le maire : -" Et Radio Saint-Martin. "
>
> Le conseiller général : - " Je trouve que cette journée des peintres est exceptionnelle, et votre présence le justifie. Et il faut surtout remercier les organisateurs et surtout madame Marteau, la cheville ouvrière. "

Une autre fête a vu le jour récemment à Montrésor, la " journée nationale des villages ", également créée à l'initiative du réseau " les plus beaux villages de France ". À Montrésor, on parle plus volontiers de la " fête du village ". En septembre 2000, la " fête du village " exposait sous la halle des produits artisanaux et des panneaux de l'exposition réalisée sur Montrésor quelques mois plus tôt. Des visites de Montrésor étaient organisées par le pharmacien, le président de l'office de tourisme et un membre de la famille propriétaire du château. Le centre d'attention était toutefois ailleurs : Gégé avait sorti sa collection de tracteurs et tournait dans le village avec une machine des années trente, fumante et pétaradante, pour le bonheur de tous. En 2001, la fête du village s'est déroulée un dimanche après-midi de septembre sur l'Isle, avec pique-nique, exposition- vente de peintures et photos de Montrésor par l'Atelier du lézard, et un bal guinguette animé par un trio composé par le buraliste au saxo, un batteur et un accordéoniste du canton. Des visites de Montrésor et une démonstration de pompiers clôturèrent cette journée qui, pour le maire, qui le répéta maintes fois, ne devait avoir qu'une vocation locale. On pouvait tout de même croiser trois Japonais affairés devant leur chevalet, au milieu des villageois et des derniers résidents secondaires venus en famille avec leur pique-nique. La député socialiste de la région Centre, Marisol Touraine et son attaché parlementaire, adversaire malheureux de l'actuel maire de Loches aux municipales de 2001, vinrent en visite l'après-midi du samedi[70]. Ils ne rencontrèrent que les animateurs de l'Atelier du lézard et quelques volontaires qui installaient le chapiteau sur l'Isle : quoique au courant de sa venue, le maire avait

préféré participer aux agapes du Comice agricole de Loches, et les Montrésoriens ne furent visibles que dans la soirée, pour l'apéro musical, bien après son départ[71].

c- Les rôles de la peinture

L'utilisation de la peinture et l'invitation à peindre le village semblent devenir le leitmotiv des animations de Montrésor, en raison notamment de la présence de l'Atelier du lézard. Cet " atelier ", dont la vocation initiale est de favoriser " l'insertion des personnes légèrement en difficulté ", comme l'explique le maire, prend une place de plus en plus importante dans la vie du village en organisant des ateliers et de fréquentes manifestations de peinture. Installé en 2000 dans un cave troglodyte sous le château, " l'Atelier du lézard " a repris en 2001 le local de la " petite épicerie " pour se présenter comme une galerie. Les peintres doivent payer un " loyer " pour exposer leurs toiles. L'intérêt pour la représentation picturale n'est cependant pas particulier à Montrésor : tout l'été, les fêtes de la peinture " ou " journées des peintres " se succèdent en région Centre, et semble-t-il, en France[72].

La représentation du paysage villageois a toutefois plusieurs particularités. L'examen des peintures laisse entrevoir les conceptions que les peintres se font de la " belle peinture ", mais aussi de ce à quoi doit ressembler le – un - village idéal. Le jeune Japonais qui peint le petit pont de l'Isle ne représente pas le panneau " Communauté européenne " qui se trouve entre lui et le pont. Sur les toiles, il n'y a ni voiture, ni fil électrique, ni antenne parabolique, ni panneau indicateur. Les photos vendues par l'Atelier du lézard sont cadrées de manière à éviter le plus possible la vision d'éléments de modernité[73]. Cette manière de faire évoque certains procédés ethnographiques à

---

[70] Marisol Touraine a été battue aux législatives de 2002 par Jean-Jacques Descamps.

[71] De la part du maire de Montrésor, et en raison de ses liens avec l'édile lochois, le boycott n'est évidemment pas à exclure.

[72] On pourrait suivre Françoise Cachin lorsqu'elle affirme que " la peinture de plein air comme sport national, analogue à la pêche à la ligne, fait appel à un besoin de racines et de plaisirs simples, auquel répond aujourd'hui la popularité des expositions ou des multiples publications illustrées sur l'impressionnisme ". Le succès des grandes expositions s'explique sans doute en effet par " un effet de nostalgie, où l'écologie prend sa part, au pouvoir évocateur d'images montrant des lieux à la fois familiers et lointains, aux décors d'un paradis perdu qui serait notre propre jardin national ". Françoise Cachin, " Le paysage du peintre " in Pierre Nora (dir.), *Les lieux de mémoire 1*, pp.957-996, p.992. Ces hypothèses sont également valables pour expliquer " les peintres du Dimanche ". Elles ne suffisent pas cependant : pour les peintres de Montrésor, les images ne représentent pas " un paradis perdu ", mais un paradis qu'ils inventent par leurs représentations.

[73] Ce qui n'empêche pas l'assistante sociale photographe d'avoir, sur l'Isle, aux côtés des panneaux qui exposent les impressions encadrées, ordinateur portable et imprimante pour imprimer les photos à la commande.

visées muséales qui ne retiennent que les objets ou les discours qui font ou sonnent " authentiques ". Cette peinture populaire semble effacer toute trace de modernité, de vie actuelle[74]. Il n'y a jamais de personnage sur les peintures, en revanche, le bâti est toujours présent, en raison sans doute du thème imposé par les journées des peintres. Ce sont des " paysages ", plutôt ruraux - la " vue du village ", ou des bâtiments qui ont, la plupart du temps, déjà le statut de monuments. On peint la trace d'une communauté sans ses acteurs, la synthèse de ce que l'on se représente comme l'essence d'une identité locale intemporelle, voire éternelle. Et cette identité locale devient l'incarnation de l'identité nationale, un village de France devient La France. Devant cette incarnation, l'individu ne peut être représenté sans introduire une datation, fatale au mythe. Les représentations et " portraits ", lorsqu'ils existent, se font " en costumes médiévaux ", pour ceux que j'ai pu observer.

Le paysage, selon le *Dictionnaire historique de la langue française*, " est un terme de peinture désignant la représentation d'un site généralement champêtre, puis le tableau lui-même ". (…) Par métonymie, le terme désigne à partir du XVIe siècle l'ensemble du pays, le pays (1556). (…) Avant la fin du siècle, il désigne couramment l'étendue du pays que l'œil peut embrasser dans son ensemble ".

> *" L'art pictural va donner naissance au paysage, le* in visu *va faire le* in situ. *On n'aime pas ce qu'on voit, mais on voit ce qu'on aime. Le regard touristique n'échappe pas à la règle. "* Rachid Amirou 1995[75]

À travers les journées des peintres, chacun retrace l'histoire du terme paysage et de ses représentations. Pour Françoise Cachin , " ce paysage français (…) paraît n'être plus, depuis près d'un demi-siècle, qu'un objet de mémoire, et non plus un motif de création et d'identification " ; il nous semble que si les peintres amateurs construisent effectivement le village en objet de mémoire, ce paysage est aussi un motif

[74] Le rejet de certains écomusées, " musées paysans ", ou du " terroir " est fréquent de la part des populations concernées : ces structures sont considérées comme mortifères. " On n'est pas un écomusée, on est pas mort, nous " revendique le responsable d'une fruitière du sud-est de la France qui ouvre ses portes au public (entretien, 1998). En bonne logique, on pourrait imaginer que les peintures évoquées plus haut fassent l'objet d'un rejet ou que l'habitant de Montrésor qui peint sa maison n'en gomme pas les éléments modernes. La peinture porte sans doute d'autres valeurs, celles du " joli " notamment, qui la font percevoir comme non redevable des principes de réalité et de vivacité.

[75] Rachid Amirou, *op.cit.*., p.101

d'identification.[76] Un motif d'identification dans l'acte même de peindre ensemble, et construire ensemble le village idéal, par le tri du réel.

La particularité de la fête de la peinture est que le public participe à *et* de la représentation : ce sont les peintres amateurs ou professionnels, locaux, résidents secondaires qui produisent des images du village, ce sont eux également, qui, avec leur famille, constituent le public. Ce n'est sans doute pas par hasard si chacun parle de la " journée des peintres " alors que le nom officiel est " fête de la peinture ". Pourtant, le maire s'adresse aux peintres comme s'ils étaient tous extérieurs au village – " c'est intéressé de vous faire venir chez nous "[77]. Or, si l'on excepte quelques peintres qui, l'été durant, vont de village en village participer aux " fêtes de la peinture ", la plupart des personnes présentes sont des " locaux " ou des résidents secondaires installés pour l'été. Tout se passe comme si la représentation du village était, pour le maire, à la fois destinée à l'extérieur et produite par l'extérieur. C'est-à-dire qu'à cette échelle micro-locale, on retrouve une différence entre ce que cette journée représente pour ses participants – l'occasion de d'exercer son talent tout en étant assuré de disposer d'un public, et de recevoir une gratification – et ce qu'elle signifie pour l'élu local, - un espace de promotion de sa commune. Il y a d'autres enjeux, commerciaux et symboliques, par exemple lorsque le maire discute avec le jury pour tenter de faire passer la représentation d'une devanture de magasin devant la peinture du caveau de la famille polonaise. À Montrésor, la production du discours touristique se constitue dans une négociation entre les différents rôles sociaux de chacun. Si le maire veut faire passer la peinture de la devanture de magasin avant celle du caveau de famille, est-ce parce qu'il est le premier commerçant du village, ou parce que la représentation d'un caveau n'est pas une image qui lui paraît très séduisante pour le village ? Peut-être faut-il aussi considérer le fait que ce caveau, l'unique du cimetière, est celui des " Polonais ", et qu'il est constitué d'un dôme oriental, réalisé par un architecte polonais d'Ukraine, dans un style que l'on pourrait certes qualifier " d'orthodoxe ", mais qui ne saurait en aucun cas exprimer l'architecture tourangelle. Peut-être le maire n'a-t-il pas envie que soit trop mise en avant cette présence polonaise. Ou alors ne tient-t-il pas à ce que l'on

---

[76] Françoise Cachin, " Le paysage du peintre " in Nora Pierre (dir.), *Les lieux de mémoire 1*, *op.cit..*, pp.957-996, p.992

[77] " Les peintres, je vous remercie doublement parce que vous apportez la sensibilité qui convient au village. C'est intéressé de vous faire venir chez nous, parce que le meilleur message que vous puissiez donner du village, vous le faites avec vos talents, c'est une publicité, je dirais gratuite et porteuse. "

représente de la famille polonaise une image qui pourrait apparaître morbide. On pourrait également supposer une préférence liée à des relations amicales, voire familiales avec le peintre de la devanture ; on peut enfin penser à une préférence esthétique pour l'un des tableaux, indépendamment de ce qu'ils figurent. L'important ici n'est pas de répondre à cette question mais d'évoquer ainsi l'impossibilité, à Montrésor, de distinguer la dimension politique des dimensions symboliques, relationnelles ou sociales en jeu.

Conclusion : enjeux topiques et sémantiques du tourisme

Se constituer comme Centre est un enjeu permanent des politiques locales. À propos du département de l'Yonne, Marc Abélès montre que la création des départements en 1789 entraîna de multiples débats et conflits locaux : le nouveau découpage en question supposait de nouveaux centres, et chaque commune importante revendiquait ce statut[78]. Les centres – préfecture, sous-préfecture, chef lieux de canton - se déterminent de manière intrinsèque par les qualités propres qu'ils revendiquent et, de manière extrinsèque, par leur position dans le territoire. Avec la création des communautés de communes et des Pays, les pouvoirs locaux acquièrent une nouvelle capacité à créer des territoires et donc des centres. Ces créations d'espaces s'organisent notamment à travers les politiques touristiques. Il ne suffit pas de créer des territoires, des centres et des *localités*. Pour que ces dernières existent pour le tourisme, il faut les représenter par des images et des discours. La constitution de la *localité* est aussi affaire de mots, c'est ainsi que le tourisme transforme la commune de Montrésor, chef–lieu de canton d'Indre-et-Loire en " joli petit village de Touraine ". Montrésor se définit par son toponyme, sa superficie et ses attributs administratifs et patrimoniaux ; l'espace de la *localité* se circonscrit à partir d'un ensemble de dénominations que l'on peut regrouper en trois ensembles : Montrésor, château de Touraine, Montrésor, commune chef-lieu de canton du département d'Indre-et-Loire ; Montrésor, petit village de Touraine. La Fête des peintres qui a lieu chaque année à Loches et à Montrésor est l'une des modalités de présentation et de représentation de soi. La peinture permet d'appréhender l'espace du village et de la ville, d'en représenter, c'est-à-dire aussi d'en inventer, les hauts lieux, les monuments, le paysage, l'espace de la localité.

[78] Marc Abélès, *Jours tranquilles en 89*, Paris, Odile Jacob, 1989, chapitre : " décentralisation : la nouvelle donne ".

Chapitre 7

L'histoire appropriée

> *“ Les voix charmeuses de la narration transforment, déplacent et régulent l’espace social. Elles exercent un pouvoir immense, mais un pouvoir qui échappe au contrôle puisqu’il se présente comme la vraie représentation de ce qui se passe ou de ce qui s’est passé. ”* Michel de Certeau, 1987 [79]

Introduction

Pour exister comme localité touristique, les communes ne doivent pas seulement se présenter comme des centres touristiques, elle doivent également s’approprier l’histoire et l’adapter afin d’en proposer une *image identifiante*. Les promoteurs Lochois utilisent pour cela les récits historiographiques : il s’agit de montrer que la Grande Histoire est passée à Loches, qu’elle pas restreinte aux seuls hauts-lieux de la ville. Loches se choisit des hérois, et en particulier une héroïne, Agnès Sorel, maîtresse de Charles VII, devenue héraut de l’histoire lochoise.

À l’échelle du village de Montrésor, tout se passe comme si le récit des périodes de construction du village et son histoire étaient triées pour légitimer le toponyme et la présentation de Montrésor comme village médiéval. La Fête de la Pentecôte, un spectacle historique, vient renforcer cette représentation en produisant une comédie fictionnelle de l’histoire. Je montrerai que cette fête est en même temps une représentation théâtrale de la communauté et qu’elle participe au renforcement d’un sentiment d’appartenance au village.

Ce chapitre ne constitue pas une tentative de retracer l’histoire des deux communes, mais est une analyse de quelques manières d’écrire une histoire appropriée aux enjeux politiques, économiques et touristiques.

---

[79] Michel de Certeau, *Histoire et psychanalyse entre science et fiction*, Paris, Gallimard, 1987 (1986) p.76

Fig. 26 : Le Donjon
Fig. 27 : Une salle du Logis Royal. Le tombeau d'Agnès Sorel et la reproduction de son portrait par Jehan Fouquet

A- La “ Grande Histoire ”

1- Loches : le passage des grands

a- L’invention du patrimoine et la transformation de la notion de monument.

Le site de Loches, constitué par un promontoire rocheux qui domine l’Indre, est un important carrefour de voies économiques dès l’époque gallo-romaine. À la place du premier bâti, devenu possession des comtes d’Anjou vers le IXe siècle, Foulques Nerra édifia un donjon vers 1030, lors des guerres incessantes contre les comtes de Blois. Ce donjon est ensuite intégré dans un ensemble défensif édifié entre les XIIe et XVe siècles. À partir du XIIe siècle, l’éperon rocheux, qui constitue aujourd’hui la citadelle, est divisé en deux parties indépendantes : le Logis Royal et la Collégiale Notre-Dame (Saint-Ours aujourd’hui) d’une part; la forteresse organisée autour du donjon d’autre part. Loches est l’un des enjeux qui opposent les Plantagenêt et le roi de France Philippe Auguste. Henri II Plantagenêt fait de Loches une place forte afin de protéger ses voies de communication du Nord au Sud. Mais Philippe Auguste reprend Loches après la mort de Richard Cœur de Lion. La place forte est ensuite rachetée par Saint Louis, et placée sous la garde de gouverneurs ; elle ne cesse plus d’appartenir au Domaine Royal. Pendant la Guerre de Cent ans, le Dauphin Charles, menacé par l’alliance anglo-normande, vient se réfugier à Loches. Après la victoire d’Orléans, Jeanne d’Arc le retrouve pour le convaincre de se faire sacrer à Reims. C’est du moins ce que l’on raconte localement. Loches devient ensuite l’une des résidences privilégiées de Charles VII qui y installe sa favorite, Agnès Sorel. Son fils Louis XI transforme le Donjon en prison royale. Au cours des siècles, la ville de Loches s’est constituée autour du premier tour de remparts. Elle devient au XVe siècle une ville fortifiée, avec la construction du deuxième et du troisième tour de remparts. On pénètre alors en ville par l’une des quatre portes dont deux subsistent aujourd’hui, la porte des Cordeliers et la porte Picois à laquelle vient se coller un Hôtel de ville sous François Ier. À partir du XVe siècle,

Loches cesse d'être un lieu de résidence royale, en particulier parce que sa situation géographique la tient éloignée du développement économique qui s'organise autour des grands cours d'eau comme la Loire. La ville vieille et la citadelle n'ont connu aucune restructuration majeure depuis cette époque.

Si, à l'instar de l'ensemble de l'Occident, Loches communie aujourd'hui à " la religion patrimoniale ",[80] elle est remarquée par ses premiers prophètes, en particulier Mérimée, alors inspecteur des Monuments historiques. Il s'insurge contre l'état de délabrement de la vieille ville et surtout de la collégiale. Viollet Le Duc admire la Collégiale, et, un peu plus tard, son éphémère disciple Lansyer, devenu peintre pour l'Etat " des plus belles vue de la Nation ", s'amourache lui aussi de la ville fortifiée et de sa campagne. Certains guides du début du siècle décrivent Loches comme un tableau, un monument. Le monument prend alors le sens de site remarquable.

> " En réalité, la ville entière est un monument. Les toits aigus, les fenêtres à meneaux, les pignons des poutrelles, les hautes cheminées des demeures particulières, font partie intégrante du tableau autant que les monuments eux-mêmes. Aucune imagination d'artiste ou de poète n'atteindrait à cette intensité d'effet dans le pittoresque. Tout concourt à la splendeur du tableau : la teinte des édifices, la verdure des jardins et les nuances délicates du ciel de Touraine. " *Voyage en France*, 1910 [81]

Le thème de la *ville-monument* est repris par les érudits locaux qui vont en faire un artefact destiné à devenir un mode d'action sur la mémoire individuelle.

> " Dominant la vallée de l'Indre, un long éperon barré : position stratégique de premier ordre. Sur cette acropole se dressent les étranges pyramides creuses de la collégiale Saint Ours, unique dans l'architecture romane. À la jonction de l'éperon et du plateau, un puissant donjon rectangulaire entouré de sa " chemise ", le tout ceint d'une longue courtine percée d'une seule porte, c'est la grande rue, artère de la ville haute, blottie sous la forteresse. Maisons de calcaire blond, couvertes de tuiles rouges et d'ardoises bleues, greffées de tours. L'ensemble constitue l'un des paysages les plus évocateurs, et les plus urbains dans le beau sens d'Art de vivre ". *Loches au cours des siècles,* 1981[82]

Dans la ville décrite ainsi par l'un des trois principaux écrivains locaux, comme dans la ville vue en 1910, les colosses royaux de la citadelle ne sont que des éléments qui composent le " paysage urbain ". Ils sont parties intégrantes et intégrées de la ville. L'utilisation du récit historique, le choix des anecdotes est également très révélateur des appréhensions différentes entre un bâtiment et son histoire. Le bâtiment est une

---

[80] Françoise Choay, *L'Allégorie du Patrimoine*, Paris, Le Seuil, 1992, p.158

[81] Ardouin Dumazet, *Voyage en France, 56e série, Touraine et Anjou*, 1910, cité par J.-M. Rougé, A. Dupuis, E. Millet, *Aux beaux Pays de Loire*, Tours, Arrault et Cie, 1947 (1936), p.270

illustration de l'histoire nationale ou au contraire, un prétexte au récit, agrémenté d'anecdotes plus ou moins fantaisistes, de l'importance de Loches pour tous ceux qui purent passer par là, mais également sur ceux qui vivaient là.

La littérature régionale regorge d'ouvrages qui égrènent le chapelet des anecdotes plus ou moins vérifiables et vérifiées, des petites histoires de " l'Histoire des Grands ". Que ces anecdotes fondent une certaine pratique de l'histoire ou en procèdent, elles constituent souvent pour leurs auteurs autant de mythes héroïques qui rehaussent quelques restes d'âges toujours plus valeureux que le médiocre présent. Selon Littré, la tradition se définit comme " l'action par laquelle on livre quelque chose à quelqu'un ; la transmission de faits historiques, doctrines légendes (...) sans preuve authentique ", avant de désigner " tout ce que l'on sait en pratique par transmission de génération en génération ". Certains guides et les érudits locaux coproduisent une tradition en transmettant " des faits historiques, ou légendes sans preuve authentique " ; ils participent de la construction de la *ville-monument*, une ville *lieu de mémoire*[83] – une mémoire affective, non historique - , notamment à travers la description des entrées et passages en ville des grands hommes de l'histoire. Cette transformation s'explique également par un ensemble de récits de vie qui, par les souvenirs et les fictions, fondent le discours de la *ville-monument*. L'édification dans les images de la *ville-monument* permet à la ville d'accéder au statut de ville mémoire, la ville *monum* – la mémoire de l'Histoire des grands hommes – et de ville unique, unie et singulière, la ville *monos*.

> *" Le monument est originairement un tombeau, il assure que l'on n'oubliera pas les morts. En ce qu'il manifeste la vénération des ancêtres il est l'édifice édifiant par excellence. Mais j'ai toujours l'impression que sous le verbe latin se profile l'adjectif grec qui pourrait désigner l'autre qualité du monument,* monos *: le monument est remarquable parce qu'il est le seul, l'unique. Il est d'autant mieux visible et impressionnant que, dans le cadre où il se situe, il est une exception, un* hapax. *La plus petite unité de mémoire attachée au monument n'est-elle pas constituée par le nom propre, qui, absolument, le singularise ? "* Daniel Fabre, 2000[84]

b- Le passage des " Grands "

---

[82] Jean Raust, *Loches au cours des siècles*, Chambray, CLD, 1981

[83] Pierre Nora, *Les Lieux de mémoire*, Paris, Gallimard, 1984-1992

[84] Daniel Fabre, " Ancienneté, altérité, autochtonie ", in Daniel Fabre (dir.), *Domestiquer l'histoire, Ethnologie des monuments historiques*, Paris, MSH, 2000, pp.195-208, p.195

L'invention de la ville patrimoniale et touristique ne peut se faire sans le recours à une histoire *appropriée*, c'est-à-dire une histoire adaptée et objet d'une appropriation. Si tous les discours, quelle que soit leur provenance, tendent à considérer les bâtiments comme une collection de signes, pour les guides et ouvrages " extérieurs ", les monuments sont les vestiges pittoresques de l'identité nationale, pour les discours locaux, ce sont les reliques exceptionnelles d'une identité singulière. Cette construction passe par l'invention conjointe et souvent paradoxale du pittoresque comme *autre* et du singulier comme *même*. Il y a bien sûr dialogue entre ces deux conceptions, notamment pour le choix de signes distinctifs. Les modalités d'utilisation du récit historique, le choix des anecdotes est également très révélateur des appréhensions possibles d'un site, d'une ville et de son histoire. La citadelle peut être perçue comme une illustration de l'histoire nationale parmi d'autres, ou, au contraire, constituer un prétexte au récit d'une singularité dans l'histoire, récit agrémenté d'anecdotes plus ou moins fantaisistes.

> " Jeanne était accompagnée de Dunois. Elle frappa hardiment à l'Huis, puis aussitôt entrée, elle se jeta aux pieds du roi dont elle embrassa étroitement les genoux selon l'étiquette de l'époque. " *Loches au cours des siècles, 1981*[85]

La passion pour les entrées et sorties des " Grands du Monde " dans les recueils des érudits locaux apparaît à première vue quelque peu énigmatique. Dans certains ouvrages, on peut ainsi observer, quelquefois plus d'une dizaine de fois par chapitre, la " description " des entrées des grands aux portes de Loches. Il serait fastidieux de citer ici toutes les fois où " le roi Louis XII et la reine Anne firent ici leur entrée solennelle ", où " Charles-Quint était aux portes de la ville de Loches où François Ier l'attendait " où " Eléonore d'Autriche fit à Loches son entrée royale... ", pour ne citer qu'une seule page parmi tant d'autres[86]. On pourrait estimer que les traces écrites disponibles pour l'historien se limitent aux descriptions des passages des " Grands " en public, alors que leurs agissements, une fois entrés, restent aussi hermétiques que les forteresses qui les abritent. Mais bien des récits sont peu probablement appuyés sur des traces écrites ; beaucoup d'anecdotes organisées autour de la vie intime de telle héroïne, reine ou favorite, font appel au style direct et à la conversation. En ce qui concerne les passages en ville, le fait qu'il s'agisse de suppositions faites à l'aune des connaissances sur les déplacements et les mœurs de l'époque est évident, mais n'explique pas un tel

---

[85] Jean Raust, *Loches au cours des siècles*, *op.cit.*., p.46.
[86] *Idem*

engouement. Cette importance des " entrées " n'est pas spécifique à Loches. Dans *Le pouvoir sur scène*, Georges Balandier note l'importance politique des " entrées royales " à la Renaissance, entrées qui, pour lui, participent de la constitution d'un " répertoire commun à toute l'Europe occidentale " : " cette représentation totale dont une ville entière est la scène est une action politique aux multiples aspects "[87]. Il évoque notamment les entrées de Charles-Quint à Bologne et en montre l'importance politique. Si Charles-Quint est également venu à Loches, ce qui importe ici est la fonction de ce récit plusieurs siècles plus tard. Mon hypothèse est que la description de Loches pénétrée par Charles-Quint, Jeanne d'Arc ou François Premier est un moyen pour la ville de s'approprier les " Grands Hommes " et la " Grande Histoire " : les passages en ville font exister celle-ci indépendamment de ce qui se passe dans la " forteresse ". Par une sorte de retournement, le passage d'un homme illustre vient prouver prouve la valeur historique de la ville. Lorsqu'on nous apprend que Pierre Abélard ou Machiavel seraient passés à Loches, c'est l'Histoire de France et du monde qui passe à Loches et reconnaît la ville[88]. Dans les récits, la relation entre parcours dans l'espace et parcours dans l'histoire est permanente. Je reviendrai sur la relation entre le passage des grands hommes et le passage des touristes.

> " Passée la Porte Royale, on entre là dans l'histoire ! Celle où l'on croise Jeanne d'Arc, qui convainquit ici, en 1429, le dauphin Charles de se faire sacrer à Reims, et de la " belle des belles ", Agnès Sorel, l'ombre de cette première " maîtresse officielle " planant sur le Logis Royal. " *Loches et la Touraine du Sud*, 1995[89]

---

[87] Georges Balandier, *Le pouvoir sur scènes*, Paris, Balland, 1992, p.36

[88] Abélard serait venu écouter le maître de dialectique Roscelin, installé un moment à Loches et connu pour la dernière phrase d'une lettre publique adressée à Abélard : " puisque j'agis contre un homme incomplet, je vais laisser incomplet ce que j'avais commencé ". Jean-Pierre Bordier, " Pierre Abélard à Loches ", *Loches, Beaulieu et alentour par les Amis du Pays lochois*, Paris, Office d'édition du livre d'histoire, 1997, pp.32-35. Machiavel aurait dormi à Loches en 1500, lors d'une mission en France. L'évocation du passage de Machiavel permet à l'auteur, le colonel Lablancherie, de plonger Loches dans l'histoire des relations entre la France et l'Italie. C'est aussi un moyen de faire allusion à un autre Italien, qui lui, fit un séjour plus long à Loches. Voici ce qu'en écrit Jacques Lablancherie : " A quelques mois près (Machiavel) aurait pu rencontrer un autre illustre Italien, le duc Milan Ludovic Sforza qui venait d'être capturé à Ferrare et qui va connaître les cachots de notre Donjon. Même s'il n'a pas eu l'esprit très disponible pour visiter en détail notre cité, il n'a pas pu ignorer les travaux d'embellissement qui s'y poursuivaient, notamment au Logis royal et il a pu passer, en se rendant à l'abbaye de Beaulieu, sous la toute neuve porte des Cordeliers dont la construction a été achevée en 1498 ". Même les prisonniers – à condition d'être politiques et de noble condition – sont susceptibles d'admirer les beautés Lochoises. Jacques Lablancherie, " Machiavel en mission à Loches en l'an 1500 ", *Loches, Beaulieu et alentour*, *op.cit.*., pp.95-99, p.98. Je précise que si Machiavel a dormi à Loches, il n'était pas en mission à Loches, mais à la recherche de Louis XII. Le fait serait connu par une lettre de Machiavel adressée depuis Loches.

[89] Brochure " Loches et la Touraine du Sud ", Association pour la promotion du Tourisme Lochois, " Avec le concours financier de l'Etat, du Conseil général du Centre, du Comité Départemental du Tourisme d'Indre-et-Loire ", Juin 1995

Et le récit continue. Récemment, la presse locale a abondamment relaté les deux visites de Loches que fit l'animateur-vedette Stéphane Bern, surtout le jour où il était accompagné d'un Henry de Bourbon. Le " bouffon du roi "[90] et le prétendant légitimiste furent reçus en mairie pour une séance de photos, ce qui donna l'occasion d'autres récits.

> " Après Amboise, Loches. Mais ici pas besoin de chambouler le programme pour échapper aux Orléans. C'est donc serein que Louis Alphonse de Bourbon, duc d'Anjou, a été reçu dans une ville où son ancêtre, petit-fils de Louis XIV[91] avait lui-même été accueilli alors qu'il chevauchait sur la route du trône d'Espagne. L'aîné des Capétiens s'est réjoui de se retrouver à Loches : " un des plus beaux fleurons du patrimoine architectural de la région ", le jour précisément de la journée du patrimoine. " *La Nouvelle république*, 2000[92]

Le maire adjoint à la culture, explicitement royaliste – il porte une fleur de lys à sa boutonnière - pouvait ainsi légitimement rallier Loches à ce qu'il appelle " la Grande Histoire de France ".

> " À une époque, Loches, quelque part, était capitale de la France, lorsque le roi était replié entre Chinon, Bourges et Loches. Une capitale pas officielle, mais officieuse de la France. (…) Les autres aussi, c'est l'histoire de France, parce que l'histoire s'écrit partout sur le territoire ; mais la Grande Histoire de France, c'est vrai qu'on a la chance qu'elle se soit écrite ici. " Le maire adjoint à la Culture, entretien, 2000

c- Loches dans la " grande histoire " : l'entrée par les femmes

La ville revendique peu de traditions locales ou populaires, mais s'accroche à la " Grande Histoire ", l'Histoire de France, à travers la mise en avant de moments historiques qui la concernent et de quelques héros. Les produits locaux se parent de noms illustres : le " Charles VII ", camembert ou gâteau aux œufs, ou encore les " Délices d'Agnès ", en référence à la maîtresse de Charles VII. La proposition anthropophagique ne s'appuie pas, comme à Roquefort ou Camembert, sur une homonymie entre un produit alimentaire et une ville mais sur une offrande plus nationale. Il s'agit de donner à chacun la possibilité d'ingérer la grande histoire en venant déguster à Loches quelques-uns de ces " Grands Hommes " incarnés. Grands hommes mais peut-être surtout " Grandes Femmes " : si c'est par les " Grands Hommes " que se fait la relation à la " Grande Histoire ", les femmes semblent à Loches

---

[90] Titre d'une émission de France-Inter animée par Stéphane Bern
[91] Philippe V, petit-fils cadet de Louis XIV
[92] " On a reçu le duc d'Anjou ", *La Nouvelle république,* lundi 18 septembre 2000, p.8

tenir un rôle particulier ; celui justement de fonder la place particulière de la ville dans l'Histoire. Parce qu'elles passèrent ou vécurent à Loches, trois femmes sont à l'honneur : Anne de Bretagne, Jeanne d'Arc et Agnès Sorel. Agnès Sorel, maîtresse de Charles VII, et Anne de Bretagne, femme de Charles VIII puis de Louis XII vécurent à Loches, Jeanne d'Arc y vint – peut-être - rencontrer le Dauphin et, dit-on à Loches, le convaincre d'aller à Reims. On peut également citer les omniprésentes " fillettes de Louis XI " – bien que ou plutôt parce qu'elles suscitent maints malentendus : on désigne ainsi les cages où le roi est réputé avoir enfermé ses opposants. Les trois femmes et les " fillettes ", par le rôle qu'elles jouèrent dans l'histoire de France, permettent à la ville de revendiquer son rôle historique. Une importance à part est cependant conférée à Agnès Sorel : réputée pour sa beauté, son influence sur la politique du royaume et son héroïsme, Agnès Sorel est une figure parfaite pour incarner un exemple particulier de la " mémoire nationale " en même temps que le modèle " d'intérêt national " de l'histoire locale.

Agnès Sorel, connue sous le nom de Dame de Beauté – le roi lui avait offert le château de Beauté - porte en elle tous les attributs nécessaires à l'héroïne : jeune fille de petite noblesse, elle est remarquée par le roi Charles VII, qui en fait sa maîtresse. Elle est alors élevée au rang de première maîtresse officielle de l'histoire de France. Si le rôle de l'amante, de la maîtresse est moralement répréhensible, Agnès se purifie en incarnant à la fois un idéal féminin, de femme et de mère - elle est réputée pour sa douceur et son extrême beauté, le roi l'aime et ils auront quatre enfants - et un idéal chrétien - elle est charitable, très pieuse et fait de nombreux dons aux églises. Mais Agnès tient également un rôle masculin, politique et héroïque – elle conseille très habilement le roi, elle meurt alors qu'elle traverse la France en hiver pour prévenir le roi qu'un complot se trame contre lui. La mort d'Agnès est une synthèse parfaite de ses deux idéaux, entre foyer et nation : elle meurt en couches, comme une mère comme une épouse, mais aussi comme un héros agissant, plus préoccupé du destin du roi – de la France – que de son sort et de celui de son enfant, qui ne lui survivra pas. Agnès Sorel a été peinte par des artistes célèbres, notamment en madone, ce qui lui permet de concilier les figures de la putain – son surnom est " la putain du roi - , de mère, de vierge et d'héroïne au service de la Nation. Mais contrairement à Jeanne d'Arc, Agnès n'est pas une martyre, c'est une héroïne très humaine et le fait qu'elle ne soit pas reine lui confère une liberté d'action et un rôle politique – ou, plutôt, nécessite cette liberté d'action.

> " Son influence sur le roi est souvent heureuse ; elle le guérit de ses dépressions et l'encourage dans son œuvre de redressement du royaume. " *Guide Michelin Châteaux de la Loire*, 1987[93]

Agnès est réputée pour sa bienfaisance et les dons qu'elle fait à l'Eglise, et en particulier aux chanoines de la collégiale Saint Ours. Ceux-ci sont présentés comme peu reconnaissants puisqu'ils demanderont le déplacement de son tombeau installé dans la Collégiale.

> " Plus tard les chanoines, qui avaient bénéficié de ses largesses, demandèrent à Louis XI de transférer son tombeau au château, ce qu'il accepta à condition que les donations suivent le même chemin. Les chanoines n'insistèrent pas ! " *Guide Michelin Châteaux de la Loire*, 1987[94]

Avec cette anecdote, Agnès Sorel rejoint, d'une certaine manière, Jeanne d'Arc, pour permettre la dénonciation de l'Eglise, de sa fausse morale et de sa cupidité. On remarquera que les citations proviennent d'un Guide Michelin. L'histoire d'Agnès et de ses héroismes n'est pas restreinte aux textes des érudits locaux : Jeanne Bourin lui a consacré une " biographie romancée " en 1970[95].

> *" Les héroïnes, ou les héroïnes potentielles, semblent donc plus exposées à la fois aux processus de folklorisation et de purification culturelle que leurs " collègues " masculins – simplement parce qu'elles posent problème. Les héroïnes sont nécessaires en raison du caractère inclusif des projets de construction nationale. Mais, parce qu'elles présentent des anomalies culturelles, la plupart des candidates possibles ont besoin d'être purifiées pour entrer dans le rôle sexuel qu'on leur assigne au XIXe et au début du XXe siècle. Au demeurant, la rareté des sources historiques les concernant les rend plus vulnérables à la folklorisation. "* Anne Eriksen, 1998[96]

Parce que son tombeau y est exposé, nombres de textes ou de discours présentent le Logis Royal, également appelé le " château " comme " la demeure d'Agnès ". En 2001, une exposition intitulée " Quand Agnès délaçait son corsage " montre au château quelques moments de la vie de cour à l'époque d'Agnès Sorel. Anne de Bretagne est déjà louée à Nantes et la Sainte pucelle est " prise " par Chinon. Il reste donc à Loches la belle Agnès, " putain " du roi de Jeanne ; elle est l'idéal héraut de l'identité Lochoise, son héroïne. Comme si les restes de la favorite de Charles VII dans leurs trois cercueils de cèdre, de plomb, de chêne puis son tombeau d'albâtre signifiaient Loches, ses trois

---

[93] p.116

[94] *Idem*. Cette anecdote permet également de racheter un peu Louis XI, accusé de détester Agnès : il respecte son tombeau et fait preuve de finesse.

[95] Jeanne Bourin, *La dame de Beauté, roman*, Paris, Presses de la Cité, 1970

[96] Anne Eriksen, " Etre ou agir. Le dilemme de l'héroïne ", in Pierre Centlivres, Daniel Fabre, Françoise Zonabend, *La Fabrique des héros*, Paris, MSH, 1998, pp.149-164, pp.162-163

remparts et son architecture de tuffeau[97]. Loches peut s'identifier à la favorite du roi, se présenter comme la capitale, certes non officielle des rois de France, mais sans aucun doute la préférée.

La prédominance d'Agnès en son château rencontre cependant aujourd'hui la concurrence d'Alfred de Vigny et du peintre Emmanuel Lansyer. La statue " d'Alfred ", né à Loches mais qui n'y vécut jamais, accueille désormais les touristes à l'entrée de la ville, tandis que les reproductions des peintures lochoises de Lansyer organisent le parcours des visiteurs dans la ville jusqu'au musée qui lui est consacré. Afin d'affirmer le rôle particulier de Loches dans l'histoire, la diversification des héros est à l'ordre du jour : à l'instar d'Onésime Reclus qui affirmait " Loches fait vivre mille ans, en un jour... "[98], le maire affirme vouloir développer " un produit dont le thème sera de remonter 1000 ans d'histoire en un week-end, du moyen âge à la Libération ".

> *" Quant aux monuments reconnus comme historiques, on sait combien leur définition est redevable au grand récit romantique de la nation française, récit que tenta de reproduire en miniature chaque petite patrie. " Daniel Fabre, 1997*[99]

Pendant les journées du patrimoine, on pouvait suivre la sérieuse et documentée visite de l'animateur du patrimoine, consacrée au (rare) patrimoine du XXe siècle – thème national oblige - ou bien plonger dans les récits tonitruants d'un ancien colonel, grande figure de l'érudition locale. " De Gaulle, c'est De Gaulle, c'est la France ! ", ne cessait de s'extasier un distingué touriste anglais l'écoutant. Loches avait alors réussi à incarner le concentré de nation qu'elle voulait être.

d- Les petites entrées : la mémoire

> *" Au terme d'un long voyage à travers le récit historique et le récit de fiction, je me suis demandé s'il existait une structure de l'expérience capable d'intégrer les deux grandes classes de récits. J'ai formé alors l'hypothèse selon laquelle l'identité narrative, soit d'une personne, soit d'une communauté, serait le lieu recherché de ce chiasme entre histoire et fiction. (…) Il semblait donc plausible de tenir pour valable la chaîne suivante d'assertions : la compréhension de soi est une interprétation ; l'interprétation de soi, à son tour, trouve dans le récit, parmi d'autres signes et symboles, une médiation privilégiée ; cette dernière emprunte à l'histoire autant qu'à la fiction historique, entrecroisant le style historiographique*

---

[97] Le corps d'Agnès est à Loches, mais son cœur est à l'abbaye de Jumiège, à qui elle fit des dons. Le Musée du terroir conserve, lui, " quelques mèches des cheveux d'Agnès ".

[98] Onésime Reclus, *La Basse Loire. Sites et monuments*. Cité par Jacques Marie Rougé dans *Loches et la région*, Loches, Guide illustré publié par le syndicat d'initiative de Loches, 1914, p.15

[99] Fabre Daniel, " le patrimoine, l'ethnologie ", *Science et conscience du patrimoine. Actes des entretiens du patrimoine*, Paris, Fayard, éditions du patrimoine, 1997, pp.59-72, p.67

> *des biographies au style romanesque des autobiographies imaginaires.”* Paul Ricoeur, 1996[100]

La production des images de l’histoire passe également par un ensemble de récits de vie qui, par les souvenirs et les fictions, fondent le discours de la *ville-monument* .

> “ Ma famille était là il y a mille ans. Entre temps, on avait passé une période de révolutions qui nous a éloigné de la Touraine, et on s’est installé à Paris. Et puis moi, je suis revenu un jour, j’ai découvert Loches, c’était... J’étais gamin, et le jour où j’ai découvert Loches, c’était un 15 août 1965, je suis tombé amoureux de cette ville. (...) C’était vraiment le coup de foudre du gamin de 14 ans, je me souviens du jour, je me souviens de l’heure, je me souviens absolument de tout. Et cette vision extraordinaire que j’ai eu du jardin public, Loches... Il y avait 1000 ans d’histoire là sous mes yeux, c’était extraordinaire, avec les pierres qui me parlaient, des pierres qui me rappelaient aussi l’histoire de ma famille, parce qu’ils ont beaucoup habité dans toute la région. Et ma mère elle-même est originaire de Loches. J’ai été touché par cette histoire qui est à la fois l’histoire de la région, l’histoire familiale et puis, au niveau des arts... (...) Je n’avais de cesse de m’installer à Loches, puis, 20 ans plus tard, j’ai réussi à transformer cette idée. Je suis revenu chaque année, après, en vacances, j’avais besoin, un besoin viscéral de venir à Loches tous les ans. Au moins une fois par an, une semaine de vacances, avec cette idée perpétuelle “ je m’installerai un jour à Loches ”. Je me suis installé à Loches. Un mois plus tard, je rencontrai accidentellement celle qui allait devenir ma femme. Et puis voilà, je suis bien là! ” Le maire adjoint à la Culture, entretien, 1996

Le maire adjoint à la Culture raconte ici ses liens avec la ville. Le récit s’organise dans la mise en relation de l’histoire de sa famille et de celle de la ville. Sa famille était là il y a mille ans indique-t-il, c’est à peu près l’époque de la construction du donjon par Foulques Nerra. La Révolution est perçue comme une rupture symbolisée, dans son histoire personnelle, par le départ de Loches et l’installation à Paris de sa famille, rassemblée dans un “ on ”. La découverte de la ville lors de l’adolescence est explicitement associée à des retrouvailles avec l’histoire familiale. La véracité ou la cohérence du récit n’est pas ce qui est important ici. Ce qui importe est que ce récit participe à constituer la *ville-monument* à double titre, comme ensemble patrimonial et historique et comme représentation et modalité de mémoire et de reconstruction des souvenirs familiaux. Son récit paraît une interprétation de la phrase d’Onésime Reclus, “ Loches fait vivre mille ans, en un jour... ”. La mémoire du maire adjoint n’est pas seulement personnelle : de par son rôle public, il influence de manière déterminante la manière dont l’histoire est utilisée pour produire l’*image identifiante* de la ville.

> “ Loches est une ville où j’ai débarqué, il y a 25 ans pour prendre le poste de secrétaire générale et qui m’a séduite par ses murs, son environnement, ses jolies maisons avec des cotés d’un style italien, autour de l’Hôtel de ville. L’Hôtel de

[100] Paul Ricoeur, *Soi-même comme un autre*, Paris, Seuil, 1996 (1990), p.138, note 1

> ville, d'ailleurs, en est le symbole, si j'ose dire. Vous avez aussi une campagne merveilleuse, la chartreuse du Liget, la Courroirie, la forêt de Loches. C'est une région que j'ai trouvé agréable à vivre. Je me suis fixée ici, j'ai acheté une maison... " La secrétaire générale de mairie, entretien, 1996.

Secrétaire générale de la mairie pendant vingt-cinq années, le récit de l'arrivée de cette dame venue du Périgord ne s'organise pas selon le même modèle. Le patrimoine cité a directement à voir avec ce qu'elle est venue trouver à Loches, un emploi à la mairie. Son histoire personnelle avec Loches n'est pas familiale mais professionnelle. Il ne s'agit pas de retrouvailles, " j'ai débarqué ", dit-elle, c'est le hasard d'un poste qui la conduit à Loches. On retrouve cependant le discours de la séduction des lieux, omniprésent chez les personnes installées à Loches et à Montrésor.

Il y a une autre manière de percevoir Loches. Chargé des affaires culturelles de la ville de 1999 à 2002, Sébastien a présenté sa candidature à Loches alors qu'il terminait ses études de sciences politiques : il y avait une petite annonce à l'IEP. Il affirme qu'il était intéressé par Loches parce qu'il voulait développer l'action culturelle en milieu rural. Moins d'un an après son arrivée, il indique qu'il a du mal à supporter l'intrication de sa vie professionnelle et de sa vie privée. En 2000, lors de notre entretien qui a lieu dans un café de la ville en dehors de ses heures de travail, nous sommes interrompus plusieurs fois par des responsables d'association qui lui posent des questions budgétaires, puis par le maire qui vient saluer ses contribuables.

> " Le problème, c'est que tu ne peux pas avoir la scission entre le travail et le reste. Tu rencontres des gens dans la rue, ils te parlent de ce qu'il faudrait faire, l'argent pour telle association. Le week-end, je vais prendre l'air… à la ville. (…) Moi, si je devais rester à Loches, j'irais habiter à Tours. Comme tout bon banlieusard, il y a une phase où tu quittes ton lieu de travail pour rentrer dans le privé. Là, ça n'existe pas, j'habite à 5 minutes de mon lieu de travail. " Le responsable culturel, entretien, 2000

Sébastien a quitté Loches et travaille désormais dans un théâtre de la région parisienne. Le responsable de l'office de tourisme a également abandonné l'idée de vivre à Loches et préfère venir tous les jours de Tours, situé à 34 kilomètres. Bien qu'elle lutte pour revendiquer son urbanité et son statut de capitale, l'impossibilité d'être anonyme à Loches et de distinguer l'espace professionnel de l'espace privé confère à la localité une identité rurale.

2- Montrésor, village médiéval

a- Montrésor, le “ bien nommé ”

À la fête de l’Humanité de 1998, Madame la ministre du tourisme expliquait qu’en tourisme, tout est affaire de “ mise en désir ”. Un village qui s’appelle Montrésor, n’est-ce pas le fantasme du rédacteur touristique ? N’est-ce pas le rêve du touriste dont on nous dit qu’il n’est que désir ? Montrésor, c’est aussi, nous le verrons, le “ coup de cœur ” de ceux qui ont choisi de s’installer, conquis par le village. “ Montrésor : quel joli nom, plein de promesses ! ” s’exclame une brochure touristique[101]. Le toponyme est performatif, tout se passe comme si ses légendes, ses histoires et ses images n’étaient là que pour appuyer ce qui déjà est dit dans le nom[102]. Une légende :

> “ Un jour le roi Gontran, endormi au bord d’un murmurant ruisseau, ayant à son côté son gentil écuyer, rêve d’une grotte qui recèle un trésor. Bientôt l’écuyer voit sortir de la bouche du prince un petit lézard qui court vers le coteau voisin et en revient tout brillant d’or. Informé de ce fait incroyable, le roi s’empresse de faire fouiller la colline et y trouve d’immenses richesses. ”[103]

Une histoire : des chroniques du moyen âge indiqueraient que le domaine relevait du trésorier de la cathédrale de Tours, ce qui le fit nommer “ Mons thésauri ” du neuvième au onzième siècle, puis “ Castellania de Monthesauro ” puis “ Monthesour ” au treizième siècle[104]. Des grands hommes : deux guerriers bâtisseurs, Foulques Nerra et Roger le Petit Diable, un trésorier royal, Imbert de Batarnay, un prestigieux immigré, Xavier Branicki incarnent à la fois trois grandes périodes historiques et trois moments de prospérité pour Montrésor. Moyen âge : Foulques Nerra (le faucon noir) bâtit le donjon de Loches, et la forteresse de Montrésor. Lui est en général associé son capitaine Roger le Petit Diable, à qui Foulques aurait confié, dit-on, la garde de Montrésor. Selon

---

[101] Abbé Le Pironec, *Brochure au pays des Châteaux de la Loire : Le village de Montrésor*, toujours en vente à la supérette de Montrésor, sd, p.2

[102] Les rédacteurs touristiques portent une attention toute particulière aux toponymes et aux sens qui peuvent leur être associés. À Loches, on dit que l’on préfère parler de la Touraine du Sud plutôt que du Lochois parce que le nom n’est pas beau. Loches doit son nom à des petits poissons – les loches- , représentés sur les écussons. Le problème est qu’une loche, c’est également une limace ou un terme vulgaire et peu laudateur employé pour désigner la poitrine féminine. Mieux vaut se présenter comme la capitale de la Touraine du sud. Parfois, c’est la littérature qui est accusée de tous les maux : ainsi le directeur de l’office de tourisme de Limoges s’insurge-t-il contre Proust qui, en créant le verbe limoger, a terni l’image de la ville.

[103] Texte issu d’une présentation de Montrésor en cours de rédaction en 2001, donné par la Maison de pays.

[104] Selon le *Dictionnaire historique de la langue française*, “ *thésaurus* signifie au départ le dépôt, le magasin où l’on enferme provisions et objets précieux, trésor ”. Le Robert, 1995, p. 2164

d'autres sources, Roger est considéré comme le seigneur de Montrésor[105]. Quoi qu'il en soit, les liens entre Loches et Montrésor peuvent, si nécessaire, être justifiés dans la référence aux fondations des deux forteresses. Renaissance : en 1493, Imbert de Batarnay, homme riche, présenté comme le trésorier de Louis XI, acquiert le château, le reconstruit et édifie la collégiale[106]. Période romantique : Xavier Branicki, riche rentier polonais, achète le domaine de Montrésor en 1849, et, écrivent les brochures touristiques, " l'a restauré, aménagé et gratifié d'innombrables richesses "[107].

Un lézard doré, un faucon noir, un petit diable, trois personnages symboliques pour fonder le mythe des origines de Montrésor, empreint d'une aura féerique (et diabolique). Le trésor de la suite de l'histoire est moins onirique : Montrésor, domaine du trésor capitulaire, château du trésorier ou écrin d'un trésor polonais. Le tri de l'histoire est néanmoins remarquable : les épisodes relatés viennent chaque fois légitimer le toponyme. Les autres propriétaires de Montrésor sont peu ou pas évoqués, sinon pour indiquer qu'ils ne laissèrent pas de traces tangibles ou dignes de commentaire. Dans les brochures touristiques, on dit aujourd'hui que : " Montrésor est toujours le " Mont du trésor " puisqu'une tour du château abrite un trésor inestimable, originaire de la Pologne "[108].

Enfin, " Montrésor est unique : c'est le seul village français à porter ce nom ", affirme-t-on. Le nom de Montrésor est sans doute important pour comprendre l'impossibilité dans laquelle les acteurs semblent se trouver pour désigner l'espace du canton dont le village est le chef-lieu, et la difficulté qu'ils rencontrent pour se désigner eux-mêmes, autrement que comme " habitants de Montrésor ". Mais la puissance évocatrice d'un nom n'explique pas tout.

b- Le village médiéval : l'histoire pour soi

Il semble donc que la forteresse de Montrésor ait été construite au début du onzième siècle par Roger le Petit Diable, capitaine de Foulque Nerra, bâtisseur du donjon de Loches. L'heure de gloire de Montrésor est située par les érudits et les brochures

---

[105] Elisabeth Lorans indique que dans les " *chroniques des comtes d'Anjou, Roger le petit Diable est qualifié de " dominus Monthesaur*i ". Lorans Elisabeth, *Le Lochois du haut moyen age au XIIIe siècle*, Université de Tours, 1996, note 40, p.106

[106] Soit dix ans après la mort de Louis XI.

[107] *Brochure " Au pays des châteaux de la Loire "*, Syndicat d'initiative, sd, (après 1981), p.6

[108] *Brochure " Au pays des châteaux de la Loire "*, *Idem*. Une photo de table présentant des objets en or légendée " château de Montrésor – Trésor des Rois de Pologne " accompagne ce texte, p.7-8

touristiques au XVe siècle, à l'époque d'Imbert de Batarnay, trésorier et conseiller de Louis XI. " C'est la chance de la France, peu courante dans le monde, d'avoir eu et d'avoir des gens de cette qualité " explique, dans le *Bulletin de la Société des amis du Pays Lochois*, Jacques de La Blancherie, érudit local vivant à Paris[109]. À Montrésor, le thème du " médiéval " repose sur la présence et sur les constructions d'Imbert de Batarnay, conseiller de Louis XI, Charles VIII, Louis XII et François Ier. Selon monsieur de La Blancherie, Batarnay achète Montrésor en 1493 (il a alors 55 ans) et fait bâtir la collégiale pour y exposer son tombeau, qui y est toujours. Les guides expliquent qu'il " fit construire un château Renaissance " et qu'il fonda la collégiale " l'un des chefs-d'œuvre de la Renaissance tourangelle "[110]. Peut-être y eut-il des maisons regroupées autour de la forteresse dès cette époque, mais cela n'est pas avéré : les maisons les plus anciennes datent du XVIe et le village de Montrésor n'existe en tant que tel que depuis le XVIIIe siècle. Pourtant Montrésor est présenté comme un " village médiéval ". L'expression " village médiéval " vient donc désigner un ensemble de maisons qui ne sont pas du moyen âge mais qui enserrent un château dont les fondations datent effectivement de cette époque. " Le village médiéval est inscrit à l'inventaire des sites ; on peut y admirer des maisons de caractère, telles que le logis du Chancelier (XVIe) ou la Halle des Cardeux du début du XVIIIe "[111] : Montrésor village médiéval aux fleurons des XVIe et XVIIIe siècles. Le dernier dépliant de l'office de tourisme est plus prudent : " le village, l'un des " plus beaux villages de France ", conserve un aspect médiéval autour de la forteresse, du château et de la collégiale ". On parle désormais d'un aspect médiéval donc, mais seulement d'un " aspect ". Ce qui compte pour le visiteur n'est pas la datation exacte des bâtiments – qui n'est pas cachée – mais " l'ambiance ", " l'aspect ". L'expression " village médiéval " désigne les rues qui enserrent le château et dont les maisons sont les plus anciennes. Par métonymie, l'expression est utilisée pour désigner l'ensemble de la commune, maisons récentes comprises. Les traces d'une époque permettent de représenter l'histoire d'un espace en le rattachant à une période historique jugée favorable : dire que l'histoire de Montrésor naît au moyen âge permet de faire de Montrésor un " village médiéval ". La référence à quelques " grands hommes " ou héros permet d'appuyer cette référence. Dans le Val-de-

---

[109] *Bulletin de la Société des Amis du pays lochois*, 1988, p. 50
[110] *Dépliant de l'office de tourisme*, sd, environ 1998
[111] *Dépliant de l'office de tourisme*, 2001

Loire, ce processus métonymique permet à chaque commune de se représenter comme l'archétype d'une époque ou d'un style. Dire que Montrésor est un village médiéval permet de donner une unité historique et patrimoniale aux lieux, en ralliant l'ensemble du bâti communal aux fondations historiques du château. En ce qui concerne la configuration du village dans la présentation touristique, les maisons sont décrites comme étant " blotties aux pieds du château ", une locution qui vient par la métaphore rejouer dans l'espace la relation de dépendance que, dans les représentations de son histoire, le village entretient avec son château. Mais dire que Montrésor est un " village médiéval " permet également d'organiser une représentation simplifiée de son histoire dans un spectacle " pour le tourisme ". Utiliser la référence à la vaste période du moyen âge, en parlant " du médiéval " n'a pas pour objet de situer les bâtiments dans une histoire précise mais d'associer le village à une imagerie largement partagée grâce à l'iconographie constituée au XIXe siècle et véhiculée par le cinéma et le dessin animé. Le moyen âge n'est plus perçu et représenté comme un temps de rudesse et d'arriération – ce qui était également un archétype totalement construit - mais comme un conte merveilleux où se rencontrent seigneurs et dames des temps jadis. L'adjectif " médiéval " a une connotation positive, et constitue une " plus-value " culturelle, touristique et commerciale, les trois évoluant de concert.

Fig. 28 : L'entrée du Logis Royal à Loches en 2001. A droite, affiche pour l'exposition " Quand Agnès délassait son corsage ".
Fig. 29 : Stand de " sucettes médiévales " à la Fête de la Pentecôte à Montrésor, en 1998. Sur le panneau, il est écrit : " Ici sucettes médiévales, Philippe Auguste, Agnès Sorel, 10 F

B- Le théâtre de l'histoire touristique

1- La " Fête de Montrésor ", re-présentation théâtrale de la communauté

a- La Fête de la Pentecôte

> *" Lorsque s'est accomplie la Pentecôte, ils étaient tous réunis dans le même endroit quand, provenant du ciel, un bruit soudain semblable au passage d'un vent violent a envahi la maison où ils se trouvaient. Ils ont vu des sortes de langues de feu se répartir et se poser sur chacun d'entre eux. Tous, à ce moment, comblés du souffle saint, ont parlé selon ce que le souffle leur donnait à dire, dans des langues étrangères. (…) Le vacarme avait attiré une foule nombreuse. La confusion régnait car chacun entendait qu'on parlait dans sa langue. Stupéfaits, ils se demandaient : " tous ces hommes qui parlent ne sont-ils pas des galiléens ? Comment chacun d'entre-nous entend-ils leurs paroles dans sa langue maternelle ? "* La Bible, 2001[112]

La première " Fête de Montrésor " également appelée " Fête de la Pentecôte " est organisée en 1990, elle a lieu ensuite tous les deux ans, pendant le week-end de la Pentecôte. La Fête de la Pentecôte est un événement très attendu et très préparé à Montrésor : il va s'agir, pour tous ceux qui y participent bénévolement, de jouer, l'espace de deux ou trois jours, un spectacle en costume, musique et lumière, autour d'un thème historique chaque fois renouvelé. L'objectif explicite est touristique : la fête, pour ses organisateurs, ne s'adresse pas aux " gens de Montrésor ", mais " à l'extérieur ". Les premières années, la fête se déroule sur une journée, avec un défilé en costume puis un " tournoi médiéval ". Le spectacle est accompagné d'animations dans le village, on y vend les " produits locaux " mais aussi toutes sortes de chichis, chapeaux et ballons. À partir de 1998, le tournoi se transforme en " tableaux " et ce sont les visiteurs qui se déplacent. L'édition 2000, intitulée " les nuits de Montrésor ", ne retient que les " ballades nocturnes " et devait se dérouler pendant trois soirées successives ; l'une fut annulée pour cause de pluie. En 2002, " les nuits de Montrésor "

se déroulent le long de la nouvelle promenade aménagée le long de l'Indrois. Les spectateurs-visiteurs suivent la promenade par petits groupes et peuvent admirer des " tableaux ", scènes champêtres, danse " médiévale ", camp de chevaliers, puis scènes villageoises. Une sorcière surgit à leur passage et fait sursauter tout le monde, on peut ensuite essayer les appareils à torture du camp. Le spectacle se termine à l'entrée du château, avec le grand cri d'une magicienne[113].

Montrésor se présente comme un " village médiéval " selon le processus métonymique évoqué plus haut. La représentation du moyen âge dans les spectacles " son, lumière et costume " s'organise à partir de références et d'images mondialisées par le cinéma et le dessin animé que partagent les figurants de Montrésor et de Loches et les spectateurs-touristes, qu'ils soient français, anglais, australiens ou espagnols. Le terme " moyen âge " et surtout " médiéval " permet de partager une vision fantasmée de châteaux forts et de combats chevaleresques, avec des héros d'envergure nationale : " Il y a eu Richard Cœur de Lion, Philippe Auguste, Charles VII, et cette année (en 2000) 1000 ans d'histoire "[114]. L'autre mode de représentation historique - les deux ne sont pas exclusifs et sont souvent associés - consiste à se présenter comme un lieu où persistent le passage de l'histoire, le flux historique. À Loches, et à Montrésor, c'est donc " 1000 ans d'histoire " qui sont " mis en avant ", l'histoire trouvant son origine avec l'édification des forteresses de Loches et Montrésor par Foulques Nerra à Loches et son capitaine Roger le Petit-Diable. Le spectacle de Montrésor en 2000 montrait ainsi des scènes supposées évoquer le cours de l'histoire. Certains revendiquent même " 2000 ans " d'histoire, en trouvant opportunément des traces gallo-romaines ou en imaginant découvrir des " thermes romaines " dans les restes de ce qui fut plus probablement un four banal[115]. Les organisateurs bénévoles participent à la conception des tableaux, sous la direction d'un metteur en scène qui organise également un spectacle de Loches, devant le Logis Royal, avec les habitants de Loches. Pour les imaginer, chaque élément de l'histoire de Montrésor est envisagé comme un lien avec " une époque " et son archétype.

---

[112] *La Bible*, nouvelle traduction, Paris, Bayard, 2001, Actes des apôtres, 2, 1-13, pp.2417-2418, traduction de Pascal Monnier et Daniel Marguerat pour ce passage.

[113] Lors du spectacle précédent, en 2000, de nombreuses scènes avaient lieu à l'intérieur du château.

[114] Le président de l'office de tourisme, entretien, 2000

[115] Un four banal est le four à pain seigneurial, dans lequel le peuple avait obligation de cuire son pain, moyennant finance, en vertu du droit de ban du seigneur.

> " Nous, on a imaginé trois scènes. Le mariage Imbert de Batarnay, enfin époque Imbert de Batarnay. Comme il y a eu Claude de Montrésor qui a monté un complot contre le cardinal de Richelieu, époque Louis XIII, on a pensé " mousquetaires ", " épées ", etc. : on a fait un combat d'escrime à l'entrée du château, sur les escaliers. Et puis aussi Chopin et époque Napoléon III : c'est grâce à Napoléon III que Xavier Branicki a acheté le château ; et Chopin, il a joué dans les salons parisiens de Xavier Branicki. Donc il y avait un lien. Sinon, il y avait des scènes importantes avec beaucoup de personnages. Il y avait le départ aux croisades, Charles VII, etc. " Le président de l'office de tourisme, entretien, 2000

Ces mises en scène de la " grande histoire " participent du même processus d'exposition des " signes extérieurs d'authenticité " que les fêtes folkloriques observées et décrites par Simone Abram et d'autres auteurs en France, à Bali ou en Turquie, dans l'ouvrage *Tourist and tourism*[116]. Dans son article " Performing for tourists in rural France ", Simone Abram s'intéresse aux représentations de l'histoire et des traditions en Auvergne. Certaines spécificités de son terrain, situé au " centre de la France " se rapprochent de ce que j'ai pu observer en " Touraine ". L'auteur précise par exemple que le discours sur l'identité auvergnate n'est pas associé à une revendication identitaire : " l'Auvergne n'a pas prétention à se séparer de la France ", ce qui est également le cas en Touraine.[117] Lorsque l'on monte un spectacle " culturel " et " pour les autres ", comme à Montrésor ou à Loches, on se costume et on joue au passé. À la différence de ce que Simone Abram observe, le paradigme dominant n'est pas " la rusticité ou la ruralité " mais, pour aller vite, " les grandeurs royales passées ". Les fêtes touristiques ne s'organisent pas autour d'une modalité de présentation d'un passé rural proche – plus ou moins reconstitué - , avec les discours afférents de la perpétuation de traditions, comme dans le cas de l'Auvergne ou de la Provence : à Montrésor et à Loches, on joue à la " Grande Histoire ", en costume et sur fond de château illuminé. Il s'agit d'une autre représentation du passé commun, qui ne se représente pas dans l'affirmation d'une tradition, mais par la valorisation d'une histoire, bien spécifique, celle des " grands hommes ". Cette modalité du rapport au passé est très présente en Touraine où presque chaque château a son spectacle historique.[118] Pour les responsables

---

[116] Simone Abram, Jacqueline Waldren, V.L. Macleod (textes réunis par), *Tourists and Tourism. Identifying with People and Places*, Oxford, New York, Berg, 1997, p.29

[117] Simone Abram, " Performing for Tourists in Rural France ", *Idem*, pp. 29-49, p.31, ma traduction

[118] Dans le numéro de *Point de vue Images du monde* évoqué plus haut, une double page est consacrée au " son et lumière " d'Amboise : " Amboise, à la cour du Roy ". Le dépliant avec les photos du spectacle de 1981 sont rigoureusement identiques aux dépliants que l'on peut trouver en 2001 dans la région. Le magazine cite le courrier que le Comte de Paris, propriétaire du château, a envoyé à " l'équipe qui, depuis maintenant 15 ans se dévoue pour que la " cour du Roy François revive chaque été à Amboise ; et au-delà tous les Français attachés à leur mémoire " : " dans notre pays, un grand nombre de compatriotes ont la

locaux, la “ Fête de la pentecôte ”, “ un grand spectacle historique ”, est une manifestation “ pour l’extérieur ”, “ la vitrine de Montrésor ” .

> “ Ce genre de spectacle s’adresse essentiellement aux gens de l’extérieur, pas aux gens de Montrésor. Les gens de Montrésor, c’est des fêtes style “ Fête de la Saint Jean ” ou “ Soirée théâtre cabaret ” (…) Ça c’est pour les gens du canton. Mais un grand spectacle historique, c’est pour des gens extérieurs au canton : on sort du canton, de la région, de la France. On a des Belges maintenant qui connaissent la Fête de Montrésor, la Fête de Pentecôte ”. Le président de l’office de tourisme, entretien, 2000

> “ La Fête de la Pentecôte, on essaie de faire comprendre que c’est pas pour les gens de Montrésor, c’est pour que Montrésor soit connu à l’extérieur, (c’est) la vitrine de Montrésor, c’est tout son passé architectural, la collégiale, le château, les halles ”. Le maire adjoint au Tourisme, employé à l’office de tourisme en 2000, entretien, 2000

Cependant, si la volonté est de s’adresser, de se faire connaître “ à l’extérieur ”, les visiteurs effectifs sont, pour la directrice de l’office de tourisme, plutôt “ du coin ”.

> “ La Fête de la Pentecôte, c’est très local, enfin, c’est régional. On a eu entre 1500 et 2000 personnes. Le vendredi, c’était annulé, il tombait des cordes ”. La directrice de l’office de tourisme, entretien, 2000

Lors des journées et soirées auxquelles j’ai assisté, il paraissait assez clair que les figurants et les spectateurs se connaissaient. Les commentaires admiratifs ou grivois, les tentatives de faire “ bouger ” les personnages des “ tableaux ” par une blague révélaient une familiarité évidente. Il faut donc distinguer la finalité explicite de la fête, la notoriété, qui passe par une adresse au tourisme, “ à l’extérieur ” disent les acteurs touristiques, et la réalité de l’origine des visiteurs. Si le spectacle n’est pas prévu pour les locaux, et s’il ne parle pas de leur histoire, les habitants vont cependant, par leur participation comme figurants ou comme visiteurs, le réinvestir de pratiques, et de socialités très locales.

b- La représentation théâtrale de la communauté

À Montrésor, les figurants ont bien l’impression de participer à un spectacle, mais ils considèrent celui-ci moins comme une mise en scène d’un passé que comme une réalité

---

volonté de préserver, de conserver le souvenir du passé. Ainsi ils connaissent mieux leur identité et s’insèrent mieux dans la réalité quotidienne de notre nation ”. Qu’est ce que “ l’identité ” dont parle le comte de Paris : l’identité de sujet du roi ? Depuis 1976, le spectacle réaffirme les grandeurs de François Ier. Mais la réalité quotidienne dont parle le comte, c’est peut-être l’homme de Léonard, projeté pendant le spectacle avec les “ canons de projections d’images ” ; plus précisément, l’homme de Léonard devenu le symbole de Manpower, entreprise qui “ parraine ” le spectacle ! L’emploi par intérim est bien

sociale en soi. Parce que si, pour les organisateurs, le résultat final n'est pas pour les " Montrésoriens ", l'organisation de l'événement et la participation de chacun est un élément important de la vie du village. Parce que la réalité de ce spectacle, c'est d'abord, pour les figurants, tous bénévoles, habitants ou venus des localités voisines, le fait " d'avoir fait quelque chose ensemble au lieu de regarder la télé "[119]. Les figurants sont en effet intarissables sur les soirées de préparation du spectacle, la confection des costumes, la conception des animations, la construction des stands, les petits ennuis et les gros fous rires, la peur de la pluie, la robe trop étroite et le trac de l'apprenti comédien.

Le plaisir de se déguiser semble très important pour les participants, il serait néanmoins erroné de rapprocher cette fête d'un carnaval. Pour aller vite, on peut dire que les carnavals sont des rituels d'inversion ou, du moins de digression, et les carnavals modernes, à Dunkerque, par exemple, perpétuent cette dimension de renversement des rôles, notamment sexuels. À Montrésor, c'est tout le contraire : tout se passe comme si chacun jouait son propre rôle. Les commerçants s'inventent un costume " d'époque " de leur profession, cela leur permet de vendre leur pain, leurs fromages ou leurs légumes. Le maire a choisi de " jouer " le bourgmestre, habillé d'un brocart de velours rouge rutilant accompagné de sa dame toute aussi étincelante. Pour la fête " Charles VII ", les habitants qui n'ont pas une fonction sociale bien établie, c'est-à-dire qui ne sont ni commerçants, ni notables, sont tous habillés de la même manière : corsages bleus et jupes jaunes pour les femmes, blouses jaunes et pantalons bleus pour les hommes. Le défilé est ordonné selon un principe hiérarchique : d'abord Charles et les nobles à cheval, puis les dames en costumes suivies de Jeanne d'Arc, les musiciens, cracheurs de feu, enfin les paysans et les enfants et, en clôture de cortège, des " joueurs de drapeaux ", version " médiévale " et masculine de la majorette. Le professeur de mathématiques du collège est déguisé en moine, il suit le cortège avec peine, juché sur un âne qui rechigne. Le soir, pour les tableaux " figés ", la châtelaine, ses sœurs, ses cousines, ses petits-enfants posent en costume dans le château ou dans leurs demeures, quelques femmes de " notables " ont des rôles de " dames ", tandis que les autres habitants incarnent des scènes champêtres et paysannes. Lors d'un autre spectacle,

---

effectivement une " réalité quotidienne de notre nation ". *Point de vue –Images du Monde*, Ier août 1991, n° 2244, pp. 44-45

[119] Entretien, 2000

Napoléon III est personnifié par le neveu du comte polonais propriétaire du château, descendant du comte Xavier Branicki, ami de Napoléon III.

On ne peut inférer que les acteurs ou les spectateurs considèrent ce qu'ils montrent ou regardent comme le reflet d'une histoire " authentique ", on ne peut pas non plus considérer ce spectacle comme une simple réécriture fantasmatique de l'histoire, ou une modalité de transgression de celle-ci. Il ne s'agit pas d'un rite d'inversion, mais plutôt d'une mise en scène qui expose les distinctions sociales. Mais cette exposition des rôles de chacun n'est perceptible que pour les habitants ou les résidents secondaires, dont font partie, par exemple, le Napoléon III ou les " petits-enfants du château ". Le spectacle est fait " pour les touristes ", mais ce que " dit " ce spectacle du village du corps social qu'il expose n'est justement pas perceptible pour les personnes de passage. Le spectacle réaffirme les hiérarchies villageoises, mais la préparation de la fête de la Pentecôte s'avère en même temps une modalité de constitution de liens de sociabilité, une rencontre entre des gens qui ne se fréquentent pas ordinairement - ce qui ne veut pas dite que les hiérarchies sociales sont oubliées :

> -" Tout le monde met la main à la pâte, depuis madame Marie jusqu'aux dernières personnes du village, tout le monde est là à égalité, tout le monde s'aide. Il y a plusieurs générations de Montrésorois qui sont ici et qui viennent aider : c'est très chaleureux. "[120]

2- La fête " médiévale ", pour qui, pourquoi ?

a- Les " retombées touristiques "

La Fête de Montrésor (ou Fête de la Pentecôte) pourrait être considérée comme " attraction pour touriste ", c'est-à-dire un événement artificiel dont l'objectif serait économique, et c'est à peu près ce qu'expliquent les responsables du tourisme locaux. Mais l'observation de son organisation montre qu'il est impossible de la considérer uniquement sous cet aspect. Si l'on examine la dimension économique ou financière de la fête, puisque le tourisme est présenté comme une activité économique, il est clair que la Fête de Montrésor coûte de l'argent. La volonté de ses organisateurs est de parvenir à un équilibre, grâce aux aides de la mairie, aux ventes des tickets – les gens de Montrésor

[120] Entretien, 2000. Madame Marie est la manière dont certaines personnes du village appellent la comtesse, lui manifestant ainsi leur affection.

paient également – et, en 2000, à la quête réalisée auprès des habitants. C'est-à-dire que les habitants paient, par leurs impôts, la subvention qui est allouée par la municipalité à l'office de tourisme, ils paient – selon leur bon gré – une cotisation exceptionnelle pour aider à la fête, et s'ils ne participent pas en tant que figurants et sont loyaux, ils paient leur ticket d'entrée à la promenade.

> " Tout le village a filé une cotisation, je crois qu'il y a eu deux refus. En se disant que c'était pour faire la fête. Mais il y avait une ambiguïté parce qu'ils se disaient : on peut rentrer gratuitement, puisqu'on est membre. Ils n'ont pas bien compris comment ça fonctionnait. Ils payaient l'entrée, mais il y en a beaucoup qui ont truandé. Le problème, c'est que maintenant, tu n'as plus le droit de faire payer une entrée sur un lieu public, il y a eu des précédents à Salers, à Truyes, à Cormery. "
> La directrice de l'office de tourisme, entretien, 2000

Malgré cela, et notamment parce que l'une des trois soirées a été annulée en raison de la pluie battante, la Fête de la Pentecôte fut assez fortement déficitaire en 2000. Cela n'empêche pas les acteurs de parler de réussite, en terme de qualité mais aussi de " retombées touristiques ". Que signifient ces " retombées touristiques " ? Ce n'est donc pas l'apport financier direct – les entrées – qui est considéré comme une " retombée touristique ". Peut-être peut-t-on parler de retombées touristiques pour l'activité du restaurant ? Son propriétaire n'a pas l'air convaincu. La responsable de l'une des chambres d'hôtes, située dans une rue où se déroulait le spectacle en 2000 m'indique que ses clients ont décommandé quand ils ont su qu'il y avait une fête, par peur du bruit. Les " retombées touristiques " sont donc à rechercher dans un temps plus long : la fête permettrait de faire connaître Montrésor " à l'extérieur " et amènerait, à terme, de nouveaux touristes. Si l'on se place d'un point de vue économique et financier, on ne peut mesurer les répercussions touristiques de la fête de Montrésor : combien de personnes venues pour la fête sont revenues, combien sont venues parce que qu'elles avaient entendu parler de la fête et donc de Montrésor ? Qu'ont-elles fait ou dépensé dans le village si elles sont venues ? Ces questions, récurrentes dans les tentatives de cerner le tourisme d'un point de vue économique ne trouvent jamais de réponses précises. Les acteurs locaux ont seulement l'impression qu'il y a " plus " ou " moins de monde que l'année dernière ". Sur le site *Internet*[121] du village animé par l'office de tourisme, la Fête de Montrésor est ainsi présentée :

[121] Le site *Internet* a été conçu par deux habitants de Montrésor et un résident du canton, de manière bénévole. Il est animé par l'office de tourisme.

> " Depuis 1990, l'Otsi organise tous les deux ans des événements historiques lors de la Fête de la Pentecôte. Ils représentent sans aucun doute l'un des moyens les plus efficaces d'assurer, à l'échelon régional d'abord, puis à l'échelon national, la promotion du village et de ses environs. " Site *Internet*, 2001

Les fêtes de la pentecôte sont présentées comme des " événements historiques ". L'événement qui met en scène l'histoire devient lui-même " historique ", c'est-à-dire, selon les définitions du Robert, " ce qui a rapport à l'histoire, à l'étude ou aux perspectives de l'histoire, ou bien ce qui est réel, vrai, opposé à imaginaire ou légendaire, ou bien encore, ce qui est célèbre, connu, qui est ou mérite d'être conservé par l'histoire "[122]. Pour les habitants de Montrésor, les fêtes ont un rapport avec l'histoire – leur histoire - , avec la réalité – la fête est bien réelle – et la célébrité, la reconnaissance du village. Les fêtes sont ensuite présentées comme un " moyen d'assurer (…) la promotion du village et de ses environs ". Cette indication relève d'un registre de discours d'ordre politique ou professionnel, non pas promotionnel : quel peut être l'intérêt, pour un internaute, s'il est extérieur au village, de savoir que la fête est un moyen de promotion pour celui-ci ? Quel est donc alors le destinataire de cette page du site de Montrésor ? Tout se passe comme si le site, dont l'audience potentielle est mondiale, était conçu comme un moyen de s'adresser à soi-même, de s'observer donné en partage au monde.

b- La valeur de soi

Il s'agit de comprendre ce qui se joue à travers les modalités de la mise en scène du village et de ses habitants. Mon hypothèse est qu'il ne s'agit pas de réaliser une plus value financière, mais, pour les habitants, de donner une *valeur à ce qu'ils font, à ce qu'ils sont*. Et donner une valeur à ce qu'ils *font* et ce qu'ils *sont* passe par l'affirmation de l'existence d'une collectivité historique et la re-présentation, implicite pour l'extérieur, de ses hiérarchies. Pour cela, chacun est prêt à participer, financièrement et physiquement. Les observations que j'ai pu faire de l'utilisation de l'histoire à Loches et à Montrésor rejoignent ici les analyses d'Alban Bensa :

> *" L'histoire fêtée célèbre plus le groupe dans ses activités présentes que le passé qui lui sert de référence. La collectivité, ici et maintenant, étant posée comme première, tout se déroule comme si le passé devait se plier aux exigences du présent. Il est simplement l'habit dont on revêt le lieu pour se reconnaître en lui. Ce geste reste toujours plus important que ce qu'il vient magnifier. Ici la vérité*

[122] Petit Robert, 1973

> *sociologique prime sur la vérité historique. Preuve s'il en est que le temps est aussi un effet de la pratique, l'invocation du passé du lieu a pour fonction ultime d'instituer pour tous les membres de la communauté une durée commune. On voit en effet s'édifier sur des espaces précis un imaginaire historique qui pose la collectivité comme identique à elle-même sur une période supposée fort longue. La communauté plie le temps (cet " universel englobant " selon Ricoeur 1983) à sa volonté d'exister et par là fait advenir son propre temps. "* Alban Bensa, 2001[123]

On peut alors interpréter la Fête de la Pentecôte de Montrésor comme un événement qui intègre les deux modalités de représentations que sont la politique et le récit. En ce qui concerne le récit, la fête mêle le récit historiographique et le récit de fiction. Le récit de fiction est ce que Montrésor raconte de " l'histoire des grands " ; le récit historiographique est ce que Montrésor dit, à travers cette fiction, de sa propre histoire, sociale et spatiale. Si tout récit est une fiction, on peut dire qu'il y a fiction de l'histoire représentée, et fictionnalisation de l'histoire vécue. La fête est un récit, c'est aussi une action politique, au sens où vient s'y jouer quelque chose qui a à voir avec l'organisation de la cité et la formulation de son unité, de son identité, dans l'espace et dans l'histoire. " Ce qui est à comprendre dans un récit, ce n'est pas d'abord celui qui parle derrière le texte, mais ce dont il est parlé, la chose du texte, à savoir la sorte de monde que l'œuvre déploie en quelque sorte en avant du texte ", dit Paul Ricoeur[124]. La " sorte de monde " que le récit déploie est une mise en intrigue de la réalité sociale, une mise en intrigue qui, par son existence même, ajoute quelque chose d'autre à cette réalité, la configure.

À quoi sert cette configuration ? " La Fête de la Pentecôte, c'est pour les autres ", disent les organisateurs. La Fête de la Pentecôte, c'est ce que Montrésor montre de lui–même pour l'extérieur, c'est ce qui fait médiation entre les habitants de Montrésor et ceux qui la reçoivent, l'interprètent : les spectateurs. Le récit qu'est la fête permet de configurer le temps passé et présent de Montrésor de manière à rendre le village à la fois intelligible, fictionnel, et vraisemblable. Intelligible parce que la modalité du récit est celui de l'imagerie historique, un idiome aisément reconnaissable pour le spectateur occidental. Fictionnel parce que l'histoire représentée en costume est une fiction, au sens commun du terme, et que l'histoire sociale cachée derrière cette fiction est configurée de manière à disparaître sous cette fiction commune. Vraisemblable enfin,

---

[123] Alban Bensa, " Fièvres d'histoire dans la France contemporaine " in Alban Bensa, Daniel Fabre (dir.), *Une histoire à soi, Figurations du passé et localités*, Paris, MSH, 2001, pp.1-12, p.11

parce que ce que raconte véritablement la Fête de la Pentecôte, c'est qu'il est possible à Montrésor de faire quelque chose ensemble. En cela le récit est vraisemblable, c'est-à-dire qu'il offre " une *mimesis*, une imitation créatrice des hommes agissants "[125]. Selon cette hypothèse, la fête historique de Montrésor n'est pas un écran entre Montrésor et l'extérieur, ni même un simulacre de la " vie réelle ". La fête est une modalité de récit de soi, c'est sa forme de fiction qui permet la médiation entre Montrésor et lui-même à travers la configuration de ce qui était préfiguré par les habitants et sera refiguré par les spectateurs, qu'ils soient d'ici ou d'ailleurs : une identité collective possible. La Fête de la Pentecôte est certes le moment où le village se met à parler la langue touristique afin de porter à tous le message de son existence comme communauté. Toutefois, il semble que la fête soit moins un moyen, une mise en scène qui permet l'adresse à d'autres, à un extérieur, qu'une représentation, un récit permis par cette adresse. Le tourisme, perçu comme une entité abstraite, est moins la finalité que le contexte que se donne la fête pour exister. La fête raconte Montrésor comme une communauté identique à elle-même, à travers la représentation des ordres sociaux, mais elle atteste en même temps qu'il est possible d'être, par le récit et sa réception, également autre.

---

[124] Paul Ricoeur, *Du texte à l'action. Essais d'herméneutique II*, Paris, Seuil, 1986, p.186, cité par Olivier Mongin, *Paul Ricoeur*, Paris, Points, Seuil, 1998, p.135
[125] *Idem*

Conclusion : le tourisme, contexte et fin du récit

À Loches, l'histoire de France n'est pas considérée comme extérieure à la ville : la ville est au contraire présentée comme une ancienne capitale de France, certes non officielle, mais préférée. La ville est identifiée à son héroïne, Agnès Sorel, surnommée la dame de beauté, favorite de Charles VII, première maîtresse officielle d'un roi de France. L'histoire de la ville est articulée autour du récit des entrées et passages " en ville " des Grands Hommes et des Grandes Femmes ; ce procédé peut se comprendre comme une modalité topique de constitution historique de la ville-monument. Tentative de s'inventer (au sens archéologique comme au sens " commun ") une identité historique partagée en même temps que singulière, grâce au recours à l'anecdote de situation, forcément unique. Ce qui fait singularité n'est pas le passage de l'un ou de l'autre mais la mise en avant synthétique de leurs passages : c'est cette synthèse qui fonde l'identité historique revendiquée par la ville.

À Montrésor, le tri de l'histoire permet d'assurer le caractère performatif du toponyme. Le spectacle historique de la Fête de la Pentecôte produit une vision totalement artificielle de l'histoire du village, à travers une imagerie médiévale peu susceptible de véracité historique. Toutefois, à travers cette mise en scène explicitement destinée " aux touristes " s'expose, d'une manière seulement perceptible par ses habitants, la réalité des relations de pouvoir dans le village. Les pratiques décrites à Montrésor ont également quelque chose à voir avec les *braconnages*, *l'école buissonnière des pratiques* dont parlait Michel de Certeau à propos des manières de lire[126]. Mais ces braconnages sont appropriations des images du tourisme, ils n'en sont pas transgression ; ils sont peut-être alors plus sûrement des *bricolages*, c'est-à-dire un " arrangement fait avec les moyens du bord ", une production " sans rapport à un projet " et réajustant " les résidus de construction et de destruction antérieures "[127]. Le discours touristique forme le contexte et la fin du récit. Comme si la formulation de l'identité sociale et collective ne pouvait se penser en dehors du cadre que forment les images touristiques.

---

[126] Michel de Certeau, *L'invention du quotidien*. Arts de faire, Paris, Gallimard, 1990 (1980)
[127] *Idem*, p.252, Michel de Certeau cite Claude Levi-Strauss, *La pensée sauvage*, Plon, 1962, pp.3-47

Fig. 30 et 31 : La Fête de la Pentecôte en 1998.
Fromage de chèvre devant la petite épicerie et rassemblement devant le château

Chapitre 8

Du folklore aux produits du terroir

" Les études sur la culture populaire se donnent pour objet leur propre origine. Elles poursuivent à la surface des textes, devant elles, ce qui est en réalité leur condition de possibilité : l'élimination d'une menace populaire. Il n'est pas étonnant que cet objet d'intérêt prenne la figure d'une origine perdue : la fiction d'une réalité à trouver garde la trace de l'action politique qui l'a organisée. "
Michel de Certeau, Dominique Julia, Jacques Revel, 1974[128]

Introduction

En 1995, la " Porte Royale " de Loches abrite un " musée du folklore ", également appelé " musée du terroir " ou " musée paysan ". Créé en 1925 par le folkloriste et érudit local Jacques-Marie Rougé, ce musée se veut la reconstitution d'un intérieur paysan du siècle dernier. Cette porte, ancienne tour de garde, longtemps utilisée comme cachot, renferme également une collection d'armes et d'objets divers. À quelques mètres, sur le chemin de ronde, la maison du peintre Emmanuel Lansyer[129], devenue musée après sa mort, expose ses toiles, quelques gravures et sa collection d'art japonais. Cet ensemble disparate, unifié par une visite guidée constitue, avant les transformations de 1997, le musée municipal de Loches. Je vais ici étudier les transformations de ce musée et leurs relations avec la prise en compte progressive du tourisme à Loches,

---

[128] Michel de Certeau, Dominique Julia, Jacques Revel, " La beauté du mort ", in Michel de Certeau, *La culture au pluriel*, Paris, Seuil, 1993 (1974), pp.45-72, p.59

[129] Emmanuel Lansyer est né en 1835 en Vendée. Après de médiocres études à Nantes, il devient élève d'un cousin architecte, puis monte à Paris chez Eugène Viollet Le Duc. Il suit ensuite les cours de l'Ecole Nationale de Dessin. En 1861, il rejoint Courbet qui a décidé d'ouvrir un atelier. Celui-ci, comme Viollet Le Duc, néglige ses élèves et l'atelier est dissous en moins de six mois. Lansyer entre alors dans l'atelier d'Harpignies. Avec son maître, il propose ses œuvres au salon des artistes français de 1863, et le suit au salon des refusés. La même année, il découvre la Bretagne, dont les paysages de bord de mer resteront sa principale source de son inspiration. Selon un article du quotidien Ouest France du 8 mars 1967, il fut " l'un des précurseurs du tourisme à Douarnenez ", le " Christophe Colomb " (sic) d'une côte sur laquelle il revenait tout les étés. Sa première médaille, au Salon des artistes français en 1865, et, dit-on, un achat par l'empereur Napoléon III de l'une de ses toiles, vont permettre à Emmanuel Lansyer de se lancer dans une carrière de peintre " officiel ", sans que les bouleversements politiques (il est né sous la Monarchie de Juillet; il connut deux républiques et le Second Empire) n'affectent la régularité de son travail de commande publique. Peintre extrêmement prolixe, auteur de plus de 1500 tableaux, Lansyer vécut (bien) de sa peinture puisqu'il a vendu 800 toiles de son vivant. Emmanuel Lansyer est mort à Paris en 1893, à l'âge de 58 ans. Si Emmanuel Lansyer vint quelquefois dessiner la Région, il ne résida jamais à Loches ; la maison sur les remparts était habitée par sa mère devenue veuve. Peut-être Lansyer a-t-il estimé que le seul moyen d'assurer la survie de son œuvre était de l'instituer dans une ville qui ne pouvait s'en trouver qu'honorée : il a légué à la Ville tous ses biens, objets, œuvres et collections, ainsi que sa maison familiale sur les remparts, sous l'expresse condition que celle-ci soit transformée en musée. Le musée Lansyer a été inauguré le 13 Juillet 1902, soit près de 9 ans après sa mort. Loches possède plus de 400 de ses toiles, ses carnets de croquis, et esquisses préparatoires. La ville a également hérité de sa collection d'objets japonais, de quelques œuvres, gravures, esquisses d'artistes connus tels que Piranèse, Delacroix, Corot, Harpignies, Théodore Rousseau, et même une gravure signée Victor Hugo.

tourisme qui nécessite la transformation de la présentation de “ l’identité locale ”, du “ traditionnisme ” aux “ produits locaux ”. À Montrésor, les commerçants tentent de s’adapter aux désirs des touristes qui veulent à la fois des “ produits locaux ” et des “ marques ”. La description d’une fête que le village considère comme spécifiquement locale permet de s’interroger sur la validité de la distinction entre authentique et non-authentique.

A- Loches, du musée paysan au “ tourisme professionnel ”

> “ Fleuron architectural de la Touraine du Sud, Loches, Ville d’Art et d’Histoire et classée parmi les “ plus beaux détours de France ”, est une Cité Médiévale d’exception. (…) La Cité Royale cache de nombreux trésors. (…) L’animation culturelle est artistique y est permanente. (…) Loches est également une ville de Terroir où la gastronomie va de pair avec notre passé : rillettes, rillons, Géline de Touraine, foie gras, fromages de chêvre, macarons, … sont les fleurons de cette terre où il fait bon vivre. ” Site *Internet* du Conseil général 2002

1- Composition et décomposition du “ traditionnisme ” au musée

a- Le musée comme marge

En 1995, le musée est, à Loches, le parent pauvre du tourisme culturel : il n’est pas un fleuron du tourisme régional, il ne possède pas la force patrimoniale des deux monuments qu’il côtoie. En 1993, plus de 90 000 visiteurs se sont rendus au château, 12 500 au musée[130]. Le nombre de visiteurs est assez stable : sauf période de troubles administratifs, il oscille entre 10 000 et 14 000 visiteurs depuis les années soixante. Il faut reconnaître que la nature des collections est *a priori* peu propice à allécher le touriste en mal de patrimoine. Le musée ne peut pas même se targuer d’une importance au niveau local : peu d’entrées si on le compare aux deux autres sites organisés pour la visite dans la ville, le Donjon et le Logis Royal; des Lochois qui ignorent jusqu’à son existence ; des élus qui le négligent quand il ne le méprisent pas ouvertement. La particularité du musée de Loches est que la majorité des visiteurs y pénètre en pensant entrer dans la cour du donjon ou du château. En 1995, les visiteurs sont, pour la plupart,

[130] Il convient cependant de préciser que, au classement des “ meilleurs ” taux de fréquentation, le musée de Loches occupe en 1993 la sixième place régionale, ce qui est plus qu’honorable, compte tenu de la taille du musée. Source : *Touraine au jardin des chiffres*, Tours, Observatoire économique d’Indre-et-Loire, 1996

des touristes égarés sur le chemin de la forteresse et du Logis Royal[131]. Il serait par conséquent artificiel d'essayer de comprendre les motivations qui amènent ici les visiteurs au musée, puisque la raison première de leur présence est une erreur d'orientation. Certains visiteurs restent après qu'on leur a expliqué ce qu'ils vont voir, d'autres, plus nombreux, font demi-tour. Selon les observations que j'ai réalisées en 1996, une grande partie des visiteurs qui choisissent de suivre la visite du musée reste parce qu'elle veut " tout faire " ou parce que la côte est dure jusqu'ici, " alors maintenant qu'on est là, on peut se reposer... ". Les catégories socioprofessionnelles semblent moins pertinentes pour comprendre qui reste et qui repart que la capacité de persuasion de la personne - guide ou caissière - qui accueille les visiteurs. Cette aptitude à " retenir " les visiteurs peut parfois tendre à diminuer lorsqu'une même personne répète pour la quarante fois de la journée, comme tous les jours de l'été que " non le château n'est pas ici, non, il ne vend pas de billets couplés[132], il faut choisir entre ici et les " donjon-château ", mais qu'ici aussi, il y a des choses très intéressantes à voir, comme, par exemple ... ". Il faut néanmoins nuancer ce propos. Il existe des visiteurs qui viennent volontairement et expressément au musée, même s'ils paraissent noyés dans le nombre des estivants à la recherche du patrimoine perdu. Certains visiteurs viennent à Loches uniquement pour voir les peintures d'Emmanuel Lansyer ou ses collections d'art japonais. Il s'agit là d'individus passionnés par une époque, un courant artistique ou qui viennent voir la production du peintre pour des raisons affectives, voire familiales[133]. La visite, parfois effectuée plusieurs fois, est également pour beaucoup le moyen de demander quelques conseils au responsable du musée sur la restauration ou

---

[131] Les observations qui suivent s'appuient sur une enquête et des entretiens menés en 1995 et 1996 dans le cadre d'un mémoire de DEA sous la direction de Marc Augé : Saskia Cousin, *Les portes de Loches*, DEA d'anthropologie sociale, EHESS, 1996

[132] Il faut préciser que la plupart des touristes visitent de suite le donjon et le château, incités en cela par le tarif du billet couplé (à peine plus élevé que pour la visite d'un seul des bâtiments : 20 francs pour un monument, 26 francs pour deux en 1996). Le billet du musée est lui séparé. (Cela pose un réel problème car son prix (20F) est considéré comme trop élevé par ceux qui viennent de voir la forteresse et le Logis Royal pour un prix à peine supérieur. Le conservateur réclame un billet unique depuis des années, mais on lui oppose l'éternel problème de la répartition des attributions. Pourtant, en 1935 déjà, la Commission du musée, avait, en présence du maire, accepté " le vœu déposé par le président du syndicat d'initiative, tendant à obtenir que le département d'Indre-et-Loire et la ville de Loches trouvent un terrain d'entente afin que soit crée un ticket unique donnant droit à la visite du Donjon, du château, de la Porte Royale et des musées Lochois " in *Compte Rendu de la Commission musée*, Rapport des secrétaires entre 1914 et 1950, 70 pages manuscrites.

[133] Par exemple, pour avoir un aperçu de l'œuvre du peintre dont l'arrière-grand-père acheta une oeuvre. Etant donné le caractère prolixe de Lansyer, ce dernier cas n'est pas aussi rare qu'on pourrait le supposer. Ils demandent souvent au responsable du musée quelques notions d'expertise ou de restauration pour l'œuvre qu'ils possèdent.

l'expertise de quelques œuvres, meubles ou objets anciens. Il faut également noter la présence des groupes scolaires, ceux que l'on appelle " le public captif ", et qui constituent une part non négligeable des entrées " hors saison ". Ils sont, l'été, remplacés par les groupes touristiques. Si les membres du groupe sont " captifs ", les organisateurs ont choisi le musée et organisé la visite au préalable, quelquefois parce qu'ils étaient venus une première fois en famille, " par erreur ".

En 1995, peu de Lochois sont déjà venus au musée, un certain nombre ignore jusqu'à son existence. En revanche, ceux qui le connaissent reviennent et l'utilisent souvent comme sortie dominicale, " pour promener les invités "[134]. Si l'on discutait autrefois " des musées " de Loches, tout le monde parle aujourd'hui du " Musée Lansyer " et/ou de la " Porte Royale ". Le " musée du Terroir " n'est signifié que dans les articles et brochures consacrés explicitement aux musées de la région[135]. Pour ceux qui connaissent l'existence des collections sans l'avoir visité, l'intérieur paysan semble ne constituer qu'un résidu poussiéreux, un fatras de vieilleries sans valeur. Il ne semble *a priori* intéresser personne, et surtout pas ceux qu'il est censé représenter. En 1995, d'un point de vue extérieur, au regard de la notoriété et de la fréquentation des colosses monumentaux qui s'élèvent à proximité de la porte et de la maison sur les remparts, on peut parler d'oubli. Oubli des œuvres, oubli des objets, oubli des hommes. Même les Lochois ont oublié jusqu'à leur existence, s'ils ne l'ont jamais appris[136]. Cependant, les lieux sont encore à ce moment bien le cadre d'un ensemble de relations pour le moins

---

[134] Si l'on peut comparer cette pratique dominicale à toutes les promenades où l'on digère un déjeuner en détaillant les beautés locales, " faire visiter " le musée, même par l'intermédiaire du guide, déplace quelque peu la structure des relations entre les hôtes. Par rapport à la fréquentation globale du musée et la population totale de la ville, la fréquentation du musée par les Lochois reste cependant très marginale. Il ne s'agit pas d'un problème d'information, dans les journaux locaux, des encarts sur les expositions estivales sont très fréquents. En 1994, le responsable distribua des prospectus sur le musée dans toutes les boîtes aux lettres, en soulignant que " le musée est gratuit pour les Lochois ". Or, seulement cinquante personnes résidant à Loches vinrent les mois suivants. Etant donné que le musée organise une nouvelle exposition tous les étés, on ne peut expliquer le caractère marginal de cette fréquentation par une lassitude qui résulterait de l'absence de renouvellement des collections. Le fait que ceux qui sont venus une première fois reviennent pratiquement toujours écarte de surcroît cette dernière hypothèse.

[135] On trouve au choix " Musée du Terroir ", " Musée paysan ", " Musée de folklore ", " Intérieur tourangeau ", " Collection d'objets des arts et traditions populaires ", et cela même si les brochures sont rédigées par le même organisme.

[136] On rejoint ici la thèse d'Octave Debary qui montre le travail d'oubli qu'accomplit l'écomusée du Creusot : L'écomusée permet de faire la transition entre l'usine en activité et le musée classique qui présente des objets devenus anodins. A Loches, le musée du terroir accomplit à merveille sa fonction d'enfouissement et d'oubli des traditions populaires locales, jusqu'à sa fermeture en 1997. Octave Debary, *La fin du Creusot ou l'art d'accommoder les restes*, Paris, CTHS, 2002 (sous presse)

vivantes, de cette vivacité domestique que ne peuvent comprendre les nomenclatures et catégories statistiques d'un service public à vocation culturelle.

b- Folklore tourangeau et arts d'Asie. Histoire d'une implantation

> " À l'unanimité, la Commission adopte comme local du musée le logement situé au-dessus de la porte du château occupé autrefois par le garde champêtre " *Rapport de la commission du musée,* 1921[137]

Le Musée du Terroir (nom de départ) ouvre au public en 1925, mais la grande majorité de ses collections est depuis plus de dix ans. En 1914, le guide " Loches et la région " note à propos de la porte Picois, soudée à l'hôtel de ville, que " dans l'une de ses salles, s'installe un Musée du Terroir. Il comprendra exclusivement des objets anciens et des vieux costumes du Pays Lochois (Ethnographie, traditions populaires ou folk-lore, autrement dit science de la vie du peuple) "[138]. En fait le musée de la porte Picois ne fut jamais ouvert au public pour cause de guerre, bien que " les documents furent soigneusement classés dans deux vitrines "[139]. Celui qui relate la création du musée est Jacques-Marie Rougé[140], généreux donateur " d'une collection d'ethnographie lochoise " pour le futur musée qui devrait comporter en outre des " objets traditionnels provenant des archives de la mairie " ainsi que " quelques dons "[141]. Jacques-Marie Rougé est déjà connu dans la région pour ses prospections archéologiques, plusieurs ouvrages ethnographiques, un recueil de poèmes intitulé *Au beau pays de la Touraine*, de nombreux articles ainsi que des *Contributions au folklore de la Touraine*. En 1912, il publie à Paris *Le parler tourangeau, région de Loches,* en 1931 paraît *Le Folklore de la Touraine*[142]. Avec l'évolution de la société rurale des années 20, il doit abandonner le statut de rentier du sol et d'intellectuel dilettante qui avait été le sien et devient conservateur-adjoint de la bibliothèque de Tours, poste qu'il occupe jusqu'à sa retraite.

---

[137] Compte Rendu des réunions de la Commission du Musée Régional du Terroir, 70 pages manuscrites entre 1914 et 1950.
[138] *Loches et la région,* Loches, Guide illustré publié par le syndicat d'initiative de Loches, 1914, p.21
[139] *Idem*, p.5.
[140] Il signe Jacques-Marie Rougé et non Jacques Rougé à partir 1912 afin, dit-il, de ne pas être confondu avec un homonyme tourangeau.
[141] *Op.cit..*, p.6.
[142] *Les Contributions* et *Le parler tourangeau* sont souvent cités, mais sans référence, et je ne parviens pas à retrouver l'ouvrage. *Le folklore de la Touraine*, Tours, Arrault et Cie, 1931

Il sera également responsable de l'office de tourisme de Loches[143]. Jacques-Marie Rougé consacra l'essentiel de son existence à recueillir les croyances et ce qu'il appelait les " pratiques traditionnistes ", à récolter " ces vieilleries, comme on prend à l'arbre qui meurt les derniers fruits ", et ce, afin d'aider " à poétiser la terre natale et à rendre plus vivace l'amour du pays "[144]. L'œuvre de Rougé est à rapprocher des régionalistes et des folkloristes qui, depuis la fin du XIXe siècle, ont produit des identités locales en cherchant à décrire et surtout conserver la trace des us et coutumes rurales. Ce courant fut bien souvent une tentative de riposter aux bouleversements de l'ère industrielle qui, venus de la ville, étaient perçus comme une perversion. En 1919, Jacques-Marie Rougé est nommé conservateur des collections du Terroir qui s'installent dans les " trois salles archaïques de la porte du château " où, " dans la salle principale, sous la retombée des voûtes du XIIIe siècle, un Lochois minutieux, M.A. Verna, [donne] libre cours à son infatigable zèle de " rangeur " méthodique "[145]. Le musée du Terroir de Loches est officiellement inauguré le 14 avril 1925. Les rapports de la Commission Musée, qui se réunit de manière irrégulière à partir de 1914, permettent de suivre l'évolution du contenu du, puis *des* musées jusqu'en 1950[146]. Les réunions avant-guerre concernent la constitution des collections avec la liste des donateurs. La Commission ne se réunit ensuite - ou du moins il n'en reste trace - qu'en 1921, lorsque est décidé le transfert des collections dans " le logement situé au-dessus de l'entrée du château, occupé autrefois par le garde champêtre de la ville "[147]. À partir de 1933, la principale occupation de la Commission est de chercher un espace susceptible de contenir les collections données

---

[143] Dans les sociétés savantes, les annuaires mondains et les dictionnaires biographiques de la région, il est successivement présenté comme " propriétaire ", " homme de lettre ", ou " publiciste ". Peut-être la perte d'une position sociale privilégiée orienta-t-elle son cheminement intellectuel d'ethnographe, d'écrivain, et de poète folkloriste.

[144] Jacques-Marie Rougé, 1907, cité in Daniel Schweitz, " L'oeuvre ethnographique de Jacques-Marie Rougé (1873-1956) ", *Bulletin de la Société Archéologique de Touraine*, Tome XLII, Année 1990, p.282. Ce discours s'inscrit dans ce qu'observe Florence Weber : " l'intérêt porté au folklore défini unanimement comme un " passé qui meurt " - sous nos yeux, ajoutait Lucien Febvre en 1939 – était rarement exempt d'intentions revivalistes ". Florence Weber, " L'ethnologie et l'Etat en France, des années trente aux années Cinquante ", inédit, comité d'histoire du Ministère de la Culture, groupe de travail " histoire des politiques du patrimoine ", p.5

[145] *Musée du Terroir de Loches*. Catalogue illustré, Tours, Imprimerie Tourangelle, 1926, p.6

[146] Date à partir de laquelle il n'y a plus de trace écrite de ces réunions dans un recueil spécifique. Le conservateur actuel qui est également responsable du musée Lansyer fait part de ses travaux en conseil municipal et constitue des dossiers thématiques sur les expositions temporaires qu'il met en place chaque année. Mais ces expositions et donc ces dossiers ne concernent plus que la partie qui occupe la demeure du peintre.

[147] *Compte rendu des réunions de la Commission du Musée Régional du Terroir*, 70 pages manuscrites entre 1914 et 1950. Toutes les citations qui suivent sont extraites de ce rapport.

par Louis Delaporte, découvreur d'Angkor[148]. On espère construire un musée colonial " dans le parc de la sous-préfecture ", c'est-à-dire à l'époque, le parc du Logis Royal; puis sur un terrain loué par le département à la ville, puis en agrandissant " le débarras situé dans le jardin du musée Lansyer ". Ce projet, rapidement abandonné, s'explique sans doute par " l'effet de mode " suscité par l'exposition coloniale de 1931. En 1935, les élus choisissent la solution la moins onéreuse, qui consiste à véritablement " caser " la collection d'Art khmer dans le débarras susmentionné et dans le musée Lansyer :

> " La Commission voit que malgré l'installation Delaporte, tous les tableaux de Lansyer, ont pu, grâce aux excellentes mesures prises par monsieur Masson, être exposés à nouveau ; en outre, des toiles ignorées ont pu être révélées au public. " *Compte Rendu des réunions de la Commission du Musée Régional du Terroir*, 1935[149]

Après interruption pour cause de guerre, le ton du compte rendu de la Commission qui se réunit un 1947 a radicalement changé.

> " La commission a trouvé un ensemble hétérogène de bâtiments constitué par une ancienne maison d'habitation du XIXe siècle, et un édifice militaire des XIe et XVe siècle qui abritent en effet - un musée du Terroir, - un musée d'Art khmer et - un musée de peinture comprenant des œuvres du XIXe siècle auxquelles s'ajoutent un certain nombre de bibelots et objets d'Art de provenance et d'époques diverses. " *Compte Rendu des réunions de la Commission du Musée Régional du Terroir*, 1947

Ce changement de ton ne s'explique pas par un changement des hommes : les membres de la Commission sont restés les mêmes. La personne qui rédige le rapport en 1947 est présente dans la Commission depuis le début des années trente. Seul Jacques-Marie Rougé semble définitivement parti. L'étude des comptes rendus de la Commission permet d'observer une nouvelle problématique, celle de l'exposition pour un public, alors qu'avant-guerre, c'était la conservation qui était au centre des discussions. Les remerciements, les congratulations et les discours d'autosatisfaction omniprésents dans les comptes rendus d'avant-guerre ont disparu. La Commission d'avant-guerre raisonnait tout entière sur le principe de l'économie de l'espace (en adoptant " un mode de classement " (1935) qui permette d'intégrer le plus d'objets et de toiles au mètre carré), de la thésaurisation des savoirs et des arts par des objets, pensés comme des séries discontinues de dons à accumuler et à conserver au moindre coût. La nouvelle

---

[148] Ces collections - essentiellement des moulages - prêtées par le musée du Trocadéro seront ensuite récupérées par les héritiers de Delaporte. Il existe aujourd'hui un projet d'exposition de ces moulages au Logis Royal, comme en 1935.

[149]. *Compte rendu des réunions de la Commission du Musée Régional du Terroir*, *idem*

commission dénonce le caractère hétérogène des présentations, s'insurge de son incohérence et parle déjà " de mieux mettre en valeur ". Son objectif n'est plus la conservation au moindre coût, mais la présentation au public. L'on s'intéresse à la réorganisation des pièces du musée Lansyer, à la réfection des sanitaires, à l'embellissement du jardin, ou encore au changement d'une plaque signalétique peu esthétique. La commission se préoccupe de l'image que le musée peut donner de lui-même. Le souci n'est plus de " sauvegarder le folklore " mais d'exposer des objets et des œuvres avec une préoccupation muséographique et esthétique.

> " Il aurait lieu de faire disparaître du musée ou tout au moins de reléguer dans ses combles quelques œuvres d'Art d'une valeur douteuse qui ne servent qu'à encombrer les salles et à exciter la risée d'un public averti ". *Compte Rendu des réunions de la Commission du Musée Régional du Terroir*, 1947

En 1947, Le musée opère son premier tournant touristique : il ne s'agit plus seulement de conserver les restes des traditions comme le voulait Rougé, mais de présenter des œuvres pour les touristes. À partir de ce moment, les collections sont considérées comme un moyen de montrer la ville. On aménage les salles selon cette conception.

> " Dans la salle du rez-de-chaussée seraient uniquement des vues de Loches et de la Région, afin de permettre aux touristes pressés d'avoir au moins une vision de ce que le talent de Lansyer a pu donner lorsqu'il était inspiré par les paysages lochois. " *Compte Rendu des réunions de la Commission du Musée Régional du Terroir*, 1947

Les modalités d'exposition des objets du terroir et des œuvres de Lansyer ne changent pas pendant presque cinquante ans. En 1995, les tableaux de Loches et de sa région sont toujours exposés dans la première pièce du musée. Les moulages d'art khmer ont été récupérés par les héritiers de Delaporte et remplacés par les collections d'objets d'art japonais de Lansyer, ses estampes, ses laques et ses kakémonos, ainsi qu'une très remarquée armure de Samouraï. Toutefois, si en 1995, la ville se préoccupe de plus en plus de son image touristique, les collections du musée n'ont plus qu'un caractère extrêmement marginal dans ce qui est considéré comme le patrimoine à valoriser. Du musée du Terroir ne subsiste qu'une " Salle d'armes " et la " Reconstitution d'un intérieur tourangeau du XIXe siècle ". Début 1996, le maire de Loches m'explique que " le musée n'a aucun intérêt "[150].

c- La visite du musée paysan, petite transgression domestique

[150] Jean-Jacques Descamps, entretien 1996

En 1995, le musée Lansyer et le musée du terroir, tous deux municipaux, font l'objet de visites guidées par des guides sans formation spécifique, et en particulier, Raphaël, employé municipal faisant fonction de conservateur. Si le musée est imbriqué, intriqué, dans des configurations spatiales, administratives, politiques et économiques, il possède en son sein d'autres dynamiques de structuration des espaces et des échanges, grâce à la visite guidée, mais aussi aux activités annexes des guides. Le musée de Loches, institution publique à vocation culturelle, est organisé et utilisé comme un espace domestique. Raphaël, fils de peintre, et sa femme, également guide du musée, habitent avec leurs enfants dans une partie de la maison du peintre Emmanuel Lansyer, l'autre étant consacrée à l'exposition de ses œuvres. L'été, le couple est aidé par une dame qui tient la caisse et par Anaïse, qui, depuis 1988, fait les visites tous les étés. Elle a succédé à sa grand-mère qui était également guide du musée.

Habituellement, la cohérence d'une exposition se pense au niveau de l'organisation spatiale des œuvres ou des objets, avec ou sans l'aide médiatrice de panneaux explicatifs, indicatifs ou démonstratifs. Ici, rien de tout cela, le musée se caractérise au contraire par l'apparente disparité de ses objets et de ses lieux, une porte et ses tours, une maison de famille, les œuvres d'un peintre oublié et ses japonaiseries, quelques armes hétéroclites, un presse-purée antique et trois coiffes tourangelles. Pourtant ce musée a un sens, une signification et une orientation. Ce sens se donne à travers la parole d'une visite guidée et obligatoire. Celle-ci permet notamment d'observer, par le biais des discours formalisés mais surtout de l'interaction verbale qu'ils favorisent, les relations entre les personnes et les espaces visités. Au cours de mes séjours à Loches en 1995 et 1996, j'ai pu assister à de nombreuses visites, depuis les hésitations des visiteurs à l'entrée de la citadelle jusqu'à leurs remarques quand ils quittaient le musée. Du point de vue des visiteurs, la visite apparaît comme un rituel agrégatif où, salle après salle, ils sont conquis par la capacité des guides à créer des liens entre les personnes présentes, en prenant pour prétexte les objets disparates. Pour les guides, la visite est un moyen chaque fois renouvelé de s'approprier l'espace et d'enrichir leur discours des souvenirs des visiteurs qu'ils provoquent. Plus soucieux de mémoire que d'histoire, ils trouvent dans une paire de bottes, une poêle à marrons ou un vieux sabre assez d'anecdotes pour fasciner certains visiteurs et entraîner des discussions inépuisables sur l'amidonnage des bonnets du dimanche. Il n'existe pas de visite écrite, tout juste une trame à partir de laquelle les guides brodent les anecdotes racontées par les visiteurs de

la précédentes visite. Ce qui compte n'est pas la véracité historique mais la capacité de chacun à provoquer chez les visiteurs des souvenirs communs. À travers les récits anecdotiques organisés autour des paysans de cire, des bonnets du dimanche, de la poêle à marrons ou des vieux fusils, la visite en elle-même se constitue en monument pour les visiteurs : elle prend une fonction mémorielle et suscite chez les visiteurs, locaux notamment, mais non seulement, remarques, souvenirs, discussions sur les usages de leurs parents et grands-parents.

Par le caractère domestique que lui donnent les guides, le musée constitue en quelque sorte une antithèse de ce qui fait l'image de marque de Loches à " l'extérieur ", c'est-à-dire l'aspect monumental de son patrimoine historique bâti. Mais, en 1996, lorsque la ville se met véritablement " au tourisme ", les manières de faire mises en place par les guides pour donner une cohérence à l'ensemble hétéroclite des collections jurent avec la nouvelle stratégie touristique de la ville. Au musée, rien de grand, rien de monumental, rien de nouveau. De plus, le musée étant laissé presque à l'abandon par la municipalité depuis des années, Raphaël a pris l'habitude de se " débrouiller " tout seul, pour préparer une exposition annuelle et faire des recherches sur Lansyer. Il était aidé par la secrétaire générale de mairie, présidente de l'Association des amis d'Emmanuel Lansyer qui quitte la mairie en 1997. Il en résulte une forme de domestication des lieux qui déplait fort au nouveau maire adjoint à la Culture. La venue d'un éditeur intéressé par les œuvres de Lansyer et la volonté d'avoir un lieu culturel municipal décide la mairie à transformer totalement le musée Lansyer, pour en faire " une maison de peintre ". La mairie fait appel à un cabinet de scénographie qui métamorphose totalement l'espace. Raphaël et sa famille sont priés de déménager. On passe d'un accrochage peu modifié depuis le XIXe siècle à une " authentique " maison de peintre du XIXe siècle créée en 1997. Les visiteurs achètent désormais leur ticket à Raphaël installé derrière une banque, là où se trouvait avant sa cuisine ; ils peuvent ensuite assister à un diaporama sur la vie de Lansyer et déambuler librement : la " voix de Lansyer "[151] se déclenche lorsqu'ils pénètrent dans chaque pièce. L'ancien guide et conservateur surveille leurs déplacements depuis sa banque d'accueil, grâce à des moniteurs vidéo. Il semblerait que le dispositif ne soit pas perçu comme des plus propices aux échanges et le nombre de visiteurs est moins important qu'avant la

[151] Il ne s'agit évidemment pas de la véritable voix de Lansyer, mort en 1893.

rénovation. Le jardin a été réaménagé, la signalétique a été changée : on ne visite plus le " musée Lansyer " mais la " Maison Lansyer ". Le musée du terroir est fermé.

2- La constitution d'une identité locale touristique

a- " traditionnismes " et " particularismes "

> " Touristes hâtez-vous, le visage du vieux lochois n'aura pas toujours un aspect aussi purement poétique et un sens " particulariste ". Déjà, des costumes de femmes, il ne reste plus que le riant bonnet paillé... Il donne encore aux filles de chez nous, avec son fond brodé de roses, le charme d'une fleur qui marche... Et cette vieille cuisine lochoise, et ce vestige dernier du vêtement lochois, ne valent-ils pas tout ce qui se fait à l'instar de la grande ville cosmopolite? Tous les charmes, toutes les attirances, le passé géologique et préhistorique, les sites, les châteaux les villes anciennes, l'esprit des campagnes encore ethnique; l'expressif " parler François " ne permettent-il pas d'affirmer la formule qui a été donnée aux Etats généraux du Tourisme, à Paris, le 16 Octobre 1913, et qui reste ainsi exprimée : le pays où se rencontre la grâce de trois vieilles provinces : Berry, Poitou, Touraine, LE LOCHOIS EST UN CENTRE D'ART ET DE TRADITIONS. " Jacques-Marie Rougé, *Loches et la région,* 1914[152]

Les folkloristes, que Jacques-Marie Rougé nommait les " traditionnistes " voulaient sauvegarder les vestiges des croyances, des us et des coutumes d'un milieu rural qu'ils considéraient menacés dans leur " intégrité " par l'évolution de la société. " L'esprit des campagnes est encore ethnique " affirme Jacques-Marie Rougé en 1914. Pour ses fondateurs, la finalité du Musée du Terroir (ou Musée du Folklore) ait de montrer, à travers quelques objets-traces, les particularités de la vie domestique locale, afin d'aider " à rendre plus vivace l'amour du pays "[153]. Toute l'œuvre de Jacques-Marie Rougé consiste à affirmer ces " particularismes " : " il se dégage de l'âme paysanne une originalité réelle et une poésie surprenante "[154]. Pourtant, peut-être parce que la Touraine est déjà industrialisée quand les régionalistes commencent à vouloir sauver quelques traditions, il affirme lui-même à plusieurs reprises que ce qu'il observe ne présente plus de " particularisme ".

---

[152] *Loches et la région, 1914, op.cit..*, p.1. Les majuscules sont des citations ; c'est moi qui souligne

[153] Jacques-Marie Rougé, 1907, cité in Daniel Schweitz, " L'œuvre ethnographique de Jacques-Marie Rougé (1873-1956) ", *Bulletin de la Société Archéologique de Touraine*, t.XLII, 1990, p.282

[154] Jacques-Marie Rougé, *Le folklore de la Touraine*, Tours, Arrault et Cie, 1943 (1931), p.1

> " La Touraine ne possède plus de costumes particularistes. (…) Cependant, dans les armoires paysannes et dans quelques musées sont conservés vêtements et coiffures des anciens, reliques du passé. " Jacques Marie Rougé, 1931[155]

Le Val de Loire, souvent vanté pour la " pureté " de son langage, présente, à l'instar de toute région, des différences qui dépendent surtout de la classe sociale du locuteur. Il paraît néanmoins vrai que les expressions des gens des campagnes sont bien souvent du vieux français, et non pas des parlers différents du français. S'ensuit le raisonnement suivant, tenu par l'ensemble des folkloristes, mais non seulement : puisque l'on parle en Touraine une langue proche de l'ancien français, c'est que le berceau de la langue se trouve en Touraine.

> " Les bons tourangeaux sont simples comme leur vie... ; leur langage est le plus pur français, sans lenteur, sans vitesse, sans accent; le berceau de la langue est là. " *Alfred de Vigny, Cinq-Mars, 1827*

Pour appuyer cette idée, Jacques-Marie Rougé cite " un docteur Tolet, jadis renommé à Lyon ", qui aurait écrit cette phrase en 1569 :

> La langue grecque a son atticisme ; l'italienne son toscan ; l'espagnole son castillan ; la française, le vieux parler " tourangeois ", lequel, le temps passé se disait la cresme de la langue françoise. " Jacques-Marie Rougé, *Le folklore de la Touraine*, 1931[156]

Le vieux tourangeau est présenté comme le langage de Rabelais, donc, comme la survivance du vieux français. Les ouvrages et les discours voulaient au départ s'adresser à ceux qui laissaient ainsi " perdre " leurs traditions ; pour Rougé, il s'agit de " se connaître soi-même ", puisque les traditions disparaissent.

> " Le folklore puise sa raison d'être dans la pensée des philosophes anciens : connais-toi toi-même. En effet, le Folklore doit être, avant tout, l'étude racique d'un pays et d'une époque. Son but est simple. Le folkloriste se préoccupe uniquement d'exposer et de conserver ainsi les traditions populaires ; partout ne disparaissent-elles pas ? (…) Aussi, (…) ce folklore, bien qu'incomplet, pourrait-il s'intituler : le *Testament de la vieille Touraine*. " Jacques Marie Rougé, 1943[157]

Il faut distinguer ce que Rougé appelait le *traditionnisme*, c'est-à-dire " le vieux parler ", les modes de vie et les croyances rurales de l'ère préindustrielle (avec les aspects matériels de la vie paysanne qu'il tenta de restituer au Musée du Folklore) et l'identité bientôt revendiquée qui intègre tout ce qui, du point de vue extérieur, peut caractériser

---

[155] *Idem*, p.11.
[156] *Op.cit..*, p.213 Il est permis de douter de la véracité de cette citation.
[157] Jacques-Marie Rougé, *Le folklore de la Touraine*, Tours, Arrault et Cie, 1943 (1931). Je ne sais si cette note date de 1931 ou de 1943. C'est la seule allusion à la notion de race que j'ai rencontrée chez cet auteur. Les italiques sont citations ; c'est moi qui souligne.

la région. Cette identité est conférée par ceux - régionalistes et érudits locaux - qui veulent se présenter à la fois comme les défenseurs de la mémoire d'une collectivité inventée en communauté particulière et comme les promoteurs d'une identité présentée comme locale et unique, pour d'autres, pour le tourisme. La " pauvreté " du folklore va être compensée par la production d'une identité construite par et pour le regard des " autres ". Si le " particularisme " n'admettait pas la présence des traces de la " grande histoire " qui parsèment la campagne lochoise, la promotion d'une identité locale, parce que qu'elle s'adresse à l'étranger, au voyageur, au touriste, va au contraire en faire un point central de son affirmation. Ce qui est intéressant est que ce passage ne correspond pas à un changement des producteurs de discours : ce sont toujours les mêmes personnalités qui écrivent sur Loches et le Lochois au cours de ce siècle, soit principalement Jacques-Marie Rougé, l'instituteur érudit André Montoux, le médecin-écrivain Jean Raust et enfin Bernard Briais. Lorsque l'on examine la bibliographie de Rougé, on s'aperçoit qu'il a publié autant d'ouvrages à destination touristique que d'ouvrages à prétention folkloriste[158]. Cette irrésolution entre l'opposition à la " grande histoire " et son intégration dans le discours est remarquable dans le guide illustré *Loches et sa région*, édité en 1914. Après moult détails sur les " temps

[158] La liste de ses ouvrages classés par genre lors de la deuxième publication du *Folklore de la Touraine*, en 1943 répertorie un ouvrage dans la rubrique " folklore ", deux en " géographie pittoresque ", un en " histoire ", trois en " poésie ", deux en " roman ", deux en " théâtre ", trois en " tourisme ", et un en " vulgarisation historique, folklorique et géographique ". L'ouvrage classé dans cette dernière catégorie s'intitule *Aux beaux pays de la Touraine*, et est corédigé avec un instituteur et un inspecteur de l'enseignement primaire. Cet ouvrage est une anthologie de textes, classés par mois. Anne-Marie Thiesse considère cet ouvrage comme un manuel et le cite à l'appui de ses analyses de l'inculcation aux enfants du folklore et des " Petites Patries " : " Les manuels des années 1930 fournissent une copieuse documentation folklorique aux écoliers. Ainsi le manuel *Aux beaux pays de la Loire*, publié en 1936 et préfacé par Maurice Genevoix, offre des dizaines de pages de texte et d'iconographie sur les vieux métiers, les traditions, les coiffes, légendes proverbes locaux, etc. " Anne-Marie Thiesse, " Petite et Grande Patrie ", in Jacques Legoff, (dir.), *Patrimoines et passions identitaires Actes des entretiens du patrimoine, Théâtre national de Chaillot, paris, 6, 7 et 8 janvier 1997*, Paris Fayard et éditions du patrimoine, 1998, pp.71-86, p.83. Le problème est que, dans l'édition que je possède, datée de 1947, cet ouvrage n'est absolument pas présenté comme un manuel scolaire et la préface de Maurice Genevoix est une invitation au tourisme, elle commences par ces mots : " Le temps n'est pas si loin où le " Français moyen " ignorait les agences de voyages et les croisières d'avance tarifées, pourboires compris. En ce temps-là pourtant, il lui arrivait de voyager. (…) Aussi longtemps que j'ai flâné aux pages du livre que voici, il m'a semblé que je me reprenais à vivre l'un de ces voyages enchantés ; et plus vivement que tous les autres, le premier, le plus radieux. " Maurice Genevois, " préface ", J.-M. Rougé, A. Dupuis, E. Millet, *Aux beaux pays de la Loire*, Tours, Arrault, 1947, pp.5-7, p.5. Cela impliquerait que, entre l'édition de 1936 (que je n'ai pas retrouvée) et l'édition de 1947, le manuel scolaire s'est transformé en ouvrage de " vulgarisation historique, folklorique et géographique ", auquel a été ôtée toute référence au monde scolaire. Cela impliquerait également que, en 1936, Maurice Genevoix s'adressait aux écoliers comme s'ils devaient découvrir leur " Petite Patrie " à la manière de voyageurs, de touristes. Il est en effet peu probable que l'on ait demandé à l'académicien de faire une nouvelle préface, sans que cela soit mentionné.

protohistoriques ", puis les ruines romaines de ces " solides bâtisseurs ", le futur conservateur du musée du Terroir note : " Du VIe au XVIe siècle, le pays se couvre de châteaux, de bourgs, de villages fortifiés, d'églises "[159]. Pas un mot encore sur l'histoire royale, une brève énumération plus loin des rois qui passèrent par là faisant " fleurir cet admirable Gothique français et cette sobre Renaissance qui sont les plus nobles parures de notre Nation ", laissant " l'empreinte de la main française, tantôt lourde comme celle d'un Foulques Nerra, tantôt perfide comme celle d'un Louis XI, parfois douce comme celle d'Agnès Sorel ". Puis il ajoute " À toutes ces beautés reflétant un art que l'on doit vénérer, surtout parce qu'on ne peut l'imiter, il faut ajouter la beauté réelle du présent et se pénétrer de cette idée simple que rien n'est beau comme un jeune front qui porte des bijoux anciens "[160].

Jacques-Marie Rougé, fervent " traditionniste " tente ici de marier l'histoire - dont il sait que les vestiges constituent déjà la raison première de la venue des touristes - et le folklore, pour la défense de ce dernier. Son " jeune front qui porte des bijoux anciens " et ses divers appels à la revivification des costumes locaux rappelle l'entreprise de Frédéric Mistral. On pense notamment à la *Fèsto vierginenco*, ou fête parthénienne, de 1904 dont l'objectif était de réunir les jeunes filles qui portaient le costume afin d'encourager publiquement son maintien[161]. Dans les notes préliminaires de son *Folklore de la Touraine*, Rougé salue d'ailleurs la mémoire de Frédéric Mistral, comme il remercie pour ses conseils Van Gennep[162]. La " grande histoire " apparaît comme extérieure aux Lochois, c'est la trace d'une " main française ", une " parure de la Nation ". Le touriste doit savoir apprécier en revanche " la beauté réelle du présent ", justement parce que celle-ci constitue un " particularisme " à même de l'intéresser en fournissant une alternative à " la grande ville cosmopolite ". Il n'y a pas de véritable distinction entre la ville de Loches et la campagne environnante. Loches fait partie du " Terroir " qui s'oppose à la " grande ville cosmopolite ". Aujourd'hui encore,

---

[159] Jacques-Marie Rougé n'est pas le seul à avoir écrit sur Loches, mais au carrefour du régionaliste ethnographe, de l'érudit tatillon, du poète nostalgique, et du promoteur enthousiaste, il fut longtemps omniprésent.

[160] *Loches et la région*, *op.cit..,* p.11

[161] Sur Mistral et le Félibrige, la littérature est abondante. A propos de la " fête parthénienne ", voir par exemple Danièle Dosseto, " L'aire du vêtement arlésien ou comment le volontarisme refaçonne l'espace culturel ", in Christian Bromberger et Alain Morel (sous la dir. de), *Limites floues, frontières vives*, Paris, Mission du patrimoine ethnologique, MSH, 2001 pp.111-136

[162] *Le folklore de la Touraine*, *op.cit..*, pp.XI-XII

l'évolution de la population[163] actuelle et la structure des réseaux de sociabilité sont plus proches de ce que l'on peut observer au sein de la société rurale que dans une ville.

b- Le pays des èves calmes, la terre des ondulations molles

> " Les mœurs de nos bons aïeux étaient simples comme leur patois et celui-ci paraissait fait pour peindre la simplicité et la bonhomie. " Lettres à Grégoire, 1790-1794[164]

Au début du siècle, la production d'une identité locale des lieux et des hommes est déjà intimement liée au besoin de présenter une image synthétique à " l'autre "[165], en même temps que de lui en signifier le caractère unique. La " tradition " louée par Rougé parce qu'elle ne s'intéresse qu'au particulier et au distinctif, tend vite à se confondre avec le pittoresque. Le regard des régionalistes sur ce qui faisait la spécificité de " leur " terroir a donc contribué à produire une identité pittoresque à destination du voyageur. Ce pittoresque résulte du passage de la revendication " traditionniste " à l'apparition des représentations liées explicitement au tourisme; avec la production de stéréotypes régionaux et des signes emblématiques[166].

Et si le régionalisme a continué dans les ouvrages locaux, celui qui installera bientôt des fourches paysannes sous les voûtes XIIIe siècle de la Porte Royale se trouve déjà en porte-à-faux en 1914, quand il vante ainsi les mérites des hommes de son pays dans un guide touristique. Dans le même guide, une autre personnalité propose en effet un circuit des sites du château, (Logis Royal-église-forteresse) avec arrêt sur des points de vue identiques aux guides actuels. Jacques-Marie Rougé insiste sur le caractère mortel de traditions que l'on doit venir goûter avant qu'elles ne disparaissent, mais bientôt - déjà -, l'accent est mis, au contraire, sur la permanence des lieux et l'impassibilité des hommes.

La position centrale de la Touraine, la circulation sur la Loire ont toutefois depuis longtemps mêlé les " particularismes " et les habitants du Lochois ne semblent pas avoir

---

[163] L'évolution au cours du siècle suit plus le processus de désertification des campagnes que celui de l'urbanisation.

[164] Lettre à Grégoire sur les patois de France, 1790-1994, Genève, Slatkine, 1969 (1880), Cité par Michel de Certeau, *La culture au pluriel*, op.cit., p.50

[165] Image synthétique comme synthèse et comme artifice, artefact.

[166] Comme le montre Catherine Bertho-Lavenir dans " La géographie symbolique des provinces. " *Ethnologie Française 1988 / 3 : Régionalisme*, pp.276-282

fait montre d'une revendication identitaire[167] suffisante pour les érudits locaux et pour les élus, qui les enjoignent à revendiquer plus haut une " identité locale ". Certains commentateurs qui y voient un " esprit des centres ", centre de la Nation et longtemps lieu du pouvoir royal qui, depuis le XIIIe siècle, ne connut pas d'ennemis contre qui faire front, c'est-à-dire exister en tant que peuple, communauté linguistique, ethnie. Si l'on regrette le manque d'affirmation identitaire des gens, on leur confère une sorte d'attachement atavique et on fait référence au climat, comme si celui-ci déterminait leur caractère. Puisque les Lochois, comme les Tourangeaux, n'ont, semble-t-il, pas l'habitude de revendiquer fortement une identité collective, ceux qui les étudient et ceux qui les dirigent vont se charger d'affirmer et/ou de stigmatiser une " spécificité ". Ce sera l'indolente placidité.

> " C'est un fait que, lorsqu'ils vaquent à leurs occupations habituelles, on ne les voit pas souvent " cori ", les gens du val. " Y'a pas presse... On a bin l'temps... La fouée est pas su l'pont! " disent-ils. Et nombreux sont les mots de leur vocabulaire qui, en parlant du prochain, bien sûr!, accusent cette lenteur d'action mesurée, proche d'un doux farniente ". *Touraine-Orléanais,* 1980[168]

La ville de Loches est louée et décriée à la fois pour sa légendaire tranquillité, elle fut, paraît-il, réputée pour ses cures de sommeil[169]. Les régionalistes revendiquent comme un trait caractéristique la paisible impassibilité des hommes et des lieux, jugée d'un pittoresque touchant.

> " Là, dans des vallons peu connus et des sites ignorés, la vieille âme française semble assoupie au fond des petites villes, le long des " coulées " et des combes champêtres, au bord des rivières et parmi le calme mystérieux qui rode autour des ruines. (...) Le Lochois pourrait s'appeler la Terre des ondulations molles et les pays des èves calmes ". Jacques-Marie Rougé, *Loches et la Région,* 1914[170]

" La terre des ondulations molles et le pays des èves calmes. " L'image prête à sourire lorsque l'on se souvient qu'une loche est au choix un petit poisson qui vit dans l'Indre ou bien encore une limace. Cette figuration représentation du Lochois comme placide et

---

[167] Quand on discute de l'idée de communauté avec les Lochois, tout au plus les habitants se souviennent-ils que l'on se sentait Lochois le temps d'une rixe avec " la bande de Beaulieu ", du nom de Beaulieu-les-Loches, la petite commune collée à Loches. Mais ce n'est pas assez pour produire une identité commune, même si les rancœurs sont parfois persistantes. Les élus ont officialisé la réconciliation en 1996 en en brisant un mur factice, pacte intercommunal oblige, ce qui n'empèche pas les querelles politiques de perdurer.

[168] Suit une page d'expression autour du thème de l'indolence et de la lenteur. Maurice Davau (dir.), *Touraine Orléanais*, Le puy, Christine Bonneton Editeur, 1980, p.180

[169] Un certain Docteur Liebault aurait, au début du XXe siècle, ouvert à Loches un somnarium.

[170] *Op.cit.*, p.8

légèrement indolent est persistante : on la retrouve aujourd'hui dans certains discours politiques, ou dans la presse.

> " Tout de même, on aurait pu imaginer mise en scène plus excitante pour mettre en valeur les trésors d'une ville dont la réputation doit tant aux frissons d'un adultère royal et au romantisme d'une héroïne morte en mettant au monde son quatrième bâtard capétien après avoir traversé la moitié de la France pour prévenir le roi du complot qui se tramait contre lui. " Oh, vous savez, ici, a soupiré l'aubergiste, c'est la Touraine ! Les gens se contentent de ce qu'ils ont et les choses bougent doucement. Et puis, il y a tellement à voir. " Surtout ne pas pousser du col, ne pas donner l'impression de faire plus que son voisin. " *L'équipe*, 1997[171]

Les personnes extérieures à la région qui s'installent dans le Lochois notent l'absence d'une revendication identitaire. Les nouveaux venus que j'ai interrogé à Loches et à Montréosr s'étonnent de ne pas être considérés comme des " étrangers ", ils indiquent que c'est leur fonction sociale plus que leur origine géographique qui détermine leur intégration. Pour les élus, peut-être parce qu'ils se voudraient les représentants d'une communauté mieux identifiée, cette absence de revendication est presque regrettée.

> " Le sentiment d'identité locale, il existe chez les gens. (…) Je crois que les Tourangeaux ne sont pas des gens expansifs donc c'est vrai que par rapport à d'autres régions… En Provence, dans le Pays basque, la Bretagne, c'est un sentiment très fort. C'est vrai que la Région Centre, on pourrait avoir l'impression que ça n'existe pas. En fait ça existe, ça ne se traduit pas de la même manière, je ne le regrette pas mais j'aimerais beaucoup qu'ils soient comme les Provençaux, les Basques ou les Bretons en la matière, mais ça existe quand même. " Le maire adjoint à la Culture de Loches, entretien 2000

> " Le Pays basque, c'est une identité - une identité basque c'est vrai -, mais une identité forte qui fait qu'il y a encore beaucoup de monde qui vit dans l'espace rural. C'est presque le bon exemple, l'identité basque. (…) Nous on n'a pas trop ça, c'est bien le problème. (…) Il y a eu des courants migratoires très fort. Ce qui fait qu'on a une perte d'identité. Le conseiller général du Canton de Loches, président de la communauté de commune, entretien 2000

De tels discours ne peuvent se constituer sans interaction aucune avec les représentations et les pratiques de ceux qui en sont l'objet, les Lochois. Si j'en crois mes entretiens, le point commun des Lochois jeunes ou vieux qui sont restés à Loches semble être leur capacité à se sentir " bien chez eux " ; comme si les individus, sans être reliés entre eux par un sentiment communautaire, étaient liés à leur localité mais ne ressentaient pas le besoin de le revendiquer.

c- Placidité versus professionnalisme

[171] Pierre Michel Bonnot, " Sacré Loches. De Loches (Indre-et-Loire), une étape comme une autre ", *L'équipe*, 1997

Le processus de production d'une " identité touristique " et ses avatars symboliques peuvent s'observer à travers l'analyse de l'évolution des discours divers sur le même et l'autre culturel à Loches. Alors que tous les prospectus touristiques louent (au sens de louanges mais aussi de location) une " ville-monument ", mais également " un havre de paix et de douceur de vivre ", " avec le calme en plus "[172], on reproche aux Lochois de se laisser vivre et de se caractériser par une incapacité chronique pour l'action efficace et énergique. On dit que " c'est parce que l'air est trop doux ".[173]

L'accent porté sur le calme et le caractère " préservé " de la " Touraine du sud " permet de se démarquer des " traditionnels châteaux de la Loire " très - trop – prisés. Puisque le tourisme de groupe est compliqué à Loches (Les tours opérateurs ont peur de perdre leurs ouailles en ville - ce qui n'est pas le cas, évidemment, quand il n'y a pas de ville autour du château -), puisque à peine un dixième de " la masse " qui emprunte le circuit des châteaux de la Loire[174] daigne descendre les quelques quarante kilomètres qui séparent Loches de la Loire, le caractère tranquille des lieux devient un argument de première importance pour un public que l'on veut attirer. Les touristes pressés sont ouvertement méprisés, les brochures et les discours vantent la possibilité de prendre ici le temps de voir et de goûter aux plaisirs paisibles de la ville fortifiée.

Tout se passe comme si les Lochois semblaient alors pris dans une injonction paradoxale : on leur demande de donner une impression d'impassible quiétude tout en fournissant tous les efforts possibles pour s'adapter aux pratiques et habitudes des touristes : par exemple, lorsque l'on est restaurateur, rester ouvert pour servir à dîner à six heures aux Anglais, à neuf ou dix heures aux Parisiens. On voudrait éradiquer des habitudes, que l'on présente comme un " caractère spécifique " en même temps que l'utiliser comme argument touristique. Outre leur indolence, le principal grief fait aux Lochois par les responsables politiques et professionnels est " leur manque de professionnalisme touristique ". Le maire explique que pour transformer les commerçants Lochois en " professionnels du tourisme ", " il faut trouver des moyens qui les stimulent, qui les enferment, qui les enchaînent ".

---

[172] Expressions extraites des prospectus du Comité départemental du tourisme et du Comité du Val d'Indrois, 1996 et 1998

[173] " *Plus me plaît la douceur angevine...* " avouait Du Bellay!

[174] Bien que situé à moins de 40 km au sud du circuit classique des châteaux la Loire, Loches comptabilise dans ses monuments principaux à peine 10% des entrées du château le plus proche et le plus visité, Chenonceaux.

> “ Les professionnels, ici, quand ils ont fait leur chiffre d’affaire de la semaine, ils ferment, ils se foutent de savoir si les touristes trouvent quelque chose ou pas. Les magasins ferment à six heures et demie parce que madame a besoin d’aller acheter ses carottes et ses salades. Il n’y a pas de professionnels du tourisme ici. J’ai trouvé que c’était à la fois difficile de faire connaître et de faire venir, et quand on fait venir, on n’a pas ici des professionnels de qualité. Donc il faut trouver des moyens qui les stimulent, qui les enferment, qui les enchaînent, qui les amènent à faire tout ça. Pour ça, pour les stimuler, il faut leur dire : attention, cela se fait ailleurs, regardez comment cela se fait ailleurs. ” Le maire, entretien, 2000

> “ Le problème à Loches, c’est qu’en saison, le lundi, c’est une ville morte : il y a 80 % des commerces qui sont fermés. Et les gens en visite de ville me demandent pourquoi c’est mort comme ça, ils ne comprennent pas. Nous on aimerait bien que petit à petit il y a des gens qui se disent bon OK, on est en Touraine, il fait bon vivre, j’ai envie d’avoir mon week-end, soit. Mais dans une ville touristique en juillet août, ce serait peut-être bien si, le lundi, Loches n’était pas une ville morte. ” L’animateur du patrimoine, entretien, 2000

> “ Ce sont quand même des régions qui sont restées quand même assez isolées, assez arriérées, c’est pas le côté péjoratif, hein, mais arriérées, en dehors des circuits de communication. ”

Si le discours des acteurs politiques et économiques chargés de “ dynamiser la Région ” s’explique par le fait que le tourisme est actuellement un enjeu économique majeur pour la région, le hiatus survient quand on veut convaincre que “ ce qui est bon pour le tourisme est bon pour le Lochois ” en même temps qu’on dénonce une “ insupportable nonchalance ”, la “ mollesse ” et “ la force de l’inertie ” des gens d’ici. Loches reste une société rurale, mais la rhétorique touristique de l’identité locale a besoin de “ professionnels ”.

Fig. 32 : Le marché de Loches, en 2001
Fig. 33 : L'intérieur de la Maison de Pays, à Montrésor, en 2001

Fig. 34 : La Foire de Pâques, Loches, en 2001
Fig. 35 : La Fête du village à Montrésor, en 2001

B- Fête populaire et produits locaux

1- Les produits du terroir

À Montrésor, en juin, Jean-René et Véronique changent les produits qu'ils proposent dans leur petite épicerie : il y a les produits pour les touristes et les produits pour les gens de Montrésor.

> " Dans l'hiver, - enfin dans la basse saison, parce que c'est même plus l'hiver, la haute saison, c'est juste juillet-août -, on achète des produits spécialement pour certaines personnes. À partir de juin, c'est des marques. Ça va jusqu'à la boîte pour chien : s'il n'y a pas la marque, ils s'en vont. Pareil pour les gâteaux. C'est surtout les Parisiens qui sont comme ça. On a des très bons produits mais la marque n'est pas connue. Mais c'est pas les produits, c'est pas les prix, c'est la marque. Les gens de Montrésor, eux, ils connaissent le piège, ils savent que les marques, c'est beaucoup plus cher. Et pour le vin ! On ne vend du vin que s'il y a une fleur de lys sur la bouteille ! le vin peut-être immonde dedans, la bouteille est belle. Les gens achètent du vin par rapport à l'étiquette et à l'esthétique de la bouteille. (…) La plupart du temps, c'est pour offrir, donc il faut que la bouteille soit belle. " Jean-René, entretien, 2000 [175]

Le passage de Parisiens à la recherche d'une bouteille anime la journée des vieilles personnes du village qui font salon dans l'épicerie : Véronique et Jean-René ont installé un banc de jardin pour qu'elles puissent se reposer et discuter. Dans la supérette-boucherie du maire et de son épouse, des clients en short et bob déambulent entre les rayons, prennent et reposent une boite de maïs, hésitent devant la queue du rayon boucherie, feuillètent les ouvrages sur la Touraine et repartent avec trois tomates et une carte postale. Ils pourront se restaurer, midi et soir, à la " Petite Grenouille ", le café restaurant du village qui propose des salades " Montrésor " et " Berrichonnes " ainsi que ses " spécialités de tartines tourangelles ". À quelques mètres de l'auberge et de la petite épicerie, la boulangerie-patisserie-salon de thé-glacier remporte un grand succès. Il faut se lever tôt et faire la queue pour avoir son pain préféré – le choix est vaste-, ou les spécialités : les galettes de pommes de terre, la brioche tourangelle, les macarons et le Montrésor, un petit gâteau créé en 1965 à l'occasion d'une émission radiophonique,

[175] La plupart des vins de Loire vendues dans le commerce – notamment à Paris – sont proposés dans une bouteille avec une fleur de lys moulée dans le verre.

“ Bonjour monsieur le maire ”, consacrée au village de Montrésor[176]. C’est avec les yeux brillants que Madame Devoguel me parle des “ pâtisseries du coin ”. Venue d’un village près de Dunkerque, les Devoguel ont loué, pour deux semaines, le gîte situé juste en face de la boulangerie. Monsieur fait du vélo, madame lit, le garçon pêche. Conquis par la douceur de vivre, ils sont revenus trois semaines en 2001. “ Le pain, ils le font au poids, c’est encore des traditions ici ”, m’explique-t-elle. Ils ont également découvert le miel en vente à la Maison de Pays : “ on en a commandé 18 kilos, mon mari aime le miel, et ici c’est moins cher qu’à Auchan ”. Pour leurs autres emplettes, ils vont cependant à Tours, à “ Auchan ”[177] : “ on a une carte de France avec tous les Auchan, comme cela on n’est pas perdu ”. Catherine a ouvert une chambre d’hôte rue Branicki, dans l’une des plus anciennes maisons du village. Après de très gros travaux, elle propose deux chambres homologuées par les “ Gîtes de France ” et recommandées par le *Guide du routard*.

> “ J’ai un bon commentaire ”, comme disent les gens. Les gens veulent tous la chambre verte parce que c’est celle qui est préférée par le guide du routard. Il y en a, c’est des vrais fans, c’est comme une secte. Ils me disent :“ vous l’avez vu, le monsieur du routard ? ” Il y en a qui reprennent tout le guide du routard : la chambre verte, la graphiste, la planche à voile, les étiquettes de vin et ils posent les questions les unes derrière les autres. Le guide du routard, c’est comme un club. (…) Ça doit venir de l’origine du guide : des babs qui envoyaient leurs frères. J’ai l’impression que c’est resté : ils viennent ici, ils ont l’impression de venir chercher la chose que le mec du guide du routard a dénichée pour eux. J’ai du mal à imaginer que je suis cette chose là, ce trophée !” Catherine, entretien, 2000

Si Véronique et Jean-René remarquent que les touristes veulent des marques nationales et du vin avec une fleur de lys sur la bouteille, Catherine note que ses hôtes la choisissent en raison de son label “ Guide du routard ”, la considèrent comme un “ trophée ”, mais veulent également des produits connotés “ terroir ”.

> “ Il y a deux couples qui sont passés en vélo hors saison, un peu snobinards. Le matin, ils n’avaient pas assez de beurre. C’est du beurre emballé individuellement, c’est les gîtes qui nous disent qu’il faut mettre cela. Donc, je leur donne ma demi livre de beurre. (…) Ils me reprochaient de pas avoir de motte de beurre, et en même temps ils m’ont dit qu’ils m’avaient choisi parce que j’étais graphiste. C’est pas logique : des fermes il y en a, moi, je suis graphiste, je fais mes courses au Leclerc ! (…) Ce que je vends, c’est pas “ manger des produits de la ferme ”. Pour

---

[176] Source : Frédéric Gaultier et Michaël Baigneux, *Montrésor se raconte*, Chambray, CLD, 2002, p.105. Recette : “ une génoise, garniture : crème d’amande, raisins de Corinthe macérée dans du curaçao de chez Fournier Deshard à Saint-Amand, masqué avec la crème d’amande et décoré avec des pastilles de chocolat et le médaillon du château. ” *Idem*

[177] Chaîne de grande surface qui doit son nom à un quartier de Roubaix.

> ça, il faut aller dans une ferme. Ce que je vends, c'est la maison du XVIe, si l'on peut dire que l'on vend quelque chose. " Catherine, entretien 2000

Ces exemples illustrent bien les images véhiculées le tourisme, images produites à la fois par les commerçants et par les touristes. Le pain à la coupe est une nouveauté à Montrésor, comme le sont les pâtisseries fines – excepté " le Montrésor ". La fleur de Lys sur la bouteille est une belle invention de marketing qui permet d'associer par tous les vins de la région, quelle que soit leur qualité, à l'imagerie véhiculée par le tourisme : la Touraine, pays des châteaux et lieu de résidence royale. Si l'on en croit les épiciers, lorsque le produit ne peut être identifié comme étant un " produit local ", il doit être une " marque ". Il faut alors pouvoir le reconnaître, c'est ce qui explique sans doute le fait que le couple du Pas-de-Calais préfère aller à Auchan pour acheter ce qui n'est pas spécifiquement " local ". Les récits de Catherine, Véronique et Jean-René relatent la recherche de certains touristes qui veulent concilier une rencontre avec quelqu'un qu'ils considèrent comme un *alter–ego* social, ou intellectuel – ici, la graphiste – et la quête de produits, d'ambiance voulus différents – la motte de beurre, la ferme. Pour ce faire, ils lisent le guide du routard, ses descriptions de chambres ou d'ambiances presque toujours " chaleureuses ou conviviales " et des notices " biographiques " des propriétaires qui insistent sur leur (autre) métier – agriculteur, brocanteur, enseignant ou graphiste. La mention de l'autre métier permet de jouer à la rencontre désintéressée : la chambre d'hôte, c'est pour le plaisir, bien sûr[178]. Et l'on pose des questions sur la traite des vaches ou le graphisme des étiquettes de vin – qui est l'autre métier de Catherine-, les mêmes que tout le monde, en attendant le feu de cheminée, le pot-au-feu, ou le pot de miel. Urbains, nous sommes (presque) tous un jour ou l'autre ces touristes-là. Les récits révèlent aussi un certain malaise : Catherine suit scrupuleusement les recommandations des gîtes de France, et elle a l'impression qu'on lui reproche de ne pas être une fermière ; surtout, elle dit qu'elle a l'impression qu'on la considère comme " une chose ", " un trophée ". Tout se passe comme si elle se sentait considérée comme un produit, un produit local qui ne donnerait pas entière satisfaction si, par mégarde, il ne correspondait exactement à ce que l'on attend de lui.

---

[178] Savoir tenir le discours de la chambre d'hôte proposée " pour le plaisir ", non pas pour des raisons bassement financières, fait partie des critères jugés indispensables par un certain nombre de labels, notamment les " épis " décernés par les *Gîtes de France*. Catherine raconte, que dans son cas, la franchise qui l'a amenée à dire aux " inspecteurs " des *Gîtes*, devant l'envoyé du *Guide du routard*, qu'elle faisait ça " pour l'argent ", lui a apporté les foudres des *Gîtes* mais le respect du contrôleur du *Routard*.

Qu'est-ce donc qu'un " produit local " ? À la " Maison de Pays ", les critères déterminant l'exposition comme produits locaux sont le caractère " local " de la production et la possibilité de conserver les produits sans matériel spécifique, sauf si celui-ci est fourni. Exit donc le fromage de chèvres, " spécialité locale ". " On a pour principe d'accepter ce qui vient du Val d'Indrois, et pour une demande de quelqu'un d'autre, ça dépend ", explique la responsable[179]. Le local, c'est donc d'abord " ce qui vient du Val d'Indrois ". Les " produits locaux " de la Maison de Pays sont mis en dépôt par leurs producteurs - issus ou non du canton -, et commercialisés par l'intermédiaire d'une association liée à la Maison de pays, " le Val d'Indrois et de son terroir ", moyennant une cotisation de 30 francs. Les exposants qui viennent d'autres cantons doivent alors acquitter une cotisation plus élevée. Outre le vin présenté en petit panier, la Maison de pays expose peintures sur soie, sur toiles ou tissus, poterie et pâte à sel. Lorsque l'on interroge les acteurs politiques locaux, il semble que pour eux, le " produit local " soit néanmoins associé à une idée d'authenticité et d'identité.

> " Trouver des produits suffisamment locaux, il n'y en a pas beaucoup. (…) Dans les agriculteurs, il n'y en pas dix pour cent qui sont tourangeaux ; ils viennent de la Sarthe, de la Beauce, de la Mayenne, de la Belgique, d'Allemagne et d'ailleurs. Il reste très peu d'agriculteurs d'origine tourangeau (sic). Il y a eu des courants migratoires très fort. Ce qui fait qu'on a une perte d'identité ". Le président de Loches Développement, entretien, 2000

Pour la " vitrine locale ", le produit " local " désigne tout ce qui, produit localement, peut être aisément commercialisé, mais la définition de ce " produit local ", lorsqu'il est explicité, se constitue néanmoins en référence aux notions d'identité, d'origine et/ou d'authenticité. Ces deux conceptions sont constituées dans une référence différente, l'une à un territoire – le local - , l'autre à ses acteurs – les producteurs - , l'une à un espace " authentique " parce qu' actuel, l'autre à des producteurs " authentiques " parce que d'origine. Ces conceptions du produit local ne doivent cependant pas être conçues comme antagonistes ou paradoxales : le caractère " d'origine tourangelle " des producteurs ne peut exister comme critère de sélection des produits, mais il est indispensable pour alimenter l'imagerie du " produit local ". Et cette imagerie fonctionne également à une échelle locale : si très peu d'habitants se rendent à l'office de tourisme, la Maison de pays semble plus fréquentée par le public local : on y emmène la famille en visite, on y vient acheter des choses pour " faire des cadeaux ".

[179] Entretien 2000

On peut dire que, d'une certaine manière, se joue à la Maison de Pays ce que l'on pouvait observer au musée de Loches avant sa fermeture : les habitants viennent y chercher des souvenirs d'eux-mêmes à faire partager à leurs proches. Si mplement, ce qui est donné en partage, ce n'est plus le souvenir des manières de chauffer le lit ou de cuire les marrons mais des produits marchands, de préférence alimentaire, dont la détermination de souvenir est conférée par leur présence dans un espace dédié. La Maison de Pays au lieu du Musée du Terroir, les produits locaux à la place des manières de faire " traditionnelles ".

2- Fêtes authentiques et touristiques

a- " La petite fête entre nous "

Le 15 juillet 2000 a eu lieu la fête annuelle de la peinture. La nouvelle amicale des commerçants a décidé de poursuivre la journée par une soirée. Après la remise des prix, on passe au vin d'honneur. Celui-ci clôt la journée des peintres en même temps qu'il ouvre, comme apéritif, le dîner champêtre qui se prépare vingt mètres plus loin, derrière la halle, sur la nouvelle place de la nouvelle mairie. " L'amicale des commerçants fait des grillades et des frites, avec guitare et piano, et le bal est gratuit, on continue un peu notre 14 juillet ", a annoncé le maire, c'est la seule communication " officielle ". Les tréteaux sont dressés devant l'unique " barre " de Montrésor, ancien logement des gendarmes devenu logement social. Tout le monde s'attable dans la bonne humeur. Il y a quantité d'adolescents ; la plupart sont en vacances à Montrésor dans la résidence secondaire de leurs parents. Les commerçants se sont rassemblés derrière les tréteaux et servent saucisses, frites, tartes aux pommes et boissons. Le maire circule avec un cubitainer et offre du Sauvignon aux convives. On fait passer un panier garni installé dans une brouette recouverte de crépon bleu, blanc et rouge. Chacun parie sur son poids. Le parieur qui aura donné le poids le plus exact gagnera le filet garni des dons des commerçants. L'argent récolté va servir pour " le Noël des enfants ". Micheline a acheté un ticket ; mes voisins de tablée, monsieur et madame Girard, lui demandent quelle a été son estimation :

> -“ Parce que Micheline, il faut l’écouter, pour la chance : elle a gagné 50 millions au *Kéno* ”. Micheline : “ j’ai mis 15 kilos parce qu’on est le 15. ”[180]

La remise des prix aux peintres et le jeu du filet garni rappellent à madame Girard sa jeunesse :

> -“ Dans le temps, il y avait l’école jusqu’au 14 juillet, il y avait la distribution des prix et puis alors après il y avait des jeux . Il y avait des jeux : la course en sac, la course à l’œuf, il y avait même des concours de grimaces. Pour un petit pays comme le nôtre, une fête comme ça, c’est bien ! ”

Il y a donc continuité entre cette fête, dont c’est la première édition et dont la date a été fixée en fonction de la fête des peintres, et les jeux qui clôturaient autrefois l’année scolaire. La remise des prix de peinture correspond à la distribution des prix de l’école d’antan. Les adolescents chahutent gentiment autour du panier garni. On soulève les petites filles, espérant, par comparaison, évaluer le poids du panier garni. Malheureusement les petites filles ne connaissent pas leur poids.

> Madame Girard : “ Là les enfants, c’est des petits enfants du château, c’est des gens très gentils, et derrière, c’est aussi des gens du château, de la même famille. Ils sont très bien ”.

Tout le monde parie, mes voisins, après avoir acheté un ticket pour 21 kilos, un autre pour 15, un pour 17 kilos 800, optimisent leur chance avec 14 kilos 800 :

> “ De toute façon, on ne gagne jamais, mais c’est bien pour les écoles, et puis les jeunes, ils ont mis tellement d’argent, c’est normal qu’ils gagnent ! ! ! ”

Finalement, c’est Monsieur Girard qui gagne le panier garni, et madame s’empresse d’offrir des bonbons aux “ petits enfants du château ”. Le buraliste joue du saxo et l’aubergiste qui anime les longues soirées d’hiver à La Petite Grenouille jongle avec son accordéon et sa boite à rythme. Tel un joueur de flûte, le saxophoniste entraîne bientôt les convives derrière lui, fait le tour de la place, contourne l’unique immeuble de Montrésor, revient, s’engouffre dans son hall et ressort, toujours suivi par une cinquantaine de personnes accrochées en chenille et portant lampions. On s’essaie à la valse musette, au rock et même au tango sur le parvis de la mairie, jusque tard dans la nuit. Par la suite, lors d’entretiens, mes interlocuteurs feront constamment référence à cette soirée pour souligner sa réussite. La “ fête du village ” évoquée plus haut, eut pour ses participants, la même fonction locale : Malgré les visites guidées du village, la présence de quelques peintre japonais et de l’atelier du Lézard qui exposait ses œuvres

[180] Il s’agit de cinquante millions d’anciens francs.

photographiques, c'est le pique-nique, la démonstration des pompiers et le bal guinguette qui rencontrèrent le plus vif succès.

b- Le terroir touristique et le local anodin

Dans son article " Performing for tourists in rural France "[181] Simone Abram montre la complexité des interactions entre les locaux et les touristes, en analysant les représentations que les uns et les autres se font de l'Auvergne. L'analyse des différentes perceptions de l'Auvergne entre les touristes, les " résidents " et les " Auvergnats de Paris " qui rentrent " à la maison " lui permet de dépasser le schéma simpliste d'opposition ente " eux " et " nous ". Les représentations du passé et des traditions sont organisées autour d'un paradigme dominant : " la rusticité et la ruralité ". Le Cantal répond en effet au mythe de la saine et simple vie de campagne, mythe promu aussi bien par le régime de Vichy que par la mode du " retour à la terre " des années 60. Le marché local, décrit par les touristes étrangers comme une attraction des vacances, correspond à leur représentation de la France rurale, avec ses produits de " terroir " ; les fermes auvergnates considérées comme démodées par les " locaux " sont réinterprétées comme les restes d'un rapport " écologique " au monde. L'auteur montre également comment les représentations du passé à travers les fêtes, diffèrent en fonction des gens à qui elles sont destinées. " L'auvergnatité " se construit à travers les images produites pour les touristes : fêtes en costume locales, réimpression et diffusion de vieilles cartes postales. Les danseurs " traditionnels " peuvent se produire pour les habitants comme pour les touristes, mais lorsqu'il s'agit d'une fête à " destination locale ", l'ambiance n'est pas la même : il n'y a pas à informer ou à démontrer son " identité " à des " étrangers ". La vedette n'est plus le musicien " traditionnel " mais un présentateur télé, un magicien ou un spectacle de " show-biz ". J'ai pu faire cette observation de manière récurrente à Loches, à Montrésor, dans les localités alentour et lors de mes propres pérégrinations touristiques. À la Foire de Pâques de Loches, on trouve plus de manèges et de motoculteurs que de produits de terroir, et la sono diffuse Johnny Halliday ou Patricia Kaas. Pour les fêtes et foires, on invite Carlos. Mais également parfois des musiciens de

[181] Simone Abram, " Performing for Tourists in Rural France ", in Simone Abram, Jacqueline Waldren, V.L. Macleod (textes réunis par), *Tourists and Tourism. Identifying with People and Places*, Oxford, New York, Berg, 1997, pp.29-49

réputation internationale, pour un festival de blues, par exemple[182]. Dans les villages ou petites villes peu ou pas touristiques, les marchés rassemblent des camelots qui exposent casseroles, matelas, outillages, articles de bricolage, gaines et blouses fleuries. Un vendeur de miel, de fromage ou de volaille s'est certes installé entre le quincaillier et le bateleur qui vante les merveilles de sa serpillière magique, mais il ne lui viendrait pas à l'idée de revêtir un costume local, ni même souvent de spécifier le caractère local de sa production. Par contre, il semble que plus la localité accueille ou veut accueillir des " touristes ", plus les " producteurs locaux " s'affichent ou s'affirment comme tel. Avec parfois un certain renversement : le charcutier local vend son andouille ou ses rillons " maison " dans une petite camionnette banalisée, tandis que l'andouille et les saucissons industriels sont vendus en costume, exposés sur fougères et paniers. La comparaison entre les marchés et les spectacles présentés comme " authentiquement local " et les marchés et les fêtes qui ne donnent lieu à aucune qualification de cet ordre fait surgir l'un des paradoxes constitutifs du tourisme : les manifestations qui montrent et affirment une spécificité locale à travers l'exposition explicite de traditions et de produits locaux sont souvent organisées ou plutôt réorganisées pour le " tourisme " alors que, dans les marchés, les foires et les fêtes qui ne se préoccupent pas de tourisme, ce qui s'expose n'a souvent, pour un observateur extérieur, rien de vraiment " local ". A la Fête de la Pentecôte, on trouve un " buffet médiéval " et de nombreuses " spécialités locales ", pour la " Fête entre nous ", le menu n'a rien de " typiquement local " : l'Amicale des commerçants propose " une saucisse-frites-tarte aux pommes ", comme dans n'importe quel restaurant autoroutier. Les touristes s'enquièrent des spécialités locales, s'offrent des gâteaux ou des salades " Montrésor " et du vin dans une bouteille à la fleur de lys ; c'est autour du couscous bimensuel, du camion d'outillage et du bateleur de casseroles " made in China " hebdomadaires que se retrouvent les locaux. Si l'on recherchait une " authenticité " campagnarde, c'est peut-être là qu'il faudrait aller chercher les " us locaux ", au moins autant qu'auprès des producteurs de fromage ou de légumes certifiés " local ". C'est peut-être pour cela que l'ethnologue et quelques touristes tardifs ont eu l'impression de vivre un véritable moment de la " vie " du village en participant au pique-nique ou au bal guinguette, en écoutant les tracteurs ou en

[182] Un festival de blues a lieu chaque année à Chedigny, une petite commune proche de Loches et Montrésor. Chedigny s'était également fait remarquer en 1989 par son spectacle nocturne qui avait remporté plusieurs prix. Les habitants étaient alors partis en tournée en Ouzbekistan et aux Etats-Unis.

observant les paris sur le poids du panier-brouette garni. Bien plus qu'en déambulant entre les scènes " médiévales " ou entre les tableaux d'un village idéalisé. Et pourtant, ces derniers types de spectacles et de loisirss ont également une réelle place dans la sociabilité et la politique villageoise ; en ce sens, ils sont " véritablement " ou " authentiquement " locaux : des habitants posent pour les spectacles, d'autres peignent, la famille, les amis, les voisins déambulent, et commentent ces objets de sociabilité devenus culturels, au sens anthropologique. Et les participants des petites fêtes " entre nous " auxquelles j'ai assisté étaient, pour plus de moitié, extérieurs au village, en vacances dans la famille ou chez des amis. Enfin, l'effet " d'authenticité " du " bal populaire " ne doit pas laisser oublier que ce dernier est une " réinvention ", plus récente que la fête médiévale et qu'il s'inscrit dans le cadre de fêtes initiées par un réseau national, même si ce cadre n'est qu'un prétexte que les acteurs ont su s'approprier.

Conclusion : effets d'authenticité

A Loches, l'évolution du discours sur le traditions ne peut être dissocié du rôle qu'il a joué dans la promotion touristique locale. Jacques-Marie Rougé, érudit local et folkloriste connu en Touraine, fondateur et longtemps directeur du Musée du Terroir, est aussi le premier président de l'office de tourisme de la ville. À travers l'analyse de la transformation du Musée du Terroir jusqu'à sa fermeture, on peut observer comment la politique touristique assigne aux habitants une certaine " identité locale " et les enjoint de s'adapter au tourisme. Les seules traditions et le seul terroir légitimes sont désormais ceux qui peuvent s'incarner dans un produit : il n'y a plus de Musée du terroir, il y a des " produits du terroir ", exposés au marché de Loches, devenu l'une de ses principales attractions touristiques.

En observant certaines fêtes locales à Montrésor, on peut se laisser séduire temporairement par un " effet d'authenticité " ; mais, il me semble que le fait de chercher à déterminer le degré " d'authenticité " est, pour un anthropologue qui s'intéresse au tourisme, une erreur épistémologique. Rechercher " l'authenticité " impliquerait en effet que l'on ait défini précisément ce que peut être cette " authenticité ". De plus, la notion d'authenticité implique un jugement de valeur. Enfin, l'authenticité est à la fois un terme et une image récurrentes dans le discours du tourisme, et l'une des valeurs fondamentales du " tourisme culturel ". Considérer l'authenticité comme un critère d'analyse, c'est se refuser la possibilité de construire l'extériorité de son objet. Il me semble que l'ethnologue à la recherche de l'authentique se trouve dans la même position désirante que le touriste. Le malaise que les ethnologues éprouvent vis-à-vis du tourisme et le peu d'études réalisées qui en résultent, s'expliquent peut-être en partie du fait de cette proximité de posture[183]. Il ne s'agit donc pas de décider si le marché local et la fête folklorique sont " authentiques " ou " touristiques " : ils sont les deux. Ce qui importe, c'est le rôle et les valeurs que les personnes donnent à ce qu'elles font, et notamment la manière dont elles utilisent, ou non, ce critère d'authenticité. Or, si ce critère est omniprésent dans la rhétorique du tourisme culturel, c'est-à-dire dans les représentations extériorisées, exposées dans les

[183]Je reviendrai sur les relations entre anthropologie et tourisme, ethnologues et touristes en conclusion.

guides, les salons, les colloques et la littérature grise, il semble que, à l'échelle de Montrésor, le terme ne soit pas (pour le moment) employé. Sans doute les personnes qui s'inscrivent dans des relations très localisées maîtrisent-elles moins les *clignotants sémantiques* du tourisme international, probablement ne se reconnaissent-elles pas dans le miroir stéréotypant qu'on leur présente, peut-être enfin ne peuvent-elles simplement pas penser en ces termes leur identité complexe.

Fig. 36 : Loches, l'Hôtel de Ville et la Porte Picois restaurés

Chapitre 9

Images mimétiques, analogiques et normatives

> *“ Il est certain que le progrès de la civilisation se reconnaît au nivellement graduel qu’elle établit sur un territoire toujours plus vaste, si bien qu’un jour, peut-être, un même type social, stable et définitif, couvrira l’entière surface du globe, jadis morcelée en mille types sociaux différents, étrangers ou rivaux ”* Gabriel Tarde, 1993[184]

Introduction

Ce chapitre examine les politiques touristiques qui s’organisent dans une référence à un extérieur, par association, imitation ou conformation. Il s’agit de se demander quelle place et quel rôle tiennent, pour les localités étudiées, les jumelages et les réseaux des “ Plus beaux villages de France ” et des “ Plus beaux détours de France ”. Je m’intéresse également à la manière dont la ville de Loches se présente comme un lieu de passage, grâce à l’organisation de son espace, le tri de l’histoire et l’adresse aux touristes. J’étudie enfin la manière dont les deux communes se conforment aux normes, critères et labels édictés notamment par l’Etat : le discours historique, le label “ Ville d’art et d’histoire ”, les critères de conservation et de restauration des secteurs sauvegardés. La représentation d’une identité singulière – unique – et particulière – définie par rapport à un environnement- ne suffit pas, il faut également montrer que l’on adhère aux normes et aux images jugées indispensable pour faire advenir le tourisme. Mon hypothèse est que les trois processus évoqués plus haut peuvent être analysés comme une modalité d’action et de discours politique très spécifique, la recherche du comparable ou du mimétique.

[184] Gabriel Tarde, 1993, p.56. Cité par Adeline Wrona, “ la notion d’imitation dans les théories des foules à la fin du XIXe siècle ”, *Hermès* 22, Mimesis, Imiter, représenter, circuler, Paris, Cnrs éditions, 1998, pp.27-34, p.30

A- Le même touristique et l'analogie du passage

1 -Les " plus beaux de France "

a- L'association des plus " beaux villages de France "

L'intégration de Montrésor dans le réseau " les plus beaux villages de France " a eu et a toujours une place déterminante dans la promotion du village ; elle est aussi déterminante dans l'orientation de la politique touristique et patrimoniale municipale. Ce réseau constitue, pour les habitants de Montrésor concernés par le tourisme ou les fêtes, une référence permanente. Dans la brochure éditée par le Syndicat d'initiative en 1989, Jean Moreau, déjà maire de Montrésor, signe un texte intitulé " Montrésor et l'Association des plus beaux villages de France ". C'est la seule fois où il signe un texte " touristique " ; il s'agit de raconter l'adhésion du village au réseau et réaffirmer l'importance de dernier :

> " En 1965-1966, le village de Montrésor est classé parmi les 38 lauréats du concours des Communes touristiques n°1, organisé par Europe 1 dans le cadre de l'émission " Bonjour Monsieur le Maire ", rédacteur en chef Pierre Bonte, sous le patronage du Commissariat général au tourisme. Quelques années plus tard, le *Reader's Digest*, la " sélection du *Reader's Digest* " reprenait la balle au bond et faisait paraître un album " Les cent plus beaux villages de France ". Le message est simple : " nous nous ressemblons, unissons-nous ", comme l'a si bien dit le maire de Collonges la Rouge, (…) futur président de l'Association " *Montrésor*, 1989.[185]

Une émission sur une radio d'envergure nationale - " Bonjour monsieur le Maire "- , un concours parrainé par l'entreprise Butagaz et patronné par le ministère du Tourisme – " Commune touristique n°1 " -, la reprise de l'idée et l'édition d'un ouvrage par une entreprise éditoriale internationale, le *Reader's Digest*, sa traduction et sa diffusion à grande échelle par l'entreprise France Loisirs. Il est difficile de savoir qui est à l'origine de l'expression " plus beaux villages de France ". Il semblerait que cela soit le *Reader's Digest* avec le titre traduit " Les cent plus beaux villages de France ". Voici pour la

[185] *Brochure Montrésor*, Syndicat d'initiative, 1989, p.9

constitution internationale de l'image des " plus beaux villages de France ". La commune touristique s'est muée en plus beau village. Plusieurs années après le concours " Communes touristiques n°1 ", le maire de l'une des communes primées décide de rassembler les communes sélectionnées : l'association " Les plus beaux villages de France " est née. À Montrésor, le dossier est mis au point par l'Abbé Le Pironnec, le curé du village qui est aussi l'érudit local. Il avait à ce titre également participé à l'émission " Bonjour monsieur le Maire ". Depuis sa mort dans les années quatre-vingt-dix, les habitants considèrent que " la mémoire du village, c'est Monsieur Maugis ", le fondateur du syndicat d'initiative en 1950. Mais l'association est d'abord une association d'élus : ce sont eux qui participent aux réunions et surtout, aux " assemblées générales ", qui sont un événement pour les édiles.

> " Quand c'est des réunions austères, on va à Paris, mais les assemblées générales sont toujours reçues dans un plus beau village. Le problème, c'est l'hébergement : faut de l'accueil, ça groupe une centaine (de personnes) à peu près, ça dure deux jours ". Le maire, entretien, 2000

On remarquera que les " réunions austères " sont à Paris, alors que les assemblées générales où se retrouvent tous les élus se font dans un village membre de l'association. Chacun à son tour se doit d'inviter les autres, ce qui pose problème au maire de Montrésor : il n'y a pas localement de structure susceptible d'être à la hauteur de ce grand rassemblement. Les entrées des villages dans l'association se font sur dossiers, avec des critères d'admission précis et des contrôles qui peuvent amener à retirer le label[186]. Les critères ne sont toutefois pas propres à l'association des plus beaux villages de France : ce sont ceux de la Direction du patrimoine du ministère de la Culture. Le grand problème de l'Association est de trouver une place dans l'organisation décentralisée : les aides les plus importantes viennent désormais des collectivités locales. Or, " les plus beaux villages ", comme ils sont appelés localement, sont très peu nombreux à l'échelle d'un département ou même d'une région. Ce qui explique que le secrétaire de l'Association dit de celle-ci qu'elle a une démarche qui se " veut jacobine ", en même temps qu'il tient un discours commercial.

> " Nous on a un point de vue, on a une démarche qui se veut jacobine, la régionalisation, c'est le problème du milieu rural, les querelles de clocher, la terre,

[186] " Parce qu'avec les plus beaux villages de France, on a quand même bâti un sacré engin, c'est un truc, tout à fait dur : on a d'abord une commission de qualité ; (…) il y a aussi une commission chargée des gens qui viennent frapper à la porte. Maintenant, il faut deux sites classés pour être plus beau village. " Jean Moreau, entretien, 2001

> c'est le parcours du combattant du tourisme rural. Et maintenant avec un Etat qui se retire, et la politique de clocher. (…) 143 villages, c'est beaucoup, mais quand on redescend au niveau des régions, on ne pèse plus rien, du point de vue politique. (…) J'ai la conviction qu'en montant une logique marketing, un concept qui répond à une image, un concept national, transversal, ça va marcher. Mais j'ai l'impression d'être à contresens de toutes les logiques. " Le secrétaire de l'association des " Plus beaux villages de France ", entretien, 1998

Parler de démarche jacobine, c'est, pour lui, critiquer la " régionalisation " - c'est-à-dire la décentralisation -.[187] Pour ses défenseurs, le réseau des " plus beaux villages de France ", fondé explicitement sur la ressemblance, une proximité extraterritoriale, va à l'encontre de la logique territoriale organisée et réorganisée à tous les échelons administratifs et institutionnels. L'association tente de surmonter ces problèmes en s'adressant à une instance supérieure, l'Etat, pour faire entendre sa " logique marketing ". La " démarche jacobine " n'est ici perçue que comme un " concept qui répond à une image ", " une logique marketing " correspondant à la nature de réseau de l'Association. La vision jacobine comme " concept de marketing national ", contre le " concept " dominant de la régionalisation. L'Europe n'est en revanche pas considérée comme un interlocuteur " valable " : sa logique est justement estimée trop régionale.

> " Nous avons plusieurs partenaires, dans ce contexte général de raréfaction des financements publics. Il a fallu faire ce qu'on appelle pudiquement un tour de table : ministères du Tourisme, de l'Agriculture, la Datar, donc l'Environnement, la Culture. L'Europe ! Pour rester poli, je dirais que cela fait longtemps que l'on a abandonné l'idée d'une aide comme celle-là. " Le secrétaire de l'Association, entretien, 1998

On remarquera que la " logique marketing " a pour objectif de séduire les financeurs publics, et en particulier l'Etat, puisque les régions sont aux prises avec les " querelles de clocher ". Le secrétaire de l'Association affirme rejeter la politique de " rassemblement des clochers " et la logique géographique. Le maire de Montrésor espère en revanche qu'il y aura " de nouveaux plus beaux villages dans la région, pour être plus crédible " et bénéficier de financements spécifiques[188] : il préfère s'en remettre

---

[187] L'association entre une référence idéologique au " jacobinisme " et de la libre entreprise n'est pas unique. Marc Duez, responsable du tourisme rural à l'Agence française d'ingénierie touristique tient le même discours lorsqu'il affirme : " je suis jacobin, mais je pense que le ministère du Tourisme ne sert à rien. " Marc Duez, entretien, 1999. Il n'est pas à exclure que le discours du secrétaire soit influencé par Marc Duez, puisque ce dernier s'occupe, entre autres, de conseiller les " plus beaux villages " pour leurs aménagements touristiques et patrimoniaux et a réalisé des ouvrages techniques avec le réseau des " Plus beaux villages de France ". À moins que cela ne soit l'inverse.

[188] " Les plus beaux villages de France, ça complète la notoriété. (…) Maintenant on arrive à avoir des régions qui consacrent aux plus beaux villages une ligne de crédit. La région Centre n'en est pas là, elle a quand même mentionné pour l'enfouissement des réseaux qu'elle participera financièrement pour " Les plus beaux villages " et " Les plus beaux détours. " Le maire, entretien, 2000

à la Région qu'à l'Etat. Selon monsieur Maugis, fondateur du Syndicat d'initiative à Montrésor, l'association de plus beaux villages de France ne fait pas qu'inciter les touristes à se rendre dans les villages, notamment à travers les cartes de France largement diffusées ", elle se constitue également comme demande touristique.

> " Il y a des gens des autres plus beaux villages qui viennent nous voir, c'est des relations de bon voisinage. " René Maugis, entretien, 2000

Par la grâce du réseau, les habitants des villages dispersés dans toute la France pourraient ainsi se trouver dans une relation de " voisinage ", par-delà les frontières administratives et politiques.

b- Le plus beau village idéal

Les communes qui font partie de l'association " les plus beaux villages de France " se reconnaissent par la présence, aux entrées du village, de panneaux affichant le logo de ce réseau, et par l'insertion de ce logo dans toutes les publications, touristiques mais non seulement : la silhouette verte d'un clocher dans le tracé rouge d'un pentagone dont le bas s'efface devant trois fleurs, également rouges. Des panneaux reproduisant ce logo sont situés à l'entrée de Montrésor. Le visiteur pourra comparer le logo de ce réseau et la vue du village : le schématique " petit village de France " se dresse devant le panorama de l'église du village se détachant au loin, au fond du pré, tout à côté des géraniums installés dans des bacs sur le pont qui marque l'entrée du village. Est-ce le logo qui ressemble à Montrésor ? Est-ce Montrésor qui ressemble au village des mutuelles du Mans, des brioches Pasquier, ou des " plus beaux villages de France " ? *L'identité*, c'est aussi le rapport d'analogie, d'identification. L'identité touristique de Montrésor, son *image identifiante*, c'est l'archétype du " petit village de France ", rien ne manque *a priori* pour être *comme* sur le logo, pas même les géraniums. Vue d'une mise en abîme où l'on ne sait plus qui représente quoi.

L'image du village incarne aussi la France ; les " plus beaux villages " sont, dit le maire, " un peu de cette France profonde que nous aimons tant "[189]. L'utilisation de l'image du village comme symbole de la France fut fréquente en politique. Le village d'une certaine France derrière Pétain, sur une affiche de 1940, avec cette injonction : " gardez votre confiance en la France éternelle " ; une autre France, un cliché plus flou, mais toujours l'église, l'arbre et le champ, derrière Mitterrand, cette fois, pour l'affiche de la

campagne socialiste de 1981 : “ la force tranquille ”. Encore aujourd’hui, le succès du Salon de l’agriculture, et la manière dont il est investi par les acteurs politiques peut être interprété comme la persistance de la fonction de représentation – comme image, non comme instance - de la France que semble incarner le monde agricole et plus globalement la ruralité. Le tourisme y est peut-être pour quelque chose : Jean Viard et Jean-Didier Urbain montrent la place qu’occupe la campagne dans les désirs de vacances[190].

Si le logo du réseau semble représenter l’archétype d’un village, et donc représenter tous les villages, son slogan introduit une différence en valeur : “ Les plus beaux villages de France ”, l’expression est superlative, il y a les “ plus beaux villages ”… et les autres. À Montrésor, les gens disent que “ Montrésor fait partie des plus beaux villages ”, ou que “ Montrésor est un plus beau village ”. Très fréquemment entendue, cette dernière expression sonne étrangement lorsque l’on s’y arrête un instant. “ Plus beau ” que quoi ? L’expression semble dissimuler un comparatif : on devine “ plus beau que les autres villages de France ”.

2- La recherche du même à Loches : beau et royal

a- Les “ plus beaux détours en France ”

La politique touristique lochoise s’est, depuis cinq ans environ, orientée vers une intégration dans des réseaux et labels, c'est-à-dire la recherche de pairs et non plus seulement l’affirmation d’un caractère d’exception. Comme dans le cas de Montrésor, il ne s’agit pas de se rapprocher de ses voisins mais d’aller chercher ailleurs ses semblables. Aujourd'hui, la ville ne se représente plus seulement comme exceptionnelle, elle se revendique également comme un lieu de passage “ obligé ”, parmi d’autres. C'est-à-dire que son *image identifiante* n’est plus seulement appuyée sur l’affirmation d’une “ singularité ”, mais également sur l’intégration de cette “ singularité ” dans des ensembles jugés homogènes. Il existe une volonté explicite de s’intégrer dans des réseaux, un pays, des labels qui la définissent comme un lieu touristique et culturel légitime, à l’instar d’autres villes considérées comme ses sœurs dans la hiérarchie de

[189] Brochur*e Montrésor*, Syndicat d’initiative, 1989, p.4

valeur touristique. Le réseau des " Plus beaux détours de France ", créé par le maire de Loches, reprend le principe de l'association " Les plus beaux villages de France " et s'applique aux villes entre 2000 et 15000 habitants. En voici le texte introductif :

> " Vaut le détour. Une invitation discrète et prometteuse. Il est à travers la France bon nombre de charmantes petites villes de caractère, réputées ou méconnues, qui, à l'écart des autoroutes ou des grandes liaisons, invitent le touriste à se détourner vers elles. Quelle que soit la saison, il est toujours sûr d'y trouver un hébergement et un accueil de qualité, un patrimoine valorisé et attrayant, une identité, une tradition gastronomique, un artisanat diversifié, sans oublier l'ambiance d'un marché ou d'une fête locale. Héritières d'un authentique art de vivre qu'elles entretiennent fidèlement, chacune, à sa façon, ces villes à taille humaine (de 2000 à 20 000 habitants) se sont constituées en réseau, en vue de promouvoir un tourisme spécifique, adapté au passage comme au court séjour et imprégné de découverte et de plaisir. (…) Elles sont signalées sur le terrain par un logo original et expressif : la bretelle qui s'écarte du grand axe routier et se transforme en tige d'une fleur épanouie en rosace et en feu d'artifice…Un " détour " qui porte donc en soi sa récompense ". *Dépliant des plus beaux détours de France*, 2000

Dans les guides verts, les sites et les villes sont classés avec une, deux ou trois étoiles. Une étoile signifie " intéressant ", deux étoiles, " mérite un détour ", trois étoiles " vaut le voyage ". Loches a pris acte des pratiques des touristes et de ses deux étoiles dans le guide vert, et veut montrer qu'elle " mérite " et même qu'elle " vaut le détour. " Le directeur de l'office de tourisme et l'animateur du patrimoine disent que " Les plus beaux détours, c'est l'affaire du maire " ; ils ne s'en occupent pas et c'est la municipalité qui paie les cotisations à l'association[191]. C'est une jeune personne, de la famille du maire, chargée de communication de ce dernier, qui a en charge le réseau des " Plus beaux détours de France " et l'association " SOS 143 ". Cette dernière association a pour objectif de renforcer le réseau routier de la " Touraine du Sud ". L'intérêt du maire pour ce qui concerne les routes et les réseaux, et le fait qu'il ne confie ces dossiers qu'à des personnes très proches, s'expliquent par ce qu'analyse Marc Abélès à propos du rôle de gestion des relations avec l'extérieur endossé par les maires.

> *" Que le but avoué d'un élu consiste à améliorer la voirie prête parfois à sourire. Mais on ne saurait s'en tenir à une simple critique du caractère borné de la gestion rurale, alors que cette préoccupation relève d'une logique plus essentielle. (…) Le tracé d'un chemin offre moins l'assurance d'une proximité qu'il n'identifie a contrario l'ailleurs, le lointain, ceux qui fréquentent un autre mais tout semblable univers. Stabilité des frontières, que chaque individu ressent comme*

---

[190] Bertrand Hervieu, Jean Viard, *Au bonheur des campagnes (et des provinces)*, La Tour d'Aigues, L'Aube, 1996 ; Jean-Didier Urbain, *Paradis verts*, Paris, Payot, 2002

[191] La participation est de 25 000 francs pour les nouvelles communes adhérentes au réseau et de 20 000 francs pour les anciennes, dont Loches. Dans d'autres villes, ce n'est pas, comme à Loches, la ville qui adhère et paie les cotisations, mais l'office de tourisme ou la Communauté de communes.

> *garantie de sa propre citoyenneté : ce qui induit une demande aussi ferme qu'implicite à l'égard du maire ; à lui de préserver l'intégrité du territoire, de gérer les relations de la collectivité avec l'extérieur plus jalousement encore que ses affaires intérieures. "* Marc Abélès, 1986[192]

Une carte postale distribuée à Loches et dans les dossiers de communication reprend un adage paraît-il répandu en Touraine : " Loches ! on y est pas rendu, on n'en est pas revenu ! ", avec cinq photos légendées. Une photo de carrières ouvertes à la visite est légendée : " métro ", un cliché de marché avec bottes de radis et d'oignons dans des paniers d'osier : " hypermarché ", une vue surplombante d'une rue de Loches et de ses maisons qui épousent la forme des remparts : " périph… ", un plant de tulipes et de pensées : la " grisaille ", enfin la photo d'un hôtel particulier (hôtel Naud) de tuffeau avec tourelle : " cage à Lapin ". Au verso se trouve un mot du maire sous forme d'invitation : " Et si vous tordiez le cou à cette vieille maxime tourangelle : " on n'est pas rendu à Loches ! " ?… " Cette carte postale révèle à la fois la volonté de se démarquer des grands centres, de Paris tout particulièrement, (le métro, les hypermarchés, le périphérique, la grisaille, etc.) et le désir de se présenter comme un accessible " plus beau détour " : il faut remettre en cause la maxime qui exile Loches est aux confins du département.

Pour créer le réseau des " Plus beaux détours de France ", le maire a fait appel à un consultant, ancien directeur du Tour de France. Pour le second passage du Tour à Loches, une gigantesque banderole " Le premier des plus beaux détours de France " accueillait badauds et coureurs. L'union fait la force, ce qui n'empêche pas Loches de se présenter comme *primus inter pares*. Dans la *Renaissance Lochoise*, l'hebdomadaire local, le maire indique que le rapprochement entre les villes se fait sur " le principe de qui se ressemble s'assemble ", autour des mêmes problèmes " propreté, signalétique, zones piétonnes, éclairage, aménagement du centre-ville, contacts avec les commerçants, avec l'office de tourisme … "[193]. " Grâce à sa notoriété, le maire est passé sur France 2 pour présenter le thème des plus beaux détours, et c'est bon pour la ville ", explique le directeur de l'office de tourisme en 2000. Le passage à la télé et le passage du tour de France ont été abondamment relatés par la presse locale. La preuve

---

[192] Marc Abélès, " L'anthropologue et le politique ", *Anthropologie, Etat des lieux*, Paris, Navarin, 1986, pp.207-233, pp.213-214

[193] " Des villes qui " valent le détour " ", *La Renaissance Lochoise*, mercredi 23 août 2000, p.2

du succès des “ Plus beaux détours ” est trouvée dans le fait que le maire a reçu des appels après son intervention télévisée.

> “ Le 15 août dernier, Jean-Jacques Descamps était l’invité du journal de 13 heures, sur France 2, afin de présenter l’Association qu’il préside, “ Les plus beaux détours de France ”. Une occasion de rappeler l’importance du tourisme “ de pays ”, à côté du tourisme plus classique. (…) Preuve du succès de l’opération : Jean-Jacques Descamps a reçu près de 150 appels téléphoniques, à la suite de son intervention télévisée ”. *La Renaissance Lochoise*, 2000[194]

Les “ Plus beaux détours ” sont “ bons pour la ville ”, ils sont sans doute également bons pour la notoriété du maire, réélu en 2001 avec 67% des voix.

b- Jumelages

La politique de jumelage peut être analysée comme une autre manière de se trouver des pairs, des semblables. Loches est actuellement jumelée avec Welmerkirschen en Allemagne et Saint-Andrews, en Ecosse. L’accent est mis sur Saint-Andrews parce que, comme le remarque l’adjoint à la culture, “ c’est une ville royale, comme Loches ”. C’est effectivement une ville royale au même sens que Loches, c'est-à-dire que Marie Reine d’Ecosse est passée par la ville en 1563, dans une maison aujourd’hui présentée comme la “ Queen Mary’s house ”. Le jumelage avec la ville allemande est une vieille histoire, animée par un professeur d’Allemand “ de Gauche ”, alors que Saint-Andrews a été choisie par le maire, qui est, selon ses propres dires, passionné de golf.

> “ Loches est jumelée avec les Allemands, Wermelkirschen. C’est bien, mais bon c’est une ville qui n’a pas beaucoup de caractère et qui n’a pas une grande notoriété. (…) Saint-Andrews, c’est une ville qui est connue dans le monde entier pour être la patrie, la capitale du golf, une ville qui a un patrimoine, une université. ” Le maire, entretien, 2000

Le dépliant “ Bienvenue à Saint-Andrews ”, édité en français, présente la ville comme une cité unique, à l’instar de la promotion lochoise. Avec cette distinction supplémentaire : Saint André est le patron de l’Ecosse et la croix de Saint André est devenu l’emblème du drapeau écossais.

> “ Saint-Andrews occupe une place unique dans l’héritage culturel de l’Ecosse. D’après la légende, la ville doit son nom à un des apôtres du Christ dont la dépouille a été apportée ici par St Rule. (…) C’est ici que la première université d’écosse a été fondée. (…) Vous découvrirez un endroit très spécial ; Saint-Andrews est unique en son genre ”. *Dépliant “ Bienvenue à Saint-Andrews ”*, 2000

---

[194] *La Renaissance Lochoise*, *Idem*

Il y est cependant fait mention des habitants de la ville et de leur histoire – hors de ltoire des grands hommes, ce qui n'est absolument pas le cas à Loches. Toutefois, cette allusion n'est pas faite dans le paragraphe consacré à l'histoire, consacrée à John Knox et au golf, mais dans la partie intitulée " Mer, soleil et sensations "[195]. L'essentiel du dépliant est consacré au Golf, présenté comme un espace " naturel ", puisque " c'est la mer qui a créé le golf " : " la mer transforma progressivement cette partie de la côte en 'links' (cours de golf) "[196]. C'est à Saint-Andrews que " sont prises toutes les décisions relatives aux règles du jeu en vigueur dans le monde entier. La célèbre Clubhouse domine le célébrissime cours de golf " Old Course ". Elle n'est pas ouverte au public et les femmes n'y sont admises qu'un jour par an, celui de la fête de St André (St Andrew's Day). " Mais la ville ne peut se faire accuser d'exclure les femmes : c'est, selon le dépliant, là qu'eut lieu la " première inscription d'une jeune fille dans une université britannique " (1862). L'évocation de la visite du château relève du parc d'attraction : " Vous y verrez un horrible cachot en cul de basse fosse. Vous frissonnerez en explorant les galeries creusées par les soldats du château qui descendaient surprendre l'ennemi, lui-même en train de creuser sa propre galerie, à des mètres de profondeur ". On apprend également que les " vendredis, samedis et dimanche de juillet et août, le drame historique de St Andrews est remis en scène devant vos yeux au Castle, à Bow Butts et Church Square ". Comme à Loches, où, tous les week-ends de l'été, un spectacle " historique " en costume a lieu devant le Logis Royal. La carte de la ville présente une ressemblance étonnante avec celle de Loches : un plan avec les monuments et certaines maisons dessinées en perspectives.

Même si quelques échanges et les voyages entre habitants se font avec la ville allemande, la mairie semble souhaiter la disparition rapide du comité de Wermelkirschen, soutenue par des opposants à la municipalité. La ville de la Ruhr n'a

---

[195] Dans la partie intitulée " mer, soleil et sensations ", il est fait mention des " hommes, femmes et enfants " pour expliquer que la pèche a été réduite suite aux accidents qui entraînaient de nombreuses morts d'hommes et pour dire que les " femmes et les enfants recevaient un salaire de misère pour aller détacher des moules des roches, dans des eaux glacés ". Le paragraphe suivant est consacré aux " west Sands (qui) sont une des plus belles plages d'Ecosse, et ce n'est certainement pas par hasard que l'on y a tourné des séquences du célèbre film *Les chariots de feu*. " La volonté de faire allusion à l'histoire des hommes – misère, eaux glacées, nombreuses morts - apparaît étrange lorsque cette allusion s'insère dans une partie sur la mer, le soleil et les sensations. Dépliant Saint-Andrews, 2000

[196] "Les premières parties de golf remontent à 1533, lorsque les citoyens de Saint-Andrews furent autorisés pour la première fois à utiliser les " links " à cette fin ; les cours furent rapidement tracés, on laissa aux nuages le soin de les arroser régulièrement et aux moutons celui de les tondre paisiblement… " Dépliant Saint-Andrews, 2000

qu'une petite plaque et une petite place. En revanche, le conseil municipal a fait retapisser la salle de réception de l'hôtel de ville du tissu royal écossais des " Stuart de Saint-Andrews ". L'un des deux grands tableaux de Lansyer qui ornent la salle de réceptions a été explicitement choisi parce qu'il représente une côte Bretonne près de Douarnenez qui ressemble à s'y méprendre, paraît-il, aux côtes proches de Saint Andrews. Échange d'images et d'icônes avec l'*alter ego* écossais, alors que des liens se nouent également en Espagne. On a demandé conseil à l'héritier du Trône espagnol lorsqu'il est venu en visite à Loches.

> " Le patrimoine, c'est aussi une identité qui s'exprime avec force ici, dans votre cité ", a affirmé le prince, après que Jean-Jacques Descamps l'eut accueilli (*sic*) dans sa mairie Renaissance et lui eut (sic) demandé de jouer les ambassadeurs auprès de ses concitoyens, afin que la ville puisse tisser des liens avec une cité espagnole… de préférence royale ! " *La Nouvelle république*, 2000[197]

Sur l'une des photos publiées dans *La Nouvelle République*, qui consacre trois articles à la venue du prince en Touraine, le maire, l'adjoint à la Culture et le prince posent devant la boutique " Au fil d'écosse " qui se trouve contre la mairie.

c- De la ressemblance et de l'imitation

Parce qu'elle ne peut trouver de légitimité touristique dans la seule revendication de son caractère unique, ni même dans l'affirmation de son rôle particulier, Loches est amenée à s'insérer dans des réseaux, à trouver des " jumeaux ". La représentation politique et touristique de " l'identité locale ", la constitution de ce que j'ai nommé, à la suite de Marc Augé, *l'image identifiante*, n'est pas fondée seulement sur un désir de différenciation, de distinction ou d'ascription, elle s'organise également dans la recherche d'un *semblable*, à travers le réseau, la route, le jumelage. Ce *semblable* peut être trouvé par rapprochement entre des histoires, des patrimoines, des configurations ; il peut également être construit, il s'agit alors d'édifier ensemble un langage, des références, des codes communs. C'est la raison pour laquelle je parle d'image identifiante mimétique.

La notion de *l'image identifiante mimétique* pose cependant problème, pour plusieurs raisons. La première est sémantique. Le terme " identité " vient du bas latin *identitas* " qualité de ce qui est le même ", dérivé du latin classique *idem*. Identité signifie d'abord (début XIVe siècle) le caractère de deux objets de pensées identiques. Le mot

est repris au XVIIIe siècle pour désigner le caractère de ce qui est permanent. Le terme " image " est un emprunt au latin *imaginem* accusatif de *imago* " image " puis " représentation ", " portrait ", " fantôme " et " apparence " par opposition à la réalité. C'est également un terme de rhétorique comme *figura*. *Imago* suppose un radical *im-*, d'origine obscure qui serait à la base du verbe *imitari* (imiter). Si l'on retient l'hypothèse du *Dictionnaire historique de la langue française*, il y a donc proximité de sens dans les étymologies des mots " identité " et " image "[198]. L'adjectif " mimétique ", inventé par Durkheim en 1912[199], vient du grec *mimesis*, mais ne prend pas le sens en français qu'Aristote donnait à la notion de " mimesis ", et persiste dans son sens moderne (représentation mais non imitation). Le sens de l'adjectif " mimétique " est dérivé de l'équivalent latin *imitatio* du grec *mimesis*, qui est rattaché au terme *imago*[200]. Les termes qui forment l'expression *d'image identifiante mimétique* ont donc une origine proche, de sens et de racine, une origine qui dit quelque chose de la relation au même et à l'imitation. La notion que je tente de développer serait donc pléonastique. Il me semble cependant qu'elle a le mérite de permettre d'isoler une certaine modalité de constitution des images touristiques. Le caractère redondant de ces termes pose en revanche une question intéressante pour qui s'intéresse à la constitution des catégories de soi et de l'autre. Si l'identité est toujours une catégorie relationnelle, il faut se demander si la notion *d'image identifiante mimétique*, comme, celle *d'image identifiante*, ne vient pas, d'une certaine manière, se heurter aux principes du couple anthropologique *identité / altérité*, ou *même / autre*, dont la valeur heuristique tient à l'analyse de leur aspect relationnel et l'étude de leurs différences et frontières. Le problème est que, sur le terrain qui m'occupe, ce couple *même / autre* semble parfois être devenu un simple opérateur de légitimation des discours sur les " habitants et les touristes ". Or l'analyse des pratiques et des discours montre que si le couple " habitant / touriste ", calqué sur l'opposition *même / autre* paraît efficace d'un point de vue politique et économique, la représentation de ce qui fait *altérité* pour les acteurs locaux se situe ailleurs, dans un ailleurs social, notamment. C'est donc justement pour sortir des catégories que je m'étais données pour objet d'étude que j'ai tenté de construire cette catégorie d'analyse de *l'image identifiante mimétique*. La constitution d'images

---

[197] " On a reçu le duc d'Anjou ", *La Nouvelle république*, lundi 18 septembre 2000, p.8
[198] *Dictionnaire historique de la langue française*, Paris, Le Robert, 1995 (1992)
[199] Selon le *Dictionnaire historique de la langue française, idem*

appuyées sur la ressemblance avec d'autres images, constituées en modèles ou coproduites est l'une des formes que prend la recomposition des catégories du soi et de l'autre. Elle se décline autrement lorsque ce qui est en jeu n'est plus la recherche des mêmes pour la production d'un discours commun mais la ressemblance, l'analogie de la forme des images avec ce qui est recherché, le passage du tourisme.

2- La ville *à* bonne allure ou l'analogie du passage

> " Les plus beaux détours de France s'adressent à un tourisme plus nomade, qui cherche un endroit sympathique avec de l'ambiance, un intérêt culturel, la nature, la gastronomie. " Dépliant " Les plus beaux détours de France ", 1999

> " Partout de là où on arrive, on a essayé d'améliorer l'allure de la ville dans ses façades et dans son sol et dans son éclairage. Donc on peut dire maintenant que la ville a bonne allure. " Le maire de Loches, entretien, 2000

J'ai évoqué la manière dont les anecdotes historiques pouvaient se constituer en une tradition qui permettait de concilier la nécessité de produire une identité pittoresque, et le besoin d'identifier le passé à soi. Il faut se pencher quelque peu sur l'accent qui est mis par les promoteurs du Lochois sur les passages " en ville " d'hier et d'aujourd'hui. La ville se construit en miroir et se semble se mirer dans ceux qui passent ou plutôt s'admirer dans le désir supposé à l'origine de leur passage. Et se présenter non dans la figure de la permanence mais dans celle du passage. Tout se passe en effet comme si l'*image identifiante* de Loches, avec ses constituantes historiques, spatiales et mimétiques était formée selon une modalité analogique, une analogie à la forme du tourisme, sa forme de passage. Mon hypothèse est que cette analogie du passage procède de la constitution d'une identité locale construite en miroir des pratiques touristiques désirées.

En 95, L'office du tourisme de Loches caractérise la ville comme " un lieu de passage, [où] les séjours sont de courte durée (Deux nuits en moyenne) "[201]. Une étude sur le tourisme à Loches, réalisée en 1949, concluait sur les mêmes constats. Lors de mon étude en 1995, les politiques et les professionnels du tourisme affirmaient vouloir " faire rester " les visiteurs. Si la stratégie est peut-être la même, la tactique promotionnelle a changé : la ville de loches se présente aujourd'hui explicitement et volontairement

---

[200] *Dictionnaire historique de la langue française*, *idem*
[201] *Bilan de l'office du tourisme*, 1995

comme un lieu de passage – celui des grands de ce monde - et, pour les touristes, comme un agréable “ détour ”. On peut observer des analogies entre le paradigme du passage des touristes et les manières dont s’organise la configuration culturelle politique et institutionnelle, dont se racontent l’espace et l’histoire de la ville.

Un premier indice peut être relevé dans l’importance donnée aux portes de la ville : les lieux de l’administration culturelle et touristique, les lieux culturels de la municipalité sont aux portes ou dans les portes : le Musée Lansyer et le Musée du Terroir sont dans la Porte Royale, le bureau de l’adjoint à la culture et du directeur des affaires culturelles, se trouve dans la porte Picois, l’animateur du patrimoine est dans la Porte des Cordeliers. Ces dernières installations sont récentes : l’intérieur de la Porte Picois a été restauré en 1995 à la demande de l’adjoint à la Culture qui s’y est installé, et il a établi l’animateur du patrimoine dans la Porte des Cordeliers lorsque ce dernier est arrivé en 2000. La Porte des Cordeliers fut un logement, puis, jusqu’en 2000, le local de l’Association des anciens combattants. Tout se passe comme si ces bureaux s’instituaient comme les gardiens de la ville et de son patrimoine. L’office de tourisme est situé près du rond-point récemment aménagé qui marque l’entrée dans le centre-ville. De l’autre côté de ce rond-point se trouve la statue d’Alfred de Vigny, restaurée et réinstallée sur cette place en 2000, afin, comme l’indique le maire le jour de l’inauguration de son installation sur cette place, “ qu’il accueille les touristes ”[202]. En 2000, tout à côté de la statue d’Alfred, il y a un sculpture éphémère réalisée par les élèves de troisième du collège de la ville. Elle est intitulée “ le passage ”. Quatre colonnes carrées avec des photos des élèves, des inscriptions délavées, et la photocopie marouflée de la définition du terme passage[203]. Un air de Boltanski. C’est en 2000 également que passe le tour de France, accueilli par l’immense banderole “ Loches, premier des plus beaux détours de France ”. “ Ils sont passés trop vite ” titre le journal local, la *Renaissance Lochoise*. On peut également parler de principe analogique pour désigner la manière dont est racontée l’histoire : j’ai montré par exemple que, dans la référence à l’histoire de France, il était donné une place très importante au thème de l’entrée en ville des “ grands hommes ”. Les descriptions des entrées et passages des grands sont utilisées pour affirmer la présence des lieux dans l’histoire, fonder la ville

[202] Cette statue avait initialement été installée sur cette place, puis déplacée ailleurs dans Loches pendant près de cinquante ans. Il s’agit donc d’une réinstallation.

[203] Sans doute en référence au passage en seconde, au lycée, et au passage du Brevet des collèges.

dans les pas des illustres. Tout se passe comme s'il y avait une analogie entre le passage des grands hommes et le passage du tourisme : les grands hommes et les touristes reconnaissent la ville en la parcourant, ils fondent son image par leurs passages. Il y a un procédé d'identification entre les pratiques touristiques et ce qui les motive : les traces laissées par les grands " de passage ". Le tourisme est censé venir en pèlerinage sur les traces des grands hommes, et ainsi reconnaître la ville comme monument, lieu de mémoire. Comme les touristes, eux, sont peu au fait de ces passages lorsqu'ils ne n'ont pas laissé de trace monumentale, le discours touristique consiste alors à organiser la visibilité des traces. On créé des parcours et on dresse des points de vue. On a installé dans la ville des reproductions des tableaux du peintre Lansyer, devant ce qu'ils représentent. L'objectif est de marquer les parcours et d'inciter les visiteurs à poursuivre leur visite de la ville jusqu'à la Maison Lansyer. On peut donc considérer que l'organisation des passages touristiques se fait selon une analogie avec les passages historiques. Ou plutôt, c'est l'inverse qui se produit : les récits historiques sont adaptés à la forme du tourisme, le passage en ville. L'analogie du passage est également à l'œuvre dans la manière dont les Lochois de l'association Actuel présentent leurs spectacles nocturnes au Logis Royal, les soirs d'été : tout le spectacle est organisé pour faire défiler les habitants de Loches devant les spectateurs. Le metteur en scène est le même que pour les tableaux figés de Montrésor. Mais à Montrésor, on ne bouge pas, à Loches, on défile. On peut enfin observer une analogie entre les identités revendiquées : le maire emploie indifféremment, comme si cela était des synonymes, les expressions " identité locale ", " identité politique ", et " identité touristique ". Le directeur de l'office de tourisme distingue les " valeurs sociologiques " d'un côté, et les " valeurs touristiques " de l'autre, mais pour déterminer ces " valeurs sociologiques ", il explique que la différence vient du fait que la Touraine du Sud n'a pas les mêmes flux migratoires que le Lochois. Les valeurs sociologiques, ce sont les flux migratoires, comme les valeurs touristiques sont le flux du tourisme.

J'ai évoqué le rapport mimétique entretenu avec des semblables, la constitution d'une relation analogique avec l'objet des récits, le tourisme. La forme des images passe également par l'intégration des normes, l'adaptation aux critères en cours.

Fig. 37 : La place de la mairie de Montrésor en 2001. Au premier plan la nouvelle fontaine en panne, au fond, un habitat troglodyte qui abritait, en 2000, l'atelier du lézard
Fig. 38 : L'entrée du château de Montrésor en 2001 : figurine et vue sur le parc

B- Du global localisé : l'adhésion aux normes

1- Chartes, labels et normes de discours

a- La Charte " Ville d'art et d'histoire "

Après la création d'un poste de directeur des Affaires culturelles en 1997 et après un " processus de labellisation " qui a duré quatre ans, Loches autrefois auto-qualifiée de " Ville d'art et d'exception " a accédé au statut officiel et ministériel de " Ville d'art et d'histoire ", le label créé en 1985 par l'ex-Caisse des monuments historiques. La signature de la Convention devait avoir lieu le même jour à Loches et à Chinon, toutes deux candidates au label. Mais les élus socialistes de cette dernière réclamaient la venue de la ministre, Catherine Trautmann. On a donc décalé les dates afin de ne pas créer d'impairs. L'adhésion officielle au réseau a eu lieu sans le maire et sans les principaux responsables ministériels du labels. Il y avait cependant le directeur régional des Affaires culturelles (Drac), le préfet, le premier adjoint, le maire adjoint à la Culture, au Patrimoine et au Tourisme, le président de l'office de tourisme, des membres de la " Société des Amis du pays Lochois " (dont le maire adjoint est membre et nouveau président [204]) et une personne de la Sous-direction des réseaux du ministère de la Culture. L'adhésion au label implique l'engagement d'un animateur du patrimoine, rémunéré pour moitié par la ville et pour moitié par le ministère. Un animateur a donc été engagé, sur concours, en 2000. Entre autres tâches, il a pour mission de procéder à l'élaboration de circuits de visite et à la normalisation des prospectus, " afin qu'ils soient chartés ", explique-t-il[205]. Pour exister comme " Ville d'art et d'histoire ", Loches

[204] Le maire adjoint à la Culture, au Tourisme et au Patrimoine est président de ce regroupement de notables depuis 2002. Il a succédé au colonel Lablancherie évoqué plus haut. La Société édite un " Bulletin de la Société des amis du pays Lochois " qui présente les travaux historiques ou archéologiques de ses membres.

[205] **"** Les activités touristiques, c'est l'élaboration de circuits thématiques de visites avec un document cette année qui sera " Laissez vous conter Loches ", un programme de visites découvertes et la réalisation d'autres documents chartés ". Ce que je peux dire en tant qu'animateur du patrimoine, c'est que c'est un label qualitatif. Ce que recherche le ministère, enfin le réseau des VPAH, c'est qu'il y ait une qualité de

doit se conformer aux critères scientifiques, graphiques et rédactionnels du label ; ce sont ces critères qui fondent sa proximité avec les autres villes du réseau.

> Les documents chartés, c'est la charte de VAH[206]. L'application de la charte est sous le contrôle assez étroit de la Direction du patrimoine. Il peut y avoir des documents qui s'approchent de la charte et qui ne sont pas complètement dans la charte et qui n'ont donc pas l'agrément. La Charte, ça veut dire une certaine police, des photos qui sont à certains endroits, il y a la présentation en deux colonnes, il y a le petit bandeau avec le mode d'emploi, les tarifs, il y a les inscriptions réglementaires derrière sur le réseau des VAH et les villes à proximité. Ça veut dire pour les petits documents usuels deux couleurs. Avec une couleur qui est, en principe, propre à la région, et une autre qui est propre à la ville . Nous, en région Centre, on n'a pas encore de couleur, et pour la ville, on n'a pas de couleur. Donc j'attends. J'ai écrit à la Direction du Patrimoine pour qu'ils me donnent au moins une fourchette de couleur parce que en 2001, on va éditer trois documents. Je vais quand même faire le maximum pour qu'ils aient la charte VAH, parce que c'est quand même l'intérêt, ça fait partie des exigences du réseau, il faut quand même essayer de tendre vers ça. Normalement, la Direction du Patrimoine doit nous proposer un panel de couleurs. Peut-être qu'ils vont me dire, maintenant vous avez une couleur pour votre ville, c'est celle-là. " L'animateur du patrimoine, entretien, 2000

La crainte de ne pas respecter la charte graphique semble procurer une véritable angoisse à l'animateur. Comme si la charte qui créait un lien entre les villes et les ministères trouvait son expression finale dans la charte graphique. Et que le non-respect de cette dernière supposait le non respect des critères pédagogiques et scientifiques demandés aux villes adhérentes par le ministère. En ce qui concerne le contenu des brochures, liberté est en revanche laissée à l'animateur[207].

b- L'histoire à l'aune des critères en cours

L'intégration de normes de discours se perçoit notamment dans l'évolution de la présentation de l'histoire aux visiteurs. Les visites guidées à Loches furent longtemps composées des récits hauts en couleurs de la vie de Cour, de la description minutieuse et enflammée des formes de tortures employées dans les cachots de la forteresse. Depuis

---

prestation. On n'a pas pour mission de remplacer un directeur d'office de tourisme, qui est chargé plutôt des aspects économiques : nombre de groupes, etc. On a une incidence, évidemment, mais une incidence qualitative. Si le ministère est si rigoureux pour l'allocation de la charte, c'est pour qu'on puisse retrouver, dans l'intégralité des villes et pays du réseau à peu près les mêmes prestations : un service pédagogique du patrimoine, les ateliers du patrimoine, des visites conférences avec des guides agréés, un animateur du patrimoine agréé par le Ministère qui chapeaute le tout, etc. " L'animateur du patrimoine, entretien, 2000

[206] Le réseau " Ville d'art et d'histoire " est souvent nommé par ses initiales.

[207] À condition de respecter les normes du discours sur le patrimoine en cours. Le lien permanent que l'animateur entretenait avec le ministère de la Culture, n'a semble-t-il, pas été perçu de manière positive

environ cinq ans, on peut noter une notable évolution des visites : la visite paraît centrée sur la déconstruction et la critique des mythes et légendes colportés par les guides précédents. Il s'agit aujourd'hui de montrer que les rois à Loches n'étaient pas plus sadiques qu'ailleurs, et que, d'une certaine manière, le Donjon et les cachots étaient des prisons " comme les autres ". L'ancienne cage supposée représenter une " fillette " de Louis XI a été exilée sur le rond-point qui marque l'entrée de ville, tandis qu'une autre qui se veut une reconstitution " exacte ", beaucoup plus spacieuse lui a succédé au Donjon[208]. La transformation du Musée Lansyer et la fermeture du Musée du terroir, les deux musées municipaux, vont également en ce sens.

> " La petite vieille et le petit vieux en cire devant la cheminée[209] que vous décriviez, c'est du passé. Ça va être réaménagé, c'est prévu dans un second mandat. On est en train de travailler de concert avec le Conseil général pour avoir enfin une politique cohérente en matière touristique dans cette cité médiévale. Le Conseil général, ils ont fait le tour absolument de tout. Et autant ils conservent avec enthousiasme la maison Lansyer, autant ils ont préconisé de ne jamais reconstituer ou pas sous cette forme en tout cas le Musée du terroir. Moi j'étais pas convaincu mais j'abdique parce que c'est sans doute eux qui ont raison. On peut le faire, mais je préfère aller dans le sens de l'histoire finalement. J'avais imaginé de rouvrir les salles mais d'en faire autre chose que ce ramassis de tout, qui était dans l'esprit des années 30 mais plus du tout d'aujourd'hui. " Le maire adjoint à la Culture, entretien, 2000

Les collections et la présentation du Musée du Terroir, ouvert en 1925, restèrent pratiquement inchangées jusqu'à sa fermeture en 97. Le Musée paysan, " ce ramassis de tout, qui était dans l'esprit des années 30 mais plus du tout d'aujourd'hui ", est clos : le maire adjoint à la Culture explique qu'il faut " aller dans le sens de l'histoire ", que les " écomusées et musées de ce type sont en chute libre ", qu'il faut " une politique cohérente en matière touristique dans cette cité médiévale ". " L'idée c'est donc d'en faire quelque chose sur l'art militaire, et à l'intérieur d'une tour quelque chose consacré

---

par certains élus : la municipalité a restreint sa ligne téléphonique en 2002, il ne peut plus " joindre Paris ".

[208] Les fillettes sont les cages de bois et de fer où Louis XI enfermaient ses prisonniers, notamment le Cardinal de la Balue, accusé de trahison. Les légendes les plus fantaisistes circulèrent longtemps sur ces fameuses cages que l'imagerie populaire et les guides du Donjon présentaient comme minuscules alors qu'elles étaient, d'après Philippe de Commines, chroniqueur de Louis XI qui la goûta pendant huit mois, particulièrement " *imposantes et confortables* ". Ces cages servaient vraisemblablement à transporter les prisonniers, plus qu'à constituer des cellules fixes. Leur superficie au sol était de 9 mètre carré, soit la surface exacte des stands du Salon du tourisme culturel, naturel et industriel de Nantes en 1997. (Source : Paul Murray Kendall, *Louis XI*, Paris, Fayard, 1974 (1971)) Les commentaires de Philippe de Commines n'empêchent pas le guide Michelin d'écrire en 1987 que les cages " les plus confortables mesuraient 2 m sur toutes les faces. Mais il y avait un modèle plus aplati, où le détenu ne pouvait se tenir que couché ou assis. " *Guide du tourisme Michelin : Châteaux de la Loire*, 1987, p.116

[209] L'élu fait allusion aux mannequins de cire qui étaient exposés dans la Porte Royale, il fait également explicitement référence à mon mémoire de DEA sur ce musée.

à l'art religieux, en tant qu'œuvre d'art. " Le directeur du patrimoine au Conseil général explique qu'il a convaincu la municipalité de fermer le musée, car l'alternative à la fermeture ne pouvait être qu'une présentation " intellectuelle ", un musée de musée, qui aurait été " en discordance totale avec l'identité Lochoise ".

> " La fermeture (du musée), je dois largement confesser que j'y suis pour beaucoup, c'était quand même un fourre-tout. On a beau dire. Construire un discours cohérent avec ça il faut le faire. (…) Et en même temps ça aurait pu être présenté comme un exemple de musée, c'est tout ce qu'on peut faire mais c'est vachement intellectuel comme truc. (…) Il fallait faire un catalogue, un travail scientifique. Il y a un musée comme ça en Bretagne qui dit : " on va vous montrer des charrues, c'est pas n'importe lesquelles, c'est des charrues de musées ". Mais là ça aurait été en discordance totale avec l'identité Lochoise. Parce qu'ils auraient dit : " on se fout de notre gueule, alors que nous sommes une ville royale ". Vous auriez vu, cela se serait mal passé ! " Le directeur du patrimoine au Conseil général, entretien, 2001

Dans " une ville royale ", il n'y a donc place que pour les Beaux-Arts, l'art militaire et l'art religieux. Le reste est une atteinte à " l'identité Lochoise ".

> " On m'a mis des dossiers et des chiffres sous le nez et j'ai dû me rendre à l'évidence que les écomusées et musées de ce type sont en chute libre. Ça intéressait il y a 10 ans, il a 15 ans encore, aujourd'hui, c'est fini, ça n'amène plus personne. Par contre on a un certain nombre d'objets à caractère militaire. L'idée c'est donc d'en faire quelque chose sur l'art militaire, et à l'intérieur d'une tour quelque chose consacré à l'art religieux, en tant qu'œuvre d'art. Ou alors dans l'église Saint-Ours. " Le maire adjoint à la Culture, entretien, 2000

Loches a un musée " moderne ", les tisonniers et bonnets paysans ne s'exposent plus de façon anarchique, et sont enfin conservés selon les normes de sécurité en cours, mais en caisses. " L'opération façade " et le " projet cœur de Citadelle " évoqués plus haut sont également des modalités de constitution d'un espace patrimonial et touristique cohérent qui obéissent à des critères largement partagés, des normes qui sont respectées par les collectivités locales, parce qu'elles sont la condition de l'obtention de subventions, mais aussi parce que les images qu'elles procurent apparaissent aujourd'hui comme les seules possibles.

2- Montrésor : placette, balcons et " bonhommes médiévaux "

a- Poursuivre les normes urbaines et patrimoniales

L'exemple de la restauration du centre bourg de Montrésor et des rénovations successives de la gendarmerie illustrent, à cette échelle minuscule, à la fois l'évolution de la prise en considération locale du " patrimoine " et du bâti, et la manière dont s'inscrivent et sont reçues les normes successives et contradictoires de conservation et de restauration édictées par l'Etat. L'aménagement du centre du village correspond à l'évolution de la prise en considération du patrimoine : on commence par détruire dans les années soixante, quelque soit ce qui est détruit, pour construire " du moderne " puis, trois décennies plus tard, on s'attache à conserver ce qui à été construit, quelle qu'en soit la valeur patrimoniale. Dans les années 50, les gendarmes sont logés dans un bâtiment du XVIIe, la " Chancellerie ", alors très vétuste. Ils menacent de quitter le village si l'on ne leur construit pas des logements décents. Or la présence de la gendarmerie est la fierté d'un chef-lieu de Canton. La municipalité décide alors de détruire les écuries de la Chancellerie, un bâtiment du XVIIe, pour construire un immeuble moderne, une " barre ", en plein milieu du village, coincée entre la Chancellerie et les Halles du XVIIe. La gendarmerie est aménagée dans la Chancellerie, et les gendarmes s'installent dans la barre, satisfaits de ce confort moderne jusqu'au début des années 90. Une nouvelle protestation assortie d'une nouvelle menace de quitter le village intervient à ce moment : les gendarmes trouvent, une fois encore, leurs locaux professionnels et leurs habitations trop vétustes. La mairie et le Sivom procèdent alors à un " échange " : la municipalité construit une nouvelle Gendarmerie " sans demander de subventions " au Sivom et obtient en échange la Chancellerie pour y installer la mairie. S'ensuivent d'âpres débats municipaux sur l'avenir de la barre. Dans les années 60, on avait décidé de détruire les écuries et selleries pour bâtir un bâtiment " propre " ; dans les années 90, on choisit de conserver la barre et de la " réhabiliter " pour faire des logements sociaux.

Le château, la collégiale, les Halles sont inscrits à l'inventaire et toute modification dans un périmètre de 500 mètres doit avoir l'autorisation de l'architecte des Bâtiments de France. Comme Montrésor a une superficie de 98 hectares, presque tout le village est placé sur ce périmètre et est soumis aux règles de protection. Chaque modification doit donc être approuvée par l'architecte des Bâtiments de France. On peut déceler dans la restauration du bâti les traces du passage des différents architectes en chef et les strates des modes architecturales. Il y eut l'ardoise, puis la tuile, puis l'ardoise. Il y a la période où les velux étaient permis, puis celle ou les propriétaires furent priés de construire des

échauguettes, ou, s'ils n'en avaient pas les moyens, des " avancées berrichonnes " ou même, selon certains, des " lucarnes alsaciennes ", on parle aussi " d'ouvertures normandes ". Des façades la chaux, couleur Sienne ont fait leur apparition entre le tuffeau traditionnel et les crépis 1950.

Au moment de la réhabilitation de l'immeuble et de l'installation de la mairie dans la Chancellerie, l'architecte des monuments interdit que l'on détruise les murets qui enfermaient jusqu'alors les deux bâtiments. On garde donc quelques pans de ces murets du siècle dernier. Dans l'espace ouvert entre la Chancellerie et la barre, entre le pavage de la mairie – inaccessible car glissant par temps pluvieux -, le bitume rouge, les graviers et les géraniums, est placée une fontaine moderne : une dalle de béton percée de trous d'où jaillit l'eau. La pompe tombe en panne au bout de quelques mois au grand soulagement des résidents de la barre qui peuvent enfin ouvrir leurs fenêtres : lorsque la fontaine marchait, le bruit de l'eau retombant sur la dalle avait supprimé toute possibilité de discussion dans les appartements de l'immeuble. À l'échelle de Montrésor se retrouve une sorte de concentré des politiques d'urbanisme telles qu'elles sont souvent dénoncées : destruction, réhabilitation et protection peu adaptées à l'espace urbain, installations d'éléments qui ne prennent pas en compte la vie des habitants, changement permanent des normes de réhabilitation [210].

Le maire ne veut pas apparaître en reste vis-à-vis des mesures de protection et d'harmonisation du bâti : il revendique les interdictions d'affichage comme les demandes autorisations d'antennes, mesures qui sont sans doute plutôt imposées par l'architecte en chef des bâtiments de France, puisque Montrésor est un secteur protégé.

> " À Montrésor, on ne ferait pas la maison en mauve[211] ; il y a des couleurs à respecter. On est la seule commune d'Indre-et-Loire où on exige une demande de pose d'antennes paraboliques, pour choisir un endroit où ça se voit pas trop, ou on peut l'escamoter le plus possible. On est le seul village à avoir interdit la publicité sur les bâtiments : il n'y en a pas, il y en aura jamais, c'est la faute du maire. " Le maire, entretien 2000

[210] " Il y a eu la destruction de l'ancienne gendarmerie, des écuries qui datait du XVIe pour construire ce bâtiment affreux en 1960. (…) Quand le Crédit Agricole s'est construit - face au château, c'est pas une réussite non plus - , d'abord l'architecte des Bâtiments de France a prévu une couverture en ardoise. Et puis après ça devait être de la tuile, alors que la charpente était déjà posée. Et puis l'année d'après l'autre maison à côté, on a prévu de faire de la tuile, mais c'était de l'ardoise qu'il fallait faire. " entretien 1999. CEG : collège d'enseignement général. René Maugis, entretien, 2000. René Maugis est le fondateur du syndicat d'initiative en 1950 ; il faut également le peintre du village.

[211] Il y a pourtant, juste en face du château une maison peinte en bleu vif.

Le maire a également quelques idées pour que le village soit encore plus “ harmonieux ” : il faut “ standardiser ”.

b- “ Standardiser dans un cadre moyenâgeux ”

> “ Nous, on a standardisé, des petits panneaux. Ça s’est fait dans le cadre moyenâgeux. Les petits bonhommes sont sensiblement tous les mêmes, ce qui change, c’est ce qu’il y a marqué sur les écussons. C’est pas une initiative communale mais on a applaudi des deux mains. Un jour, il faudra faire autre chose : il se fait des enseignes en bois et fer forgé, c’est superbe, pourquoi pas : trouver à associer l’ensemble des commerçants et faire quelque chose de standardisé où chacun mettra sa marque personnelle, mais avoir un modèle d’ensemble. Pour l’homogénéité du décor, l’attrait du décor : on travaille sur un village, il faut qu’on raisonne village, c’est pas pour ça que tout le monde doit s’habiller avec un col mao. C’est pour que les gens disent : “ c’est sympa ”. Les teintes, les principaux supports seront les mêmes. ” Jean Moreau, maire, entretien, 2000

Depuis la première fête médiévale en 1992, chacun des commerçants de Montrésor a, devant sa porte, un troubadour ou un page de bois découpé, d’environ un mètre de haut et qui porte un panneau indiquant la nature du commerce : “ superette ”, “ buraliste ” ou “ pharmacie ”. C’est le travail de l’Union commerciale, ce qui explique que le premier édile affirme que “ ce n’est pas une initiative communale ”, même si lui-même et plusieurs conseillers sont des commerçants.

“ Il y a des couleurs à respecter ”, “ Faire quelque chose de standardisé ”, “ avoir un modèle d’ensemble ”, pour “ l’homogénéité du décor, attrait du décor ”, “ on travaille sur un village, il faut qu’on raisonne village ”… Si l’effet “ moyenâgeux ” des petits troubadours de bois découpés ne rencontre sans doute pas l’enthousiasme des protecteurs ou des “ valorisateurs ” autorisés du patrimoine, les propos du maire sont une illustration de l’appropriation locale des politiques de valorisation touristique du patrimoine et leurs discours afférents. Il est pourtant des panneaux que les acteurs locaux ne pensent pas à “ harmoniser ” selon les critères de Montrésor : ceux qui, plantés là par des institutions extérieures, sont l’expression d’une reconnaissance “ supérieure ”. À l’entrée du village est posté l’énorme panneau du Conseil général - on y annonce que “ le Conseil général refait le pont ” - ; l’un des panneaux du réseau des plus beaux villages de France est planté un peu plus bas, devant le pré qui offre à la vue le château et l’église ; le panneau marron des sites classés est situé juste devant le château. Enfin, sur “ l’Isle ” nouvellement aménagée se dresse un grand panneau bleu siglé d’un cercle d’étoiles sur lequel on peut lire “ avec le soutien de la communauté

européenne ". Les panneaux sont acceptés par les pouvoirs locaux parce qu'ils constituent la contrepartie obligée des aides financières reçues, mais surtout parce qu'ils sont considérés comme une preuve de reconnaissance de la " valeur " du village par l'extérieur, et comme un moyen de connaissance par cet extérieur. Ces panneaux permettent au village d'affirmer sa " valeur ", ils sont également un moyen pour les institutions nationales et supranationales d'asseoir leur pouvoir et leur légitimité. Les pouvoirs se renforcent ainsi en se nourrissant de leur légitimation réciproque. Mais ils ne sont pas de même nature : le pouvoir de l'Etat, de l'Europe et des grandes collectivités locales instaurent des normes, un ordre de discours et de références, le pouvoir local joue à s'y conformer afin d'en tirer une occasion de se renforcer.

c- Tactiques

Le village de Montrésor a récemment opéré plusieurs restaurations et restructurations : pavage du parvis de l'église, aménagement d'une promenade au bord de la rivière et création d'une placette avec fontaine devant la nouvelle mairie. L'Etat, la Région et l'Europe participent au financement des projets qui s'inscrivent dans les politiques patrimoniales ou de " développement local " élaborées à l'échelle nationale ou européenne. Les restaurations sont financées, parfois pour plus de 90 % du montant des travaux par des subventions extérieures à la commune.

> " Si on n'est pas suivi par les collectivités, ce n'est pas avec les impôts locaux… Quand on a payé le cantonnier et un bout de fuel, c'est terminé. Faut aller glaner des participations extra-communales. (…) Par exemple, l'ensemble des façades de la collégiale va être refait. On devrait avoir un apport de la Drac, du Conseil général et du Conseil régional réunis de 95%. Il faut s'en montrer digne et faire avec. Merci Batarnay. " Le maire, entretien 2000

Pour restaurer les façades de la collégiale de Montrésor, les subventions de l'Etat et des collectivités locales s'élèvent à 95 %. Le remerciement que le maire fait à Batarnay, édificateur de la collégiale laisse penser que la restauration de cette dernière n'est pas, pour la politique locale, une finalité mais le moyen, d'être reconnue par des instances " supérieures " dont il faut se " montrer digne ". C'est d'ailleurs ainsi que le maire présente, dans un conseil municipal[212], sa volonté de créer un pavage autour de la collégiale : il fait allusion à la notoriété de la collégiale, insiste sur la manière dont elle

[212] Conseil municipal du 5 juin 2001. Quatre personnes assistaient à ce conseil : un vieux monsieur, qui est là à chaque conseil, mais s'endort, paraît-il à chaque séance (il fallu cette fois-là le réveiller plusieurs

participe à la reconnaissance du village et montre tout l'intérêt qu'il y a à bénéficier de subventions. Personne ne trouvant à redire, ni n'ayant de question à propos du financement ou à propos du choix du pavage, la restauration est adoptée et l'on passe au problème qui occupera presque entièrement le Conseil ce soir-là : comment sanctionner l'assistant du cantonnier qui a volé du " fuel " dans le tracteur de la mairie ? Pour cette question, le maire laisse s'exprimer et débattre ses adjoints, il n'indique pas préalablement, comme c'est le cas pour la collégiale, quelle est, selon lui, la marche à suivre. Il se réserve la " politique extérieure " - les " plus beaux villages ", les relations avec les architectes des Bâtiments de France, les programmes de restauration et laisse à son Conseil municipal la liberté de discuter sur les " affaires internes " du village.

Dans tous ses discours, comme dans la citation ci-dessus, le maire fait constamment allusion aux " collectivités " mais non à l'Etat, que représente pourtant la Drac. Cette manière d'éluder le rôle de l'Etat, quand, par exemple, il s'approprie l'initiative de l'interdiction des affichages publicitaires est courante dans les discours des édiles locaux, pour deux raisons : parce que la part du financement de l'Etat est souvent relativement modeste par rapport à celle des collectivités locales, et parce qu'il semble exister une sorte de réticence, surtout chez les élus de droite, à admettre qu'ils obéissent à des normes édictées par l'Etat. Celui-ci et tout particulièrement, les " fonctionnaires de la culture " sont une cible de choix, surtout à Loches[213]. Il y a parfois un refus de subventions en provenance de l'Etat lorsque les critères demandés en échange sont jugés trop contraignants. Ce fut le cas à Loches pour la restauration du Musée Lansyer : la municipalité refusa la subvention de la Drac parce qu'elle était conditionnée à des critères de conservation et de présentation scientifique. La subvention de l'Etat était de plus peu conséquente par rapport aux aides de la Région et de l'Europe[214]. Toutefois, il

---

fois car il ronflait), La directrice de l'office de tourisme, la graphiste qui tient la chambre d'hôte, et l'ethnologue.

[213] " L'offre touristique en matière de patrimoine culturel proposée au public avec un accueil de qualité, est surtout le fait des monuments privés qui se doivent de rentabiliser les sommes investies, ou des collectivités locales conscientes de la nécessité d'en tirer un parti promotionnel pour la Région. *Les musées et monuments dépendant du ministère de la Culture semblent rester " culturellement " réticents vis-à-vis d'une valorisation commerciale de notre patrimoine et préféreraient ne s'ouvrir qu'à une " élite "*. (souligné par l'auteur), Jean-Jacques Descamps, *Pourquoi et comment développer en France " le tourisme de pays "*, ministère de l'Equipement , des Transports et du Tourisme, 1993, p.11

[214] " Loches, " une maison de peintre ". Le conseil municipal vient de décider la restructuration du musée en maison Lansyer pour une somme de 854 366 ht, subventionnable à 80%. Cette opération vise à remplacer le musée, jugé " un peu ringard " par une maison de peintre du XIXème, avec reconstitution de son atelier, réalisation d'un diaporama et visites libres, à partir du mois de juin prochain. La ville espère

semble que, en règle générale, à Loches et à Montrésor, le jeu consiste à connaître au mieux les critères demandés par les différentes instances afin de modifier les projets en conséquence. Le directeur de cabinet du maire de Loches est, selon certains observateurs, un " spécialiste " des subventions. La secrétaire de mairie de Montrésor est au fait des dernières directives européennes et sait rédiger, adapter les projets dans le langage administratif adéquat.

> " Les subventions, c'est plus de 80 %. On s'adapte : si le projet ne passe pas, on le modifie. Montrésor a eu l'argent de la Communauté Européenne pour faire le projet des " Balcons de l'Indrois " parce qu'on a modifié le dossier pour ajouter que cela pourrait créer de l'emploi. " La secrétaire de mairie, entretien, 2000

Pour les personnes qui mettent en œuvre les projets, il s'agit moins d'une adhésion sans réserve aux normes que d'une capacité à utiliser au mieux et dans l'intérêt local toutes les possibilités qu'offrent les directives ministérielles ou européennes[215]. Si le projet doit créer de l'emploi, on ajoute une ligne en conséquence pour bénéficier de la subvention, sans état d'âme apparemment quant à la réalité des emplois créés. Ces manières de faire de la politique locale nécessitent de la part des élus et des employés municipaux une connaissance approfondie des mécanismes et de la rhétorique des instances politiques et administratives supérieures. Cette connaissance relève plus de la tactique que de la stratégie, dans la différence que Michel de Certeau fait de ces deux notions. Mais les ruses que déploie la politique locale pour " utiliser " ce que lui proposent les pouvoirs extérieurs sont peut-être la manière la plus efficace d'uniformiser les espaces, les discours et les images, de faire de la politique globale localisée.

3- Le tourisme, instance d'affirmation de l'Etat ?

On peut interpréter l'implantation des panneaux, le classement des monuments, la production de normes de protection et de restauration à la lumière de ce qu'écrit Serge Gradziani à propos de la communication culturelle de l'Etat, et en particulier de la politique de label. Le label aurait pour objectif de " simuler une présence massive de

---

retrouver ainsi l'âme du peintre Emmanuel Lansyer, qui lui avait légué sa maison, ses œuvres et ses collections en 1893. " *La Nouvelle république*, jeudi 26 février 1998, n°16220, p.2

[215] Cet apport de subvention n'est pas restreint à la seule restauration des bâtiments : la municipalité de Montrésor compte également sur " les subventions " pour faire acheter l'hôtel-restaurant, actuellement fermé, par la Communauté de communes. Cela implique qu'elle trouve au préalable un repreneur, propriétaire du fond et de son matériel, par le biais d'une location vente ; un " leasing " m'explique le maire.

l'Etat sur le territoire et de donner à chaque partenaire le sentiment de participer à un véritable effort collectif, le label permet au processus d'externalisation de toucher concrètement les manifestations locales et de les insérer aux yeux de tous dans une organisations plus vaste "[216]. L'auteur indique également que, puisque les collectivités locales sont autonomes juridiquement, l'influence et l'autorité de l'Etat, la réussite de sa politique dépend de sa " faculté à générer un cadre de coopération susceptible de remporter l'adhésion et la contribution active, voire l'enthousiasme des pouvoirs locaux "[217]. À travers son analyse de la politique des labels, il reprend ainsi les thèses de Lucien Sfez sur les stratégies de déterritorialisation / reterriorialisation que mettrait en œuvre l'Etat pour, *in fine*, renforcer sa légitimité et son autorité[218].

L'expression " classé " ou " inscrit à l'inventaire " (supplémentaire) illustre la volonté de l'Etat de considérer les territoires comme des éléments qu'il est possible d'inventorier, de classer - ou d'inscrire en attendant le classement. Tous les espaces sont implicitement mis à plat dans le giron de l'Etat-nation, pour ensuite pouvoir faire l'objet d'un inventaire, puis d'un classement en valeur - site classé - ou en dévaleur - avec les notions de zones, Z.U.P., etc. En même temps, par la grâce des discours de la décentralisation, les vocables des programmes d'aménagement du territoire et des nouveaux dispositifs de normalisation donnent l'illusion d'une production localisée à travers, par exemple, l'invention des " Pays ". Cette production se constitue dans un processus plus global : il s'agit de suivre les conseils et directives de la Direction du patrimoine du ministère de la Culture, de l'Agence française d'ingénierie touristique ou de l'Association des plus beaux villages de France sur l'aménagement des " entrées de villages " et la restauration des bâtiments[219]. Dans l'adhésion aux normes et la constitution de réseaux se joue la confortation réciproque des pouvoirs locaux et de

---

[216] Serge Gradziani, *La communication culturelle de l'Etat*, Paris, PUF, 2000, p.103

[217] Serge Gradziani, *Idem*, p.9

[218] C'est également ainsi, semble-t-il, qu'Arjun Appadurai considère le rôle des institutions publiques :
" The nation-state relies for its legitimacy on the intensity of its meaningful presence in a continuous body of bounded territory. (...) Through apparatuses as diverse as museums and village dispensaries, post Offices and police stations, tollbooths and telephone booths, the nation-state creates a vast network of formal and informal techniques for the nationalisation of all space considered to be under its sovereign authority. " Arjun Appadurai, *Modernity at large. Cultural dimensions of globalization,* Delhi, Oxford University Press, 1996, p.189. A cette énumération de quelques dispositifs de contrôle de l'Etat, on pourrait également ajouter les offices de tourisme, classés en fonction des services qu'ils proposent, services dont certains font l'objet de normes " iso ", ou plus encore, les règles de conservation, de restauration et d'aménagement des monuments et sites " classés " ou " inscrits à l'inventaire ".

l'Etat. On peut appréhender le " local " avec les hypothèses formulées par Lucien Sfez dans *L'objet local* en 1975. L'idée centrale de Lucien Sfez est que, dans notre système représentatif, l'Etat a besoin du local qui le fonde : " la défense du local est l'instrument que se donne le central pour se perpétuer et se renforcer[220] ". La déconcentration et la décentralisation lui permettent d'instituer le local tout en le contrôlant. La normalisation actuelle du discours sur le " local ", à travers les politiques de labellisation, la constitution des " Pays " de la loi dite Pasqua- Chevenement-Voinet " paraissent confirmer cette hypothèse formulée avant la mise en place de la décentralisation.

> *" L'Etat, donc, instance large, aura " besoin " d'une instance étroite, le " locus " qui enverra des messages à l'instance centrale. Ces messages seront captés, décodés et recodés ; ils repartiront sur les loci normalisés, ordonnés et plus ou moins contraignants de telle façon que tous les loci tournant alors autour de l'espace central soient harmonisés. Schéma de la communication qu'on connaît bien. Mais du même coup ces loci vont perdre la différenciation qui les fondait. Une sorte de banalisation étatique va les atteindre. La bureaucratie centralisatrice va détruire les différences. Ainsi se perdent les dialectes, les mœurs, les cuisines dans un vaste va-et-vient échangiste. Circulation intense des hommes et des biens. Le locus tend à disparaître. Cela ne fait pas l'affaire de l'Etat représentatif. Car lorsqu'il n'y a plus rien à représenter, pourquoi garder le système de représentation ? Deleuze fait une très bonne description de ce qui se passe alors en système capitaliste représentatif. D'une part, le système a besoin d'échanges circulatoires et donc d'un territoire où les limites ne sont pas des obstacles. Les loci doivent être communiquants, c'est-à-dire capables de changer leurs limites dans un continuel mouvement. Désagrégation du local, regroupement en d'autres " locals ", perméabilité de ces loci au spatium national. D'autre part, obligation de refaire continuellement des loci. C'est le point d'ancrage du groupe et sa personnalité qui est en jeu. Il ne doit pas perdre ses limites, son " moi ". Reterritorialisation. "* Lucien Sfez, 1975 [221]

À la lumière de la perspective deleuziènne et des hypothèses de Lucien Sfez, le tourisme peut être envisagé comme l'un des échanges circulatoires nécessaires au " système capitaliste représentatif ", que l'on appelle aujourd'hui la " démocratie de marché " ; un échange qui se fait dans la circulation des individus, les échanges économiques que cette circulation suscite mais aussi dans la circulation des images et la perméabilité du *local* aux référents dominants.

---

[219] Par exemple : *Espaces pour demain… entrées de nos villages. Une campagne nationale de sensibilisation et d'action*, Paris, ministère de l'agriculture, Espaces pour demain, es plus beaux villages de France, 1997

[220] Lucien Sfez, " Introduction " in Lucien Sfez (dir.), *L'objet local, actes du colloque organisé à Paris Dauphine le 30 et 31 mai 1975*, Paris, 10/18, 1977, pp.17-21, p.20

[221] *Idem* p.19-20

Conclusion : le tourisme, politique globale localisée

Pour affirmer leur " identité ", les collectivités comme les individus ont besoin de se singulariser, de se distinguer ; elles éprouvent également la nécessité de se conformer aux critères en cours, de se rapprocher de ceux ou celles qu'elles considèrent comme leurs pairs, leurs semblables, leurs mêmes et de prendre la forme de ce qu'elles désirent, le passage du tourisme. Ce triple processus de conformation aux modèles dominants, de recherche de semblables, et de représentation analogique sont des modalités d'identification aux images du tourisme que j'appelle *les images identifiantes normatives, mimétiques et analogiques*. Ce qui se joue alors est le renforcement réciproque des pouvoirs locaux et extérieurs. Le local et ses spécificités se recomposent au gré des nouvelles représentations politiques et symboliques qui l'investissent. Le " vaste va-et-vient échangiste " dont parle Lucien Sfez en 1975 fait que, aujourd'hui, les dialectes et les cuisines dont il affirmait la disparition reviennent dans l'espace local par les lois, les labels et les images de l'identité constitués à l'échelle nationale, européenne et internationale. Les territoires se recomposent au gré de ces circulations, les " vieilles " communes se réorganisent au sein des " Pays " et des " Territoires " de la décentralisation, ou des " Zones " des programmes européens. Même si la loi sur les Pays de 1995 prévoit que ces derniers peuvent chevaucher un département, les nouveaux *loci* dont parle Lucien Sfez semblent, pour le moment, ne franchir que difficilement les vieilles frontières administratives des départements. La permanence de la " vieille " sémantique chez les habitants et certains élus locaux et la défense de leurs " frontières communales " face aux nouveaux Territoires, Pays et Communautés de communes peuvent aussi s'interpréter comme une résistance du local qui entend préserver de la réforme l'héritage de la Révolution[222].

[222] On se souvient du tollé que souleva le projet de fusion des petites communes.

Chapitre 10

Le patrimoine, lieu de pouvoir, le tourisme, instance de rupture

> *“ Le pouvoir politique, le pouvoir d’état s’approprie les dispositifs de la représentation, il en produit, il en construit, parce que ce dispositif de représentation se construit lui-même comme puissance d’effet. Autrement dit, la représentation, dans le cadre de cette pensée de l’absolutisme, serait cette façade où émerge, se résume, s’épuise un fond, l’arrière fond sombre, comme dirait Deleuze, du pouvoir. Et, inversement, ou dans le même mouvement, la représentation est non plus façade, mais machine à effet.* ” Louis Marin, 1991[223]

Introduction

Le “ château ” de Loches a longtemps été isolé de la ville pour plusieurs raisons, notamment la configuration architecturale du site, qui, évidemment, persiste : ce qui est communément appelé “ château ” est en réalité une citadelle entourée d’une triple ceinture de remparts. Les deux premiers enferment et isolent une forteresse, le château proprement dit, nommé “ Logis Royal ”, une collégiale et quelques maisons, pour la plupart des résidences secondaires huppées. Aujourd'hui encore on ne peut accéder à la citadelle que par une unique porte, la “ Porte Royale ”. J’ai analysé comment la politique touristique tentait de réunir la ville et la citadelle pour se présenter comme ville-monument. Il s’agit ici d’étudier la mise en scène du pouvoir dans les hauts lieux patrimoniaux et touristiques, avant de revenir sur les stratégies et les techniques de réunification de la ville et de ses monuments. Je montrerai que la politique touristique et son exposition a pour effet de construire le tourisme comme modèle, contre les habitants.

[223] Louis Marin, “ Le lieu du pouvoir à Versailles ”, André Micoud (textes rassemblés par), *Des Hauts-Lieux. La construction sociale de l’exemplarité*, Paris, CNRS, 1991 pp.117-132, p.121

A- Lieux et représentations du pouvoir

1- Pouvoirs séparés

La citadelle, l'espace d'une pratique médiévale

> *Ce n'était ni un Château féodal, ni un palais de date récente, mais une vaste construction composée de quelques bâtiments à deux étages et d'un grand nombre de petites maisons pressées les unes contre les autres ; si l'on n'avait pas su que c'était un Château on aurait pu croire qu'on avait affaire à un à une petite ville. K. ne vit qu'une tour et ne put discerner si elle faisait partie d'une maison d'habitation ou d'une église. Des nuées de corneilles décrivaient leurs cercles autour d'elle*. Joseph Kafka, 1935[224]

Dans la ville médiévale, la citadelle renferme le pouvoir politique et religieux, les paysans ne rentrent qu'en cas de siège, puis ils n'y pénètrent plus, lorsque le roi leur aura construit une deuxième ligne de remparts. Les marchés, les foires (le mot signifiant le " dehors ") sont cantonnés aux portes ; on en retrouve la trace dans la toponymie à Loches : " la place au blé ", " le quai de la filature " ou " le mail de la poterie ". Organisés autour des corporations, les échanges sont dispersés. À la Renaissance, la citadelle est toujours vide et l'on manque déjà de place dans Loches *intra muros*[225], que ce soit pour édifier l'Hôtel de ville, qui sera accolé à la porte Picois, ou pour construire " la Chancellerie " Henri II[226], qui vient se coller presque contre la façade Renaissance de la maison dite " Du Centaure ". A quoi accède-t-on en franchissant les portes de la ville et plus particulièrement l'unique porte du château? Quels sont les centres et les périphéries de chacun? De ceux qui vivent ici depuis toujours, on pourrait retenir un certain dédain pour le donjon, " un tas de vieilles pierres qui nous coûte si cher "[227] et

---

[224] Joseph Kafka, *Le château*, Paris, Gallimard, 1984 (1935), p.16 (les majuscules sont citations)
[225] C'est-à-dire à l'intérieur du troisième tour de remparts.
[226] Bien qu'une maison porte ce nom, il n'y a jamais eu de chancellerie à Loches.
[227] Commentaire entendu au café de l'Hôtel de Ville en 1995

bouche le regard. Et puis encore l'ignorance superbe de l'énorme citadelle située en plein cœur de la ville.

> " Le donjon, quand j'ouvre ma fenêtre, c'est triste, un peu comme un HLM, je préférerais une jolie colline. " Une jeune Lochoise, 1998

> " Au château, il n'y a rien et de toute façon, c'est un quartier, pas le centre ville. Au niveau du Lochois, c'est un quartier périphérique. Qui y va à part les jeunes qui vont se bourrer la gueule au parc Bachet ? c'est un lieu de… le centre névralgique du tourisme, c'est un quartier périphérique. " Un homme récemment installé à Loches, 2000

Mon interlocuteur résume bien la particularité de nombreux centres patrimoniaux devenus touristiques : malgré sa situation spatiale, c'est, pour les habitants, un quartier " périphérique ", ce n'est pas le centre des échanges et des sociabilités. Il y a donc une continuité avec la situation historique du château, qui accueille le roi et sa cour itinérante, mais reste fermé aux habitants, hormis en cas de siège. Excepté les guides du musée et la famille qui tenait en 1995 l'unique commerce en ces lieux - un garage aménagé en magasin de souvenir -, je n'ai personnellement jamais rencontré les habitants de la citadelle. Aujourd'hui, " neuf maisons seulement sont occupées, plus le presbytère " me précise-t-on. C'est peu, même si ceux qui parlent considèrent que les résidences secondaires sont " inoccupées ".

> " C'est un scandale, Chémiakin, il y a jamais mis les pieds depuis qu'il l'a achetée et puis le parisien, de Machin-Truc : un terrain de tennis, une piscine, à peine là huit jours par an!! " Une dame lochoise, 1995

> " En fait, ça reste quand même une cité très très secrète, parce que ce n'est pas bien clair, ce n'est pas comme le Mont Saint-Michel, où c'est partout fléché, avec des magasins de souvenirs partout. Ici, pas du tout. Comme si ça voulait être préservé. D'ailleurs, les gens qui habitent dedans - les maisons à vendre sont très rares à l'intérieur, et ça vaut très cher -, ils veulent pouvoir rester ici et puis conserver. C'est un peu un privilège d'habiter dans la Cité. " Un guide du Musée du Terroir, 1995

> " L'enceinte renferme, non seulement le donjon, mais la collégiale, un palais du XIV *(sic)* aujourd'hui sous-préfecture, et un grand nombre de maisons modernes (...) Cette ville moderne [la citadelle] a un aspect tout particulier; l'herbe pousse dans ses rues escarpées, tortueuses, étroites, mal pavées et si désertes qu'on les croirait inhabitées " *Excursions en Val de Loir, 1856*[228]

En 1995 comme en 1856, le promeneur s'étonne du fouillis de verdure qui ensevelit des demeures qui semblent souvent à l'abandon. Des dames de la ville d'en bas affirment que jamais elles n'oseraient s'aventurer seules la nuit dans " le château " : " C'est mort,

[228] *Excursions en Val de Loire par le chemin de fer, 1856*, Chambray, CLD, 1973, p 168

la nuit, il n'y a pas d'éclairage sauf pendant les spectacles! "[229]. Quand les guides sortent de la citadelle, ils disent qu'ils " descendent en ville ". Aux terrasses des cafés situés à moins de 200 mètres de la Porte Royale, on leur demande " des nouvelles du château ", puis l'on s'enquiert de l'avancement des travaux au donjon et de quelque " restructuration " de personnel. Ce que les gens appellent ici le " château " est en fait la citadelle, composée de la forteresse (qui comprend - entre autres - le donjon) et du " Logis Royal ". À Loches, " Le château " peut, donc, au choix, qualifier la citadelle ou le Logis Royal.

b- La citadelle, espace politique

Si la citadelle fut le lieu du pouvoir royal, la distinction entre " pouvoir local " et " pouvoir central " est toujours opérante aujourd'hui pour les Lochois, dans les liens de dépendance administrative des fleurons touristiques de la ville et, surtout, dans les conceptions que chacun se fait de ces pouvoirs. Un guide de la forteresse à qui je demandais en 95 si quelque chose appartenait à la municipalité dans la citadelle me répondit " Rien du tout, ici, vous entrez dans le domaine du Conseil général "[230]. Le Logis Royal et la Forteresse (c'est-à-dire le petit et le grand donjon, la barbacane, le logis du gouverneur, le martelet et la tour ronde)[231], appartiennent à un pouvoir extérieur à la ville, le Conseil général d'Indre-et-Loire. On peut rétorquer que ce pouvoir n'a plus de central que le nom de sa Région d'appartenance, et que cette dépendance suit la logique des attributions respectives des collectivités territoriales. Il y a eu en effet " décentrement ", si l'on considère que le Logis Royal était autrefois le siège de la sous-préfecture et que les monuments de la forteresse, autrefois prison d'Etat puis prison départementale, ne sont pas aujourd'hui le lieu de résidence du président du Conseil général. Nonobstant la réalité institutionnelle des attributions administratives, il faut considérer les représentations que les individus se font des hiérarchies des pouvoirs. Pour les Lochois, la sous-préfecture - " véritable " lieu de représentation de l'Etat, - aujourd'hui totalement excentrée, n'a de fonction que strictement administrative, c'est

[229] Entretien, 1995

[230] En réalité, la ville possède encore le " mail du Donjon ", que les touristes foulent pour accéder à la forteresse et qui en est l'unique voie d'accès. Le mail du Donjon, d'une longueur de 150 mètres environ, traverse la citadelle dans le sens de la longueur. Deux autres mails comblent les anciens fossés le long des deux tours de remparts, un troisième longe l'Indre.

ailleurs que se mesurent le pouvoir, ses domaines et ses représentations[232]. Les rapports entretenus par les habitants avec les pouvoirs semblent tenir autant, sinon plus, à la configuration des espaces investis par ces pouvoirs qu'à une appréhension précise des hiérarchies administratives.

Si, pour les Lochois, passé la Porte Royale, on est dans le " château ", les prospectus touristiques hésitent et alternent. Ce n'est que très récemment que le Conseil général considère qu'il possède deux monuments historiques à Loches en distinguant le château et la forteresse[233]. En 1996, les Lochois viennent au Donjon plus que de coutume, et celui-ci est plus souvent qu'il est d'usage le centre des conversations. Cela a commencé, se souviennent les guides, quand la cinquième chaîne a diffusé une émission sur le Donjon, " avec l'instit!! "[234]. Et puis " faut bien voir ce qu'ils font de nos impôts! ". Le Conseil général vient alors de terminer d'importants travaux de restauration du donjon et les Lochois se sont vus conviés à deux rituels inaugurateurs, l'été 95 et le printemps 96. La première invitation a pour prétexte l'inauguration de " la reconstitution exacte, et comme on faisait à l'époque ", d'une des " fillettes " de Louis XI ". Le prospectus sur le Donjon et le cachot de Loches annonce : " Depuis le 14 juillet 1995 vous pouvez, vous aussi, " taster " de la cage dans le cachot de Philippe de Commynes "[235]. Il n'est pas besoin de commenter la symbolique incongrue d'une telle manifestation en ce jour de fête républicaine, surtout lorsque l'on se souvient que le donjon resta prison pendant près de 500 ans. Peut-être faut-il prendre en compte le fait que les guides racontent

---

[231] La barbacane est un ouvrage de défense avancé, destiné à protéger l'entrée du château ; le martelet, qui date du XVe siècle, est une tour de 27 mètres construite dans un réseau complexe de souterrains et de carrières. C'est donc une tour souterraine. Elle enfermait les prisonniers politiques.

[232] La sous-préfecture se trouve maintenant hors la ville, c'est-à-dire de l'autre côté des deux bras de l'Indre, au bout de la " rue des ponts ", face à l'étrange plaine qui sépare Loches de Beaulieu, sœur ennemie que l'on essaie de concilier à quelque stratégie touristique.

[233] En 1995, les chiffres " officiels " du Conseil général pour la fréquentation touristique n'indiquent cependant qu'un chiffre, à la rubrique " château ", sans que l'on sache s'il s'agit des entrées au Logis Royal, au Donjon, des entrées simples ou couplées des deux monuments. Le régisseur de la forteresse a d'ailleurs beaucoup de difficultés à faire comprendre à certains élus que si le Logis Royal vend plus de billets, ceci ne signifie pas qu'il est plus visité que le Donjon, mais simplement que c'est au logis, plus proche de l'entrée de la citadelle que les tickets sont en général achetés. L'équilibre du nombre de billets vendus tend toutefois à s'instaurer depuis que la visite du Donjon permet de remonter dans la citadelle et n'abandonne plus obligatoirement, comme auparavant, les visiteurs dans les anciens fossés, à l'opposé de la vieille ville. Cette modification a pour objectif d'inciter les visiteurs à " descendre en ville ", plutôt que de regagner immédiatement leur voiture garée le long des remparts.

[234] Gérard Klein animait en 1996 une émission " culturelle " sur la cinquième chaîne après avoir fait vibrer le cœur des Français dans le rôle d'un instituteur. Les citations proviennent de discussions avec des Lochois en 1995 et 1996

[235] " Châteaux et forteresses médiévales : Donjon et Château de Loches ", Prospectus édité par le Conseil général d'Indre et Loire; sd. p 5. Commines est orthographié avec un *y* à la place du *i*.

inlassablement, visite après visite, que la période révolutionnaire fut la plus terrible pour les prisonniers d'ici, du fait de la promiscuité, contrairement au traitement des prisonniers politiques du roi, qu'ils soient ou non soumis à la " Question " et encagés dans une " fillette ". La fête fut, parait-il, " merveilleuse ". La deuxième fête a pour prétexte " l'inauguration " du Donjon.

2- Le pouvoir en représentation

a- L'inauguration du Donjon, espace de monstration du pouvoir

En 1996, " *l'inauguration* "[236] du Donjon restauré dans le parc attenant la forteresse est l'objet d'une très symbolique mise en scène du Conseil général. L'événement a été fortement médiatisé, de nombreux tracts ont été distribués dans la région, dans les TGV, et dans les gares de Tours et de Paris Montparnasse. Le jour de l'inauguration, quelques dizaines de personnes patientaient, éparpillées dans le parc. Après que le public a été rassemblé, aiguillonné par quelques bouffons et moines échassiers aux allures de Savonarole, les " personnalités " vinrent se placer au pied d'une estrade située devant la paroi externe du donjon. Le long de cette même paroi et sur la pelouse, du sommet du donjon à l'estrade avait été tendue un tapis rouge. L'on patienta encore en plaisantant sur ce tapis rouge qui montait au ciel. Alors, du sommet apparurent de noirs cavaliers-chevaux qui commencèrent une lente descente en rappel, bientôt suivis d'un lutin-joker jaune s'aidant d'une gigantesque clef-balancier.

Dans une nuée de fumigène, le président du Conseil général monta seul sur la scène se faire remettre la colossale clef par le lutin agenouillé et les chevaliers descendus du ciel. Devant son public et les objectifs des journalistes, il brandit triomphalement mais sans mot dire la clef du pouvoir. On applaudit beaucoup. Puis, toujours sans mot dire, il descendit les marches de la scène, traversa le parc et rejoignit l'escalier de bois qui mène à l'intérieur de la forteresse qui enferme le donjon. Le public empressé suivait en procession. À son entrée dans la forteresse, le président du Conseil général se fit prêter allégeance par le régisseur du donjon agenouillé, puis bénir par une jeune acrobate ailée, un ange trapéziste.

---

[236] Tract intitulé " *le Donjon de Loches se donne en spectacle* " et dont toute la ville parlait comme de " l'inauguration du Donjon " (en fait, bien sûr, la fin des travaux de rénovation).

Les invités se virent remettre une enveloppe de papier kraft qui contenait les brochures du Conseil général et qui, lorsqu'on l'ouvrait, laissait échapper un nuage de duvets et de petites plumes blanches. Entre les murs imposants et moussus du donjon, des musiciens, des acrobates ailés accueillaient les invités, perchés sur un reste de mur mitoyen ou accrochés à l'une des nouvelles coursives métalliques qui, courant le long des murs internes, permettraient désormais d'accéder au sommet du donjon. Une pluie de plumes et de duvets recouvrait les invités, que j'identifiais comme les notables locaux : beaucoup d'élus, de conseillers généraux et municipaux, de maires des communes avoisinantes, les responsables institutionnels et administratifs des collectivités locales, plusieurs personnalités, des journalistes, des érudits locaux, des professeurs, ou encore Gonzague Saint Bris, écrivain, chantre du " nouveau romantisme ", installé à quelques kilomètres et organisateur de la *Forêt des livres*, un salon du livre en plein air[237]. On rencontrait également plusieurs propriétaires de châteaux privés voisins, dont la propriétaire du château de Montrésor. Les plumes doucement se posaient sur les têtes, les tailleurs et les costumes. Les mondanités s'en trouvaient quelques peu perturbées : chacun observait avec étonnement le duvet du costume de son voisin tout en cherchant à se débarrasser des plumes susceptibles de le ridiculiser. Mais il ne fallait pas non plus se montrer trop énergique dans l'époussetage, car l'on risquait alors de laisser paraître quelque chose qui ressemblerait à une désapprobation du spectacle voulu par le maître des lieux. Il eut donc quelques moments de rupture avec les convenances, lorsqu'une dame très digne pouffa pour une plume qui se posait sur l'imposant nez de son interlocuteur ou lorsqu'un vieux monsieur, charmé, tendait les mains pour attraper un peu de duvet flottant dans les airs. Puis, à l'ombre du donjon presque millénaire, parfait décor d'apparat pour des rites de commensalités, l'on banqueta dans le parc quelques cochons en broche et nombres " mangeailles ", rillons et fromages de chèvre, croustades, rousserolles et vins du terroir.

Cette célébration ne s'adressait visiblement pas aux touristes de passage, à des visiteurs éventuels, alléchés pourtant par une publicité diffusée à l'échelle nationale, ou aux " Lochois " ordinaires ". Ceux-ci semblaient gênés, décalés par rapport à tout ce " beau monde ", et l'on ne manqua pas de rappeler à l'ordre ceux qui s'approchaient trop près des " buffets réservés aux têtes pensantes ", comme se le fit rappeler un citoyen

[237] Dernier ouvrage paru : *Les vieillards de Brighton*, Paris, Grasset, 2002

ordinaire. Très rapidement, il ne resta dans le parc du donjon que ceux qui avaient, de près ou de loin, affaire avec le pouvoir.

b- Le spectacle du pouvoir mis à nu

Pour un spectateur extérieur, l'étonnement venait de l'apparente conciliation entre, d'un côté, un discours artistique explicitement critique vis-à-vis du pouvoir, une caricature poétique de ses rituels et, de l'autre, un public essentiellement constitué de notables qui ne se sentaient pas attaqués mais prenaient au contraire un plaisir manifeste et non distancié à la représentation de leurs pouvoirs. Le spectacle jouait avec tous les attributs du pouvoir pour offrir un spectacle qui semblait glorifier le politique en même temps qu'il pouvait être lu – et paraissait avoir été conçu - comme une mise en transparence et une dénonciation cinglante de l'utilisation du spectacle par le politique[238]. Sans se poser la question de sa caricature, le pouvoir local s'était quant à lui exhibé et renforcé avec force fatras et larges victuailles, sans aucune prise de parole publique. Le Conseil général montrait son emprise sur le monument, en même temps qu'il rassemblait l'ensemble de l'élite politique et culturelle locale. Nul discours n'était nécessaire, puisque tout était déjà expliqué par le spectacle qui renvoyait à chacun son désir de représentation. Nul discours public également sans doute parce que le public extérieur à ce qui était représenté était presque absent : quelques Lochois intimidés, quelques touristes égarés. Le spectacle et les commensalités suffisaient à montrer que ce qui se jouait là n'était pas la mise à disposition du monument à la population mais l'affirmation de son rôle politique, son usage comme modalités de représentation et d'organisation des pouvoirs. Exceptés de rares élus soupçonneux et quelques visiteurs amusés, personne ne semblait percevoir le caractère subversif de la forme du spectacle, la manière dont cette forme constituait une radicale dénonciation de l'usage politique du spectacle. Ces observations peuvent être rapprochées des analyses que Pierre Bourdieu porte sur ce qu'il nomme " l'esthétique populaire " :

> *" Tout se passe comme si l'" esthétique populaire " (les guillemets étant là pour signifier qu'il s'agit d'une esthétique en soi et non pour soi) était fondée sur l'affirmation de la continuité de l'art et de la vie, qui implique la subordination de la forme à la fonction. (…) Voyant dans l'épisode où Don Quichotte pourfend les marionnettes de Maître Pierre, au grand étonnement des paysans passionnés par la représentation (Don Quichotte, 2ème partie, chap. XXVI), un paradigme de ce qui oppose le peuple et les intellectuels dans leur relation aux fictions, on pourrait*

[238] Le spectacle était une création de la Compagnie Off.

> *dire très schématiquement, que les intellectuels croient à la représentation – littérature, théâtre, peinture – et non aux choses représentées, tandis que le peuple demande aux représentations et aux conventions qui les régissent de lui permettre de croire aux choses représentées. "* Pierre Bourdieu, 1997[239]

Dans le cas de " l'inauguration du Donjon ", la distanciation qu'opère la représentation – la forme du spectacle –vis-à-vis du représenté – le pouvoir – se joue paradoxalement dans la mise en transparence de ce qui est véritablement à représenter : l'affirmation de la force du Conseil général. En même temps, cette distanciation ne semble pas perceptible par tous, bien au contraire. On peut alors poser l'hypothèse que le public ne perçoit que le spectacle, sans s'intéresser à ce qui est représenté. C'est la magie des acrobates et de la pluie de duvet qui séduit, non pas ce qui est raconté. On peut également faire l'hypothèse inverse, à savoir que le public adhère à la représentation pour ce qu'elle représente, sans en décoder les signes de subversion. Est-ce alors dire que la disposition esthétique des notables locaux s'apparente à ce que Bourdieu nomme l'esthétique populaire, une esthétique en soi et non pour soi ? Une seule chose paraît certaine : la distanciation qui est opérée par les artistes vis-à-vis du pouvoir et qui s'exprime par la mise en transparence des enjeux véritables du spectacle n'est pas visible de tous. Louis Marin affirme que " ce qui est en jeu dans le jeu des signes, ce n'est pas de cacher la force, mais de faire croire à la réalité de ce qu'ils simulent. " Ici, point de simulation, et pourtant se joue bien dans la représentation ce qu'il observait à propos de la mise en scène de l'absolutisme dans les tapisseries représentant Louis XIV :

> *La représentation intervient pour mettre la force en signe, c'est-à-dire substituer à l'acte extérieur où la force se manifeste, les signes de la force qui n'ont besoin que d'être présentés (c'est-à-dire vus), pour que leur signifié, le signifié des signes, la force, soit cru. La représentation, dans et par ses signes, représente la force. Ce qui est en jeu dans le jeu des signes, ce n'est pas de cacher la force, mais de faire croire à la réalité de ce qu'ils simulent. Les signes, dans cette mesure, sont le pouvoir et le pouvoir n'est que l'effet irrésistible de ce que l'on pourrait nommer leur texte, le texte du lieu que les signes construisent "* Louis Marin, 1991[240]

---

[239] Pierre Boudieu, " Art, consommation culturelle, l'unité du goût : la disposition esthétique dans le système des dispositions ", *Encyclopaedia Universalis*, 1997

[240] Louis Marin, " Le lieu du pouvoir à Versailles ", in André Micoud (textes rassemblés par), *Des Hauts-Lieux. La construction sociale de l'exemplarité*, *op.cit*.., p.121

Fig. 39 et 40 : “ L’inauguration du Donjon ” en 1996 :
le président du Conseil général reçoit la clef symbolique ouvrant la Forteresse restaurée

Fig. 41 : Après les agapes

B- Marges et ruptures : le tourisme contre les habitants

1- Réappropriations des zones de marges

a- Les remparts et la porte, zones de marges

Ce que l'on appelle à Loches le château est donc un espace urbain en soi, une " ville du haut ". Si dans la ville du haut et dans la ville du bas, chacun connaît et reconnaît son domaine, il n'en est pas de même en ce qui concerne les zones frontières, c'est-à-dire les remparts et, dans une autre dimension, la Porte Royale. Jusqu'à une date récente, personne ne s'était jamais demandé à qui devait appartenir les remparts. Or, beaucoup de demeures particulières ont pour troisième mur un bout de rempart. Lorsque celui-ci a commencé de s'effondrer, le coût des réparations nécessaires, parfois 3 millions de francs, s'est avéré impossible à acquitter pour la plupart des habitants. Constitués en association, ils ont alors déféré les pouvoirs au tribunal. Celui-ci a décrété en 1996, après moult tergiversations, que les remparts étaient publics. Mais de quel " public " s'agit-il? Il est, parait-il, pour le moment impossible de déterminer si ces fameux remparts appartiennent au Conseil général, à la Ville ou à l'Etat. " Enfin, déjà on sait que ce n'est pas à nous de payer "[241]. En 2000, un pan entier des remparts s'est effondré, la question de la propriété se repose alors.

> " C'est " l'union sacrée " à Loches, pour restaurer au plus vite les remparts qui se sont effondrés le 23 février. En témoigne la réunion qui s'est déroulée le 7 avril à la sous-préfecture : autour de la table étaient en effet présents Gilles Bernard, sous-préfet, Jean-Jacques Descamps, maire de Loches, Yves Guichard, conseillé délégué aux grands travaux, Marc Botlan et Alain Brault, représentants de la DRAC, Jean-Paul Diacre, vice-président du Conseil général, Michel Dollfus, architecte des Bâtiments de France, Arnaud de Saint-Jouan, architecte en chef des Monuments historiques et des membres de la Sécurité civile. (…) La recherche en propriété, soumise à l'examen de la cour de Cassation, pourrait demander plusieurs années. (…) L'apport des différentes collectivités en présence aux frais d'études

[241] Remarque du propriétaire de l'une des maisons concernées. Ce sujet est aussi évoqué par *Le Figaro* du 12 avril 1994.

> n'entraînera en aucun cas reconnaissance de propriété. " *La Renaissance Lochoise, 2000*[242]

Il n'est plus possible d'attendre et les collectivités et l'Etat se cotisent pour étudier les modalités de restauration, avec la ville comme maître d'œuvre. En attendant de savoir qui est propriétaire. L'inextricable contentieux administratif qui oppose aujourd'hui les pouvoirs publics pour savoir à qui appartiennent les remparts donne la mesure contemporaine de ce que van Gennep écrivait sur " *la Zone* "[243]. Bien qu'intimement imbriqués dans les demeures lochoises, dans l'espace domestique, les remparts sont véritablement publics, au sens ou aucune collectivité ne peut ni ne veut les revendiquer.

Qu'en est-il alors de la " Porte Royale ", de " l'unique agrafe " de la ceinture? La qualité de la " Porte Royale " est, au départ, sa fonction matérielle d'entrée dans la citadelle, on parlait auparavant de " la porte du château ", le château étant l'ensemble du domaine que constitue la ville haute. La porte actuelle a été bâtie sur les ruines d'une construction du XIe siècle, dont les vestiges sont apparents à l'intérieur. La porte actuelle fait partie des travaux entrepris au XVe siècle dans le dessein de rajeunir les défenses caduques du château. Il existait sur cet emplacement une ancienne porte du XIIIe dont les deux tours rondes, toujours présentes furent, lors de la transformation de la porte fortifiée quelque deux cents ans plus tard, réservées, rehaussées, couronnées de mâchicoulis et reliées par une étroite façade également pourvue de mâchicoulis. Au bas de cette façade furent percées une porte charretière et une porte pour les piétons, chacune défendue par un pont-levis.

La Porte Royale abrita longtemps les Corps de garde, mais elle fut également prison ordinaire du bailliage jusqu'au début du XVIe siècle. Réservés aux prisonniers de droit commun, les lieux étaient particulièrement insalubres, les cachots n'avaient pas de fenêtre. Cependant, certains prisonniers avaient le droit de " se promener " dans les escaliers de la tour. Ils y ont laissé de remarquables graffitis, simples inscriptions ou véritables bas reliefs. Ce fut, avant l'arrivée des " collections du terroir ", sa dernière utilisation à destination " publique ".

" Je endure en ce lieu
Et endurer my fault,
Mal endurant ne peut durer
A bon endureur,

---

[242]" Patrimoine : Mobilisation pour la restauration des remparts ", *La Renaissance Lochoise*, mercredi 19 avril 2000, p.4

[243] Arnold van Gennep, *Les rites de passage*, Paris, Picard, 1981 (1909)

Rien ne luy fault,
Qui veut vivre faut endurer ”.[244]

Afin d'obtenir de François Ier l'autorisation de construire un hôtel de ville pourvu d'une prison, les bourgeois de la ville mirent en avant le fait que les prisonniers s'évadaient facilement, “ tellement que communément les sarreures en sont levées et prisons rompeuses et brisées, qui par chacun an coustoit grosses sommes de deniers au Roy nostre sire ”[245].

Monument, la porte se devait une appellation à la mesure de ses ambitions. En 1938, la “ Porte Royale ” est encore appelée “ Portail du château ” par la Commission du musée. Puis elle devient la “ Porte Royale ”. La porte n'est plus qualifiée par ce à quoi elle se rapporte matériellement, elle devient elle-même royale par enchaînement d'associations. Si la porte est un lieu de passage, elle constitue également une marge au sens de van Gennep, c'est-à-dire “ une situation spéciale dans laquelle on se trouve lorsque l'on passe d'un territoire à l'autre ”, où l'on “ flotte entre deux monde ”[246]. La Porte est à la fois à la ville haute et à la ville basse. Elle bénéficie de l'aura de la citadelle en même temps qu'elle en marque la frontière, puisque prise dans les remparts, elle la fonde comme entité distincte ; elle en permet l'accès et en même temps rappelle l'interdit. Que l'on considère les aspects historique, politique, économique, administratif ou culturel, le pouvoir local se trouve donc en 1995 à l'extérieur de la citadelle, ou plutôt sur ses frontières, à sa marge : la Porte Royale marque la frontière entre les lieux du pouvoir central et la cité, elle est le seul passage entre les deux lieux[247]. La porte flanquée de ses deux tours et la demeure du peintre Lansyer surplombant les remparts étaient, en 1995, les uniques lieux patrimoniaux municipaux ouverts au public, la Porte Royale est

---

[244] Graffiti de prisonnier retrouvé dans un escalier de la Porte Royale. Cité par le guide du musée du terroir avant sa fermeture. Avant de citer ce graffiti, il fait rentrer tous les visiteurs dans la petite tour, dans la “ Salle d'Arme ”, un ancien cachot, fait tinter ses clefs, éteint la lumière et susurre “ *à demain* ”. Succès garanti. Puis il entre dans la pièce, cite le prisonnier endurant et explique qu'il a “ coupé la lumière pour recréer l'ambiance du cachot ”. “ Mais ”, ajoute-t-il, “ il faut imaginer qu'il n'y avait pas ici de fenêtres, juste une meurtrière orientée plein nord ”.

[245] *Loches en Touraine,* Syndicat d'Initiative de Loches, 1938, p.20 Cité par André Renard, Conservateur adjoint des Musées de la ville, Secrétaire général du Syndicat d'initiative.

[246] Arnold van Gennep, *Les rites de passage*,. *op.cit..*, p.24

[247] La ville possédait jusqu'en 1993 le “ pâté de Hauteville ”, qui était une maison de retraite. Selon des personnes de la nouvelle municipalité, cette maison fut “ vendue une bouchée de pain au sculpteur Chemiakin en 1993, avec l'accord oral (sic) qu'il la transformerait en centre culturel ”. Le domaine est aujourd'hui laissé à l'abandon. La municipalité envisage une procédure d'expulsion.

l'unique monument municipal, si l'on prend acte des avatars de la définition de ce terme[248].

b- Le cœur de citadelle

La politique patrimoniale municipale consiste notamment, depuis 1996 en une réappropriation de la Porte, avec la fermeture du musée du Terroir et la rénovation du musée Lansyer. Il s'agit également, comme on l'a vu plus haut, de faire de Loches une ville patrimoniale unifiée et de la citadelle un " tout ", comme disent les élus, et non pas une addition de sites, comme c'est le cas aujourd'hui. C'est la raison d'être du rapport commandé par la municipalité auprès d'un bureau d'étude qui a déjà effectué une étude sur les sites qui appartiennent au Conseil général. La solution préconisée par le rapport est l'interdiction de la citadelle aux voitures et la mise en place d'une billetterie commune au musée, au Logis Royal et à la Forteresse:

> " L'interdiction de l'accès touristique routier à la citadelle " : " la liberté d'accès et le stationnement anarchique qui en résulte nuisent aujourd'hui gravement au confort des résidents comme des visiteurs à l'intérieur de la citadelle. L'objectif est de limiter l'accès aux seuls riverains et fournisseurs des commerces et monuments de la citadelle, ainsi qu'aux services techniques et de secours, par le biais d'un système de borne rétractable et de *pass* d'accès. (…) Cette interdiction doit s'accompagner de la mise en place d'une billetterie commune à l'entrée de la citadelle avec contrôle à chaque entrée d'un centre d'intérêt. " *Étude touristique et commerciale de la cité médiévale de Loches*, 2000[249]

Il s'agit donc de considérer la citadelle comme un tout touristique et de faire payer les visiteurs à l'entrée, à la Porte Royale. L'accès en voiture ne sera plus autorisé sauf pour les " *résidents* " (c'est le terme employé) et les livreurs. Le billet serait unique et donnerait accès à l'ensemble au Donjon, au Logis Royal et au musée Lansyer. Par un système de péréquation, le fruit des entrées serait ensuite réparti entre les propriétaires, c'est-à-dire la municipalité et le Conseil général[250].

---

[248] Il me semble que l'on peut aujourd'hui observer une distinction entre patrimoine historique et monument historique dans l'utilisation pratique des lieux. Ce sont les bâtiments les plus importants qui sont qualifiés de monuments, ce sont également ceux qui sont utilisés par l'ingénierie culturelle. Si l'on prend acte de l'utilisation indigène de ce mot, le monument serait donc -en pratique- la portion de patrimoine historique bâti qui a pour fonction sociale la valeur d'usage que lui confèrent les pratiques culturelles. Selon cette définition, l'Hôtel de ville ou la collégiale Saint-Ours ne sont pas (pas encore) des monuments, contrairement au Logis Royal, à la forteresse et à la Porte Royale.

[249] *Étude touristique et commerciale de la cité médiévale de Loches, Rapport final pour le compte de la Ville de Loches*, Maîtres du rêve, septembre 2000, p.13

[250]" À propos de Lansyer : ils avaient dû dire, 30 000 ou 50 000. Alors qu'il y a 100 000 visiteurs qui viennent sur l'ensemble de la citadelle ! C'est ça qui va compter après, et on sera plus dans la guéguerre de concurrence, en disant, moi j'ai plus que toi tralala. Non, il y aura un ensemble de visiteurs dans une

Un système de borne est envisagé pour les gens qui habitent à la citadelle, ou qui, du moins possèdent une maison (neuf personnes selon mes informateurs), hormis le personnel technique et les livraisons des futurs commerces, puisqu'il n'y en a qu'un pour le moment. Le bureau d'étude sollicité précise cependant qu'il est légalement interdit de faire payer l'accès à un espace public. Néanmoins, dans la présentation interne du projet, tout se passe comme si on allait mettre en place une sorte de " droit d'accès " pour ceux qui ne possèdent pas de demeure dans la citadelle[251].

> " La mise en place d'une billetterie commune incarne l'unité de la destination citadelle, en fournissant dès le franchissement de la Porte Royale, un pass d'accès à tous les centres d'intérêt de la citadelle comme à Besançon. Mais la loi interdit d'interdire l'accès au domaine public de la citadelle à ceux qui refuseraient de s'acquitter d'un droit d'entrée, et de toute façon les riverains doivent pouvoir continuer à jouir d'un accès facilité par l'interdiction aux non riverains de pénétrer en voiture dans l'enceinte de la citadelle. " *Étude touristique et commerciale de la cité médiévale de Loches*, 2000[252]

Le rapport évoque la possibilité d'un " *pass* " pour les " usagers de proximité "; mais la municipalité ne peut imposer l'accès privilégié pour les habitants, en raison de " l'égalité du citoyen devant la loi " :

> " Un super pass 'club de la citadelle' réservé aux usagers de proximité (première entrée au tarif usuel, retour à un tarif très privilégié. Si la ville souhaitait davantage avantager les riverains, on sait alors que la seule voie légale pour la collectivité, compte tenue de l'obligation d'égalité du citoyen devant la loi, est le pré-achat par la ville d'un lot de pass qu'elle distribue ensuite à discrétion. " *Étude touristique et commerciale de la cité médiévale de Loches*, 2000[253]

L'idée du droit d'accès unique à tous les monuments de la citadelle est dans le rapport à destination de la municipalité. Il résulte des entretiens réalisés notamment avec la mairie et, compte tenu des méthodes et des tactiques des bureaux d'études, on peut raisonnablement supposer que la municipalité n'est pas tout à fait étrangère à cette proposition. Reprenons les termes employés par le bureau d'étude dans cet extrait : il y a les " visiteurs ", les " résidents ", les " usagers de proximité ", les " riverains " et les

---

enveloppe donnée et après on se partagera les trucs. Je ne suis pas certain qu'il n'y ait pas des luttes pour le partage en revanche. (…) Moi je pense qu'il faut que ce soit entre 10 et 20 % (pour la municipalité). " Le directeur du Patrimoine au Conseil général, entretien, 2001

[251] Cette proposition ne ferait qu'entériner, d'une certaine manière, la vision que les visiteurs ont du " château " : ne s'imaginant pas qu'il y a aussi une " ville " derrière les remparts, ils s'attendent à entrer dans un monument dès qu'ils passent la Porte Royale. Comme en témoigne une jeune employée de l'office de tourisme de Loches, chargée de tenir le point info situé sous la Porte Royale : " Le problème, c'est que les gens croient que c'est la caisse, et quand je leur dis que non, c'est comme si ça les bloquait pour regarder mes brochures. Ils repartent tout de suite ". Entretien, 2000

[252] *Étude touristique et commerciale de la cité médiévale de Loches, idem*, p.13

[253] *Idem*, p.20

“ citoyens ”. Les auteurs emploient de nombreux autres termes, dont celui “ d’habitants ”, pour l’opposer aux “ visiteurs ”. Le terme “ citoyen ” comprend tous les autres termes (riverains, résidents, usagers de proximité et visiteurs) et est utilisé pour signifier que, puisque tous les citoyens sont égaux devant la loi, tous devront s’acquitter d’un droit d’accès aux monuments, quel que soit leur lieu de résidence. En revanche, l’accès motorisé n’est accessible qu’aux “ riverains ” et “ résidents ”, termes employés apparemment de manière synonyme. Les autres, c'est-à-dire les “ visiteurs ” et les “ usagers de proximité ” – les touristes et les Lochois - n’ont pas un accès libre à la citadelle en voiture. Si, légalement, chacun peut passer la Porte Royale sans payer, à condition de ne pas entrer dans les monuments, la présentation laisse entendre que le monument est la citadelle et qu’il faut payer pour y pénétrer. De plus, l’interdiction d’accès en voiture aux non riverains instaure une véritable différence entre les résidents du château et les autres, visiteurs ou habitants du reste de Loches. La coupure n’est plus entre les habitants de Loches (qui bénéficiaient, jusqu’à une date récente, de la gratuité dans l’ensemble des monuments de Loches) et les autres, quelle que soit leur provenance : elle est entre ceux qui habitent dans la citadelle et les autres, tous les autres. En postulant que tous les citoyens sont égaux et qu’ils doivent donc tous payer d’une part, et que les Lochois n’ont pas plus de droit d’accès que les “ visiteurs ”, d’autre part, la frontière du soi et de l’autre se recompose autour d’une coupure et d’un processus d’extériorisation de la citadelle par rapport à la ville.

Beaucoup de villes nouvelles mettent en place des projets dits de “ cœur de ville ”, afin d’aménager ou d’inventer des “ centres-villes ”, à l’image des villes anciennes considérés comme plus “ humaines ”, “ accueillantes ” ou “ conviviales ”. À Loches, on réinvente, ou plutôt on consolide l’organisation de la ville médiévale, avec en son centre la citadelle vide, le “ cœur de citadelle ”, et autour les maisons qui se pressent et épousent les formes des remparts. Le projet “ cœur de citadelle ” pourrait être accueilli avec indifférence ou provoquer, au contraire, une protestation jusque là inexistante : il y a une très grande différence entre ne jamais aller quelque part mais savoir que cela est possible, et ne plus pouvoir, pour des raisons extérieures à soi, se rendre quelque part. En 1995, les habitants que j’ai interrogés affirmaient ne jamais se rendre “ au château ”, terme employé localement pour désigner la citadelle. Le sentiment affirmé était que, au château, il n’y avait “ que des résidences secondaires, des Parisiens ”. “ L’affaire Chemiakin ” n’est sans doute pas étrangère à ce sentiment : le peintre russe Mihail

Chemiakin a acquis en 1993 une ancienne maison de retraite sise dans la citadelle. Cette maison de plus de 3000 mètres carrés, sans compter le jardin, cédée par la municipalité précédente et laissée à l'abandon, participe très fortement à alimenter cette représentation du " château tenu par des gens d'ailleurs qui n'habitent même pas là ". Le peintre promet régulièrement la réalisation d'un " Centre international de recherche et de créations artistiques ". La municipalité tente, quant à elle, de " récupérer " la maison Chemiakin, envisageant même d'entamer un processus d'expropriation. À cela s'ajoute le fait que les principaux monuments, le Donjon et le Logis Royal, appartiennent au Conseil général. Le curé et son vicaire vivent dans la citadelle, au presbytère, propriété de la mairie prêtée au diocèse, et il n'y a pas que des " résidences secondaires ". Mais les représentations partagées des Lochois sont, dans le cadre de cette analyse, plus importantes que la réalité de la provenance des propriétaires de lieux. Aujourd'hui, il y a un vendeur de cartes postales et de souvenirs installé dans un ancien garage le long du mur d'entrée au Logis Royal et, depuis deux ans, une buvette ambulante sur le mail du Donjon. Rien de bien désirable. On me dit que personne ne va jamais au château, sauf les jeunes pour " se bourrer la gueule au parc Bachet "[254]. Les " Lochois du bas " sont donc déjà dans un sentiment d'extériorité par rapport au château. L'impression d'extériorité pourrait en revanche se muer en sentiment d'exclusion si, dans le " cœur de citadelle " se mettent en place toute une série de commerces et de restaurants, comme cela est prévu. S'ils ne croient pas dans les vertus de la marche, les Lochois pourront toujours prendre le petit train touristique pour se rendre à la citadelle. En revanche, les résidents de la citadelle, même s'ils n'habitent pas là parce qu'ils sont des " résidents secondaires "- ailleurs qualifiés de " vacanciers ", " d'estivants " ou de " touristes ", tout dépend de la politique touristique mise en avant - auront un accès libre et motorisé à la citadelle. On observe là un échange du statut et des droits dévolus à chacun. L'habitant joue le rôle de " l'usager de proximité ", comme on parle du " tourisme de proximité ", en bénéficiant, ni plus ni moins, des mêmes services et obligations que les " touristes " de passage. Les résidents de la Citadelle, même s'ils viennent une semaine par an, pourront pleinement jouer leur rôle de " résidents " en bénéficiant des droits conférés traditionnellement aux " habitants ". Échanges des statuts et des droits, échanges des rôles symboliques. Le nouveau projet, présenté comme un moyen d'unifier la citadelle,

[254] Le parc Bachet est le parc qui entoure le donjon.

ne pourra que venir renforcer la rupture des Lochois vis-à-vis du " Château ", déjà consommée après la décision – par obligation légale- de leur faire payer l'entrée au Donjon et au Logis Royal.

2- Modalités de distanciations

a- La participation financière comme critère d'égalité, l'égalité comme motif de distanciation

Le principe d'égalité des citoyens s'appuie sur le fait que, puisque tous les habitants du département ou de la région paient l'impôt qui permet l'entretien du monument, ils doivent donc être égaux vis-à-vis de celui-ci. Il n'apparaît pas logique que les habitants de Loches ne paient pas l'accès au monument alors que les autres habitants du département doivent s'acquitter d'un droit d'entrée.

> " Le Conseil général a dû revenir sur sa décision parce qu'il y a un rigolo qui, comme pour le marché médiéval de Chinon, a déposé plainte en disant c'est scandaleux, moi j'habite - alors je vous dis des bêtises - moi j'habite à Beaulieu et moi je n'ai pas de gratuité ; pourtant ce monument il est départemental, il est donc payé avec mon argent. À partir de là les tribunaux se sont posés la question de savoir si on pouvait réellement autoriser et gratifier le choix d'une gratuité totale, alors qu'en effet lorsque le Conseil général entretient, c'est avec l'argent de la Région Centre et plus particulièrement du Département. Et c'est vrai que c'est pas logique. Et donc de ce fait ça a été interdit. " Le maire adjoint à la Culture, entretien 2000[255]

Lorsque le monument est municipal, il est très souvent gratuit pour les habitants de la commune, en vertu de ce même principe : ce sont les habitants de Loches qui, par leurs impôts, participent à l'entretien du musée Lansyer, ils peuvent y accéder gratuitement. La logique d'égalité ou d'exception semble donc s'appuyer sur des critères de participation économique, puisque la proximité spatiale n'est plus un critère juridique[256].

---

[255] La référence à l'exemple d'un habitant qui habiterait Beaulieu n'est pas neutre : Loches et Beaulieu, villes jumelles sont depuis toujours ennemies. Et les élus lochois ne ratent pas une occasion de reprocher à ceux de Beaulieu leur refus de s'intégrer dans la politique patrimoniale Lochoise. Le dernier conflit en date porte sur le refus de la municipalité de Beaulieu de faire passer – moyennant finance – le petit train touristique par sa ville.

[256] Cette observation n'est pas seulement le fait des monuments nationaux ou départementaux. C'est le cas par exemple de l'écomusée du Creusot étudié par Octave Debary. L'écomusée, de statut associatif mais dont le conservateur est détaché par la communauté urbaine, est devenu payant pour les habitants de la communauté en 1986. Octave Debary montre que l'instauration d'un droit d'accès pour les habitants est un fait souvent évoqué localement, un fait qui a participé à la rupture entre l'écomusée et la population qu'il se donnait pour objectif non seulement de représenter, mais aussi d'intégrer dans sa conception et

On peut poser l'hypothèse que ce principe d'égalité, fondé sur des critères de participation économique, est également une construction aux finalités symboliques et politiques. La fin de la préférence locale qui conférait le privilège de la gratuité ou d'une réduction pour les habitants du lieu remet en cause l'idée sous-jacente d'une possible relation particulière d'une population avec le patrimoine qui lui est proche spatialement. La scission se fait selon des critères d'appartenance administrative et non plus historique, affective ou spatiale. La loi qui instaure le principe d'égalité d'accès de tous les citoyens renforce la distanciation des habitants vis-à-vis de leurs monuments, s'ils purent jamais le considérer comme tel. Elle la renforce dans la réalité des pratiques, puisque les habitants, qui jouissaient jusqu'en 1998 de la gratuité d'accès, doivent désormais s'acquitter d'un droit d'entrée, comme tout le monde. Elle crée aussi une distance politique, car elle l'extrait de ses liens locaux, et rend plus difficile sa revendication par la politique locale.

> " Au niveau du Logis Royal et du Donjon, on est tranquille : depuis que c'est payant pour les Lochois, les Lochois n'y vont plus. Ce n'est pas parce que c'est 20 francs ou 25 francs, c'est pour le principe. Et ils ont tout à fait raison de défendre ce principe, je suis le premier à ne plus y aller. " Le maire adjoint à la Culture, entretien, 2000

L'adjoint à la Culture revendique ainsi ce qu'il appelle un " principe " : le fait que le monument soit accessible gratuitement aux habitants. Ce qui se joue pour la politique locale dans cette revendication, c'est la défense de l'inscription locale, proprement Lochoise, des monuments, plus qu'un véritable souci de rapprochement des habitants et de leur patrimoine : comme nous allons le voir plus bas, le patrimoine, c'est " pour les gens aisés " et les touristes, pas véritablement pour la " population ".

Si le critère d'égalité mis en avant est la participation financière des collectivités, toutes les catégories d'appartenance administrative ou spatiale ne sont pas prises en compte : la scission s'organise selon deux échelles, qu'il s'agisse du propriétaire du monument ou du lieu de résidence du visiteur : l'échelle communale et les autres – du département à l'Etat pour l'appartenance du monument- , du département au reste du monde pour le visiteur. Qu'il habite à 100 mètres ou à l'autre bout du monde, chaque visiteur paiera, en théorie, le même tarif, toutes choses égales par ailleurs, pour accéder à un monument départemental, régional ou national. À première vue, ce principe paraît miner la

---

son fonctionnement. Octave Debary, *La fin du Creusot ou l'art d'accommoder les restes*, Paris, CTHS, 2002 (sous presse)

légitimation de la participation financière mise en avant : la part des impôts investis dans le bâtiment ne sera pas la même pour un habitant du département, pour un Français extérieur à la région ou pour un touriste étranger. En même temps, si l'on se situe à l'échelle de l'Europe, d'où vient l'immense majorité des touristes étrangers en Touraine, ce principe peut également être perçu comme une forme implicite de reconnaissance de la participation des Européens à l'organisation et au développement de la politique patrimoniale française. On a vu qu'il n'y a pas aujourd'hui de projet de développement patrimonial et touristique qui ne s'organisât avec le soutien de l'Europe, c'est-à-dire avec des subventions allouées par les pays européens, notamment les plus riches, dont les ressortissants sont les premiers touristes. S'il n'existe pas encore de monuments qui, installés sur le sol français, appartiennent à des collectivités non françaises, on peut écrire que le rapport d'appartenance, (et peut-être aussi d'appropriation) du visiteur et du patrimoine, s'inscrit aujourd'hui selon deux modalités : le très local – la commune -, et le monde[257]. S'organisent alors deux catégories relationnelles : le local – les habitants et le patrimoine communal - et le mondial – des individus reliés entre eux par leur pratique du patrimoine. Il y a cependant un paradoxe : le fait que, par exemple, plus de 80 % du montant de la transformation du musée Lansyer vient de subventions extérieures à la commune – Département, Région, Europe – n'empêche pas l'application de la gratuité pour les Lochois. Ce qui compte alors est bien la dépendance administrative.

L'impossibilité d'accepter une possible relation particulière entre les habitants et un patrimoine appartenant à une instance extra communale est le fait des lois de l'Etat-nation. Mais ce dernier a en même temps besoin que la religion patrimoniale soit célébrée par tous, et en particulier par ses plus proches spectateurs, citoyens ou futurs citoyens. C'est l'une des raisons d'être des " classes patrimoine " et du travail de l'animateur du Patrimoine, au sein du réseau " Ville et pays d'art et d'histoire ". Le rôle de l'animateur du Patrimoine, engagé par la municipalité dans une convention qui la lie

[257] Il faudrait examiner la politique tarifaire des sites qui appartiennent à des propriétaires privés, ou des associations. Selon mes observations, il semble que tout dépende de l'envergure du propriétaire. Lorsque celui-ci est un petit propriétaire – un châtelain qui ouvre ses portes au public par exemple – il est fréquent que l'accès soit gratuit ou modéré pour la population locale. À Montrésor, par exemple, le parc est d'accès libre pour les habitants de Montrésor. Cette pratique participe des bonnes relations sociales entre les propriétaires, les riverains et le pouvoir municipal. Il ne se joue évidemment pas la même chose lorsque le site appartient à une entreprise plus vaste, ou à un groupe d'envergure nationale ou internationale.

au réseau est également de transmettre l'idéologie et les techniques du ministère aux pouvoirs locaux. Il a une fonction d'intermédiaire entre les logiques politiques nationales et les finalités locales, ce qui entraîne parfois des difficultés lorsque les hiérarchies des actions ne sont pas les mêmes au niveau national et au niveau local.

> " J'ai trois publics à sensibiliser, d'abord les touristes, ensuite, heu, bon on va dire, d'abord les scolaires, ensuite les habitants et enfin les touristes. L'ordre de priorité, en principe il ne devrait pas y avoir d'ordre de priorité, mais c'est vrai que l'action prioritaire des conventions, ce sont les actions éducatives. Les actions touristiques, elles prennent énormément de temps et elles sont très contraignantes dans la mesure où dès qu'on édite un document touristique, il faut appliquer la charte VAH. " L'animateur du Patrimoine, entretien, 2000

L'animateur du patrimoine place spontanément les touristes en premier dans ce qu'il nomme " les trois publics " à sensibiliser. Il se reprend immédiatement pour ne pas se trouver en contradiction avec les priorités affirmées par le Ministère au moment où il parle. Quelques jours plus tard, le maire adjoint à la Culture me demandera, lors de notre rencontre, si l'animateur a bien exposé les métiers de l'animateur dans le bon ordre : scolaires, habitants, touristes. Il n'y a donc pas d'opposition frontale aux discours du ministère, le pouvoir local adhère et adopte apparemment, à une autre échelle, la même idéologie : former les enfants à la lecture du patrimoine et convaincre les habitants de la " richesse de leur patrimoine ". Les deux pouvoirs peuvent ainsi se renforcer, sans se déjuger : l'Etat-nation ancre et légitime ses référents dans les discours locaux qui trouvent dans le fait de conférer à leur patrimoine une envergure nationale un bénéfice politique et symbolique important. Afin de maîtriser la signification des monuments, d'en faire des signes de son pouvoir, mais aussi des éléments de représentation de l'égalité de tous devant la loi et devant l'histoire, l'Etat a instauré par décret et selon des critères d'appartenance administratives l'extériorisation d'un patrimoine vis-à-vis de sa population locale. Cette politique de contrôle des signes de l'Etat-nation incarnés dans les monuments qui sont presque toujours des lieux de pouvoir n'est évidemment pas nouvelle : elle accompagne et justifie l'invention du patrimoine monumental. Avec les places que prennent simultanément les politiques touristiques du patrimoine – l'adresse du patrimoine à un extérieur – et le financement supranational de la restauration de ce patrimoine – la place des subventions européennes -, on peut se demander si ne s'opère pas actuellement une redéfinition de la fonction symbolique du patrimoine : de l'état de monument, de signe de la mémoire nationale, régionale ou locale, il passerait au statut d'image produite pour l'extérieur en même

temps que de miroir renvoyé par cet extérieur. Là encore, il y a renforcement réciproque des pouvoirs locaux et nationaux : travaillant de concert, ils sont présents ensemble dans l'image. Et le réseau " Ville d'art et d'histoire ", dont l'on répète en 2000 qu'il n'a d'abord pas vocation à être touristique, peut être présenté autrement. Dans le *Dictionnaire des politiques culturelles*, Michel Colardelle retrace l'histoire du réseau et indique que, à sa création en 1967, le réseau des " villes d'Art " avait clairement un objectif touristique. L'attention plus grande portée aux habitants date de 1985, avec l'évolution du label devenu " Ville d'art et d'histoire "[258]. Le réseau tente donc de concilier développement culturel, médiation et tourisme, oscillant vers l'un ou vers l'autre en fonction des orientations politiques de l'Etat et des collectivités. Dans tous les cas il s'agit de produire des *images identifiantes*, la différence vient de l'importance de l'adresse faite aux habitants, et de la place de cette adresse dans le dispositif : comme finalité de la politique touristique, ou comme simple moyen.

b- La politique culturelle locale comme moyen du tourisme

Pour conférer au patrimoine sa valeur politique et idéologique, l'Etat paraît vouloir travailler à persuader les habitants de modifier leurs pratiques, leurs regards et leurs valeurs vis-à-vis de ce patrimoine ; la ville de Loches semble surtout rechercher une reconnaissance extérieure. À Loches, convertir les habitants au Patrimoine n'est pas une fin, mais un moyen : le moyen d'organiser la visibilité pour l'extérieur, le moyen de lisser les images. L'objet de la politique est donc de persuader les habitants que la *ville-monument* doit être pensée et organisée pour ceux qui la regardent et non pas (seulement ?) pour ceux qui la vivent. En 1996, dans le bulletin municipal, le maire enjoint les Lochois à participer un peu mieux, " à rendre la ville plus séduisante pour nos visiteurs " : il faut changer d'allure.

> " Nous aimerions que chaque propriétaire ou locataire d'un appartement, d'une maison, d'un commerce, que les directeurs des banques, les assureurs, les artisans les commerçants, bref tous les résidents lochois ou ceux qui travaillent à Loches se posent la question de savoir ce qu'ils peuvent faire, avec les moyens, mêmes faibles, dont ils disposent, pour améliorer, un tout petit peu, l'allure de leur façade, de leur jardin, de leur vitrine ". *Loches actualités,* 1996[259]

---

[258] Article " Ville et pays d'art et d'histoire ", *Dictionnaire des politiques culturelles*, Paris, Larousse / CNRS, 2001. C'est en 1985 également qu'est pris en compte le patrimoine non urbain avec l'invention des " pays d'art et d'histoire. "

[259] Le Mot du maire, *Loches actualités. Bulletin d'information de la ville de Loches*. n° 10, mai 1996

La thématique de la conversion au patrimoine s'organise autour d'une finalité : faire que la ville soit belle pour le " public ", faire qu'elle soit une scène pour le spectacle touristique.

> " Il va falloir intéresser le champignonniste et sa femme qui n'en n'ont rien à faire du patrimoine, il va falloir leur faire comprendre qu'ils vivent dans une ville extraordinaire, que leur petite maison, même si c'est pas un château, elle est intéressante, et que s'ils ont des aménagements à faire, il faut le faire dans le sens du beau à voir, pas dans le sens du pratique, pas juste pour faire plus propre pour son propre plaisir. Comme disait Lao-Tseu, la façade d'une maison n'appartient pas seulement à celui qui la possède, elle appartient aussi à celui qui la regarde. C'est important que le public puisse avoir le meilleur regard possible sur cette ville. (…) On a l'exemple d'une ville extraordinaire, qui est Sarlat. Quand on va à Sarlat, on se dit oh, c'est un décor de théâtre, c'est extraordinaire, c'est beau, et ça vit, en plus. Mais Sarlat il y a 30 ans, c'était pas ça. Ça a été un des premiers secteurs sauvegardés. " Le maire adjoint à la Culture, entretien, 2000

Le discours de l'adjoint au maire n'est pas pragmatique mais organisé autour de valeurs - valeur civique : " leur faire comprendre qu'ils vivent dans une ville extraordinaire ", valeur esthétique : " faire dans le sens du beau ", valeur morale : " pas juste pour se faire plaisir ", et enfin valeur iconique et spectaculaire : " le meilleur regard possible ", " c'est un décor de théâtre, c'est extraordinaire " - . Je ne sais si l'adjoint à la culture a lu Lao-Tseu, mais cette citation ressemble fort à ce que déclarait, en 1994, dans le *Figaro*, le ministre de l'Equipement, des Transports et du Tourisme, Bernard Bosson : " La maison appartient à celui qui la regarde… Car l'architecture doit être la mise en scène de l'avenir au quotidien ". À propos de cette déclaration qu'il relate, François Séguret note qu'il " n'y a pas d'affirmation plus officielle de la spectacularisation des pratiques et, du même coup, de la liquidation de l'utopie : on concrétise en exposant au présent l'image d'un futur hypothétique "[260]. À Loches, ce n'est pas l'image du futur qui est mise en spectacle, mais celle du passé. Le processus est le même : on postule que l'architecture est la mise en scène du passé au quotidien, et que toute pratique quotidienne, surtout si elle est populaire, doit se rendre invisible. La référence littéraire du ministre est peut-être Victor Hugo qui, selon Rachid Amirou, affirmait en 1832 : " il y a deux choses dans un édifice : son usage et sa beauté. Son usage appartient au propriétaire, sa beauté à tout le monde "[261]. Hugo n'oppose pas l'usage et la beauté, le maire adjoint lui, semble considérer que " le pratique " est incompatible avec " le

[260] *Le Figaro* du 12/08/94, cité par François Séguret, " Exposer, des jeux sur les apparences ", in Henri-Pierre Jeudy, *Exposer Exhiber*, Paris, Editions de la Villette, 1995, pp.67-71, p.69
[261] Cité par Rachid Amirou, *Imaginaires du tourisme culturel*, Paris, PUF, 2000, p.85

beau ". La référence à la ville de Sarlat – dont l'élu au tourisme expliquait début 2000 lors du congrès IDEAL de Tours que " lorsque l'on pense Sarlat, il faut que l'on pense foie gras " – permet à l'adjoint lochois de présenter sa vision idéale de la ville : un décor de théâtre. Le rôle des habitants est alors celui de figurants ou de techniciens qui doivent aider à rendre le décor le plus agréable possible pour les spectateurs[262]. Le pouvoir local renverse la finalité de la politique patrimoniale touristique : le tourisme n'est plus un moyen au service de la population, c'est la population qui doit se mettre au service du " public ".

On remarquera enfin qu'il n'est pas demandé au champignonniste et à sa femme d'adhérer aux valeurs patrimoniales : il suffit de " leur faire comprendre " que les valeurs du confort, considérées comme populaires, doivent s'effacer pour que " le public ait le meilleur regard possible sur la ville ". C'est ici que s'opère la rupture entre la politique du ministère de la Culture socialiste d'un côté, portée en 2000 par l'idéologie de la Médiation, et la politique patrimoniale locale de l'autre, qui consiste à répondre aux besoins estimés de chaque classe sociale, sans qu'il y ait apparemment de réflexion sur des échanges possibles. Cette position est clairement affirmée par le maire, en même temps qu'elle est regrettée, au sein même de la mairie, par les deux personnes qui se succédèrent comme responsables des affaires culturelles.

> " Je voudrais faire une politique culturelle pour tous, mais tout le monde s'en fout. Il n'y a que le tourisme qui les intéresse. " L'ancien responsable des Affaires culturelles, 1998

> " Ici c'est très curieux, la culture, elle n'est pas pensée pour les Lochois, elle est pensée pour les touristes. " Le nouveau responsable des Affaires culturelles, 2000

L'instrumentalisation touristique de la politique culturelle n'est cependant pas propre à une famille politique. Et d'autres élus locaux regrettent ce phénomène, à l'instar de Pierre Louault, maire UDF d'une petite commune rurale avoisinante, qui affirme craindre que la campagne ne soit " transformée en réserve d'indiens " et défend l'agriculture et les nouvelles technologies comme alternatives au " tout tourisme ". Il met en place des projets de développement culturel avec des associations de Beaulieu-

[262] Qui sont les acteurs ? On pourrait filer la métaphore en imaginant que ce sont les pouvoirs locaux, et que l'Etat organise la mise en scène. Resterait à savoir qui a écrit la pièce.

les-Loches[263] (qui sont clairement en opposition avec la municipalité de Loches) et organise un festival international de blues dans son village.

> " Maintenant j'essaie de lui (le maire de Loches) faire comprendre que ce serait tellement intelligent d'avoir des manifestations qui amèneraient des gens du pays à Loches pour des temps forts, alors que lui, aujourd'hui, lui fait des manifestations culturelles à touristes, et pas du tout pour un public local, je trouve ça vraiment dommage. Il doit y avoir aussi des temps forts pour la population. " Pierre Louault, entretien, 2000

Le maire de Loches lui même reconnaît que sa politique touristique ne fait pas l'unanimité au sein de sa majorité[264]. Mais, pour lui, la culture, le patrimoine, le tourisme n'intéressent pas les gens, et il n'a pas l'intention de les y intéresser, autrement que pour les pousser à ravaler leurs façades.

> " Dans Loches, vous avez 10 % des gens qui s'intéressent à leur ville, à tout ça, et puis les 90 % autres, ils s'intéressent à leur quartier, à leur trottoir, ils arrivent le soir à leur maison, ils rentrent, ils regardent la télé, ils conduisent leurs enfants à l'école et ils repartent. (…) Donc la culture, ça ne les intéresse que dans la mesure où ça les intéresse directement. Par exemple, les personnes âgées, elles s'intéressent à la culture quand on leur file une opérette. Parce que là, c'est leur truc, et les parents, quand c'est des spectacles qu'on fait pour leurs enfants à l'école. Alors là ils s'intéressent : voir leurs enfants sur scène à l'espace Agnès Sorel. " Le maire, entretien, 2000

> " Pour le maire, il faut faire plaisir à tout le monde : il y a la culture pour les pauvres, c'est l'opérette ou le marché nocturne ou le marché de Noël, et la culture pour les riches, c'est les Sonates d'automne[265]. Il fait clairement une distinction. J'étais avec une amie assez polémiste qui lui a demandé ce que c'était une politique culturelle pour lui. Il a répondu cela. Il n'est pas du tout question de faire évoluer les choses, d'offrir des choses différentes, de faire connaître : c'est consolider un espèce d'acquis, de faire comprendre ce qui est pour les riches et les pauvres. Sachant que pour les riches, si je suis mauvaise langue, je me demande si ce n'est pas des gens qui se sentent obligés d'y aller pour des questions de reconnaissance sociale. "

---

[263] Une association regroupant plusieurs communes, NACEL (Nouvelles Aspirations Culturelles en Lochois) a été créé en 1998. Elle soutient notamment le " festival des arts " de Beaulieu nommé le " Solstice artistique d'été " qui rassemble des concerts de rock, de musique du monde, nouveaux cirques, bals populaires, exposition et concours artistiques. Ce festival est connu en Touraine. Les organisateurs du Solstice indiquent dans le programme de 1998 : " Notre mission culturelle inhérente à notre statut associatif pour un public largement défavorisé en Touraine du Sud nous implique dans le champ du social sans pour cela nous faire identifier comme des gauchistes. " Il s'agit d'une réponse à des accusations venues de la municipalité de Loches. *Le mini journal du Solstice*, 1998, p.2

[264] **"** Hier, on avait un séminaire sur ma liste des sortants et des entrants, ma liste municipale, on faisait un peu le bilan. Et dans les critiques qu'on nous fait, c'est : " Ah, le maire il a été ministre du Tourisme, il ne pense qu'au tourisme. Tout pour le tourisme ". Alors ça veut dire quoi " tout pour le tourisme ", ça veut dire on ravale les façades pour les touristes, on créée des terrasses pour les touristes, on refait la ville pour les touristes et tout ça, c'est avec l'argent du contribuable, et pendant ce temps là , on fait pas mon trottoir, on fait pas mon école, on fait pas mon stade de foot, on fait pas tout ça. Ce qui n'est pas vrai. " Jean-Jacques Descamps, entretien 2000

[265] Festival de musique classique

Si la politique patrimoniale nationale et son organisation administrative opèrent la coupure entre un monument et son voisinage, c'est pour mieux affirmer l'égalité de tous vis-à-vis du patrimoine. La distance qui en résulte apparaît plus comme une conséquence que comme une finalité. La politique patrimoniale Lochoise part en revanche du postulat inverse : la distance est jugée irrémédiable entre une certaine catégorie de la population et le patrimoine ou la culture. L'objectif politique n'est donc pas de réduire la distance, bien que l'accès de tous soit le même – la gratuité – pour le site municipal.

> " On a fait une opération " jeune public " pour les écoles et les lycées. Descamps m'a dit : bon, on va le faire, mais j'en ai rien à foutre moi : le jeune public, à quoi ça sert ? "

Le discours politique lochois s'organise autour de l'opposition entre ceux qui " aiment " le patrimoine et les autres. Ces catégories sont sociales, politiques et spatiales ; elles s'organisent autour de l'opposition très symbolique entre deux quartiers : " la Cité Royale " et " les Bas Clos ".

c- Les Bas Clos, si loin du Château

> " Moi, une conseillère m'a dit : il faut pas que vous habitiez aux Bas Clos, il faut que vous habitiez dans un logement dans tel quartier. C'est parce que c'est une cité HLM. Alors, comme dans toute les petites villes, il y a un fantasme des pauvres et de l'immigration. Y a tout un fantasme Bas Clos…. Les Bas Clos, c'est pour les pauvres. Il y a aussi le Coteau du Roi, mais ça, c'est pour les classes moyennes. "

L'expression " Bas Clos " désigne un quartier récent situé hors des enceintes de la vieille ville, à la périphérie de Loches. Le quartier des " Bas Clos " est présenté comme un quartier populaire : il rassemble les logements sociaux de Loches, où vivent notamment quelques immigrés. Les " Bas Clos " sont aussi stigmatisés comme les lieux d'insécurité de la petite ville qui a signé un Contrat local de sécurité, bien que les plus hauts faits criminels se résumassent, si l'on en croit la Presse, à quelques maladroits tags sur le tuffeau si récemment gratté. Selon l'animateur du Patrimoine, qui a organisé en 2000 une visite sur le patrimoine du XXe siècle à Loches, thématique nationale oblige[266], ces logements sociaux et les pavillons alentour semblent à peu près les seuls bâtiments de la ville construits après la guerre. À Loches, ils sont donc perçus comme

[266] Chaque année, pour les " Journées du Patrimoine ", un thème plus particulier est retenu par le Ministère. Les animateurs du Patrimoine doivent organiser leurs visites de ces journées en conséquence. En 2000, le thème était le patrimoine du XXe siècle.

en rupture avec ce qui est présenté comme “ l’harmonie architecturale ” de la ville[267], du Centre Ville et de la Cité Royale. La Cité Royale est le nouveau nom trouvé pour désigner e que les Lochois nomment le “ Château ”. Le Centre Ville définit les maisons qui se trouvent dans la vieille ville et qui entourent ses remparts[268].

Les employés qui s’occupent des élections indiquent que le Centre Ville vote toujours pour le candidat de droite, quel que soit le scrutin. Les Bas Clos sont au contraire un quartier qui vote traditionnellement plus à gauche. L’opposition présentée comme sociale et culturelle est donc aussi politique, même si elle s’est un peu estompée pour l’élection du maire actuel. La stigmatisation des Bas Clos par les élus de la majorité municipale peut donc également s’expliquer par des motivations électorales.

Toutefois, il semblerait que, par extension, pour les responsables institutionnels et pour les élus, les Bas Clos désignent les individus qui ne s’intéressent pas à leur patrimoine, quel que soit leur lieu de résidence. Ce qui signifierait que celui qui n’aime pas le patrimoine vit forcément dans un logement récent et dans un quartier populaire. Et vice-versa. Ce que rassemble cette notion de patrimoine est apparemment évident pour ses promoteurs et n’est jamais explicité de prime abord ; il s’agit de la vieille ville dans son ensemble.

> “ Ville d'Art et d'Histoire a été dans l’ensemble très bien perçue. Pas par tout le monde, je dis pas que dans les Bas Clos, on se dit “ formidable on est “ Ville d'Art et d'Histoire ” ”. C’est un quartier populaire, essentiellement constitué d’une population ouvrière qui travaillait dans les champignons. C’est pas péjoratif, il y a des gens qui sont passionnés par leur ville. Mais c’est vrai qu’il y a toute une part de la population qui ne se sent pas spécialement concernée par tout ça. Les logements sont agréables, les gens les entretiennent. C’est propre. On a deux villes dans cette ville : une partie qui est plus populaire qui habite ces quartiers (Les Bas Clos) ou qui habite Tivoli. Et puis dans le Centre ville, on est plus sensible à l’histoire : vous avez des résidences secondaires, vous avez ces gens aisés, qui ont acheté et qui restaurent, c’est des gens aisés. Ceux-là, l’histoire les intéresse, le tourisme, tout ça. Dans ces quartiers-là (les Bas Clos), ils ne demandent pas ça, ce qui les intéresse c’est avoir un quotidien agréable, propre, fleuri, et c’est ce qu’on leur offre. Jean-Jacques Descamps s’est battu pour que cette ville soit davantage

[267] Cette “ harmonie ” est bien sûr une construction puisque l’époque des bâtiments “ historiques ” s’étend sur presque un millénaire. Le guide du XIXe évoqué plus haut parle de “ ville moderne ” à propos des maisons du château. C’est le fait de leur conférer un statut historique et patrimonial qui leur confère leur “ harmonie ”.

[268] J’emploie des majuscule car le Centre Ville est une expression pour désigner un quartier au même titre que la Cité Royale.

> fleurie. On a notre première fleur, même si c'est pas beaucoup : il en reste quatre autres. "[269] Le maire adjoint à la Culture et au Tourisme, 2000

Le quartier des Bas Clos, de construction récente, présenté comme populaire, prend valeur de symbole, peut-être en raison de la force signifiante des termes du *Bas* et du *Clos*. Les prisons étaient autrefois le Donjon et la Porte Royale, Le Clos est aujourd'hui ailleurs, dans les barres HLM du quartier populaire. On a donc, d'un côté, les Bas Clos, présentés comme les lieux d'une culture populaire ignorante et indifférente au patrimoine historique, et de l'autre, le Centre ville où vivent " des gens aisés " conscients et intéressés par le patrimoine et le tourisme. Entre les deux, il y a le quartier du Coteau du Roi, des logements récents mais plus luxueux, " pour les classes moyennes ". Et puis, au sommet, la Cité Royale et ses riches résidents secondaires. Cité Royale, Coteau du roi, Bas Clos : les toponymes semblent avoir été choisis pour leur caractère performatif et leur dimension symbolique. Au Centre Ville sont associés ceux qui se trouvent dans une proximité de classe sociale ou d'intérêt et ceux, qui, quelle qu'en soit la raison, montrent un intérêt pour le patrimoine. C'est par exemple le cas du personnel municipal, invité à participer à une visite guidée par l'animateur du Patrimoine.

> " Ce que j'ai organisé qui n'a pas mal marché, c'était des visites de sensibilisation pour le personnel municipal. Et là, j'ai eu 30 personnes, alors là extrêmement diversifiées par contre. Ça allait de la femme de ménage au charpentier en passant par des gens des services techniques, des gens qui travaillent en bureau, au service d'état civil. (…) Je me suis arrangé pour que cela puisse être pris sur leur temps de travail, j'ai demandé à ce que le maire fasse une note de service autorisant les agents municipaux à s'absenter. (…) Ils ont senti, je sais pas, qu'on s'intéressait à eux, qu'on avait envie de les intéresser aussi, je crois que ça été plutôt bien perçu. " L'animateur du Patrimoine, entretien, 2000

Dans ce cas, ce n'est pas la classe sociale qui compte mais l'intérêt montré à la politique patrimoniale de la ville. Dans le cas du personnel municipal, il apparaît clair que la force de l'incitation – une visite pendant le temps de travail, souhaitée par le maire – avait valeur de persuasion, quel que soit le réel intérêt des agents pour le patrimoine : la visite apparaissait comme faisant partie du travail à accomplir pour la mairie.

On oppose donc deux catégories de personnes, qui sont classées en fonction de leur proximité avec la politique patrimoniale et ses valeurs. Les résidents secondaires et les touristes - ces derniers étant le plus souvent dans ce contexte, regroupés sous les termes

---

[269] La première fleur évoquée par le maire adjoint correspond à l'attribution du label " villes et villages fleuris ", qui octroie, en fonction du " fleurissement " de la ville, une à quatre " fleurs ", représentées sur

de “ public ” ou de “ visiteurs ” - sont perçus comme étant plus proches, en valeur et en classe que les habitants qui ne vibrent pas de la fibre patrimoniale. Pour la politique patrimoniale et touristique locale, tout se passe comme si les seuls véritables étrangers étaient les insensibles “ au patrimoine ”, enfermés par une circonscription sémantique, politique, sociale et culturelle dans les Bas Clos[270].

3- Touristes contre habitants

J’ai évoqué le fait que “ les touristes ” n’étaient pas un objet de discours, c’est le tourisme qui est au centre des discours dans les salons, les colloques, à l’Unesco, à Loches ou à Montrésor. Il y a cependant une exception : les touristes sont évoqués dans deux cas, dans les analyses économiques – le touriste est le consommateur – et dans les discours politiques, lorsqu’il s’agit d’opposer les “ touristes ” aux “ habitants ”. L’étude du tourisme est le plus souvent économique et l’analyse en termes de consommation a des difficultés à appréhender la multiplicité des configurations : comment faire entrer dans le schéma simple des consommations touristiques les vacances passées dans la famille ou chez des amis ? Les résidents secondaires, les personnes qui passent leurs vacances chez des amis ou des parents posent donc problème aux analystes du tourisme : ils ne consomment pas des “ nuitées ”, c'est-à-dire des nuits d’hôtels, or les chiffres de fréquentation touristique s’appuient sur ces nuitées. Ces personnes constituent des entre-deux difficilement discernables. Parce que qu’ils ont besoin de catégories claires et aisément identifiables, les économistes font souvent abstraction de tous les “ entre deux ” qui viendraient ruiner l’opposition entre les touristes consommateurs et les “ autres ”. À l’Unesco ou à l’Icomos, on parlera plutôt du tourisme et des populations ou, plus récemment des “ communautés d’accueil ”, mais à Loches, on oppose les touristes et les habitants. Cette opposition touriste / habitant, telle qu’elle est déclinée et utilisée dans les discours politiques et institutionnels à Loches ne

---

un panneau située aux entrées de la ville.

[270] Le quartier des Bas Clos n’est pas montré du doigt seulement pour son inaptitude à l’amour du patrimoine, il est aussi stigmatisé comme le quartier de “ l’insécurité ” et de la démission parentale. Sur ce dernier point, un exemple de la Presse locale : “ Bas Clos : les parents aux “ abonnés absents ” ”, Le service “ jeunesse ” de la mairie (…) organise durant l’été, chaque mercredi, “ les petits-déjeuners des Bas Clos ”. Il s’agit en fait de réunir les jeunes des Bas Clos, parfois désœuvrés et de leur proposer en outre, des activités de sport et de détente. Mais les responsables du service “ jeunesse ” espéraient aussi réunir des parents, afin de créer “ un espace de convivialité ”. Malheureusement, si les enfants (même en

correspond aux couples *même* / *autre* et *identité* / *altérité* développés par les anthropologues, pour deux raisons. La première raison est que l'intérêt des couples *même* / *autr*e et *identité* / *altérité*, leur valeur heuristique, tient à leur aspect relationnel. Or, le couple habitant / touriste n'est pas pensé en termes de relation. Ceux qui produisent ces catégories se posent à la fois comme intermédiaires et comme barrières entre l'un et l'autre, d'un point de vue symbolique, sémantique et pratique. La deuxième raison est que les catégories de l'habitant et du touriste, telles qu'elles sont construites par les élus lochois, ne collent pas aux représentations attendues du même et de l'autre. Les élus et les professionnels du tourisme et de la culture instaurent des relations de proximité ou d'éloignement avec les touristes et les Lochois qui bouleversent quelque peu les présupposés. Les élus locaux expliquent qu'ils veulent montrer aux Lochois que leur ville a un intérêt historique, touristique et patrimonial. Cet intérêt se focalise uniquement sur les hauts lieux ou le patrimoine historique bâti : il n'y a pas trace, à ma connaissance, de travaux d'érudits locaux ou de discours politiques sur, par exemple, la vie des " champignonnistes ", une activité qui fut très importante dans la région[271]. Les ouvrages de la Société savante locale, dont le nouveau président est le maire adjoint à la Culture, au Tourisme et au patrimoine, s'intéressent uniquement aux grands hommes et leurs traces monumentales ou archivistiques[272]. Alors que les élus expliquent que " le tourisme est bon pour le Lochois ", ils regrettent en même temps que les commerçants ne se montrent pas assez intéressés et " professionnels " dans leur accueil des touristes. La politique locale consiste à " éduquer " les Lochois, à les former au tourisme : il faut être ouvert le lundi, il ne faut pas fermer aussi tôt le soir, il faut servir dans les restaurants après 20h30, il faut sourire, etc. Un cafetier du centre ville expliquait qu'il

---

petit nombre) répondent parfois à l'appel, les parents, eux, brillent par leur absence. " *La Renaissance Lochoise*, mercredi 23 août 2000, p.3

[271] Les deux librairies de Loches consacrent la moitié de leurs vitrines et une partie de leurs rayons aux ouvrages sur Loches et le Lochois. Or, si l'on exclut les livres de folklore qui évoquent un passé quelque peu mythique, et sont très peu nombreux , je n'ai trouvé aucun ouvrage sur l'activité artisanale et industrielle lochoise. Les seules données disponibles, des statistiques générales, sont présentées en introduction. La municipalité m'a renvoyé aux statistiques de l'Insee.

[272] Confère par exemple : *Loches, Beaulieu et alentour par les Amis du Pays lochois*, Paris, Office d'édition du livre d'histoire, 1997. Cet ouvrage est édité dans une collection intitulée " monographies des villes et villages de France ". Le seul personnage évoqué qui ne soit pas un " grand homme " est un soldat de l'empire, Elie Picard. Sa vie est évoquée par le maire adjoint à la culture parce qu'il a notamment créé un pensionnat à Loches. Toute la biographie tend à montrer qu'il est un grand homme inconnu. Voici les dernières lignes : Aujourd'hui, ce brave repose à Loches au cimetière des Montains. Nul doute qu'à travers sa souffrance ait été décrite l'une des plus belles pages de notre histoire : celle d'un Homme que le vol d'un Aigle a conduit au délà de l'humain ". Pascal Dubrisay, " Elie Picard, Soldat de l'empire et maître de pension à Loches ", *Idem*, pp.125-130, p.130 (les majuscules sont citations)

ne voyait pas l'intérêt d'être spécialement aimable, " de se fatiguer avec les touristes ", puisque qu'ils ne les reverraient pas. Ses clients, tous des Lochois habitués du lieu, approuvaient[273]. Les élus, eux veulent voir passer le tourisme. Les représentations politiques successives de la ville ne s'appuient pas sur la revendication d'une identité collective ou d'un sentiment identitaire. S'il est une singularité revendiquée, c'est celle de berceau de la nation, non pas – ou non plus seulement - l'affirmation de particularismes locaux. Le Musée du Terroir n'a jamais représenté, à aucun moment de son histoire, la vie des gens du Lochois : son conservateur se lamentait déjà, dix ans avant sa création, de la disparition des costumes et des coutumes qu'il allait y exposer. Aujourd'hui, le musée est fermé et deviendra un musée d'art religieux et militaire. Ceci n'est pas seulement lié à la politique municipale : le maire adjoint à la Culture aurait souhaité gardé le musée, malgré les conseils du Conseil général ; il m'explique qu'on l'appelle pour lui donner " des souvenirs de familles, des vieilleries ", qu'il stocke " précieusement pour peut-être un jour en faire quelque chose "[274].

Excepté la référence à l'histoire royale, deux " traits typiques " - présentés comme spécifiques à l'ensemble de la Touraine – persistent dans le discours touristique - : l'idée que la Touraine est le berceau de la langue française, et l'affirmation d'une sorte d'atavisme de quiétude présenté comme lié au climat tourangeau, " pays des eves calmes et des ondulations molles ". Cette assertion est déclinée de diverses manières dans le discours touristique, par exemple dans le slogan : " le Val d'Indrois, le calme en plus "[275]. On a vu le caractère paradoxal de l'injonction faite aux Lochois : soyez à l'image de votre image : paisible, *et*, en même temps, soyez actifs, professionnels et entreprenant pour le tourisme. On a vu que les habitants de Montrésor opéraient, pas forcément de manière consciente, une distinction entre ce qu'ils donnaient à voir d'eux-mêmes, et ce qu'ils vivaient. On peut supposer que de semblables tactiques existent à Loches, mais, lorsqu'elle est posée comme une injonction, cette distinction rencontre manifestement le rejet. Le discours politique et touristique divise le monde en deux.

---

[273] Cette anecdote a été vécue par un responsable des affaires culturelles qui me l'a raconté. Je suis allée dans ce café, dans la posture du touriste, puisque le cafetier ne me connaissait pas. J'avais de plus posé ostensiblement ma caméra vidéo devant moi. J'ai attendu plus d'une demi-heure avant que l'on s'intéresse à moi.

[274] Entretien, 2000

[275] La revendication du calme est une constante de la promotion touristique rurale, confère par exemple ce slogan publicitaire pour un village du Haut-Var : " Pas encore de festival à Chateauvieux, Haut-Var, mais toujours, calme, beauté, nature ". *Brochure de l'office de tourisme de Bandol*, 1997

D'un côté, tous ceux qui aiment le patrimoine, - " les fous de patrimoine " comme dit le maire adjoint à la Culture, au Tourisme et au Patrimoine, quelle que soit leur provenance : Lochois, touristes, résidents secondaires, ou " Lochois de cœur et d'ailleurs ", du nom d'une association créée par le maire. De l'autre côté, il y a les insensibles, ceux qui ne s'intéressent qu'à leur trottoir, leur école et leurs bacs de fleurs, les émigrés, les classes populaires, les champignonnistes des Bas Clos. Or, ce groupe des " insensibles " est rassemblé sous la catégorie " habitant ". Comme si le fait d'habiter, d'avoir l'habitude[276] d'un lieu conférait un statut d'indifférence. Comme si le fait de s'intéresser au patrimoine faisait de soi autre chose qu'un habitant, même si l'on réside dans les lieux. Tout se passe comme si la catégorie " habitant " était construite pour désigner une catégorie de populations, les indifférents, circonscrits dans les quartiers populaires. Le caractère d'être habitant, la manière d'être liée au fait d'être là, de demeurer, devient une catégorie institutionnelle de l'indifférence.

Symboliquement, les élus et les responsables du patrimoine sont plus proches de la figure du touriste que de celle de l'habitant, et la conception -émic de l'identité locale est pensée comme une identification aux images du tourisme. La figure du touriste s'instaure en modèle, et il est demandé, *in fine* aux habitants de s'y identifier. Entre les touristes – ou les visiteurs – et les habitants, il y a un troisième terme, moins usité : le résident secondaire. Le résident secondaire, est, au contraire de l'habitant, investi d'une valeur positive, comme l'on parle d'un quartier résidentiel, pour désigner un quartier aisé. La catégorie du résident secondaire a une fonction politique précise, elle constitue une catégorie d'intermédiation symbolique, une fois énoncé le couple opposé de l'habitant et du touriste et le caractère impossible de leur relation. Le couple heuristique *identité / altérité* est utile dans là mesure où il permet de montrer que l'altérité se trouve ailleurs que dans les attendus, dans les valeurs supposées ou non en partage. Il y a " nous ", les fous de patrimoine, c'est-à-dire les " gens aisés ", les résidents secondaires, les touristes, les visiteurs, et " eux ", les " autres ", les classes populaires, les champignonnistes, les immigrés, les indifférents[277]. Nous, les touristes, eux, les habitants.

---

[276] Habiter et habitude ont la même étymologie : *habitare* " avoir souvent ", demeurer, fréquentatif de *habere* " avoir ", au supin *habitum*, d'où *habitudo* (habitude). *Dictionnaire historique de la langue française*, *op.cit.*.

[277] Il faudrait creuser la différence de traitement qu'il y a, dans les discours, entre les touristes et les immigrés. Marc Augé explique que ce qui fait peur dans l'immigré, c'est l'émigré, celui qui a quitté son

pays ; le touriste se caractérise au contraire par le fait qu'il revient chez lui : il désire, il passe, il reconnaît, puis s'en retourne. L'émigré aussi désire, mais, en devenant immigré, il reste et ne laisse pas seule la localité avec son plaisir narcissique d'être reconnue. Dans certains cas, on peut également y percevoir clairement des accents racistes, quelle que soit la durée du passage : à Loches, un ancien responsable des affaires culturelles raconte qu'il avait invité *l'Orchestre national de Barbès*, et que, le soir du concert sur la place de l'hôtel de ville, en période estivale, alors que les musiciens s'installaient, un conseiller municipal avait fait un scandale " parce qu'il y avait des arabes sur la scène ". Dans le discours raciste, si le tourisme peut-être envisagé comme un fluide salvateur, l'immigration est en revanche perçu comme un flux perturbateur.

Conclusion : présents et absents du patrimoine

Les touristes seraient les personnes qui reconnaissent le patrimoine. Revenons sur le discours des politiques touristiques et leurs stratégies catégorielles. La désignation comme touriste participe d'une logique commerciale : sont considérés comme touristes ceux qui consomment des services assignés comme relevant de l'industrie touristique, c'est-à-dire l'hébergement, le transport et la restauration. Le “ touriste ” est défini par une dépense assignée comme touristique. Puisque ce qui compte n'est pas le caractère d'altérité du touriste mais une possible ou réelle pratique assignée comme touristique, peu importe sa provenance. Pour les institutions culturelles et touristiques, un habitant de Tours qui prend le car et va visiter, à 34 km de là, le donjon de Loches, et en profite pour manger au restaurant sera comptabilisé comme un “ touriste ”. Puisqu'il s'agit de démontrer que le tourisme culturel, ce n'est pas juste des consommations de services touristiques, mais également des pratiques culturelles, on pourra compter tout visiteur comme un touriste, quelle que soit sa provenance. Compter des touristes participe de la légitimation économique des sites culturels. Il y aurait 100 000 visiteurs dans les monuments de Loches, on pourra alors affirmer qu'il y a au moins 100 000 touristes à Loches, même si le directeur de l'office de tourisme indique qu'il ne connaît pas le nombre de touristes qui viennent à Loches, puisque tous ne visitent pas la citadelle, et que nombre d'entre eux ne vont qu'à la citadelle. En 1999, 17 950 personnes ont es informations à l'office de tourisme, dont 80 % de français[278]. Les monuments de Loches étaient gratuits pour les Lochois, ils sont désormais payants pour tous ; la scission entre les résidents de la citadelle et les autres, avec l'instauration d'un droit d'accès qui ressemble fort à un droit de passage pour les habitants aboutit à cet état de fait : les habitants sont désormais des visiteurs comme les autres. Ils n'ont plus d'accès privilégié, et ils ne sont plus comptés à part dans les statistiques. Or, si tous les visiteurs d'un monument sont considérés comme des touristes dans les discours locaux – ou

[278] Les Lochois utilisent également l'office de tourisme pour des informations sur les spectacles dans la région. Leur pourcentage n'est pas spécifié. Les étrangers se répartissent comme suit : 55 % de britanniques, 15 % de germanophones, 7 % de néerlandais, 5 % d'italiens, 3 % d'espagnols, 2 % de belges et 2 % d'américains. 32 dossiers de groupes ont été traités (on ne sait pas si les visites ont été effectuées) ; et 10 000 demandes d'informations touristiques ont été formulées par téléphone ou par courrier. Source : *Les activités de l'office de tourisme en 1999*, Assemblée générale de l'Office de Tourisme de Pays Loches-Touraine du Sud, p.4

nationaux -, les relations entre “ habitants ” et monuments seront bien sur invisibles. Si les habitants d’une ville qui visitent le monument sont comptabilisés comme des touristes, il ne peut y avoir, statistiquement, d’habitants qui visitent leur monument. Le couple d’opposition “ habitant ” et “ touriste ” prend, dans cette perspective une dimension particulière. Les habitants, lorsqu’ils sont évoqués, le sont par défaut, en général pour affirmer leur désintérêt du patrimoine. Ce qui caractérise les habitants, c’est donc, dans le discours politique et institutionnel, leur défaut de présence, leur absence. Le couple “ habitant / touriste ” cher aux discours s’éclaire alors : il ne s’agit pas, comme l’on pouvait le supposer, de produire un discours sur le soi et l’autre, mais d’opposer le présent et l’absent. Le touriste serait alors et paradoxalement celui qui est présent, l’habitant celui qui est absent. Paradoxalement, parce que la “ présence des touristes ”, tels que ces touristes sont définis officiellement, n’est en rien avérée. Cette présence est justement l’objet de la politique, elle est un discours du désir pour les promoteurs du tourisme : on attend, on espère le tourisme. Le fait d’appeler le patrimoine, les monuments de Loches ou d’ailleurs du “ patrimoine touristique ”, des monuments ou des “ sites touristiques ” est révélateur : la destination obligée du site touristique est bien le tourisme. Les touristes sont ceux qui passent là où on les attend à un moment donné, c'est-à-dire que les touristes sont ceux qui sont présents dans les monuments touristiques. En revanche, on affirme l’absence des habitants dans les sites de la ville, ce qui ne veut pas dire que l’on espère cette absence.

Chapitre 11

Localité scindée, identité choisie

“ L’espace social n’est pas une réalité brute une fois pour toutes donnée. Il est constamment à instaurer. Il y a un processus profond dans la société par lequel se constitue la cohésion sociale. Il y a une institution du social passant par le jeu de la division sociale. Voilà à quoi sert la division de la société : à la production continuée du social même. C’est le tenir-ensemble symbolique, qui fonde le fait même de la société, qu’ont pour fonction de créer ces deux figures majeures de la scission dans l’univers humain : [le pouvoir et le conflit]. ” Marcel Gauchet, 1977 [279]

Introduction

Le Montrésorois, le Montrésaurois, le Monthésaurois, plusieurs vocables pour désigner le canton, la “ région ”, le “ pays ”. Montrésoriens, Montrésorois, plusieurs mots pour nommer ses habitants. Les termes utilisés pour désigner les habitants et l’espace de la localité ne sont ni fixés, ni fréquemment utilisés. Peut-être le caractère récent de la paroisse et de la commune de Montrésor, a-t-il empêché les dérivatifs de s’installer : Montrésor ne désignait jusqu’en 1700 que le château. On dit plus sûrement “ le pays de Montrésor ”, ou “ les gens de Montrésor ”, comme si le nom de Montrésor ne pouvait désigner autre chose que lui-même, le chef-lieu, le château. Comme si Montrésor ne pouvait se décliner pour désigner l’espace ou les individus. Comme s’il fallait toujours que ceux–ci s’inscrivent dans un explicite rapport de dépendance au centre – chef-lieu administratif et château féodal - , sans possibilité d’appropriation décidée. L’affirmation du nom, de l’identité de la localité précède et semble empêcher la constitution assurée d’une identité collective, dans l’espace et dans la communauté des individus. Cette difficulté à nommer la communauté des individus est peut-être en partie liée à la présence de personnes dont l’identité est pensée en relation avec la localité Montrésor, mais non avec une possible communauté d’habitants. La collectivité sociale Montrésor s’institue dans la division même de sa petite société.

[279] Gauchet Marcel, “ La dette du sens et les racines de l’État. ”, *Libre* n°2, 1977, pp 6-43, pp.17-18

A- Venir d'ailleurs, devenir d'ici

1-" Les polonais de Montrésor "

a- Une famille " polonaise "

Le cas de Montrésor est particulier en raison de la présence d'une famille qui, bien qu'installée depuis plus de 150 ans dans le village, se perçoit et est perçue comme " polonaise ". Du fait de la visibilité du groupe qu'elle constitue, à la messe, au café et lors d'un rituel pascal, le Schmigouss[280], elle est considérée, dans le village, comme une famille " à part ", différenciée à la fois des " touristes " et des " habitants ". La famille n'est pas non plus désignée comme appartenant à la catégorie des " résidents secondaires ", bien que la grande majorité de ses membres possédât une maison dans le village, bien qu'elle ne vienne que quelques semaines par an. La présence de cette famille et les relations qu'elle entretient avec le village illustre une modalité singulière des représentations de soi et de l'autre et de leurs positions communes.

Les ascendants indirects des propriétaires actuels du château ont acheté celui-ci, les maisons du bourg, des bois et de nombreuses fermes sous Napoléon III. La plupart des fermes ont été vendues, mais la famille, constituée en société, reste propriétaire du château, d'une partie du village, des terres et des bois alentours. La transmission du pouvoir de décision et la gestion effective de la propriété semblent cependant plutôt obéir aux règles de la noblesse qu'à celle d'une assemblée de sociétaires : la possibilité mais aussi l'obligation d'habiter au château et de " s'occuper de Montrésor " se transmet de père en fils, et si les veuves ont un véritable rôle dans cette gestion, les filles et les gendres ne semblent avoir ni droits, ni devoirs, sauf s'ils quittent la société. Le principe directeur de la gestion est d'éviter toute dispersion de la propriété, de ne rien

[280] Le Schmigouss consiste à se jeter une cuillère d'eau le matin de Pâques pour se bénir. A Montrésor, après une nuit souvent blanche, passée à danser, quelques jeunes ou moins jeunes gens vont réveiller avec des seaux d'eau les membres de la famille venus pour Pâques. Maison après maison, le cortège trempé grossit, et termine souvent son épopée dans la rivière. Les passants ou touristes, s'ils viennent à rencontrer la petite troupe, ne sont pas épargnés. Ainsi, en 2000, cet automobiliste qui eut l'imprudence de s'arrêter pour demander son chemin à l'un des protagonistes : pour toute réponse, il reçut un seau d'eau dans sa voiture.

vendre. Des membres de la famille expliquent qu'il s'agit de respecter le testament de Xavier Branicki, qui demandait que l'on ne disperse jamais Montrésor. Actuellement vivent en permanence au château la comtesse, arrivée après la Seconde Guerre mondiale avec son époux (décédé en 1999) et son fils. Ils gèrent les propriétés et organisent les visites du château. Résident également dans Montrésor une petite dizaine de personnes, principalement des femmes, tantes, sœurs ou cousines de cette comtesse. De nombreux Polonais sont passés pendant et après la guerre à Montrésor avant de s'établir un peu partout dans le monde, à Paris, à Londres, à Moscou, à Sydney et, surtout depuis 1991, en Pologne. Ils reviennent chaque année s'installer l'été dans leurs maisons secondaires, chaque " branche " de la famille disposant d'une ou plusieurs maisons.

Les membres de cette famille qui vivent dans le village pourraient se sentir simplement " d'ici " : la comtesse est arrivée en 1946 et son fils a presque toujours vécu à Montrésor. Or, ces personnes comme celles qui sont nées et vivent à Paris continuent de se penser et de se revendiquer comme " polonaises ". Ceci peut s'expliquer en partie par le fait qu'il n'y eut pas une seule immigration, mais, tout au long du XXe siècle, une suite d'arrivées de " membres de la famille " dont le lien, en France, n'était pas le nom – qui a changé par le jeu des mariages - mais l'identité polonaise. De plus, anciens " gros " propriétaires terriens en Pologne, leur identité familiale s'est construite, depuis la dernière guerre, sur une relation à leurs terres perdues en Pologne, et d'une manière générale, à LA Terre perdue, la Pologne. Après 91, des maisons et palais de Pologne ont été récupérés, plusieurs jeunes gens se sont installés en Pologne, mais les plus âgés sont restés à Montrésor, dans la " petite Pologne " où sont exposés aux touristes les restes des grandeurs d'antan.

La famille se retrouve pour deux fêtes religieuses, Noël et Pâques (les offices sont assidument suivis), puis s'installe pour l'été dans le village. Plus de 100 personnes de cette famille très élargie viennent à Montrésor certains étés. Les grands-mères résidant en France depuis plus de 50 ans gardent un accent très fort et les " Polonais " se mêlent peu ou pas au reste du village. Pour beaucoup, venir à Montrésor est d'abord l'occasion de se retrouver, de parler ou d'apprendre le polonais. On se baigne en famille au pont de l'Indrois, face au château, ou dans un étang privé – en réalité un réservoir d'eau pour arroser les champs. Le soir il y a toujours une fête ou un barbecue chez un " cousin ". On danse sur des valses et des polkas, mais Claude François a une place toute aussi importante dans la programmation musicale : l'important est le fait que la musique

suscite des souvenirs communs. Tout le monde possède un surnom, en général le prénom auquel s'ajoute le signe du diminutif en polonais. Chaque classe d'âge semble se considérer liée par des relations de cousinage. Lorsque l'on s'adresse à une classe plus âgée, il s'agit en majorité de femmes, veuves, on utilisera le terme *tchatcha* –" tata " – ou le terme *baba* - quelque chose comme " mamie "- , quel que soit le lien de parenté réel : le terme de parenté est fixe pour une personne, il participe du surnom en indiquant la classe d'âge. Lors des mariages qui rassemblent une famille plus élargie qu'à l'habitude, il n'est pas rare qu'une partie de la soirée soit consacrée à la recherche de ce qui fait le lien de parenté entre les individus présents, souvent issus de quelques familles dites " alliées " qui se sont mariées et remariées entre elles au cours des siècles. Il y a donc plusieurs noms de familles de consonance polonaise : Potocki, Branicki, Gromnicki, Stadnicki, Grocholscki, Szerauc, etc. Mais l'on finit toujours par trouver un lien de " cousinage ".

b- Les " Polonais de Montrésor " vu par eux-mêmes

C'est la fin de la journée, la fin de l'été. Un groupe de Polonais est attablé à la " Petite Grenouille ", pour l'apéritif. Enfin de " Polonais "… Si j'identifie à peu près la quinzaine de personnes qui se succèderont autour des quatre tables de jardin de la terrasse, deux doivent être de nationalité polonaise. Lorsque j'arrive, Marie discute avec une demi-douzaine d'adolescents qui seront bientôt remplacés par des adultes – des cousins qui ne parlent qu'anglais - puis la mère de Marie et une " cousine ". Certains saluent et s'asseyent, d'autres se lèvent et saluent. Des enfants passent, ils cherchent leurs " cousins " ; une grand-mère vient rappeler à sa petite fille l'heure du dîner. Les plus jeunes et les plus vieux sont au coca, les autres à la bière. Derrière la tablée, les touristes arrivent par petits groupes autour des tables dressées pour le dîner ; ils commandent des salades " berrichonnes " ou " Montrésor " en observant étonnés ce va-et-vient, où se croisent et se mêlent les langues et les générations. Profitant de l'occasion, je m'assieds avec " les polonais " et leur pose cette question : " C'est quoi pour vous Montrésor ? "

> Charlotte, 20 ans : - " Montrésor c'est un petit paradis, c'est la petite Pologne au cœur de la France, c'est là que j'ai appris le polonais. C'est la liberté, on peut se coucher tard, c'est les traditions. On passe chez les gens sans téléphoner, sans demander, ils rajoutent une assiette, c'est tout. "

> Marie, 45 ans : - “ A une génération de différence, je dirais exactement la même chose. Quand j’ai voulu que mon fils apprenne le polonais, je suis venu plus souvent à Montrésor. Au début, je suis surtout venu pour ça. Et Montrésor, c’est vrai, c’est la liberté pour les enfants, c’est aussi la liberté pour les parents, les adultes. On peut laisser ses enfants aller chez les autres ou au bord de la rivière, on sait qu’il y aura toujours un adulte pour s’occuper d’eux. C’est aussi le mélange de générations. Lorsque je suis ici, ce n’est pas mon âge, ma génération qui compte, c’est ma personne. Je peux m’asseoir avec une bande d’ados, c’est normal. A Bordeaux, cela m’arrive aussi, mais alors je suis “ la prof ”. ”
>
> Charlotte : - “ La tradition, c’est Pâques, le Schmigouss, Noël avec les chants polonais des grand-mères, les vieilles tantes, avec toutes les histoires. Je me suis toujours sentie polonaise grâce à Montrésor. Mes frères, ils viennent moins souvent à Montrésor, alors ils ont moins le sentiment d’être polonais. ”
>
> Marie : - “ il y a des bandes d’enfants du monde entier, il n’y a pas de complexe. Et comme les parents disent, il est bien celui-ci, il est bien celui-là, il y a une atténuation des différences. ”

Je demande si cette façon d’être ensemble leur paraît spécifiquement “ polonaise ”

> Marie : - “ Ah non, pas du tout : en Pologne chacun a son “ chez soi ”, et on appelle avant d’aller chez quelqu’un. Ici c’est différent, il n’y a pas de limite, on est en vacances, on fait ce que l’on veut, on mange dans des assiettes en carton. Je peux aller voir des vieux oncles et tantes si j’ai envie, si j’ai pas envie, je n’irai pas. Et on parle polonais à Montrésor. Bon, on pourrait aller en Pologne pour parler polonais. Aller à Montrésor pour parler polonais, c’est aussi par paresse. ”

La maman de Marie raconte ses aventures en Afrique. Après avoir vécu au Maroc, elle voulait connaître l’Afrique noire, alors elle est partie 3 mois, en 1960. Elle raconte ses mésaventures en anglais pour la tablée et résume les faits en polonais, pour “ sa cousine de Pologne ”. Les membres de cette famille non résidents au village peuvent affirmer “ se sentir de Montrésor ”, non pas de Paris, de Londres ni même “ de Pologne ”, cette dernière référence étant réservée aux “ cousins ” qui vivent “ là-bas ”. De Montrésor, donc, mais avant tout, Polonais. Ou plutôt “ Polonais de Montrésor ”. Montrésor représente pour eux le centre de leur identité polonaise et de leur identité familiale, qu’il soit leur lieu de vie ou leur résidence secondaire, il semble pensé d’abord comme le décor de la communauté qu’ils constituent à chaque “ rassemblement ”. Montrésor est perçu à la fois comme une commune française et comme une communauté polonaise. Montrésor n’est pas vécu comme une “ structure de voisinage ”, mais comme la localisation qui permet la construction de l’identité polonaise de cette famille, quel que soit le lieu de résidence de ses membres. Les résidents permanents ont cependant un rôle particulier : ils font le lien entre cette communauté imaginée et le “ reste du village ”. Pour les “ gens de Montrésor ”, ils sont des voisins, des clients, des bailleurs

et des “ offreurs touristiques ” ; pour la famille installée “ ailleurs ”, ils incarnent la continuité de l’identité et des traditions polonaises. Ils permettent que la famille ne soit pas considérée comme “ étrangère ”, en même temps qu’ils perpétuent la référence à l’identité polonaise. Avec cet exemple, il paraît clair que la scission traditionnelle entre “ eux ” et “ nous ”ne peut fonctionner comme telle. La famille perpétue son identité grâce à la présence des vieilles personnes qui lui racontent son histoire. Mais le fait de redire cette histoire à d’autres est aussi l’un des moyens de constitution de son identité. Ainsi, chaque visite du château, souvent effectuée par des nièces ou des neveux des résidents actuels, est un moment de réaffirmation et de réinvention de l’histoire de cette famille, de son rôle dans l’histoire de la Pologne et dans celle du village.

2- “ Montrésor, petite Pologne ” : une image conflictuelle

a- Les “ Polonais ” du point de vue des habitants

Dans le village, certains disent que “ tout le village appartient aux Polonais ”. Il s’agit en réalité d’un ensemble de fermes et de maisons anciennes, qui faisaient partie du “ lot ” acheté avec le château par Xavier Branicki, alors que Montrésor n’était qu’une jeune commune. D’autres maisons et d’autres terres furent également achetées par ses successeurs. En revanche, les maisons récentes n’appartiennent pas au château. Les maisons dites “ du château ” sont louées aux habitants ou utilisées comme résidences secondaires. Selon *Le Monde*, “ dix-sept maisons, en comptant l’ancienne demeure seigneuriale, sont habitées par des “ Polonais ”. Si l’évaluation du nombre des propriétés varie énormément d’un “ informateur ” à l’autre, l’important est ici d’observer que pour les habitants de Montrésor, le “ château possède beaucoup de maisons ”. Les “ Polonais ” sont également des bailleurs de la municipalité et de la communauté de commune, souvent à titre gracieux : la Maison de pays appartient à la famille et la nouvelle promenade a été rendue possible parce que le château a concédé une bande de terre pour une période de 50 ans.

Lorsqu’ils parlent de la famille élargie, les gens du village utilisent deux termes, “ les Polonais ” et “ le château ”. Pour désigner la branche de la famille qui réside au château, on utilisera également, surtout en public, son patronyme. Madame Marie Rey habite

toute l'année à Montrésor dans le château, elle est nommée dans le village de quatre manières différentes : Madame Rey, la Comtesse, Madame Marie ou tchatcha Marincka. Son fils est souvent appelé par son prénom. Si " les Polonais " se qualifient ainsi eux-mêmes, il semble que, dans le village, cette dénomination soit perçue comme péjorative par certains, qui affirment même vouloir prendre leur " défense ". En effet, pour les résidents qui trouvent " la famille " sympathique (ils parlent alors de la " famille Rey " ou de la " famille du château ") parler des " Polonais " relèverait d'un ostracisme ou de rancœurs infondées ou qui n'ont plus lieu d'être. Lors de notre entretien, le maire prend soin de ne pas dire " les Polonais ",“ la comtesse " ou le " château " : il parle de la " famille Rey ".

> " Cette famille de polonais est installée là depuis très longtemps; elle est assimilée, bien entendu, ils sont très charmants, ce sont des gens très bien, mais une partie de la population les appelle les Polonais, ça, ça part pas. Sur le plan personnel, je trouve que c'est une très jolie histoire que cette famille de Polonais soit venue s'installer il y a 100 ou 150 ans. "

> " Des Polonais, il y en a, mais, on y pense même pas, c'est tellement évident qu'il y a des Polonais à Montrésor. Il y a les gens de 80 ans qui ont travaillé pour le château. Donc ils respectent les gens du château , c'est pas " les gens du château ", c'est Madame Marie, c'est Constantin, c'est presque des amis en quelque sorte, parce que ils ont vécu grâce à eux. Et après il y a la génération d'après qui n'a pas pu travailler au château, qui les méprise un petit peu quand même : ils disent " c'est le château ". C'est la génération de gens qui ont 50-60 ans. Il y a aussi la réaction importée de gens qui ne sont pas du tout du coin, qui travaillent dans les administrations, etc, qui disent " le château ", qui méprisent complètement. Ça me fait faire des bonds. C'est une espèce de mépris qu'est plus de nos jours, on ne devrait plus entendre parler de " bourgeois ", des termes de prolétariat du début du siècle. Le " château ", c'est " les Polonais ", tout ce qui est polonais, et tous ceux qui s'en rapprochent, c'est " le château ". Ils ne cherchent pas à savoir. La plupart du temps, c'est des gens qui ne connaissent pas qui que ce soit au château, et ne l'ont pas visité. C'est quand même une minorité ".

Les brochures et les guides affirment que la famille est là depuis Napoléon III, la famille elle-même revendique cette continuité, mais, pour certaines vieilles personnes, l'arrivée " des Polonais " correspond à l'arrivée d'un nouveau comte au château juste après la guerre. Il y a pour ces personnes solution de continuité entre les propriétaires " d'avant " - la vieille comtesse largement évoquée en particulier - et ceux " d'après ", arrivés en 1946. Cette représentation d'une " arrivée de Polonais " peut s'expliquer par le fait qu'ils ont grandi avec " la vieille comtesse ", qu'ils avaient intégrée dans leur conception du village. On peut également supposer qu'il y eut une revendication nouvelle de la " polonitude " de la part des nouveaux châtelains du fait qu'ils étaient des

exilés. Les habitants de Montrésor auraient alors commencé à considérer les châtelains comme des “ Polonais ” parce qu’eux-mêmes revendiquaient cette identité. Aujourd'hui, surtout pour les nouveaux habitants, le terme de polonais est considéré comme péjoratif pour plusieurs raisons : ce qualificatif est employé par des personnes qui l’utilisent pour dénoncer certaines actions de cette famille, il faut donc s’en démarquer ; il est péjoratif en raison d’expressions comme “ saoul comme un Polonais ”, ou du “ travail de Polonais ” ; il est enfin perçu comme xénophobe car il constituerait un refus de considérer que cette famille est française et installée là depuis fort longtemps. J’ai pu entendre de manière récurrente cette critique de la critique, mais je n’ai jamais entendu personne rejeter cette famille en raison de son identité polonaise. Il faut néanmoins souligner que, par la nature de mon objet, j’ai rencontré essentiellement des personnes récemment installées, donc qui se pensaient comme exogènes.

> “ Nous, on est arrivés en étrangers et on a écouté ce que les gens disaient. Et on nous disait “ oh les gens du château… ”, certaines personnes, pas tous, nous disaient “ ah, les Polonais ”, c’est un petit peu péjoratif pour certains, pour des problèmes de maisons qu’ils ne maintiennent pas en état parce qu’ils ont pas de sous, des pierres qui tombent des maisons , on entend : ah, mais ça, c’est les Polonais. ”

S’il existe une critique de la situation de cette famille, elle concerne sa gestion patrimoniale “ du château ”, de ses maisons et de ses terres. “ C’est pas des gens sérieux, ils ne savent pas s’occuper du bois ”, m’explique un vieux monsieur de 86 ans. Peut-être parce qu’elle est autrement indicible, la critique la plus courante porte sur les manières de faire, sur la “ mauvaise ” utilisation du patrimoine, et non pas sur la légitimité de la propriété. En revanche, certains nouveaux venus s’étonnent de la permanence d’un système qui leur apparaît relever de l’ancien régime :

> “ Quand on parle de la Révolution, ici, il ne s’est pas passé grand chose, sauf “ liberté égalité fraternité ” marquée sur l’église d’Orbigny. Je ne crois pas que la Révolution ait profondément aboli ou bouleversé quelque chose. ”

D’autres se félicitent que les “ gens du château ” soient des “ gens ouverts ”:

> “ Tout le monde met la main à la pâte, depuis madame Marie jusqu’aux dernières personnes du village, tout le monde est là à égalité, tout le monde s’aide. ”

Il me semble toutefois que l’étonnement d’une participation de la “ comtesse ” aussi appelée “ Madame Marie ” et la réitération enthousiaste du fait qu’elle est “ très gentille ” participent justement d’une continuation des représentations très fortes de la

distinction entre des classes sociales ou même des castes sociales. On me raconte l'anecdote de ce vieux monsieur qui disait à propos du comte décédé, il y a deux ans : " moi, je n'enlève pas ma casquette devant le comte ". C'est bien parce que cela lui paraissait logique d'enlever sa casquette devant le comte qu'il considérait sa non-action comme une contestation de l'ordre établi. Pour les anciens, il y a aussi l'évocation pudique d'humiliations subies par celles qui, par exemple, osaient fréquenter l'école communale plutôt que " l'école libre de filles " financée par " la vieille comtesse château " avant la guerre. Quoi qu'il en soit, il semble que les habitants de Montrésor - nouveaux ou anciens - perçoivent l'appellation de " polonais " comme un qualificatif péjoratif, alors que, pour la famille concernée, le fait d'être polonais participe au contraire d'une revendication parce que cette dénomination permet de rassembler ses membres par-delà leurs multiples nationalités, langues et pays d'habitations :

> " On dit : " il y a une colonie polonaise " parce que le château donne ses maisons à des Polonais de préférence. Ils font un peu bloc parce qu'il y a cette origine qui fait leur ciment à eux. "

Le fait que les habitants rejètent le qualificatif de " polonais " s'explique peut-être également par la volonté d'affirmer le caractère d'être français de Montrésor et de ses habitants. S'ils ne semblent pas remettre en cause la légitimité de cette famille à posséder le château, les terres et les maisons, ils ne peuvent en revanche accepter que le patrimoine de cette famille, sur et dans lequel ils vivent, puisse être considéré comme " polonais ". Parce qu'accepter que Montrésor soit présentée comme " la Petite Pologne " ne signifierait pas seulement une résignation à la permanence d'un ordre patrimonial ancien, cela impliquerait également l'abandon d'une partie de son identité. Cette hypothèse paraît pertinente lorsque l'on examine les réactions suscitées par un article de magazine intitulé " Montrésor, la petite Pologne ".

b- " Montrésor, La petite Pologne " ou la presse et ses effets

Selon mes interlocuteurs, un article titré " Montrésor la petite Pologne " a provoqué un émoi dans le village. Toutes les personnes qui ont évoqué spontanément cet article se posaient cependant comme les observateurs des réactions suscitées, et non pas comme les producteurs de ces réactions.

> " La réaction des gens, c'est contre " Montrésor - petite Pologne ". Il y a des gens, une partie de la population qui ne trouve pas normal que certains journalistes un peu lyriques appellent Montrésor " la petite Pologne ". "

> " J'ai vu une réaction que j'ai trouvé assez saine, enfin amusante : il y avait une petite exposition de trois tableaux dans la boutique à coté et il y avait un article : " Montrésor, la petite Pologne ". Ça a semé la catastrophe dans le village, les gens disaient : " qu'est-ce que c'est que ça, on n'est pas " la petite Pologne ", on est Montrésor ! " Et tout d'un coup, il y a eu un rejet de la famille qui n'y était strictement pour rien. "

> " Je suis tombé sur des articles étonnants, le Montrésorien de base devaient être piqués à vif, rien que le titre " la petite Pologne ", tout est là. Pour ces gens-là, avec ce titre, la Pologne et les Polonais sont mis en avant, et en hauteur – ils sont dans le château – et les autres, il sont en bas, c'est la populace. "

J'ai mis très longtemps à retrouver cet article : les personnes qui l'évoquaient ne se souvenaient jamais de la presse dans lequel il était paru. On m'indiqua le journal *Le Monde* où je retrouvai un article intitulé " Montrésor, enclave polonaise en Touraine ", mais, malgré son titre, ce n'était pas celui qui avait provoqué le scandale si souvent évoqué. Je fus ensuite orientée vers *Le Figaro magazine*, sans succès, avant de découvrir, grâce aux archives d'un membre de la famille polonaise, le fameux article ainsi que quelques autres évoqués plus bas. Il s'agissait non pas du journal *Le Monde,* mais d'un numéro du magazine *Point de vue-Images du Monde*, daté de 1991[281]. Le titre est effectivement " Montrésor, la petite Pologne " et le chapô est le suivant :

> " Etoîle discrète de la constellation des châteaux de la Loire, Montrésor reflète l'éclat du très ancien royaume lié à la France par les heurs et les malheurs de l'histoire. (…) Habité, décoré, aimé par la famille des comtes Branicki depuis le milieu du XIXe siècle, le château millénaire est depuis lors un greffon de la Pologne en terre tourangelle. "*Point de vue-Images du Monde,* 1991[282]

L'article se complait dans la description des titres de noblesse de chacun, le tout accompagné de quelques photos très posées, sans, bien sûr, aucune mention du village et de ses roturiers. L'article fut affiché dans la vitrine de l'ancienne bijouterie, aux regards de tous, ce qui provoqua le scandale. À titre de comparaison, pour montrer une autre manière de présenter cette famille, on citera cet article de la *Nouvelle République* daté de Noël 1980 et paru à un moment où la Pologne redoutait une intervention russe ;

---

[281] " Montrésor, la petite Pologne ", *Point de vue– Images du Monde*, 1er août 1991, n° 2244, pp.20-23, p.21

[282] L'article retrace, comme il est usuel dans ce type de magazine, l'histoire de la famille à partir de la vie du grand ancêtre - Xavier Branicki en l'occurrence. On y apprend que Xavier fut à la fois " acquis aux idées libérales, voire socialistes de l'époque, milliardaire " éclairé ", ami de " Plon-Plon ", le prince Napoléon ", " partisan de l'indépendance le Pologne " et " officier du tsar " (de Russie), " soldat courageux ", et " bienfaiteur " (" il aida le grand poète Michievycz (Mickiewicz) à fonder sa tribune du peuple (…) et employa sur le domaine de nombreux réfugiés polonais "). *Point de vue - Images du Monde* nous apprend encore qu'il fut " un romantique, passionné, mais remarquable homme d'affaire, il fut l'un des co-fondateur du Crédit Foncier. "

la famille de Montrésor n'avait peut-être pas envie de mettre en avant ses titres de noblesse :

> " Stanislas Rey et son épouse Marie sont exploitants agricoles. Depuis 1946, la famille s'est agrandie. Mais Montrésor est resté le berceau. C'est là qu'on vient se " ressourcer " à chaque grande occasion, que l'on soit petit-fils, cousine, oncle ou arrière-petite-fille. " *La Nouvelle République*, 1980[283]

Ce qui ne passe pas, c'est le fait que la localité soit, par extension désignée comme " la petite Pologne ". " Montrésor, ce n'est pas la Pologne, c'est la France ", proteste-t-on. C'est alors l'identité de la localité qui apparaît remise en cause. C'est aussi l'identité de ses habitants qui est attaquée, niée par la fusion médiatique entre l'identité polonaise revendiquée des propriétaires du château et le reste du village. C'est l'article de presse qui suscite indignations et commentaires, non pas la présence de personnes polonaises dans le château. C'est alors l'image renvoyée par un extérieur, la galerie des glaces médiatiques qui pose problème, bien plus que la réalité quotidienne de l'ordre social. Il semble cependant que l'on puisse aujourd'hui percevoir une évolution : le fait qu'une image soit projetée de l'extérieur paraît être devenu plus important que le contenu de cette image. En 1998, *Le Monde* publie un article sur Montrésor, intitulé " Montrésor, enclave polonaise en Touraine ", avec, pour chapô, cette assertion :

> " Grâce à un réfugié du XIXe siècle, la place forte de Roger Petit-Diable est plus connue à Varsovie qu'en France. "*Le Monde*, 1998[284]

On peut également y lire, dans la rubrique " informations pratiques ", que " Montrésor, propriété privée, est ouverte au public du premier avril à la Toussaint. " Malgré cette dernière allégation peu soucieuse de l'existence d'un village autour du château, l'article du *Monde*, le seul à être conservé à la mairie, n'a, semble-t-il, suscité aucun commentaire. Il faut dire que cet article n'a pas été affiché en vitrine et que les lecteurs du *Monde* sont sans doute moins nombreux que ceux de *Point de vue-Images du Monde*. Enfin et surtout, cet article, présenté comme une invitation au voyage dans la rubrique loisirs, est paru sept ans après celui de *Point de vue-Images du Monde*, à un moment où Montrésor s'est " sérieusement mis au tourisme " et se préoccupe de sa vitrine médiatique. " Montrésor, petite Pologne " est désormais un argument touristique.

c- Le rôle du château aujourd'hui

[283] " Ferveur religieuse et rêve de liberté : le noël des Polonais de Montrésor " *La Nouvelle République*, vendredi 24 décembre 1980, p.2

[284] " Montrésor, enclave polonaise en Touraine ", *Le Monde*, jeudi 26 février 1998

Le château a un rôle dans l'organisation de l'espace du village puisqu'un nombre important des maisons anciennes et beaucoup de terrains lui appartiennent. Nombre de réalisations se font parce qu'un bâtiment ou une portion de terrain sont loués ou " prêtés " à la municipalité.

> " Une chose très importante pour le développement de Montrésor, c'est qu'on a pu travailler au mieux avec la famille Rey, les propriétaires du château et des bords de l'Indrois. C'est une famille extrêmement compréhensive et c'est une chance de Montrésor d'avoir une famille possédante en foncier avec un esprit aussi ouvert. Dans " Les plus beaux villages de France ", quand ça ne colle pas entre le maire, le conseil municipal et le château, c'est voué à l'échec. C'est un facteur important pour Montrésor. (…) Pour la promenade, on a fait une convention à cinquante et quelques années : le château reste propriétaire de son terrain mais a donné en jouissance par convention quatre ou cinq mètres de rives. Ça, c'est à mettre au crédit de la famille Rey, et en ma présence je ne supporte aucune critique, au moins à ce sujet-là. " Le maire, entretien, 2000

L'engagement politique local direct de cette famille semble avoir été en revanche très restreint : seuls deux de ses membres, le premier arrivant, Xavier Branicki, et l'une des résidentes actuelles ont participé à la collectivité en qualité d'élus.

> " Xavier Branicki, il a été maire, il a fait beaucoup, il avait les moyens, il n'avait pas besoin d'aller glaner des subventions, ça marchait bien. Et il y a eu Mme Szerauc qui a été conseillère municipale pendant très longtemps. " Le maire, entretien 2000

Aujourd'hui le château a un rôle économique dans le village : le site de la forteresse constitue ce que les professionnels du tourisme appellent le " produit d'appel du village ".

> " Montrésor est plus connu en Pologne qu'en France, notamment par les pèlerins allant à Notre-Dame de Lourdes par la route. De longue date, ils ont élu le bourg tourangeau comme leur étape favorite. " *Le Monde*, 1998 [285]

Depuis que Montrésor s'est " mis au tourisme ", la " polonitude " de Montrésor semble constituer, pour les promoteurs du tourisme un atout pour le développement du tourisme.

> "Il y a des gens, une partie de la population qui ne trouve pas normal que certains journalistes un peu lyriques appellent Montrésor " la petite Pologne ". moi je trouve que c'est plutôt un des atouts qu'on aura à développer. Sur le plan européen, c'est la chance de Montrésor, d'avoir cette attirance de Polonais sur notre secteur. " Le maire, entretien, 2000

" Montrésor petite Pologne " est donc en train de devenir un slogan touristique. Une cassette vidéo intitulée *Les plus beaux villages de France. Nord. De l'Alsace à la*

[285] " Montrésor, enclave polonaise en Touraine ", *Idem*

Bretagne, éditée en 1999 par le *Reader's Digest*, présente treize villages détenteurs de ce label. A chaque nom de village est associé un titre commentaire, présent sur la jaquette et dans la vidéo. Pour Montrésor, le titre est " Montrésor, la petite Pologne ". Dans les quelques minutes consacrées au village, il sera plusieurs fois fait référence à la présence de Polonais, par exemple lorsque l'on nous dit que " la rue Potocki rappelle que Montrésor est un îlot polonais en Touraine ". En comparaison, l'autre village de Touraine membre du réseau des " plus beaux villages " est ainsi commenté : " Candes-Saint-Martin, la grâce de la Touraine ".

> " On a au moins deux cars de Polonais par semaine. Constantin a invité une agence à venir passer quelques jours et maintenant ils envoient du monde. Après la visite du château, ils passent à la Maison de pays et ils achètent du vin et du miel. Il y a des jours où l'on vend pour 3000 francs, c'est vraiment une chance pour Montrésor. " Béatrix, directrice de l'office de tourisme, entretien, 2000

Les Polonais dont parlent Béatrix sont des " touristes " qui ne font pas partie de la " famille ", mais c'est la présence de ces souvenirs de famille exposés qui explique la venue, l'été, d'environ trois cars polonais par semaine. La propriétaire du château estime que les Polonais viennent visiter le château de Montrésor parce qu'ils veulent " voir un château privé, avec des souvenirs de famille ", ce qui, précise-t-elle, " n'existe plus en Pologne où tous les châteaux sont nationalisés "[286]. Elle considère donc que c'est le caractère privé en même temps que polonais de la propriété qui motive la venue de touristes polonais qui seraient en mal de " souvenirs de famille ". Pour elle, Montrésor ne serait pas alors seulement la Pologne *de* cette famille, elle incarnerait également, pour les autres Polonais, La Pologne et son patrimoine perdus par les nationalisations et, *in fine*, par le communisme. La visite du château, avec l'exposition de portraits d'illustres Polonais membres de la famille, d'argenterie, de tableaux et de bas-reliefs illustrant la bravoure du roi Jean Sobieski, du piano sur lequel aurait joué Chopin, ou encore des trophées de grandes chasses polonaises permet de montrer que les souvenirs de famille sont en réalité les souvenirs de la Pologne, les restes de sa grande histoire, ici pieusement conservés. La famille, autrefois des plus riches et des plus puissantes a perdu ses prérogatives, la plupart des châteaux de Pologne ont été perdus. C'est donc à Montrésor que doit se rejouer le partage des rôles entre les possédants et les autres, les visiteurs d'un jour, présumés en quête de leur histoire donc intéressés par le château de Montrésor, ses propriétaires, et leurs souvenirs. Selon la comtesse, les touristes polonais

seraient donc à la recherche de leur histoire, de leur identité, c'est ce qui motiverait leur venue à Montrésor. Si cette dimension du tourisme est certainement à approfondir, il semble que la présence de la famille polonaise et de ses souvenirs constitue moins la motivation de la venue des groupes polonais à Montrésor que sa légitimation. Un organisateur de voyage polonais indique que ses clients ne connaissent pas Montrésor lorsqu'ils s'inscrivent pour le circuit de cinq jours à Paris et dans les châteaux de la Loire. Il a appris l'existence de ce château par une émission à la télévision polonaise consacré aux " Polonais dans le Monde " ; l'émission traitait de la perpétuation du Schmigouss, coutume polonaise, dans ce petit village français. Il a inscrit la visite de Montrésor à son périple d'une journée dans les châteaux de la Loire parce que cela constituait une étape facile à organiser grâce au peu d'affluence et à la présence, face au château, de la Maison de Pays et d'un parking pour les cars, une étape entre Chenonceaux et Blois, deux " grands châteaux ", légitimée par la présence de souvenirs de Pologne.

Quelles que soient les raisons invoquées, la présence du château suscite donc la venue de " touristes ", polonais ou non, et participe de ce fait à l'activité estivale du village. De plus, la famille élargie qui vient en vacances à Noël, à Pâques et l'été peut être considérée comme l'un des moteurs de la vie du village. L'aubergiste accueille des tablées d'une vingtaine de " jeunes Polonais ", il y a la queue à la boulangerie les matins de juillet, l'église est très fréquentée le dimanche. On entend beaucoup parler polonais chez les commerçants, à la rivière ou à l'auberge, puisque c'est la langue que partagent des " cousins " venus de différents pays et surtout parce que, même si l'on se fréquente en français à Paris, à Montrésor, on essaiera d'échanger en polonais. Ce qui ne va pas sans étonner les " touristes ", plus habitués à entendre de l'anglais ou du néerlandais lorsqu'ils traversent les " châteaux de la Loire ". Une dame et son époux, originaires du nord de la France et installés à Montrésor pour trois semaines, font part de leur étonnement :

> " On ne savait pas qu'il y avait tant d'immigrés polonais ici, c'est comme dans le Nord, mais ils parlent encore la langue ici ! "

Les " Polonais de Montrésor " sont à la fois des offreurs touristiques (le château est ouvert à la visite), des prescripteurs (ils font venir d'autres Polonais), des bailleurs (les maisons sont louées aux habitants), des consommateurs (ils achètent dans les

---

[286] Entretien, 2000

commerces) et des résidents estivaux. S'il est impossible de mesurer l'apport financier réel suscité par la présence de cette famille, on peut noter qu'il y a eu un déplacement de sa fonction sociale, une inversion de son rôle économique et une persistance de sa position politique, c'est-à-dire ici, de sa position dans l'organisation de la cité. avant la guerre, le château était l'employeur principal, sa place dans la vie du village, était plus visible, plus prégnante, plus pesante : le château possédait des métayages qui nécessitaient un personnel nombreux. Aujourd'hui, la famille du château n'emploie presque plus personne. Tout se passe comme si son rôle dans l'échange économique s'était inversé : le château est désormais un " produit touristique ", ce que l'on appelle dans la langue du tourisme, un " produit d'appel " et non plus un producteur ; la famille n'est plus un employeur pour le village mais une clientèle, des consommateurs qui participent à la survie des commerces locaux. Il reste toutefois un propriétaire et un bailleur, ce qui maintient sa position patrimoniale dominante et interfère dans la constitution et la présentation de Montrésor comme village touristique.

Malgré la persistance de cette domination symbolique, la représentation que les habitants se font de la place de cette famille a été profondément bouleversée : les très nombreuses maisons qui restent vides plus de dix mois par an paraissent s'opposer en tout point au souvenir de la vie animée avant-guerre par l'activité du château et de ses terres. Et si chacun reconnaît l'attachement que les " Polonais " portent à Montrésor, l'hiver, malgré la présence de Constantin, de sa mère et de quelques vieilles personnes, la famille se met à exister en creux, par son absence et les volets clos de ses demeures. Ne restent alors que les " habitants de Montrésor ", c'est-à-dire tous ceux qui ont choisi de vivre ici toute l'année, qu'ils soient nés là ou installés depuis deux ans.

3- Vivre à Montrésor, s'installer et s'intégrer

> *" Envisager l'identité, d'abord et avant tout comme une catégorie de la pratique. "*
> Paul Ricoeur, 1985[287]

a- Les " acteurs touristiques " : portraits

Il est clair que le sentiment d'appartenance est plus important qu'une vérité des origines, mais il reste intéressant de noter le fait que la majorité des acteurs qui pouvaient être

considérés comme touristiques au moment de cette recherche se sont installés à Montrésor récemment et qu'à ma connaissance, rares étaient ceux qui y avaient une quelconque attache préalable. Si l'on s'intéresse à une période plus longue que le court moment de mon étude – les étés 2000 et 2001 – l'on s'aperçoit cependant que plusieurs personnes nées au village où installées depuis très longtemps ont organisé le tourisme et surtout assuré la continuité des actions entreprises. Ce sont également des personnes installées depuis toujours, depuis très longtemps, ou encore " réinstallées " qui maîtrisent ou ont maîtrisé sa dimension politique[288] en ayant un rôle dans le conseil municipal.

> *" Autorité ", au sens du latin Auctoritas, celui qui incarne la légitimité. (…) La légitimité se transmet ici comme un patrimoine au sein d'une lignée. Tout se passe comme si le nom suffisait à " autoriser ", à conférer à son détenteur la capacité d'assumer les responsabilités locales. Des racines locales, l'appartenance à une lignée qui s'est historiquement " distinguée ", au double sens du terme. Voici, semble-t-il des conditions indispensables pour accéder au statut d'élu. "* Marc Abélès, 1989 [289]

Jean Moreau est né en 1936 à Montrésor, il est maire du village depuis 1982. Boucher devenu propriétaire de la grande épicerie qu'il a créé en 1976, Jean Moreau est l'héritier de quatre générations de bouchers installées à Montrésor. Sa famille est présente à Montrésor au moins depuis la Révolution, ce qui permet à l'ouvrage sur Montrésor précité de consacrer un chapitre à la famille Moreau, sans compter les pages qui narrent la vie politique du village[290]. Car Jean Moreau est également neveu de Roger Moreau maire de 1943 à 1977, conseiller général de 1949 à 1979 et sénateur de 1974 à 1985[291].

---

[287] Paul Ricoeur, *Temps et Récit, t.3 : Le Temps raconté*, Paris, Seuil, 1985, p.355

[288] Les élections municipales de 2001 ont provoqué une scission dans le village et tous les conseillers et adjoints qui s'étaient présentés contre le maire sortant ont été évincés. La liste opposante était composée de nombres des " nouveaux venus " ou de personnes, qui de part leur opposition au maire, furent soudainement perçues comme telles. La femme du maire s'étonna beaucoup de l'attitude d'opposition de la directrice de l'office de tourisme, alors " qu'on la considérait comme notre fille ". Jean Moreau remporta le plus beau score de sa carrière politique.

[289] Marc Abélès, *Jours tranquille en 89. Ethnologie d'un département français*, Paris, Odile Jacob, 1989, p.28

[290] " Les Moreau : commerçants et artisans à Montrésor depuis au moins deux siècles ", Frédéric Gaultier et Michaël Baigneux, *Montrésor, se raconte*, Chambray, CLD, 2002, pp.109-116.

[291] De 1943 à 1945, Roger Moreau, était président de la délégation spéciale, et faisait office de maire. Le futur sénateur se distingua (pour reprendre le terme de Marc Abélès) par le fait qu'il fut fait prisonnier par les Allemands pour servir de " bouclier humain ". Il devint Sénateur car il suppléait un sénateur qui mourut dix mois après son élection ; Roger Moreau resta ainsi sénateur de 1974 à 1983. Source : Frédéric Gaultier et Michaël Baigneux, *Montrésor, se raconte*, *idem*, p.124

Ce qui signifie qu'excepté la période allant de 1977 à 1985[292], c'est la famille Moreau qui tient la mairie depuis la guerre. On trouve à cette échelle un exemple des dynasties politiques étudiées par Marc Abélès dans *Jours tranquille en 89*[293].

Jean Moreau a un double rôle dans le tourisme : avec sa supérette, il est le commerçant le plus important du village ; en qualité de maire, il est aussi celui qui oriente la politique touristique. Il explique qu'il a fait construire la supérette – une sorte de hangar en préfabriqué situé à l'entrée du village - en 1976, afin d'agrandir l'affaire familiale, parce qu'il avait des espérances dans le tourisme et dans le plan d'eau[294] alors en projet à trois kilomètres :

> " Le développement du tourisme qui a lieu au niveau mondial, je l'ai vu se développer à l'échelle de Montrésor, avec plutôt des qualités et peu de défauts. Pour y trouver des défauts, il faut maintenant avoir un œil qui vienne de l'extérieur, moi, je suis un peu trop dans le moule et ce que j'ai connu n'a rien de commun avec ce qui se pratique maintenant. " 2000

Le maire est l'interlocuteur des institutions culturelles et touristiques, il siège dans les diverses instances territoriales – la Communauté de communes, le Pays, le Territoire, les zones évoquées plus haut -, il représente le village auprès de l'association des "plus beaux villages de France". Il supervise les très nombreux dossiers de subventions qui permettent les aménagements. Deux autres édiles ont participé et participent à la production du tourisme et ses discours : l'ancien et le nouvel adjoint au tourisme et à la culture, Christian Leguay et Frédéric Gaultier. Le premier est un ancien assureur installé depuis trente ans avec sa famille et récemment retraité :

> " Petit à petit, je me suis intéressé au tourisme, mais par la voie de l'organisation des fêtes. Parce que au départ, l'otsi, c'était surtout un organisateur de fête. (…) C'est à partir de l'organisation des fêtes historiques qu'il a été pris conscience que Montrésor pouvait vivre du tourisme. C'est pas la panacée, loin de là. Mais bon, qu'on n'exploitait pas suffisamment l'architecture naturelle de Montrésor. (…) Et

---

[292] Il y eut également une période flottement en 1944 où deux maires nommés refusèrent le poste, puis du 9 novembre 1944 à mai 1945, la délégation spéciale fut présidée par un Jules Moreau, également boucher, mais dont l'on dit qu'il n'avait pas de lien de parenté avec le futur sénateur. Source : *idem*.

[293] Marc Abélès, *Jours tranquille en 89, op.cit.* À Montrésor, avant l'arrivée des Moreau, les maires depuis la Révolution sont principalement des notaires. Il y a également un percepteur, un Agent d'affaires, un hôtelier, un marchand, un seul agriculteur (mais l'on ne connaît pas le métier de tous les maires), un gendarme retraité (de 1977 à 1985), et un " rentier " : Xavier Branicki, de 1860 à 1871.

[294] Il y a une vingtaine d'année a été créé à Chemillé, le long de l'Indrois, à trois kilomètres de Montrésor, un lac artificiel avec un camping, un bar, une brasserie, une location de pédalos et des tours de poneys Le plan d'eau de Chemillé est surtout utilisé comme une base de loisirs par un public de proximité. Le camping semble essentiellement occupé par des familles venues du Nord de la France (je me fie à mes observations des plaques d'immatriculation en juillet 2000). Il semble y avoir peu de campeurs de Chemillé qui se rendent à Montrésor.

> puis je suis devenu conseiller municipal, il y a une certaine interpénétration (avec le syndicat d'initiative), mais sans jamais se mélanger. " 2000

" Interpénétration sans jamais se mélanger ", c'est sans doute une représentation assez juste de la porosité des rôles sociaux en milieu rural. Alors qu'il était encore adjoint au Tourisme, Christian Leguay était également employé à l'office de tourisme en contrat emploi-solidarité, afin d'obtenir les points retraites qui lui étaient nécessaires : il a préféré arrêter l'assurance plutôt que de se lancer dans un nouvel investissement informatique. Sa fille est guide au château l'été, avec d'autres jeunes gens du canton, et quelques " enfants du château ". Le nouvel adjoint est un jeune homme né à Montrésor, Frédéric Gaultier. Fils du charpentier du village, il a fait un mémoire de maîtrise de géographie sur l'abandon et les transformations de l'habitat isolé dans le canton. Dans ce mémoire, on apprend que le nombre de logements vacants a baissé depuis 1975, en raison de démolitions mais aussi du rachat de fermes et de leurs transformations, notamment en résidences secondaires. Selon lui, avec 19,7% de résidences secondaires en 1990, le canton aurait la plus grande proportion de résidences secondaires du département. Il y aurait à Montrésor plus de 30% de résidences secondaires et moins de 10% de logements vacants. On peut mettre en relation cette affirmation avec ce que dit René Maugis, ancien peintre en bâtiments :

> " Avant, des résidences secondaires, il y en avait presque pas. En 1929-24, il y avait 720 personnes à Montrésor. Quand on voit toutes les constructions qui sont faites depuis, on se demande où ils pouvaient se mettre. " 2000

Frédéric Gaultier analyse également la manière dont les résidents du canton restaurent leur habitat, en distinguant quatre " types " : les " néoruraux anciens urbains ", les " néo-ruraux anciens ruraux venus d'ailleurs ", les " ruraux non agricoles " et les " agriculteurs ". Il affirme que " les ruraux ne forment pas plus que les urbains un groupe homogène et le statut social joue pleinement dans les différenciations "[295]. Le nouvel adjoint a participé comme de nombreux habitants à l'exposition sur Montrésor initiée par la directrice du collège et intitulée " un village se raconte ". Il possède de nombreuses archives sur le village, récoltées notamment par un gendarme longtemps en poste au village. Il a corédigé avec Michael l'ouvrage sur Montrésor évoqué plus haut et participe à l'organisation de la prochaine " fête de Montrésor ". Il affirme " se sentir de

[295] Frédéric Gaultier, *L'abandon et la transformation de l'habitat isolé*, mémoire de maîtrise, Université de Tours, 2000, p113. La catégorie " agriculteur " s'explique du fait que Frédéric n'étudie pas le village

Montrésor ". Michael se trouve dans une position proche de Frédéric : originaire de la région, il a fait des études à Tours qu'il utilise aujourd'hui pour s'investir dans l'étude du village.

> " Je suis né à Loches, j'ai vécu à Ecueillé. C'est à partir de 97 que j'ai commencé à travailler au Logis Royal. (…) Avant, à la fac, j'étais en histoire de l'art et je m'intéressais à l'histoire locale. J'avais travaillé dans des petites structures, un petit Syndicat d'initiative à Ecueillé. On me proposait Chinon ou Loches, je préférais rester par ici, pour être pas trop loin de la patrie, comme dirait l'autre, et des potes. " 2000

Le choix de Montrésor est cependant au départ conjoncturel, il est venu s'y installer avec son épouse parce que celle-ci a été engagée comme secrétaire de mairie à Montrésor et à Villeloin.

> " Ça me va bien d'habiter ici, je suis tout à fait campagnard, je vais à Tours une fois par mois. " 2000

L'histoire locale à laquelle Michael s'intéresse n'est pas celle des grands hommes, pour lui, ce qui est important est ce qu'il appelle " l'histoire sociale de Montrésor ". C'est la raison pour laquelle, dit-il, il s'est investi dans l'exposition sur Montrésor initiée par la femme de l'ancien directeur du collège :

> " L'histoire, on voulait la rendre à ceux qu'étaient là : Maugis, Poidevin, Gaultier, t'as des noms de famille, ben c'est des gens ils sont là depuis 200, 300 ans. (…) Même si l'histoire factuelle, des grands hommes, ça marche toujours, ça fait des bonnes ventes. Il y a une histoire sociale, des mentalités, économique qui est à faire. (…) C'était sur Montrésor, et c'est peut-être pour ça qu'il y a eu du monde. L'un des autres buts de cette expo, c'était de collecter des infos mais aussi de les stocker toutes. Dans notre travail sur la mémoire collective, il y avait des documents iconographiques, des papiers, des photos, des cartes postales, des enregistrements, des documents audio. Il y a aussi les classeurs de Zachdel, un ancien gendarme, encore quelqu'un qui n'était pas de Montrésor. Frédéric a fait un super travail. " 2000

Si Michael se dit " du coin ", mais lorsqu'il évoque son rôle dans la réalisation de l'exposition, il se met clairement dans une posture d'extériorité vis-à-vis des tensions villageoises, et affirme rechercher l'objectivité historique en ce qui concerne le patrimoine :

> " Il y a quand même quelques petites réticences de la part de certains vis-à-vis du château, comme je suis extérieur, ça me dépasse un peu. J'ai pu faire des trucs dans l'expo que je n'aurais pas pu faire si j'habitais ici depuis des années. J'ai fait le panneau sur la vie du village au XIXe : j'ai fait quelques lignes où j'explique que le château a été reconstruit du temps de Geoffroy de Monceau, ce qui n'avait

---

de Montrésor mais le canton de Montrésor. Je ne sais pas si sa typologie est le résultat de cette analyse où si c'est au travers de cette typologie qu'il parvient à ce résultat.

> jamais été présenté avant. (…) Par des choses comme ça, j'espère participer au renouvellement du discours. Les gens n'étant pas forcément connaisseurs, ils prenaient pour argent comptant ce qui était noté, le discours que tu trouves dans les livres officiels, c'est toujours le même, c'est : " château XVIe". (…) Pourtant, il y a le Babelon, on le trouve dans les " Maxi livres ", il a été l'un des premiers historiens renommés à jeter le pavé dans la mare et à dire que " l'on ne pourra prendre en ligne de compte ce château de Touraine qui n'est que du XIXe ". Mais ils ont joué le jeu au château, ils n'ont pas été si hermétiques. Ils nous ont prêté des gravures. " 2000

On peut imaginer que Frédéric et Michael, par leurs connaissances et leurs implications dans la vie du village, participent d'une transformation de la figure de l'érudit local. Une érudition qui ne serait plus centrée sur la remontée dans le temps mais sur l'observation de l'espace social et patrimonial contemporain. Le récit de l'inscription locale de l'histoire nationale, ancrée dans une représentation essentialiste de l'identité et alimentée d'anecdotes invérifiables ferait alors place à la description des dynamiques spatiales ou sociales, organisée par une recherche d'objectivité historique. Peut-être cette perspective sera-t-elle intégrée prochainement dans la représentation touristique de Montrésor. Quoiqu'il en soit, le rôle que jouent Michael et Frédéric dans la mise en scène et en mots de Montrésor peut être rapproché de ce qu'analyse Daniel Fabre à propos de la transformation des discours sur l'histoire locale :

> *" Le relatif monolithisme institutionnel et social de l'érudition a laissé la place à des configurations complexes qui opposent et articulent des spécificités identifiées, des pratiques distinctes et des sociabilités concurrentes. Et c'est ici que nous passons des " auteurs " - fussent-ils plus ou moins autorisés – aux " acteurs " de l'histoire locale, terme qui désignera désormais tous ceux dont l'émergence comme producteurs de savoir est inséparable d'une intervention sur la scène sociale locale qu'ils contribuent toujours à redéfinir. "* Daniel Fabre, 2001[296]

Les figures locales du tourisme à Montrésor sont cependant, pour le moment, celles qui ont eu un rôle déterminant dans la création et l'animation de l'office de tourisme. René Maugis, né à Montrésor, fondateur du syndicat d'initiative en 1950 et responsable d'un grand nombre d'associations, est considéré par tous comme la mémoire du tourisme, et comme la mémoire du village :

> " Je suis né ici, ça fait 80 ans, ma mère est née ici aussi. Et puis mon grand-père maternel, il est pas né ici, il est né à Beaumont, mais c'est pas Beaumont village, c'est la banlieue de Montrésor, il est né sur la vieille route de Nouans, sur la gauche à 200 mètres, après chez Prédal. Et le père de mon grand-père était journalier au château, mon grand-père travaillait au château aussi, d'abord journalier, et puis après caviste : il s'occupait à la fois des caves et des vignes. Vendre le vin, le faire,

[296] Daniel Fabre, " L'Histoire a changé de lieux ", Alban Bensa, Daniel Fabre (dir.), *Une histoire à soi, Figurations du passé et localités*, Paris, MSH, 2001, pp.13-41, p.28

> soigner les vignes. Mon père était peintre en bâtiments, j'ai continué peintre en bâtiments. " 2000

Par son métier de peintre en bâtiments, René Maugis a connu les transformations de l'habitat rural de l'intérieur et se souvient très précisément des transformations du village, aussi bien dans ses activités que dans son architecture. Mais ce qui l'intéresse, c'est l'animation du village, sa vitalité. Pour lui, le tourisme est d'abord un moyen de redonner au village l'animation qu'il avait avant-guerre, du temps des marchés :

> " Ce qui a changé, c'est que Montrésor était beaucoup plus vivant, il y avait des marchés des foires, avec 80 veaux, une foire par mois, et des marchés tous les 8 jours. Dans les foires, il y avait les fermes du château et puis les gens de Chemillé, Beaumont. Ça a repris pendant la guerre. Ce qui a tué les marchés, c'est que les bouchers, les coquassiers, ils allaient directement dans les fermes. Alors que pendant la guerre, il fallait de nouveau amener au marché pour que ce soit visualisé noté, etc. Après les marchés ont duré une dizaine d'année, et puis c'était terminé. " 2000

Le marché d'aujourd'hui se résume à l'installation le samedi matin sous la halle, du camion de la vendeuse de fromage de chèvre, juste à côté de chez René Maugis et son épouse. Au moment de Noël, il y a également un vendeur d'huîtres. L'été un, parfois deux, rarement trois personnes vendent miel, légumes et liqueur de cassis " maison ". Le tourisme est perçu par monsieur Maugis comme un moyen de recréer " l'ambiance d'avant " et non pas du tout comme un danger, un risque de subversion de cette vie d'avant.

> " Le tourisme, ça fait de l'animation dans le pays. S'il y avait des structures d'accueil dans le pays, ce serait mieux. Ce serait beaucoup plus avantageux si on pouvait les retenir huit jours, quinze jours. Au lieu de les voir arriver à 10h et repartis à 11h30. " 2000

Mais ce que Monsieur Maugis attend " du tourisme ", c'est qu'il installe le plus longtemps possible " des gens ", gens qu'il ne désigne presque jamais comme des " touristes " :

> " Le camping, c'était pour tenir les gens à Montrésor. Ils venaient bien, avant et même après qu'il y ait (le lac et le camping de) Chemillé. Parce que c'était beaucoup plus ombragé. Les gens qui venaient aux fêtes, c'était tout autour. Des étrangers, à la fin, il y en avait davantage, quand le tourisme s'est développé mais au départ, c'était des environs. Les gens, je parle des étrangers, ils sont toujours partis satisfaits. Les gens d'ici, je crois qu'ils sont indifférents, c'est bien là tout le mal. (…) Les gens ne s'impliquent pas du tout dans la vie du pays, à part quelques-uns, quelques dizaines. Donc ça n'a jamais démarré. Souvent c'est des gens de passage qui s'occupent du tourisme mais après ils s'en vont. " 2000

La seule fois où Monsieur Maugis emploiera le terme “ touriste ” lors de notre entretien, ce sera pour expliquer la transformation du syndicat d’initiative “ devenu office de tourisme après parce qu’on s’occupait surtout des touristes. ” Ce qui intéresse Monsieur Maugis dans le tourisme, c’est le caractère d’installation – même temporaire – des “ gens ” qui viennent. Ce n’est pas le fait qu’ils viennent et repartent, c’est peut-être pour cela qu’il préfère parler “ d’étranger ”, l’idée du retour, donc du départ, propre au tourisme y est moins présente.

Le curé de Montrésor, l’abbé Le Pironnec joua également un rôle important dans le tourisme à Montrésor puisque c’est lui qui réalisa le dossier du village pour le concours “ commune touristique n°1 ” en 1965. Montrésor fut élu Lauréat avec trente-sept autres communes. Ce fut lui encore qui remplit les dossiers de candidature au réseau des ” plus beaux villages de France ”. Montrésor devient “ plus beau village ” en 1982. L’abbé Le Pironec, mort en 1994, était le cadet d’une famille bretonne, il arriva à Montrésor au début des années soixante et y passa le reste de sa vie.

Madame Prédal est l’ancienne et la nouvelle présidente de l’office de tourisme. En fait, elle a quitté son poste de présidente pour une seule année, au moment où je faisais mon enquête. Originaire d’un village voisin, elle habite le village depuis trente ans et tient avec son mari, conseiller municipal jusqu’en 2001, un magasin d’outillage à la sortie de Montrésor. Madame Prédal s’occupe plus particulièrement de l’organisation de la Fête de la Pentecôte. D’après plusieurs témoignages étonnés, ce couple ne se considère pas comme “ de Montrésor ” :

> “ Ils disent qu’ils sont de l’extérieur parce qu’ils viennent de Villeloin : ils ne sont pas nés à Montrésor. C’est ce qu’ils nous ont dit. En plaisantant, mais quand même ! Ça fait 25 ans, 30 ans qu’ils sont là, mais venant du village d’à-côté, ils se sentent toujours pas de Montrésor ! ” 2000

On imagine que venir d’un village nommé Villeloin n’est pas anodin dans la constitution du sentiment d’altérité. D’antiques conflits intercommunaux et des tensions interpersonnelles sont également à l’œuvre ; et le magasin de bricolage se trouve à la sortie de Montrésor, près de la route qui rejoint Villeloin, deux kilomètres plus loin. Ce qui m’intéresse ici est que la femme dont les nouveaux venus s’étonnent qu’elle “ ne se sente pas de Montrésor ”, est aussi celle qui s’implique de manière active et récurrente dans le fonctionnement de l’office du tourisme et dans l’organisation de la Fête de Montrésor. À Montrésor, les personnes présentes depuis longtemps détiennent à la fois la mémoire touristique du village et la maîtrise politique de son organisation.

Certaines personnes se trouvent dans une position intermédiaire : ainsi cette dame se considérant comme “ du cru ”. Fille de l’ancien régisseur du château, elle est née à Montrésor et a quitté le village avec ses parents en 1954, alors qu’elle avait 14 ans. Elle est “ revenue ” il y a sept ans et travaille aujourd'hui à la Maison de Pays. Pour elle comme pour les “ nouveaux venus ”, ce qui importe est l’attitude et non pas la provenance :

> “ J’ai l’impression que ce sont jamais les autochtones qui s’occupent des choses. Ceux-là restent chez eux. Il y a plein de gens qui font des choses à Montrésor et tous ces gens ne sont pas de Montrésor. La personne native de Montrésor, elle ne se fait pas voir et elle participe à rien. Je pense que dans d’autres pays, d’autres villages, c’est la même chose. Il y a aussi une raison, je peux dire cela parce que je suis issue d’un milieu rural et je l’ai toujours été. (la raison), c’est qu’on a un peu toujours l’impression d’avoir la personne qui vient de Paris et qui sait tout. ” 2000

Et puis, il y a les “ nouveaux ”, ceux qui vivaient à Montrésor depuis moins de cinq ans au moment de mon enquête. Béatrix, la directrice de l’office de tourisme est une ancienne attachée de presse parisienne, installée dans la région depuis cinq ans. Avant d’arriver à Montrésor, Beatrix a travaillé, de 1975 à 1982, dans une société de relation publique qui s’occupait de la promotion touristique de différentes “ destinations ”, notamment les Philippines et le Canada, et de grands hôtels internationaux. Béatrix se consacrait aux relations avec les journalistes, organisait des voyages. Elle a ensuite travaillé de 1982 à 1993 pour le train “ Orient Express ” qui reliait Londres à Venise en passant par Paris, Vienne, etc.

> “ Nous faisions la promotion en disant que certains prenaient le Concorde pour aller très vite, et que l’on prenait ce train pour aller très lentement. L’itinéraire était choisi en fonction de la beauté des paysages ; il n’y avait pas d’autres arrêt que technique entre Londres et Venise, c’est le train qui constituait l’intérêt du voyage. Il avait été restauré à l’identique. Le week-end coûtait environ 10 000 francs. ” 2000

Le travail de Béatrix consistait à faire venir les journalistes, les artistes, d’organiser des photos de déco, de linge, etc. Elle raconte notamment le lancement chaotique d’un album de *Supertramp*, le jour ou elle a obligé Bernard Lavilliers à revêtir un smoking, ou encore un concert de Paolo Conte ou de Maurane, quand “ ils n’étaient pas encore trop connus ”. Licenciée en 1993, elle a travaillé jusqu’en 1997 comme “ occasionnelle ” et assistante de production pour France 2. Par des relations, elle a commencé à garder une maison en Banlieue parisienne avant de s’installer, en 97, avec son compagnon architecte, gardien de château en Touraine. Elle a travaillé

bénévolement comme attachée de presse pour la fête de la Pentecôte de 1998 – “ c’est mieux que de ne rien faire ”, dit-elle -, puis s’est installée à Montrésor et est désormais directrice – salariée – de l’office de tourisme.

Le président de l’Office en 2000 est également parisien. Ingénieur à la retraite, il est arrivé avec son épouse et son fils en 1996. Son épouse fait des recherches historiques sur l’histoire du canton, a tenu une rubrique dans la *Renaissance lochoise*, le journal local, et participé à la réactivation de la fête de la Saint Jean, avec une autre dame, également récemment installée, polonaise mais sans relation avec la famille propriétaire du château.

La petite épicerie et le bar-restaurant sont tenus par des transfuges franciliens qui s’investissent, à des titres divers, mais non seulement en tant que commerçants, dans chacune des manifestations du village. Les nouveaux buralistes viennent de Chartes, l’époux joue du saxo, anime les fêtes et vient de créer un petit groupe “ pour faire des bals musettes ”. L’une des chambres d’hôtes est tenue par une “ Polonaise de Montrésor ” mariée à un agriculteur belge installé depuis une vingtaine d’années, l’autre vient d’être créée par une graphiste qui n’avait pas d’attaches dans le canton ; et si l’un des gîtes appartient à une famille résidant à Loches, l’autre a été créé par un couple de Hollandais. Bien qu’installés depuis plus longtemps, on peut dire que le médecin, le pharmacien, les boulangers ne sont pas “ d’ici ”. Il y a aussi un jeune couple francilien avec deux enfants. L’époux travaille dans l’informatique, et faisait jusqu’à une date récente l’aller-retour Montrésor – Paris plusieurs fois par semaine. Ils participent à la vie du village, de façon bénévole - animation de la bibliothèque, co-création du site *Internet* de l’office de tourisme, aide pour les fêtes. Enfin, l’atelier de peinture a été créé par l’assistance sociale du secteur, récemment nommée à Montrésor et un homme qui se présente comme consultant, lui aussi parisien.

Dans les discours s’opère une distinction entre les “ habitants de Montrésor ” et les “ gens de Montrésor ”. Le terme “ habitant ” désigne toutes les personnes installées dans le village, quelle que soit la date de leur installation et leur fonction sociale. L’expression “ gens de Montrésor ” désigne en revanche une partie spécifique de la population locale, qui semble se constituer par défaut : cette appellation regroupe les personnes qui n’ont pas une fonction sociale clairement déterminée et/ou ne sont pas considérées comme des “ nouveaux venus ”. Il est toutefois difficile de distinguer si l’expression “ les gens de Montrésor ” est déterminée par l’absence de fonction sociale

très visible ou par la reconnaissance d'une installation ancienne : excepté dans le cas du maire- épicier-boucher, les commerçants sont justement à la fois considérés comme des " nouveaux venus " et désignés soit par leur patronyme, soit par leur profession. Les nouveaux arrivés ont du mal à se désigner autrement que par leur activité : ils ne se reconnaissent pas dans les trois catégories en jeu à Montrésor : les " Gens de Montrésor ", les " Parisiens " et les " Polonais ". Ils sont ceux qui, des " habitants de Montrésor " ne sont pas désignés comme " les gens de Montrésor " ; ils constituent une sorte de catégorie par défaut qui ne trouve pas son nom. Car si nombre d'entre eux viennent de la région parisienne, l'appellation de " Parisien " ne plaît qu'à certains d'entre-eux, et n'est pas utilisée par les gens de Montrésor pour les désigner, sauf en cas de conflit. Catherine, installée depuis un an au moment de l'entretien, est " Catherine la graphiste ", ou, plus rarement, " la jeune femme qui tient la chambre d'hôte ". Comme d'autres " nouveaux ", elle s'est demandée à quelle catégorie villageoise elle appartenait.

> " Je ne peux pas dire si je suis intégrée. On ne s'intègre pas en un an, je crois. Quand j'entends dire " les gens de Montrésor ", ça me fait marrer, parce que les gens de Montrésor, c'est pour désigner les gens qui sont à Montrésor depuis longtemps et pas les Polonais. Comme à-côté, on dit, c'est des " gens de Montrésor ", mais ce n'est pas des " gens de Montrésor ", ils viennent d'autres villages, ils ne sont là que depuis 30 ans, les gens qui sont nés à Montrésor, il y en a pas beaucoup. Quand je suis arrivé, j'ai entendu : " les gens de Montrésor ", " le château " et puis " les Parisiens ". Et les Parisiens, c'est n'importe quoi, c'est tout ceux qui ont des résidences secondaires, même s'ils viennent de Marseille. Alors ce que je suis là-dedans, je ne sais pas. Parce que je ne suis pas " les Parisiens ", forcément, je suis là tout le temps. Je suis pas " les gens de Montrésor ", parce que je viens pas de Montrésor, et je suis pas du " château ". J'ai beaucoup réfléchi au problème, je suis plus proche des " gens de Montrésor ", de par mes origines, parce que je suis quand même de milieu rural aussi, moi. J'ai travaillé à Paris, j'ai acheté un appartement mais j'y habitais pas. Je suis né du côté de Bourges, dans une famille très identique aux familles d'à-côté, avec des grand-mères similaires. Et je comprends très bien quand ils parlent avec l'accent Berrichon, l'accent campagnard. Je suis plus là-dedans. " 2000

Les membres de la famille propriétaire du château, même lorsqu'elles habitent le village depuis plus de 50 ans, peuvent être rassemblées sous la catégorie " les Polonais " ou distinguées par leurs prénoms ou patronymes mais ne sont jamais comprises dans la catégorie " les gens de Montrésor ". Si j'en crois mes observations ailleurs en France, " le Parisien " est une catégorie assez fréquente dans les localités touristiques : elle désigne les personnes possédant une résidence secondaire, quel que soit le véritable lieu de leur résidence principale. Le terme générique désignant les " résidents secondaires "

peut parfois changer : sur le bassin d'Arcachon, on parlera par exemple des " Bordelais ". La possession d'une résidence secondaire et les pratiques locales qu'elle engendre distingue, pour les locaux, ces personnes des " touristes ", définis, quant à eux, par le fait " qu'ils ne font que passer ". On retrouve là la distinction opérée par Jean-Didier Urbain entre tourisme et villégiature. À Montrésor, les " Parisiens " désignent à la fois les résidents secondaires que l'on n'a pas identifiés comme " polonais " et les nouveaux habitants lorsqu'ils sont suspectés d'arrogance :

> " On a un peu toujours l'impression d'avoir la personne qui vient de Paris et qui sait tout. Le fait est que Paris, ça a beau être la métropole ou tout ce que vous voulez, nous, Terriens, aussi on sait des choses. On a presque plus le rejet du Parisien que de la personne étrangère[297]. " 2000

Les résidents secondaires non Polonais sont très peu nombreux dans le village, mais très présents dans le canton puisque, comme le montre Fédéric Gaultier, le canton a la plus forte densité de résidences secondaires du département[298]. Ces résidents semblent invisibles dans le village, et personne n'a jamais fait directement allusion devant moi à ces personnes. Tout se passe comme si, pour les villageois, ils n'existaient pas.

b- Le choix de Montrésor

La plupart des nouveaux " Montrésoriens " expliquent leur installation par " un coup de cœur " survenu lors d'une visite touristique du village.

> " J'ai voyagé beaucoup, et puis un jour on se fatigue, on a besoin de se reposer. Alors c'est ce que j'ai choisi de faire, il y quatre ans, puisque je suis arrivé il y a quatre ans. Pourquoi Montrésor, parce que j'avais une maison pas très loin d'ici, j'y venais en vacances et surtout en week-end de temps en temps. Et puis, j'ai eu un coup de cœur pour Montrésor. " Daniel, entretien, 2000

C'est avec le " regard du touriste " qu'ils assurent avoir découvert le village, parfois de nombreuses années avant de choisir de s'y installer.

> " Un coup de foudre, tout simplement. Nous sommes venus en vacances plusieurs fois, et on s'est dit " c'est là qu'on veut habiter ". C'est bien situé, pas trop loin de la famille, pas trop loin des grandes villes, pas loin de Loches que nous aimons bien également. Et puis après un coup de foudre pour la maison, et voilà. J'étais venu quand j'étais petite, et puis avec mon mari, on avait un camping-car, on faisait les quatre coins de la France et on est revenu à Montrésor. On campait au camping de Montrésor. Pour nous effectivement, Montrésor, c'est l'un des plus beaux petits villages de France. " Nelly, entretien, 2000

---

[297] Le Parisien ici critiqué n'est pas le résident secondaire mais sans doute la directrice de l'office de tourisme.

[298] Frédéric Gaultier, *L'abandon et la transformation de l'habitat isolé*, *op.cit.*

Ils affirment que ce choix s'est effectué en dehors de la prise en compte de l'implantation de réseaux familiaux ou amicaux. Quand la présence de ces réseaux est évoquée, ils insistent sur le fait qu'elle n'a pas constitué un facteur décisif pour l'installation : pour eux, ce qui compte d'abord, c'est le " coup de cœur " pour le village et pour la maison.

> " J'étais venu dans les années 70, j'avais visité Montrésor et Loches, je m'étais dit c'est sympa. Quand j'ai su que j'allais partir en préretraite, (…) on est venu faire un voyage d'étude à Loches. (…) On est passé à Montrésor et on a marqué " mignon petit village, sympathique ". Je me suis souvenu que j'étais passé là il y a 25 ans. (…) C'était une maison qui était fermée depuis longtemps. Mais la vue… On a signé, et voilà. On n'avait aucune famille, aucun lien. Sauf que maintenant ma sœur s'est installée à Saint-Jean-Saint-Germain. Et aussi des sœurs de ma femme à Orléans et Châtelleraut. Mais on n'avait pas d'amis. Je suis venu pour la région, je suis tombé amoureux de Montrésor. Je suis arrivé l'hiver 96, et j'ai fait mes clôtures. " Robert, entretien, 2000

Le désir puis le choix d'habiter à Montrésor s'est effectué en plusieurs étapes : une visite touristique très appréciée – " le coup de cœur ", " le coup de foudre " – puis un retour avec un nouveau regard, orienté par la volonté de quitter la ville. Le choix n'est pas présenté comme guidé par la raison (travail, famille ou amis), mais par une émotion qui vient décider un désir de longue date. En revanche, pour les nouveaux installés qui affirment être plutôt " du coin ", la justification de l'installation ne se fait pas du tout sur le même registre : ils expliquent leur venue à Montrésor par un choix " rationnel " même si le choix de la région ne pose pas question.

> " Je suis né à Loches, j'ai vécu à Ecueillé[299]. C'est à partir de 97 que j'ai commencé à travailler au Logis Royal (de Loches). (…) On me proposait Chinon ou Loches, je préférais rester par ici, pour être pas trop loin de la patrie, comme dirait l'autre, et des potes. J'ai vécu à Loches et je suis venue il y a deux ans à Montrésor, parce que Valérie, ma femme, avait trouvé un emploi-jeune pour être secrétaire de mairie à Montrésor et Villeloin. Ils s'étaient partagés un emploi jeune. " Michael, entretien, 2000

> " J'habitais à Tours, aux Fontaines[300], et je faisais mon métier, graphiste. J'ai cherché les plans d'eau, pas au nord de Tours parce que je n'aime pas, c'est trop plat. Il y en avait deux. (…) J'ai choisi Chemillé. Le château avait vendu la maison à leur cousin en 90, qui voulait venir pour sa retraite. Il a commencé à faire des travaux, la toiture, le tout à l'égout, et puis avec la chute du mur de Berlin, il a pas pris sa retraite, et il a investi en Pologne. Je l'ai achetée. " Catherine, entretien, 2000

---

[299] Commune située à environ dix kilomètres de Montrésor
[300] Banlieue de Tours

Pour les “ nouveaux habitants ” qui n’ont pas l’âge de la retraite, il faut trouver un moyen de subsistance. Certains, comme la famille Touratier, ont choisi de s’installer à Montrésor, avec leur famille, tout en continuant à travailler ailleurs, à Paris par exemple, en attendant de trouver un emploi plus proche de leur domicile. D’autres ont changé de métier : ils se sont adaptés aux possibilités locales. Ces possibilités sont notamment liées à la création ou la reprise de commerces ou de structures liées à l’activité touristique. C’est le cas de Véronique et Jean-René, les épiciers, qui travaillaient respectivement dans un hôtel et dans un célèbre cabaret parisien, de Daniel et Christian, les restaurateurs, de Catherine, la graphiste qui a créé une chambre d’hôte pour financer l’achat de sa maison et sa restauration, et de Béatrix, la directrice de l’office de tourisme.

> “ Ça fait trois ans, on entame notre quatrième année. (…) On est arrivé le 29, on a commencé l’épicerie le premier juillet. Ce qui nous a porté au début, c’est l’enthousiasme d’être dans un village, ça a vraiment été le coup de cœur. On s’est même pas posé la question de savoir si on allait y arriver, sauf un peu chez le notaire. On était dans la restauration et l’hôtellerie, donc le contact, on l’avait, et puis on avait vraiment envie. (…) On n’est pas du tout du tout du coin, Jean-René est né à Paris, il est d’origine normande – le Calvados - , moi, c’est la France, il y a des croisements. ” Véronique, entretien, 2000

Aujourd'hui, l’épicerie a fermé, Véronique est employée de la Poste de Montrésor, et Jean-René travaille pour une entreprise de salaison, loin de Montrésor. Daniel a opéré une reconversion pour s’adapter aux possibilités d’emploi du village.

> “ Je n’étais pas du tout dans ce métier de la restauration, j’y suis venu à 50 ans passé, donc j’ai passé 30 ans dans la culture. C’est une conversion totale entre une vie passée dans l’organisation de manifestations culturelles à Paris, en Province et puis à 50 ans l’envie de tout changer. (…) Il y avait ce petit restaurant qui était fermé et je l’ai racheté. ” Daniel, entretien, 2000

Les nouveaux venus qui ne sont pas “ du coin ” partagent un même récit de l’installation, une installation qui ne serait pas motivée par une décision de la raison mais par l’élan du cœur : “ le coup de cœur ”, “ le coup de foudre ” sont les explications données. Tout se passe comme si, pour justifier leurs choix, les “ nouveaux ”, pour la plupart franciliens, ne pouvaient faire appel qu’au registre de l’émotion et du désir et non pas à celui de la raison ou du calcul. La volonté de s’intégrer va également se formuler à travers la figure du désir. C’est l’affirmation de ce désir qui va permettre de légitimer la revendication d’une appartenance à l’“ ici ”.

c- Etre et devenir d’ici

Il ne s'agit pas de déterminer qui serait " vraiment " d'ici, mais d'observer comment les différentes personnes définissent ce qui fait que " l'on est " ou " l'on n'est pas " " d'ici ". Le discours qui distingue ceux qui " sont d'ici " de ceux qui " sont d'ailleurs " laisse entrevoir les représentations de la relation entre identité individuelle et identité collective. La première remarque est que la conception de l'identité ainsi entrevue n'apparaît pas essentialiste. Pour aller vite, on peut dire que les personnes interrogées tiennent un discours proche de la philosophie politique de la nation " à la française " : avec l'idée d'un droit du sol et l'affirmation que c'est la volonté - le désir - et le sentiment d'appartenance qui fondent l'identité. Ce recours aux grands modèles de la philosophie politique n'est pas explicite, mais, pour reprendre le terme de Luc Boltanski et Laurent Thévenot, semble, pour ces personnes, constituer un élément de " justification "[301] implicite, un arrière-plan commun pour revendiquer une intégration et/ou une appartenance à un " ici " par les " nouveaux ".

> " Ce que je pense franchement, c'est qu'il y a ceux qui y sont nés et ceux qui n'y sont pas nés. (…) Parce qu'appartenir à une communauté, c'est plutôt appartenir à un groupe de personnes qui se retrouvent, du style " on a été à l'école ensemble ", qui se raccrochent à de souvenirs. Nous, pour l'instant, on peut pas dire … Et je suis pas sûr que dans 30 ans on pourra dire… Enfin, on fait partie de Montrésor parce que Montrésor nous plait et on verra dans 30 ans si on est toujours aussi bien accueilli. " Thierry, entretien, 2000

L'intégration progressive dans la communauté des " habitants ", parce qu'elle est désirée, peut alors être vécue comme une phase d'agrégation qui justifie la revendication d'une appartenance. A quel moment est-on " intégré " ou bien " d'ici " ? Il semble que ces deux mouvements ne soient pas forcément liés : on peut se sentir intégré sans se sentir " d'ici " ou, au contraire, se sentir " d'ici ", sans pour autant se considérer ou être considéré comme intégré. Les nouveaux venus notent l'absence de revendication d'appartenance, voire le déni d'appartenance de la part des personnes installées depuis parfois très longtemps.

> " Il y a déjà une chose qui est certaine, c'est que beaucoup de gens de Touraine sont des Parisiens à la retraite. Les gens qui sont d'à côté disent qu'ils ne sont pas de Montrésor, qu'ils sont d'à côté. Les gens ne revendiquent pas d'être de Montrésor, ils sont là, c'est tout. " Jean-René, entretien, 2000

> " Les gens qui habitent à Montrésor depuis toujours, ils disent qu'ils ne sont pas de là, parce qu'ils sont natifs de Villeloin ou de Nouans. Ce n'est pas parce qu'ils sont

[301] Luc Boltanski, Laurent Thévenot, *De la justification, les économies de la grandeurs*, Paris, Gallimard, 1991

> natifs de Villeloin, qu'ils sont de Villeloin ! Ils sont d'ici. " Véronique, entretien, 2000

En s'étonnant que certains, présents depuis de nombreuses années, ne se sentent pas " d'ici ", ils expriment leur désir de pouvoir légitimement se considérer et se revendiquer comme " étant d'ici " et d'abord, " intégrés ". À première vue, le fait d'être ou non " intégré " paraît lié, pour les acteurs interrogés, au caractère " récent " ou " ancien " de l'installation dans le village. Cependant, ce caractère " récent " de l'arrivée n'est pas fixé dans une durée : il semble en réalité dépendre essentiellement de l'attitude de la personne vis-à-vis du reste du village : si l'on est en retrait, que l'on apparaît " fier ", on reste un " Parisien " pour la vie ; montrer sa volonté de s'intégrer, de participer, permet au contraire d'atténuer ou de faire disparaître l'origine exogène de la personne.

> " En Normandie, on nous aurait traité de horsain. (…) Ici, c'est beaucoup plus ouvert. " Mireille, entretien, 2000

> Jean-René : - " Les gens, on les aime bien, il y a en a qui nous aiment bien. On est intégrés, par (certains) aspects. Y a monsieur Lorilloux, qui dit à (ma femme) : vous vous rappelez pas en 62, il faisait le même temps ! " Véronique : - " En 62, j'étais pas née ! " Jean-René : - " Dans un certain sens, c'est bien, parce qu'il a l'impression de nous avoir toujours connu. Y en a, ils ne savent pas depuis combien de temps on est là, on leur dit ça fait trois ans, ils nous disent mais, non, ça fait bien plus longtemps que ça. Ils ont l'impression de nous connaître depuis toujours. " Véronique et Jean-René, entretien, 2000

La capacité à se revendiquer " d'ici " semble fortement dépendre de sa volonté d'intégration[302].

> " Je pense que dès l'instant où l'on se sent bien dans un village, ou l'on s'implique - et si l'on s'implique, c'est que l'on se sent bien - c'est que l'on fait partie du village. Faut pas chercher ailleurs. Si on fait quelque chose, c'est que l'on se sent intégré. C'est le mot à la mode mais bon, c'est vrai. Sinon on ne le ferait pas. Quand on fait l'effort, on attend un retour. " Thierry, entretien, 2000

Pour le maire, qui se dit " du cru ", le fait que certains ne se sentent pas " de Montrésor " s'explique, du moins en partie, par le fait que Montrésor serait une entité figée, " un moule " dit-il, et qu'il y aurait donc des contraintes et une nécessaire adaptation. Il insiste sur le fait que les " nouveaux " doivent accepter les contraintes, liées notamment à la protection patrimoniale. Pour lui, les nouveaux arrivants doivent s'adapter au village et non pas l'inverse :

> " On est Montrésor : il est tel qu'il est. Quand on a coup de cœur, on aura des contraintes, des obligations si on veut aider le village, qu'on aurait peut-être pas ailleurs. On vient à Montrésor parce qu'on a eu un petit coup de cœur, on a vu des choses belles, on sent qu'on va s'y épanouir, mais il y a des contraintes, pour l'architecture tout ça : on ne fera pas n'importe quoi : il faut rentrer dans le moule. " Le Maire, entretien, 2000

Si ce " moule " peut déranger certains, le fait que Montrésor soit protégé et se donne à voir comme un " beau petit village " à respecter est justement ce qui a séduit les néo-ruraux, parce que cela correspond à leurs attentes du " village idéal ". À travers une étude sociologique intitulée *Au bonheur des campagnes (et des provinces)*, Bertrand Hervieu et Jean Viard se sont intéressés aux représentations que " les Français " se faisaient de " la campagne ".[303] On y apprend que s'il existe des différences entre les urbains et les ruraux et des " particularités régionales ", la campagne est associée par une majorité d'urbains et de ruraux à la liberté, la beauté, la solidarité, la santé, le lieu de retraite, la tranquillité[304]. Cette " campagne " apparaît à une majorité plus comme un " paysage " que comme une " activité agricole ". Comme le remarquent Jean Viard et Bertrand Hervieu à propos des résultats de leur étude, il est clair que, pour les nouveaux venus, l'adage historique de Max Weber et Georges Duby, " la ville rend libre ", libre du carcan rural de rapports sociaux figés, comme le servage, le métayage, n'est plus pertinent[305]. La plupart des " nouveaux habitants " de Montrésor ont vécu en région parisienne avant de s'installer à Montrésor. Pour eux, la ville ne rend pas libre, c'est la campagne qui libère des logements exigus, de la solitude, des heures de transports pour se rendre au travail, de la pollution, de la peur de l'insécurité, etc. Montrésor est alors pour eux associé à un nouveau lieu d'habitation, un nouveau métier mais aussi et surtout une nouvelle vie sociale. C'est du moins ce qui, finalement, semble motiver leur venue :

> " Pour la banlieue, on était très privilégié, on était à Écouans, il y a un très beau château. Ça ne nous suffisait pas, on voulait quelque chose où l'on puisse plus s'impliquer, qui soit plus reculé, moins… " Thierry, entretien, 2000

> " Pas être anonyme, pour les écoles aussi. " Nelly, entretien, 2000

---

[302] Ce qui ne semble pas le cas de tout le monde : " Madame X, ça faisait 24 ans qu'elle habitait Montrésor et ça fait plus de 60 ans qu'elle vient en vacances et les parents de son mari sont de Montrésor, elle s'y est mariée, elle y a vécu, mais non, elle se sentait parisienne ". Entretien, 2000

[303] Bertrand Hervieu, Jean Viard, *Au bonheur des campagnes (et des provinces)*, La Tour d'Aigues, L'aube, 1996

[304] Mais aussi le conservatisme, la tradition, et la religion.

[305] " La ville rend libre " reste pour moi un adage pertinent : à l'âge de 14 ans, j'ai fui la campagne où j'avais été élevée. Installée à Paris, presque quinze ans plus tard, je la découvre dans la posture de l'ethnologue, avec un sentiment de rassurante étrangeté : je suis bien urbaine. Ou peut-être pas encore tout à fait : je ne partage absolument pas la fascination des urbains pour la vie rurale.

> “ On avait envie de venir, de s’intégrer de rencontrer des gens qu’on avait pas l’habitude de voir, de découvrir un coté humain qu’on avait pas du tout sur Creil, enfin sur Paris. ” Véronique, entretien, 2000

“ Coté humain ”, “ ne pas être anonyme ”, la volonté des nouveaux arrivants est de s’intégrer et de participer à la vie du village. Pour cela, ils s’investissent dans la vie sociale, souvent bien plus que les “ Montrésoriens d’origine ”, pour reprendre une expression du maire : participation au fonctionnement de la bibliothèque municipale, à l’organisation d’une exposition et d’un ouvrage sur Montrésor, et, surtout, implication dans les fêtes et l’animation.

> “ Pour l’instant, quand on discute avec les commerçants, ils viennent tous de l’extérieur, il y en a très peu qui sont réellement du cru, qui sont nés ici. C’est peut-être pour ça aussi que ceux qui font l’effort sur la partie tourisme, ce sont pas toujours ceux qui sont nés à Montrésor. Parce que pour les gens qui sont nés à Montrésor, Montrésor, c’est un village comme un autre et puis, il y a pas de raison que cela change. C’est des personnes qui commencent à être âgées. ” Thierry, entretien, 2000

Pour les néo-ruraux, acteurs de la communauté villageoise, tout se passe comme si “ être d’ici ” relevait d’une prise de conscience, d’une volonté, d’un choix d’intégration plus que d’un destin. Ce qui fait l’être d’ici, c’est la conscience qu’il y a un “ ici ” et la volonté d’y appartenir. En cela les nouveaux habitants se sentent proches des Polonais de Montrésor.

> “ C’est peut-être parce que nous, on a élargi davantage notre vision de région, eux en sont peut-être restés à la notion de village. (…) On a l’impression que les gens qui ont une résidence secondaire, les gens du château ont plus l’impression qu’ils sont d’ici, qu’ils sont expatriés quand ils sont à Paris, en Angleterre, et que quand ils reviennent ici, ils sont chez eux. Parce que peut-être justement, ils ont élargi leur vision par la vie en ville et qu’ils ont besoin de racines à Montrésor. Ceux qui sont ici, ils n’ont pas ce besoin-là. Tous les gens que l’on voit venir l’été, ils sont plus attachés à ici que les gens qui vivent là. ” Véronique, entretien, 2000

Et l’on a conscience de cet “ ici ” parce que l’on connaît un “ ailleurs ”, et qu’une comparaison apparaît alors comme possible : le discours sur Montrésor, village “ spécial ”, “ unique ”, à protéger ou animer est bien le fait de personnes qui affirment porter un “ nouveau regard ”, différent de celui des “ gens du cru ”.

> “ On a une prise de conscience que les gens qui ont toujours vécu ici n’ont pas. Pour eux c’est normal, ils passent dans les rues sans les regarder. Et en plus, ils n’ont pas le risque de ne plus y être. Nous on se dit que peut-être un jour, on ne sera plus là, on sera obligé de repartir. ” Véronique, entretien, 2000

Comme le dit Véronique, pour ceux qui vivent là depuis toujours, la vie à Montrésor, “ c’est normal ”, alors que pour elle et son mari, il s’agit d’un choix qui pourrait être

remis en cause : le risque est de devoir repartir, faute d'un emploi stable. Leur enthousiasme vis-à-vis de la " beauté du village ", leur plaisir d'être là, leur implication dans différentes activités s'explique à la fois par leur choix de s'y installer et par l'incertitude de leur avenir : parce qu'ils ont connu un " ailleurs ", celui-ci fait partie de l'ordre des possibles ; ils veulent donc " profiter " de leur présence à Montrésor.

> " Nous, c'est parce qu'on aime bien être ici qu'on a envie de le faire vivre. " Jean-René, entretien, 2000

Fig. 42 : Montrésor, la fête des villages sur l'Isle, septembre 2001. Au premier plan, une jeune japonaise, au second plan, les photographies de l'atelier du Lézard, Au fond, le chapiteau pour le vin d'honneur et le bal.
Fig. 43 : L'Isle : une passerelle et le panneau de la Communauté européenne en 2001

B- Aux miroirs du tourisme

1- La localité en miroir

a- La localité représentée

Les aménagements de Montrésor, les panneaux à l'entrée du village, les balcons de l'Indrois, les sites classés ou la création d'une placette devant l'église participent à la constitution matérielle de la *localité*, sa production spatiale de village. Pour mettre en œuvre leurs politiques touristiques et patrimoniales, les institutions ont besoin de construire une représentation idéale-typique du village et d'en typifier les composantes spatiales, historiques, communautaires. Ces composantes - entrée, église, place de la mairie, sentier pédestre, commerces de produits locaux, marchés et fêtes locales – sont présentées comme des éléments issus d'une définition traditionnelle d'un village français. Ces catégories ne me semblent toutefois pas devoir être analysées comme une reprise de la composition villageoise première, mais comme les signes de représentations urbaines, politiques, institutionnelles et administratives de ce qu'est un village. Ces images urbaines produisent des normes que les acteurs locaux tentent de respecter pour faire que leur commune rurale soit un " vrai " village.

La directrice de l'office de tourisme raconte l'histoire de son voisin, un vieux monsieur, parisien retraité à Montrésor, qui s'est reconnu dans la photo double page de la version française d'un ouvrage diffusé par France Loisirs, intitulé " les plus beaux villages de France ". Une photo de lui sur sa barque, en train de pêcher, une photo prise à son insu, il y a vingt ans environ. Le pli du livre coupait la photo, il a écrit à France Loisirs pour avoir une photo entière, " pour encadrer ", pour s'encadrer. Il ne veut pas croire que cette photo est initialement parue dans un ouvrage anglais comme l'image d'un " habitant typique " d'un " petit village français typique ". Personne n'a pris la peine de lui répondre. Cette anecdote concentre la complexité des identités au miroir du tourisme : la photo d'un retraité parisien devenu un archétype paysan pour une revue américaine, traduite et éditée par un diffuseur qui alimente nombre de bibliothèques

populaires et revient ainsi à son modèle. Celui-ci prend la photo pour ce qu'elle est : une photo de lui dans un livre, mais il refuse l'image touristique que forme cette photo, et l'idée du circuit international qu'elle a pris pour revenir à lui.

L'identité touristique de la localité passe par son identification aux images et critères discursifs du tourisme. Montrésor doit permettre au touriste d'y mirer son histoire, et en même temps, Montrésor se décrit à travers le regard imaginé du touriste, pensé comme un miroir flatteur. La figure du miroir est fréquente : " étagée sur la rive droite de l'Indrois, Montrésor se mire dans la rivière "[306] ; la photo de la rivière Indrois dans laquelle se reflète le château, entre quelques nénuphars, s'expose sur le site *Internet* du village ; Montrésor se mire dans l'image idéale d'un petit village de France, avec son église, ses bois et sa rivière. Pourtant, l'observateur un peu attentif trouvera, à bien y regarder, les échelles des bâtiments quelque peu étranges : l'église, surtout, apparaît démesurée au regard des maisons qu'elle surplombe. Sa toiture est immense, son clocher surdimensionné. Un journaliste du *Monde*, arrivé de l'autre côté, de Villeloin, eut lui aussi, semble-t-il, ce léger sentiment d'étrangeté :

> " Quand on arrive du Berry voisin, par la route de Lucay-le-Male et de Chaud-Buisson – appellations autrement (plus) roboratives (que Montrésor) – et qu'on descend vers l'Indrois, rivière baignant Montrésor, ce n'est pas le fameux rocher qu'on aperçoit d'abord, ni même la haute collégiale de pierre crayeuse mais un dôme oriental " *Le Monde*, 1998[307].

Ce léger sentiment d'étrangeté est lié à l'histoire du village et, surtout, à la présence de la famille polonaise qui renverse quelque peu les frontières de soi et l'autre.

b- La localité choisie

> *" Pour qu'il y ait paysage, il faut qu'un pont soit jeté entre le monde et nos désirs, nos rêves, notre existence. Pour qu'il y ait un sentiment d'identité, il faut que les hommes aient le sentiment d'avoir vécu et de vivre la même aventure. Notre inscription dans l'espace, même hasardeuse, pour qu'elle se perpétue, provoque ces deux résultats. Les hommes d'un quartier, d'une ville, d'une région ont conscience d'accepter un voyage commun. Ils sont semblables, toutes choses étant différentes, à un équipage, aux membres d'une expédition. Ils traversent ensemble des saisons, des inondations, une chaleur particulièrement pénible, le gel qui saisit, cet hiver là, les pierres. "* Pierre Sansot, 1983[308]

---

[306] Le *Guide vert* des châteaux de la Loire, *op.cit.*. p. 143

[307] " Montrésor, enclave polonaise en Touraine ", *Le Monde, op.cit.*

[308] Pierre Sansot, *Paysage et identité régionale*, Université de sciences sociales de Grenoble, équipe de sociologie urbaine, décembre 1983, p.65

Je n'envisage pas Montrésor comme une localité fondée en soi, mais j'essaie de comprendre comment Montrésor peut apparaître comme un village " naturel ", une entité " primordiale ", les restes " authentiques " d'un ordre du monde perdu, quelque chose qui aurait à voir avec l'essence, la substance de la vie sociale. J'ai donc cherché à dégager les propriétés sociales, les techniques sémantiques, les négociations qui permettent à la fois la " coproduction " de Montrésor, beau petit village médiéval, et la constitution de sa situation, de son contexte – Montrésor en Val d'Indrois, en Touraine ou en Touraine du sud. Je parle de coproduction parce que Montrésor se constitue à travers des pratiques et des représentations d'acteurs et d'institutions hétérogènes, qui ont une relation très différente à ce que peut être Montrésor. Cette hétérogénéité n'est pas une histoire de rapport ou de proximité spatiale entre la personne et la localité, c'est une question de choix, ou d'imagination. La première relation au lieu que l'on pourrait caractériser est celle d'un voisinage, d'un espace commun ; la seconde est une relation à Montrésor comme communauté imaginée, mais non forcément pratiquée. Montrésor comme *localité* touristique est inventée par tous ceux qui l'imaginent ou en produisent une image : institutions touristiques et culturelles à toutes les échelles, touristes réels et potentiels, résidents secondaires, internautes, lecteurs ou téléspectateurs. La présentation de Montrésor pour le tourisme peut être qualifiée " d'essentialiste " ou de " substantialiste " : le village, son histoire et son territoire sont présentés comme des entités stables. L'identité de la localité Montrésor est objectivée à la fois par ses caractéristiques administratives, ses qualités patrimoniales et la présentation, par le discours touristique ou la mise en scène spectaculaire de stéréotypes sur la communauté, le territoire, l'histoire du village. Ce village " essentiel " est raconté pour les autres mais aussi pour soi. Les " nouveaux " arrivent avec leurs représentations de ce qui fait, pour eux, l'essence de la collectivité : Montrésor " plus beau village ", son caractère " typique " et sa sociabilité " traditionnelle ".

Pour les nouveaux venus, l'installation apparaît comme un choix issu d'un désir de rencontres, d'amélioration du cadre de vie et des conditions de travail. Pour eux, Montrésor est donc un nouveau lieu d'habitation, un nouveau métier mais aussi une nouvelle vie sociale. Venus de loin, éloigné de leurs réseaux, ce qu'attendent d'abord les Néo-montrésoriens ce sont des relations sociales différentes de celles qu'ils ont connues en ville. Mais pour que leur conception de ce que peut et doit être un village et sa sociabilité ne se trouve contrariée, ils ont également besoin de faire appel à une

approche dynamique de l'identité qui leur permet de légitimer leur intégration et leur revendication d'appartenance à l' " ici ". Par leurs participations aux fêtes de Montrésor, les nouveaux venus sont socialement intégrés ; ils sont de plus produits – et se produisent – comme des habitants, des " indigènes " puisque pour les spectateurs venus " d'ailleurs ", ils représentent l'histoire du village et sont des représentants de ses habitants. Ils coproduisent cette localité.

La conciliation de ces deux approches de l'identité va se jouer dans le rôle qu'ils vont prendre dans l'animation touristique : grâce à la conception dynamique de l'identité de la communauté qui les intègre, ils peuvent représenter, dans la mise en scène touristique de Montrésor, l'identité fixée du village idéal dont ils avaient rêvé. Et ils transforment, par leur regard et leurs actions, Montrésor, " commune chef-lieu " en Montrésor, " beau petit village médiéval ". Ce qui est donné à voir – *l'image identifiante* - est à la fois le résultat et la cause des processus de constitutions des identités dynamiques, collectives et individuelles. L'identification au collectif passe par une volonté des acteurs d'instaurer et de maintenir ce collectif. Et cette identification est la condition *sine qua non* de cette présentation collective[309] .

La négociation entre une vision essentialiste de l'identité de la collectivité et une perspective dynamique de l'identité de sa communauté apparaît comme l'un des nœuds de la coproduction de Montrésor comme *localité*, au sens qu'Arjun Appadurai donne à ce terme. Cette négociation se situe en effet dans l'intermédiation entre, d'un côté, une représentation produite par les *structures de voisinages* et la politique locale – Montrésor, chef-lieu de canton -, et de l'autre, la promotion et la mise en scène touristique et patrimoniale élaborée et financée à une échelle nationale et européenne – Montrésor, plus beau village de France. Il est possible de considérer cette négociation comme l'un des processus de sujétion des pratiques et des représentations de l'identité et du territoire à un modèle normatif global, le modèle de la " vision touristique " qui transforme tout en scène, en décor ou en image. Cet aspect du tourisme est notamment

---

[309] En reprenant ce que dit Paul Ricoeur à propos de l'Israël biblique, ont peut écrire que " c'est en racontant des récits tenus pour le témoignage des événements fondateurs de sa propre histoire que (Montrésor) est devenue (village) historique qui porte ce nom. Le rapport est circulaire : la communauté historique qui s'appelle (Montrésor) a tiré son identité de la réception même des textes qu'elle a produits. " La citation est : " C'est en racontant des récits tenus pour le témoignage des événements fondateurs de sa propre histoire que l'Israël biblique est devenue la communauté historique qui porte ce nom. Le rapport est circulaire : la communauté historique qui s'appelle le peuple juif a tiré son identité de la réception même des textes qu'elle a produits. " Paul Ricoeur, *Temps et Récits t.3 : le temps raconté,* Paris, Seuil, 1985, p.357

décrit par Marc Augé et Gérard Althabe. Je ne conteste pas leur constat ni l'importance du tourisme dans la transformation de nos représentations du monde. Mais, justement pour cette raison, il me semble indispensable que les anthropologues ne se focalisent pas seulement sur les pratiques des touristes, en stigmatisant leurs images et leurs méfaits mais qu'ils analysent également son organisation politique et symbolique[310].

2– Le tourisme, rupture et médiation

a- Ruptures à Montrésor

À Montrésor, " l'auberge de la Petite Grenouille " propose l'été ses tartines de chèvre, et ses salades " berrichons " ou " Montrésor ", et ses tarifs sont " touristiques "; l'hiver, ses propriétaires organisent des soirées autour d'une paella ou d'un couscous, avec de la musique ou de la magie, à des prix " pour les familles ". Les " gens de Montrésor " désignent alors l'auberge sous son ancien nom – le café de la ville - et la boudent lorsqu'elle se fait auberge touristique. Ils ne cherchent pas à discuter avec les touristes réels, en " chair et en os " qui arpentent le village ; on peut même dire qu'ils évitent les situations où une rencontre serait possible. Christian, le serveur, explique que " les habitués, les locaux, qui sont là tous les jours en hiver, viennent beaucoup moins l'été, ils ne veulent pas se mélanger, c'est dommage, ce pourrait être rigolo ". Tout se passe comme si la confrontation directe avec des individus extérieurs au village était évitée. La rencontre, qui n'en n'est pas une, ne se fait que sur un mode théâtral ou pictural, à travers une mise en scène, une représentation qui apparaît comme un simulacre. Cette représentation est un écran pour les spectateurs, en même temps qu'elle est un miroir pour ses acteurs.

On peut analyser la Fête de Montrésor comme une modalité politique d'extériorisation des représentations de soi. En effet, les élus et les responsables du tourisme font une distinction explicite entre ce qui relève, selon eux, de la mise en scène de soi, - le " culturel " ou le " touristique " - et ce qui s'adresse aux gens du village – le " populaire ". Pour la Fête du village, en septembre, aucune communication – exceptée quelques affichettes de l'atelier du Lézard – n'avait été faite ; la fête fut véritablement

[310] Séminaire " Paysage, ville et tourisme ", Gérard Althabe et Marc Augé, EHESS, 2001-2002 ; voir aussi : Marc Augé, *L'impossible voyage, le tourisme et ses images*, Paris, Rivages poche, 1997

locale. Pour cette fête comme pour le “ petit bal populaire ”, il s’agissait pour les édiles d’une “ petite fête entre nous ”, d’un événement qui devait rester interne au village. ” Cette revendication d’une fête “ entre nous ” peut être interprétée comme une volonté de se retrouver entre soi, au sein de la communauté villageoise. Il me semble que ce n’est pas le cas : ce sont les élus qui revendiquent ce caractère intimiste. Pour les autres, c’est plutôt un état de fait, il n’y a pas besoin de classer ou de qualifier l’événement. De plus, nombre des participants sont des personnes extérieures au village – principalement des résidents secondaires. Pour la fête du 15 juillet comme pour celle du 5 septembre, c’est le bouche-à-oreille qui amène les familles. Le“ nous ” est composé de tous ceux qui sont à Montrésor à ce moment-là et connaissent l’existence de la fête. Dire que l’on “ fait la fête entre nous ” a pour fonction d’instaurer une hiérarchie en valeur entre ces soirées qualifiées de “ populaires ” et les fêtes “ pour le tourisme ”. Cette revendication permet de réaffirmer la différence entre le “ petit bal populaire ”, les fêtes “ populaires et festives ”avec “ un coup de rouge et (…) une merguez ” qui s’adresseraient aux “ gens ” de Montrésor, d’un côté, et, de l’autre, des vrais événements “ authentiquement culturels ” et touristiques. Cela permet également de justifier le fait que la municipalité n’a pas, en tant que telle, participé à l’organisation du bal populaire. Ce qui n’empêche pas le maire, en qualité de commerçant, d’offrir du vin à ses administrés. Pour le peuple, le bal, pour les touristes, la “ culture ”. On retrouve le même discours que celui qui est tenu à Loches.

> “ Il y a une discordance entre le souhait des gens sur le local et puis l’extérieur. Il fallait essayer de trouver une formule. Essayer de satisfaire les locaux d’une manière festive, et en même temps, sur le plan purement culturel, de faire connaître Montrésor à l’extérieur. (…) Sur le plan purement culturel, il y a la fête de Montresor. Et puis pour les gens, le 15 juillet, le truc aux lampions, le petit bal populaire. Parce que le tout culturel, les 3/4 des gens, ils s’en foutent ”. Le maire adjoint au tourisme, entretien 2000

> “ Les fêtes à thèmes, c’est pour la notoriété. Si on veut boire un coup de rouge et manger une merguez, on n’a pas besoin d’attirer du monde, on se le fait entre nous et c’est bien. Mais les fêtes à thèmes, comme la peinture et le médiéval, on se doit de faire bien parce qu’une fête médiévale réussie, qui accueille 7 à 8000 personnes, c’est un tremplin publicitaire pour l’année d’après ”. Le maire, entretien, 2000

Certains nouveaux venus estiment que, à Montrésor, les relations féodales n’ont pas changé et que “ la révolution reste à faire ”, mais, en même temps, la représentation de l’histoire à travers la fête de la Pentecôte ne donne lieu à aucune controverse. Tout le monde est en ordre pour le défilé derrière Charles VII. La fête de la peinture constitue

une modalité de représentation de l'espace qui le transcende, la fête historique constitue une modalité de représentation fantasmatique de l'histoire ; les deux manifestations participent de l'invention du village idéal. La fête de la Pentecôte et la fête des peintres reposent sur la participation du village : c'est un moment de la vie du village, quelle que soit l'image donnée par la représentation finale[311]. Les figurants de la fête de la Pentecôte n'ont pour la plupart qu'une idée assez floue de l'ensemble du parcours spectacle : chacun est figé dans sa petite scène champêtre ou royale et n'a donc pas moyen d'appréhender le spectacle de manière globale[312]. Les participants des fêtes, quelles qu'elles soient, partagent le souvenir d'un moment passé en commun, et ce moment est plus important pour eux que les significations ou les représentations qu'ils ont donné à voir. Il faut donc opérer une distinction entre d'un côté, les images données à voir, leurs utilisations politiques et économiques et, de l'autre, la participation à l'événement, participation qui peut produire une mémoire collective indépendante de et indifférente aux effets représentatifs du spectacle donné.

b- Le rôle médiateur du tourisme

Pourquoi Montrésor se met-il au tourisme ? Pourquoi certaines personnes s'investissent-elles dans les activités qu'elles estiment susceptibles de faire venir les " touristes " ? Le spectacle historique et la journée des peintres, " c'est pour faire venir les touristes ", affirme chacun avec constance. Les restaurations sont aussi justifiées par la nécessité de conserver le village " pour le tourisme ". Pourquoi vouloir qu'il y ait plus de touristes à Montrésor ? Pour des raisons professionnelles et économiques sans doute : l'objectif de la directrice de l'office de tourisme est bien de faire venir des touristes, celui des commerçants de vivre de ces venues. Le Syndicat d'initiative, créé dans les années cinquante pour organiser des fêtes s'est transformé en office de tourisme - syndicat d'initiative ; l'investissement financier et le gros travail de bénévolat ont pour objectif de faire venir le tourisme. Dans les discours, tout se passe donc comme si le tourisme

[311] Là se trouve peut-être la différence avec le musée qui opère, par nature, une rupture avec la population dont il parle. Les principes de l'écomusée se sont construits contre cette rupture – " l'écomusée n'a pas de visiteur, il a des habitants " disait Hugues de Varine – mais il faut reconnaître que l'application de cette doctrine reste une exception. N'est visible au musée que la trace d'un événement, d'une histoire, un reste souvent présenté de manière unilatérale.

[312] Le dernier soir, les participants des scènes ont emboîté le pas du dernier groupe lorsque celui-ci les avait regardé : ils ont ainsi pu voir d'autres " scènes ". Le groupe grossissait, au fur et à mesure que les figurants redevenaient mobiles pour sortir de la scène et suivre, en spectateur, la fin du parcours. Ceux placés en fin de parcours n'ont évidemment rien vu.

était la finalité des activités. Et “ le tourisme ” est présenté comme l’activité vitale, l’industrie du village. L’abbé : “ Ses habitants qui s’accrochent par amour à leur beau village, gâté par la nature et riche de son passé, mettent tout leur espoir dans cette industrie moderne qu’est le tourisme ”[313]. Le maire : “ Le tourisme est l’industrie principale, peut-être même la seule du village ”[314]. À Montrésor, le tourisme fait survivre l’auberge et les chambres d’hôtes, et participe, dans une moindre mesure, à la vie des autres commerces. Ce qui est loin d’être négligeable : d’autres villages de même taille n’ont souvent plus ni boulangerie, ni café. Le tourisme, c’est donc, si l’on interroge ses responsables, ce qu’espèrent les habitants. Néanmoins, la remarque récurrente et paradoxale des touristes avec lesquels j’ai pu discuter est la suivante : “ c’est joli, c’est étrange il n’y a (presque) pas de touristes ! ”. Le village vit-il véritablement grâce au tourisme ? La vie des commerces l’été est aussi et surtout liée à la présence des résidents secondaires, des familles des “ gens de Montrésor ” venus en vacances et des “ Polonais ”.

En fait, lorsque les gens disent que les fêtes, c’est “ pour les autres ”, “ pour l’extérieur ”, “ pour le tourisme ”, il faut prendre au sérieux cette assertion, sans inférer que la plus-value recherchée est financière. Les habitants sont appelés à cotiser pour financer la fête de la Pentecôte, ils participent à son organisation et / ou paient leur entrée. Comme beaucoup de spectacles historiques estivaux, la fête de la Pentecôte n’a jamais fait de bénéfices, elle a été très déficitaire en 2000. Ce qui est recherché dans ces fêtes est sans doute moins un retour financier improbable que la production d’une représentation de soi où “ les touristes ” désignent le public, un extérieur. Il faut que soient créés dans ces discours les publics pour que la scène villageoise et ses acteurs existent au monde. Le processus d’identification passe par un mouvement centripète. Cela vient de nous et on l’envoie vers l’extérieur. Ce discours sur l’extérieur permet de penser le village et ses habitants comme une communauté ouverte, en même temps que circonscrite. Et cette image attire ou retient pour l’été ou pour toujours. Ce processus apparaît proche de l’identité par ascription définie par Frédérik Barth[315]. Avec un détail

---

[313] Abbé Le Pironec, *Brochure au pays des Châteaux de la Loire : Le village de Montrésor*, *op.cit*.., p15

[314] Entretien, 2000

[315] “ Barth et ses élèves s’attachent à montrer que l’ethnie est avant tout une catégorie d’ascription dont la continuité dépend du maintien d’une frontière et donc d’une codification constamment renouvelée des différences culturelles entre groupes voisins. ” A.C. Taylor, “ ethnie ”, Pierre Bonte, Michel Izard (dir.), *Dictionnaire de l’ethnologie et de l’anthropologie*, Paris, PUF, 2000 (1991)

très important : les résidents qui viennent de cet extérieur participent s'ils ne constituent ce discours par ascription.

Il faut toutefois distinguer le discours des personnes installées depuis longtemps ou toujours du discours des nouveaux venus. Pour le fondateur du syndicat d'initiative, né à Montrésor, la mise en place d'un office de tourisme est un moyen de " créer de l'animation ", c'est-à-dire de redonner au village la vivacité qu'il aurait eu avant guerre. L'important n'est pas le caractère d'altérité des destinataires de l'adresse, mais le fait que, par leur présence, même temporaire, ils donnent l'impression que le village est animé, " habité ", " comme avant ". Si la recherche des touristes pour " animer " peut être une dimension présente chez les nouveaux venus, en particulier les commerçants, qui vivent ou survivent grâce aux passages des " touristes " ou plutôt des villégiateurs, il semble que quelque chose d'autre se joue dans leur investissement dans le discours pour un " extérieur ". Il y a l'explication de la proximité du regard des " nouveaux " avec celui possible des touristes : c'est parce que les nouveaux venus auraient un regard extérieur qu'ils pourraient aisément s'adresser " aux touristes " ou imaginer leurs attentes. Ou plutôt cette posture de " nouveaux habitants " leur permet d'envisager ce que peut être le regard de l'extérieur et par conséquent leur permet de porter un discours pour l'extérieur. Ceci explique peut-être leur compétence mais non leur engouement.

Il s'agit donc de comprendre pourquoi et comment des personnes s'investissent dans l'organisation de l'animation touristique, c'est-à-dire dans des relations avec l'extérieur, alors même qu'ils cherchent explicitement à s'intégrer dans la population locale et à prouver leur appartenance. On pourrait s'en étonner : en quoi le fait de s'investir dans des activités qui s'adressent explicitement à d'autres - les touristes - serait-il le meilleur moyen de trouver une place dans la communauté locale ? Cette question renvoie à notre hypothèse générale sur la fonction sociale et symbolique du tourisme ou plutôt des politiques touristiques ; elle nécessite également trois hypothèses intermédiaires.

La première hypothèse est que les " nouveaux habitants " (quelle que soit la date effective de leur arrivée, l'important est qu'ils se perçoivent comme tels, c'est-à-dire à la fois comme nouveaux *et* comme habitants) ne peuvent se reconnaître ni dans les représentations de ceux qui " ont toujours vécu là " et perçoivent Montrésor comme un territoire " évident ", ni dans les conceptions des touristes, de certains résidents secondaires et même de quelques résidents permanents qui se revendiquent comme exogènes au village qu'ils appréhendent comme un décor ou un contexte. Vis-à-vis de

leurs propres représentations de l'identité et de l'altérité, les " nouveaux habitants " se trouvent dans un entre-deux, qui n'est ni le " soi " de l'habitant (" les gens de Montrésor "), ni " l'autre " du touriste. C'est ce statut d'entre-deux qui va faire d'eux des intermédiaires, des médiateurs entre la figure de " l'habitant " et celle du " touriste ". À travers leur investissement dans l'activité touristique ou simplement dans leurs relations avec les touristes et les habitants se joue la constitution de leur identité sociale, c'est-à-dire la relation entre leur identité individuelle et leur possible appartenance à ce qu'ils considèrent comme l'identité collective du village.

Les identités individuelles énoncées ne sont jamais statiques, elles se négocient et s'adaptent aux circonstances dans lesquelles elles s'énoncent. C'est en tant qu'habitant de Montrésor que " le petit épicier " [316] stigmatise l'attitude des " Parisiens qui ne disent jamais bonjour en entrant dans l'épicerie ". " C'est comme cela que je les reconnais ", ajoute-t-il. Mais c'est également en tant que Parisien récemment installé qu'il précise fréquemment à ses clients un peu hautains que lui aussi, il connaît Paris, pour y avoir vécu vingt ans. À Montrésor, le président et la directrice de l'office de tourisme peuvent être désignés comme des Parisiens en même temps qu'ils sont identifiés comme des " acteurs locaux " : il n'y a pas de paradoxe, cette ambivalence paraît logique. On affirme être content que des " jeunes s'installent et s'intègrent ", alors même que d'autres, 30 ou 150 ans après leur arrivée ou celles de leurs ascendants, se désignent ou sont toujours désignés comme des " Parisiens " ou des " Polonais ". L'implication bénévole dans le tourisme n'empêche pas ces identités circonstanciées mais, et c'est ma deuxième hypothèse intermédiaire, elle permet au " nouveau venu " d'être placé du côté des " acteurs locaux ", même s'il n'a pas de fonction professionnelle dans le village : puisqu'il participe à la production de " l'offre touristique ", il peut légitimement se situer " du côté " des habitants, il peut être perçu comme un représentant de l'image de la collectivité, un intermédiaire certes, mais non un milieu. C'est d'ailleurs la position de tout *médiateur*, qu'il soit théologique, culturel ou social : non pas un simple transmetteur mais un *passeur* orienté par l'un des pôles, souvent celui de l'institution considérée comme dominante. Mais, lorsque l'un de ces bénévoles est jugé prétentieux, on l'accuse de " faire son Parisien ", c'est-à-dire de reprendre la posture de l'extériorité. Sa légitimité d'intermédiaire s'effondre alors : pour être médiateur, il faut d'abord avoir

[316] Appelé ainsi en raison de la taille de son épicerie, plus petite que celle du maire.

choisi son camp et su négocier son appartenance à l'identité collective locale, même si celle-ci n'est pas revendiquée.

Ma troisième hypothèse consiste à dire que si l'investissement dans le tourisme permet l'intégration dans le " camp " des habitants, elle est également un moyen, pour les nouveaux venus, d'accorder deux conceptions de l'identité collective qui, sinon, pourraient s'avérer contradictoires : une conception de l'identité que l'on peut qualifier *d'essentialiste*, une *identité identique*, un *idem* ; une autre conception de l'identité, généralement qualifiée de *dynamique*, un *ipse* qui se constitue comme un processus ininterrompu de formation et de maintien d'un *soi-même*[317]. Les nouveaux habitants participent à la production du discours sur Montrésor comme village touristique d'une manière privilégiée justement parce que ce sont eux qui ont le plus besoin d'affirmer le *Nous* d'une communauté qui ne leur est pas donnée.

3- Braconnages dans l'image

Si la conformation des discours et des organisations est recherchée par les pouvoirs locaux, les manières de faire et de dire quotidiennes pervertissent ces belles conformations, elles constituent de petits " braconnages " dans les chasses gardées de l'imagerie touristique.

a- Outrages à l'Europe

Depuis fort longtemps, les pécheurs, les promeneurs et les baigneurs parcourent les bords de l'Indrois, longent ses peupliers, son lavoir et traversent son pont de fer transformé en plongeoir. L'invention des lieux s'est faite dans le cadre d'un droit de passage implicite concédé par le château propriétaire des prés et du pont aux habitants du village[318]. Ce sont cependant surtout les " enfants du château " qui l'utilisaient, usant

---

[317] J'emprunte ces catégories à Paul Ricoeur. " J'ai proposé de distinguer deux sens de l'identique : le même comme *idem, same, gleich* – le même comme *ipse, self, selbst*. Il m'a paru que le maintien de soi dans le temps repose sur un jeu complexe entre mêmeté et ipséité, si l'on ose ces barbarismes ; de ce jeu équivoque, les aspects pratiques et pathiques sont plus redoutables que les aspects conceptuels, épistémiques. Paul Ricoeur, " Vulnérabilité de la Mémoire ", in Jacques Le Goff (dir.), *Patrimoine et passions identitaires, Actes des entretiens du patrimoine 1997*, Paris, Fayard et Editions du patrimoine, 1998, pp.17-31, pp.27-28

[318] Le maire : " La promenade, ça a toujours existé : on a rien créé, c'est le Branicki, le premier, avant 1900, quand il a créé le moulin, il a créé le bief. J'ai connu tout cela, bon, c'était solide. Et puis avec le travail d'un peu tout le monde, toujours dû au conseil municipal, on a dit pourquoi ne ferait-on pas une

du pont comme plongeoir et du pré pour des feux nocturnes, avec grillades, force boissons et tambours africains.

Aujourd'hui, une bande de terrain a été officiellement cédée à la municipalité pour quatre-vingt-dix-neuf ans. Celle-ci a renommé la promenade " les balcons de l'Indrois ", et installé des passerelles, des barrières, et des panneaux de bois[319]. Cette promenade est constituée d'une bande de quelques mètres qui longe la rivière et traverse une petite île, baptisée " l'Isle ", reliée par les passerelles. Le tout a été financé par l'Europe, comme l'indique – largement – un panneau planté au milieu de la promenade. Le passage toléré sur un terrain privé s'est mué en promenade partagée sur un chemin public, avec en son milieu l'Isle, sur laquelle s'est déroulée la dernière " Fête du village ", en septembre 2001. Le pré a été clôturé, et les adolescents sont priés de ne plus laisser leurs cannettes sur la partie traversée par les visiteurs. Sur la fameuse " Isle " se trouve un grand panneau bleu siglé d'un cercle d'étoiles jaunes sur lequel on peut lire " avec le soutien de la communauté européenne ". Considérant ce panneau comme une scorie dans ce paysage bucolique de pelouses, nénuphars et saules pleureurs, des mécontents l'arrachent et le jètent régulièrement à l'eau, même après que son socle a été coulé dans du béton. Il ne faut pas négliger l'importance symbolique de cet acte : on a choisi de s'attaquer au panneau de la Communauté européenne, non pas aux panneaux du réseau des Plus beaux villages de France, à celui de la Caisse des monuments historiques ou à celui, gigantesque, bien que provisoire, du Conseil général. Les emplacements respectifs de ces trois panneaux ne peuvent uniquement expliquer le choix réitéré de cette attaque : l'énorme panneau du Conseil général est posté à l'entrée du village, le panneau du réseau des Plus beaux villages de France est planté un peu plus bas, devant le pré qui offre à la vue le château et l'église, le panneau marron de la Caisse est situé juste devant le château ; ils pourraient donc aisément être perçus comme une défiguration du paysage. Mais, à Montrésor, la présence signifiée de l'Etat et des pouvoirs décentralisés fait justement partie du paysage de la *localité,* alors que " L'Europe-scape " ne fait pas

---

passerelle ? On a fait une première passerelle (…) puis une deuxième, une troisième, une quatrième un peu après. " Entretien 2000

[319] La promenade s'appelle " les balcons de l'Indrois ". Qu'est ce qui " fait balcon " ? Les jardins alignés entre les maisons et l'Indrois ? Pour les résidents de ces maisons, ce sont des terrasses – des balcons ? - au bord de l'eau, avec vue sur l'autre côté : l'Isle, la promenade, les promeneurs, puis les près, le bois et enfin les vergers. La promenade elle-même ? Depuis celle-ci, les visiteurs peuvent admirer, de l'autre côté de l'Indrois, les jardins et les bâtiments du village. Chaque côté de la rivière est donc, selon le point de vue, un balcon avec vue. Et le château se mire dans les eaux.

encore partie du paysage des référents légitimes. Cette observation peut être remise dans un contexte régional : nous sommes en Touraine, et cette région se représente comme une communauté constitutive de la nation France, un fondement de son territoire, de sa langue et de son histoire. La Touraine se revendique comme le berceau et le pays du " bien parler français " et elle s'identifie explicitement à la France historique, profonde ou rurale. Au Pays Basque, en Bretagne ou en Corse, les communautés imaginées n'ont sans doute pas les mêmes relations à l'Etat-nation, aux pouvoirs régionaux et à l'Europe ; les images rejetées ne seraient peut-être pas les mêmes. Une explication plus locale, qui n'est pas incompatible avec mon hypothèse : cet acte marque le refus de l'installation des signes d'une Europe qui revendique la coproduction d'un site considéré comme " naturel " et, surtout, presque encore privé. De jeunes gens bien élevés ne supportent pas la dépossession et la défiguration de ce qu'ils considèrent comme leur domaine. Il s'agit donc bien là d'un conflit de pouvoir, une réaction contre ce qui est perçu comme une insupportable intrusion, non pas une incartade de " sauvageons ". Quelques jeunes " mobyletteux " - comme on les appelle à Montrésor – résidents des logements sociaux sont accusés du forfait et régulièrement tancés par le maire. De la part de personnes qui, en raison de leurs pratiques des lieux, s'en estiment les véritables détenteurs ou producteurs, le vandalisme du panneau de l'Europe constitue une sorte d'*offense* aux signes institués. Ce type de réactions – *l'offense* - est l'une des quatre modalités de relations aux discours institutionnels et politiques extérieurs que j'isole de manière " idéale typique ", selon le principe méthodologique weberien : *l'offense*, *le pragmatisme*, *l'impassibilité* et *la (ré)jouissance*.

Conclusion : les relations aux politiques touristiques

L'offense est le fait de personnes qui refusent les images, les signes et les principes des pouvoirs dominants. Il s'agit de porter atteinte volontairement (*ob* : " devant " et *fendere* : " frapper "[320]), d'attaquer, d'outrager de manière concrète, comme dans l'exemple évoqué plus haut, ou de manière abstraite, dans l'écriture ou dans l'art, les représentations du pouvoir. L'offense a quelque chose à voir avec l'iconoclastie : elle refuse et profane les images sacrées. Dans le langage juridique, on emploie aujourd'hui le terme offense uniquement pour l'insulte publique faite au chef de l'Etat, il était autrefois utilisé en diplomatie pour désigner une insulte faite au prince en la personne de son ambassadeur. Les modalités et les légitimités peuvent être très différentes mais les finalités sont toujours la prise, la reprise ou la revendication du contrôle des images.

La *pragmatisme* est le fait des acteurs politiques et économique locaux. L'adjectif " pragmatique " est un emprunt au latin *pragmaticus* " relatif aux affaires politiques " ; le sens du nom " pragmatisme " vient de l'anglais et signifie " une doctrine prenant pour critère de vérité d'une idée ou d'une théorie sa possibilité d'action sur le réel "[321]. Pour les élus locaux, la doctrine des instances supérieures prend force de vérité lorsqu'elle leur permet de s'y associer dans une action visible. Il s'agit de glaner le maximum de subsides tout en affirmant son autonomie et sa maîtrise de la situation, c'est le discours du " petit malin " qui se joue de l'administration, de la " ré-appropriation des lieux " par l'utilisation des ressources des pouvoirs supérieurs, dans son intérêt bien compris. Le pragmatisme est aussi un opportunisme. Mais la force de l'Etat est peut-être justement de faire que les acteurs politiques locaux s'approprient les représentations des identités locales qu'il forge et qu'ils viennent *in fine* présenter comme des éléments de subversion. On suivrait alors les hypothèses formulées par Lucien Sfez dans *L'objet local* en 1975. L'idée centrale de Lucien Sfez est que, dans notre système représentatif, l'Etat a besoin du local qui le fonde : " la défense du local est l'instrument que se donne

[320] Selon le *Dictionnaire historique de la langue française*, le mot *fendere* est uniquement attesté dans des composés (défendre) ,et devait signifier " frapper, heurter ". *Dictionnaire historique de la langue française*, Paris, Le Robert 1995

[321] *Dictionnaire historique de la langue française, Idem*

le central pour se perpétuer et se renforcer "[322]. La déconcentration et la décentralisation lui permettent d'instituer le local tout en le contrôlant. La normalisation actuelle du discours sur le " local ", à travers les politiques de labellisation, la constitution des " Pays " de la loi dite Pasqua-Chevenement-Voinet, paraissent confirmer cette hypothèse formulée avant la mise en place de la décentralisation. On pourrait également, à la suite des nombreuses analyses de l'art contemporain poser l'hypothèse inverse, à savoir que l'Etat parvient toujours à s'approprier ce qui était au départ une volonté de subversion[323]. Dans le cas de Montrésor, la première hypothèse semble plus plausible.

L'impassibilité est le fait des populations qui fréquentent peu ou pas du tout les dispositifs et les discours qui renforcent l'Etat-nation. Ce sont les absents du musée et du théâtre, ceux qui ne regardent pas leurs belles pierres, et s'en vont parfois à la plage " bronzer idiots "; ce sont les sans réponse des enquêtes, les méfiants en tout genre. C'est la force d'inertie de notre démocratie culturelle. Mais si l'on suit Arjun Appadurai, la localité, comme structure de sentiment, dépend justement, et de manière centrale, du sens de l'inertie :" The sense of inertia on which locality, as a structure of feeling, centrally relies "[324]. Le sentiment d'appartenance au lieu n'a pas forcément besoin d'une revendication qui utilise la sémantique et les dispositifs des autres pour se prouver. Les gens disent qu'ils habitent là, qu'ils " sont du pays ", ou " du coin ". S'ils sont d'ailleurs, ils diront qu'ils sont de " tel coin ". C'est tout. Et le discours des châteaux et spectacles qui raconte la grande histoire comme celle des musées qui veulent retracer la petite ne les concerne pas, peut-être parce que ce sont les mots des autres, sans doute parce que la vie quotidienne leur suffit à prouver leur existence. Ils ancrent la localité dans les relations de voisinage.

Il y a enfin ce que j'appellerai ici la *(ré)jouissance*. Le terme doit être entendu dans son sens notamment juridique, comme l'on dit que " l'on a la jouissance d'un terrain ". Ce sont les acteurs qui font feu de tout bois et savent transformer pour leur plaisir personnel ou collectif les images et les dispositifs existants. Ce sont les candides qui cultivent le jardin qu'on leur propose mais gardent les meilleurs fruits pour ceux qu'ils aiment. Ils

---

[322] Lucien Sfez, " préface ", in Lucien Sfez (dir.), *L'objet local, actes du colloque organisé à Paris Dauphine le 30 et 31 mai 1975*, Paris, 10/18, 1977, p.12

[323] Voir par exemple Nathalie Heinich, " L'art contemporain exposé aux rejets : contribution à une sociologie des valeurs ",*Hermès 20 : toutes les pratiques culturelles se valent-elles ?*, 1997, pp.193-204 ; Rainer Rochlitz, *Subversion et subvention.*, Paris, Gallimard, 1994

participent à la coproduction de la *localité* par leur désir d'appartenir à une communauté qu'ils ont imaginée et choisie avant de la connaître, puis qu'ils ont construite à l'aide des images collectives et de leurs imaginaires personnels. Leur insertion dans une communauté ou un territoire s'appuie à la fois sur les dispositifs extérieurs d'énonciation des lieux et sur la réalité intrinsèques des voisinages. Ce sont les actifs gouvernés par leur désir de faire correspondre la vie sociale de ce village avec l'idée qu'ils se font d'une communauté villageoise. Leur désir de et leur plaisir à " être là " et à le dire fonde la *localité*, au sens ou Arjun Appadurai la définit, c'est-à-dire comme une structure de sentiment, une propriété de la vie sociale, et l'idéologie d'une communauté identifiée.

[324] Arjun Appadurai, *Modernity at large*, *op.cit.*. p.182

Conclusion de la deuxième partie

Pour les analystes du tourisme, Loches et Montrésor n'apparaîtront pas comme des cas singuliers, tout au plus les exemples tardifs d'une mise en tourisme déjà établie ailleurs. Le développement d'une politique de l'identité locale comme image pour le tourisme, l'implication des néo-résidents dans l'organisation du tourisme et la production du discours sur l'identité locale sont déjà à l'œuvre depuis de nombreuses années dans les villages du sud de la France, en Provence, ou en Dordogne, par exemple. Les géographes notent également que des anciens touristes deviennent souvent les nouveaux résidents des lieux touristiques[325]. La particularité de ce lieu d'enquête réside peut-être dans le fait que le discours de promotion touristique s'organise autour d'une référence permanente à l'Etat-nation français. L'autre caractéristique est que si la vallée de la Loire est visitée depuis plus d'un siècle, le fait de considérer le tourisme comme un élément central de politique locale est récent à Loches et à Montrésor. Ce n'est donc pas une activité éprouvée localement que j'ai observée, mais sa mise en place, en scène et en mots. Le dispositif touristique est ici d'abord discursif. En même temps ce dispositif discursif apparaît clairement performatif : à force de répéter qu'elle est une ville touristique, Loches semble effectivement être en train de le devenir : mes visites successives sur une période de sept ans, me font chaque fois croiser de plus nombreux flâneurs. Leurs vêtements, leurs comportements, leurs attributs, parfois leurs langues les identifient du moins comme des touristes, selon les catégories en vigueur.

Loches peut apparaître comme une structure de voisinage, au sens où la commune constitue une communauté identifiée, avec une actualité spatiale et une possibilité de reproduction sociale. Les pratiques touristiques en général et les pratiques touristiques à Loches en particulier peuvent être analysées comme des phénomènes qui produisent des *localités*, tissent un lien virtuel qui n'est pas spatial mais relève de propriétés sociales : du point de vue des touristes, ce qui fait lien - ce qui fait les touristes - est une certaine disposition sociale, économique et culturelle ; du point de vue du patrimoine, ce qui fait valeur patrimoniale est constitué d'un certain nombre de critères historiques, esthétiques, mais aussi économiques et politiques. Si Loches comme *localité* touristique

prend dimension et valeur au sein de la collectivité, l'étude montre que la production de cette *localité* remet en cause les fondements même de la collectivité comme possible communauté. La constitution de la *localité* touristique opère une redéfinition de la collectivité en procédant à l'exclusion des relations localisées pour une meilleure affiliation aux images et aux référents patrimoniaux et touristiques nationaux et internationaux. À Loches et à Montrésor, tout se passe comme si le discours sur le tourisme était le signe d'une contamination des pouvoirs locaux par le virus des sémantiques politiques et institutionnelles nationales et internationales. Certes, mais les choses ne sont pas si simples : le discours du maire de Loches, ancien ministre, ne peut simplement être analysé comme un discours sous influence : il participe du discours global plus qu'il ne le subit. De plus, si la conformation des discours et des organisations peut être recherchée par des pouvoirs locaux, ce qui m'intéressait ici était plutôt, pour reprendre les termes de Michel de Certeau, les " manières de faire " quotidiennes qui pervertissent ces belles conformations. Certaines des pratiques et des représentations à l'œuvre à Montrésor paraissent justement participer de ces petites perversions, ces petits " braconnages " dans les chasses gardées de l'imagerie touristique.

J'ai isolé quatre modalités de réaction à la production de territoires par les sémantiques institutionnelles : l'*offense*, le *pragmatisme*, l'*impassibilité* et la *ré(jouissance)*. L'un des points communs de ces idéaux-types est sans doute la permanence de la référence à l'Etat-nation : quelle que soit la relation avec " l'extérieur " et la modalité de formulation de " l'identité locale ", celle-ci ne s'énonce jamais comme une identité première incompatible avec la présence de l'Etat, ou même différente de l'identité nationale. La seule opposition à un " autre " suggéré est la mise en différence par certains acteurs des " ruraux ", des " terriens ", et des autres, c'est-à-dire les " urbains ", avec l'archétype du " Parisien ". Avec le vocable des années 70, Lucien Sfez affirmait que " si les politiques locales sont elles-mêmes agents des politiques nationales, le local résiste aux appareils comme la liberté résiste à la critique structurale "[326]. Certaines de mes observations à Montrésor semblent confirmer cette affirmation. Toutefois, quand Sfez voit " le terroir " comme l'un de ces lieux de résistance, il est difficile de le suivre : vingt-cinq ans plus tard, la référence au " terroir " est justement devenue l'un des

[325] voir : Philippe Duhamel, Isabelle Sacareau, *Le tourisme dans le monde*, Paris, Armand Colin, 1998

principaux éléments de normalisation. Mais si l'imagerie touristique élaborée avec force référence au " terroir " et à " l'authentique " peut apparaître comme une normalisation des identités locales, il me semble que, dans certains cas, la manière dont les acteurs tentent, parfois maladroitement au regard des critères attendus, de mettre en œuvre cette " standardisation " de leur terroir ou de leur patrimoine fait que subsiste justement ce qu'il est possible d'appeler une " spécificité locale ". C'est donc justement dans ces manières de faire déplacées, ces manières de bricoler l'*image identifiante*, que se trouve l'un des éléments d'invention du local. L'autre déplacement peut être décelé dans la manière dont les acteurs négocient la relation entre leur représentation de ce que doit être " l'identité locale " et leur propre identité sociale dans l'espace local.

[326] Lucien Sfez, *op.cit.*., p.14

Conclusions générales

Retour sur quelques hypothèses

Flux et identité

Si l'anthropologie s'intéresse à la constitution de l'altérité, c'est-à-dire à la manière dont les sociétés qu'elle observe construisent la relation entre *identité* et *altérité*, son objet est la relation aux autres des autres. Étudier les discours sur le tourisme de ce point de vue, c'est alors se demander comment se constituent symboliquement les frontières du soi et de l'autre : dire de quelqu'un qu'il est un touriste, c'est à première vue, postuler une altérité au moins spatiale, une différence dans les pratiques des lieux. On pourrait donc considérer que le couple identité / altérité peut être collé au couple habitant / touriste. En ce qui concernait cette recherche, le discours des institutions touristiques, culturelles et politiques, on a vu que, à Montrésor, les choses sont plus compliquées et que, à Loches, les frontières du soi et de l'autre sont d'abord sociales. En ce qui concerne les relations avec les individus touristes, mes enquêtes de terrain se situent loin des études qui montrent les chocs dits " culturels " résultant de la rencontre entre des groupes différents[327]. Cependant, on n'est pas non plus dans un discours de la reconnaissance, de l'affirmation d'un semblable : les personnes qui passent par les sites touristiques ne sont décrites ni comme semblables, ni comme différentes, parce qu'elles ne sont pas envisagées comme des personnes. Elles n'existent pas en propre, mais sont définies par des catégories - en tant que visiteurs, touristes ou clients - en fonction des logiques propres aux institutions culturelles, touristiques et politiques qui peuvent choisir l'un ou l'autre des termes pour les désigner. Il n'y a pas de prise en considération d'une individualité ou d'une singularité des touristes : on s'adresse au tourisme.

La catégorie " touriste " est toutefois utilisée pour opposer les touristes et les habitants, ces derniers étant soupçonnés de " bouder " leur patrimoine. Le problème est que si tous

les individus qui pénètrent dans les sites touristiques sont inscrits dans la catégorie “ touristes ”, il ne peut y avoir d’habitants présents ; tous ceux qui sont présents dans les monuments sont forcément des touristes, et le terme “ habitant ” vient désigner par défaut ceux qui ne pratiquent pas les sites touristiques. Est donc touriste toute personne qui se meut dans un espace désigné comme touristique. Avec l’analyse dans les salons, j’ai montré que le discours du tourisme culturel nécessite une adhésion à des valeurs, une sémantique et des catégories communes. La mise en scène de l’identité locale, les discours sur le terroir, le patrimoine et les traditions, ce que j’ai appelé *l’image identifiante* d’un territoire ou d’une collectivité, résultent également d’un travail de transformation et de conformation de la réalité en fonction de critères précis et partagés. Ces conformations s’appuient sur une référence au tourisme ou à la “ demande ”.

L’efficacité du tourisme culturel ne peut se comprendre que si l’on met en relation ses divers contextes d’énonciation et ses effets, attendus et inattendus. C’est ce que j’ai tenté d’examiner dans les salons, à Loches et Montrésor. Ce qui ressort de l’analyse des discours de politique touristique examinés n’est pas la considération des désirs d’un groupe d’individus touristes – il est très rarement fait mention des “ touristes ” dans les discours -, mais un désir de tourisme. Pour analyser la relation au tourisme qui n’implique pas de relations avec les touristes, ni de relations entre les touristes et les habitants, j’ai essayé de comprendre quelle était la fonction de la notion de “ flux ” utilisée en permanence par les acteurs du tourisme.

Tout se passe comme si le tourisme était perçu comme une sorte de *fluide magique* qui, tel un révélateur photographique, faisait apparaître au monde les beautés du paysage, de la ville ou des “ coutumes ” auparavant “ inconnues ” (évidemment, pas de ceux qui y vivent, mais ils ne comptent pas, semble-t-il). Grâce à ses liens avec le mythique parfum de distinction du “ voyage cultivé ”, le tourisme culturel peut être pensé comme un fluide créateur, élévateur en même temps que révélateur de ce qu’il touche. Le tourisme possède le pouvoir de réfléchir en miroir et donc d’inventer (au sens archéologique comme au sens commun) *l’image identifiante* de l’espace traversé. À cette perception du tourisme comme fluide salvateur s’oppose un autre point de vue qui considère le tourisme comme un torrent destructeur des identités. Le problème des institutions va être de postuler les conditions selon lesquelles ce flux peut être bénéfique pour les

---

[327] Selon les statistiques disponibles pour les monuments appartenant au Conseil général d’Indre-et-Loire,

collectivités, pour le patrimoine, pour les touristes, pour les habitants, et en définitive, pour la société. C'est ici qu'intervient le tourisme culturel qui se présente comme le " bon flux ". Le tourisme culturel est une catégorie parmi d'autres – tourisme industriel, tourisme vert etc. – mais il me semble que sa valeur positive est particulière, en raison notamment de la connotation que lui donne l'adjectif " culturel ". Le discours du tourisme culturel est un discours de la valeur, qui présuppose un jugement moral ; il a également des finalités institutionnelles : pour que le tourisme culturel soit le bon tourisme, pour que le flux existe, et pour qu'il soit un *fluide salvateur*, non un *flot destructeur*, il faut des instances de régulation. C'est le rôle que vont se donner un certain nombre d'institutions internationales, européennes et nationales : il va s'agir dans le même temps de développer le tourisme, et de développer le *bon tourisme*.

Si le tourisme oscille d'un rapport à l'autre du positif au négatif, si toutes les composantes de l'idéologie du tourisme culturel sont présentes dès les premiers discours, ce qui est considéré comme l'objet principal du tourisme culturel, son bénéficiaire ou sa victime va en revanche évoluer entre 1960 et nos jours. Même si on peut remarquer quelques récurrences, liées à la profession du locuteur, la conception relativiste de la culture va peu à peu donner une place d'importance inédite aux " populations ", et aux " échanges culturels ". C'est une conception beaucoup plus vaste du patrimoine qui s'exprime aujourd'hui : est patrimonial ce qui appartient en propre à une société, un groupe. Ce changement implique le passage d'une conception de la culture considérée comme quelque chose qui se trouve dans les hauts lieux du patrimoine et qui renvoie à l'histoire de la civilisation mondiale, à une interprétation de la notion de patrimoine envisagée comme pouvant prendre des formes multiples liées à leurs contextes " naturels ", sociaux et " identitaires ". Le terme " identité " est devenu un vocable récurrent, le terme " culturel " a remplacé le terme " culture " qui remplaçait le terme " art ". La polarité des jugements de l'institution sur le tourisme, tantôt fluide bénéfique, tantôt flot dévastateur, a résisté à l'évolution de son objet de désir, le patrimoine, passé en moins d'un demi-siècle d'une définition historique et artistique à une définition sociologique. Le " culturel " semble aujourd'hui en passe de supplanter les oppositions entre culture et cultures, universalisme, humanisme et élitisme, en postulant une idée de mouvement propre à s'adapter parfaitement à l'idéologie nouvelle

---

l'activité touristique à Loches concerne essentiellement des Français et quelques européens.

de la circulation, de la mobilité des personnes et des capitaux. Le tourisme culturel peut alors se présenter comme la bonne manière de circuler. Il franchit une nouvelle étape en s'opposant désormais au flot des " suiveurs ", suspectés d'avoir une approche superficielle des lieux. Le rôle du tourisme culturel serait alors d'expérimenter et d'inventer le patrimoine de demain.

> " Principe 1 : Le tourisme national et international est l'un des principaux véhicules des échanges culturels. La protection du patrimoine doit offrir des opportunités sérieuses et bien gérées aux membres des communautés d'accueil et aux visiteurs pour expérimenter et comprendre le patrimoine et la culture des différentes communautés. " *Charte Révisée du Tourisme culturel*, 1999[328]

Retour à l'économie

Du point de vue des offreurs, il y a du tourisme, c'est-à-dire une activité qui concerne le lieu et les individus d'où s'énonce le discours. Dans les salons, à Loches et à Montrésor, et alors même que c'est l'activité économique générée par le tourisme qui est avancée comme justification des politiques touristiques et culturelles, aucune donnée n'est disponible. De manière apparemment unanime, les économistes et les sociologues s'accordent à juger l'inanité des chiffres du tourisme et les difficultés que rencontre l'économie classique à évaluer les " chiffres " du tourisme. Si les experts travaillent toujours à mettre en place des outils rationnels de calcul du tourisme, ils s'appuient désormais sur les consommations effectuées, non sur l'évaluation économique d'un capital préalable (nombre d'hôtels, de campings classés, etc.) comme c'était le cas auparavant. Selon Robert Lanquar, le tourisme est aujourd'hui compté à partir de la consommation dite " touristique ", soit " l'hébergement, la restauration et l'alimentation, les transports, les achats, les visites et autres frais de distraction, les autres frais "[329]. L'hébergement, la restauration et l'alimentation représentent 40 à 50 % du total des consommations touristiques, les transports environ 30%. En 1993, l'Organisation mondiale du tourisme (Omt) a ajouté à cette classification deux postes : " voyages, vacances et circuits à forfaits ", et " loisirs, culture et activités sportives "[330]. Ce sont ces catégories qui servent de référence et de mode d'évaluation aux professionnels, et en tant que telles, doivent être prises en considération. Mon propos n'est pas ici de démonter ces catégories mais de comprendre ce que leur application et /

[328] *Charte révisée du tourisme culturel*, Icomos, 1999, p.2
[329] Robert Lanquar, *L'économie du tourisme*, Paris, PUF, QSJ, 1994, p.33

ou leur détournement peut impliquer et expliquer dans les pratiques et les représentations des acteurs du tourisme. L'économie touristique s'appuie sur la consommation touristique et non sur l'offre, parce que, pour les économistes, un produit touristique n'existe que lorsqu'il est consommé : " étant donné les caractéristiques du secteur, le volume de consommation équivaut au volume de production. C'est-à-dire que ne sera produit que ce qui sera consommé, car on ne peut stocker des biens et des services touristiques pour les vendre ultérieurement " affirme Robert Lanquar[331]. Cette position de l'analyse économique du tourisme n'est pas partagée par ceux qui critiquent les méfaits du tourisme et stigmatisent ses effets prédateurs : dans ce cas, le tourisme fait plus que consommer, il consume, il détruit. En revanche, ce mode de calcul a sans doute des conséquences sur les représentations que les acteurs touristiques se font de la consommation touristique et de la production culturelle. Si n'est " produit que ce qui (est) consommé ", cela signifie que le tourisme n'est pas la consommation d'une production préexistante : la consommation touristique est la condition d'existence de l'offre touristique, sa condition *sine qua non*. L'analyse microéconomique classique, basée sur l'étude des actions individuelles, pose que " la qualification " touristique " d'une consommation est fonction de la qualification du sujet (le " touriste ") qui la réalise "[332]. Pour les économistes, le tourisme, c'est l'activité de consommation des touristes. La dimension économique du tourisme est, en revanche, pour les acteurs dits " de terrain ", envisagée de manière abstraite, en termes de flux non pas en termes d'agrégation de consommations individuelles.

L'analyse micro-économique paraît donc *a priori* peu compatible avec la manière dont les collectivités locales représentent leur patrimoine et leur identité : une substance, une essence, un étant. On comprend alors l'une des raisons de la négation locale du " touriste " considéré comme un individu et non plus comme une catégorie : si le touriste n'était pas nié, il faudrait reconnaître que ce sont des individus " venus d'ailleurs " qui inventent la production locale en la consommant. Or, pour affirmer la place et le rôle des acteurs politiques, culturels et touristiques locaux, il est plus judicieux de (se) représenter le tourisme non comme une consommation mais comme un apport extérieur, abstrait. C'est ce que font les acteurs en expliquant qu'ils font venir

---

[330] Robert Lanquar, *Idem*, p.33
[331] Robert Lanquar, *Idem*, p.27
[332] Robert Lanquar, *Idem*, p.27

“ le tourisme ”. La négation de l’individu touriste, ni résident, ni travailleur, ni électeur est par conséquent logique. Ce n’est pas le touriste qui vient consommer, c’est la politique touristique qui amène le flux qui apporte reconnaissance, emploi et richesses, animations, vie culturelle. La référence au tourisme est à la fois politique, historique, spatiale, sociale et économique, culturelle. Le tourisme est le fluide susceptible de venir graisser les rouages de la machine locale souvent grippée, et parfois en crise aiguë.

La synthèse entre l’analyse microéconomique et la perception du tourisme en termes de flux désincarné permet aux acteurs de poser la fonction révélatrice du tourisme et, dans le même mouvement, d’affirmer le rôle central des acteurs locaux. Mais comment concilier cette idée que, du point de vue de la rationalité économique, l’offre n’existe que lorsqu’elle est consommée et l’hypothèse que j’ai proposée au début de cette recherche : le fait que pour exister, l’offre doive rester offerte sans jamais céder à la demande ? C’est peut-être là justement qu’il faut introduire une différence entre, d’un côté, le tourisme comme *secteur économique*, avec ses modes de calcul et leur dimension symbolique (la production est égale à la consommation, l’offre est égale à la demande) et, de l’autre, le tourisme culturel comme *valeur en soi, une valeur politique et identitaire* : le tourisme comme révélateur de l’identité, mais non comme consommateur de cette identité. Ce qui se cache derrière le produit de tourisme culturel – de la culture, de l’identité, des territoires - peut être exposé, représenté, mais ne peut être cédé. Et ce, même si l’offre a un besoin impérieux de cette demande, parce que ce qui la fait exister comme offre, c’est justement le désir de l’autre. Si les discours parlent bien du patrimoine comme capital et de la culture comme ressource, glosent sur l’offre et la demande, c’est de capital *touristique*, de ressources *touristiques*, d’offre et de demande *touristique* dont il est question, et les collectivités locales ne semblent pas chercher à en évaluer véritablement le bénéfice économique. La référence à la rationalité économique et au marché est certes omniprésente dans le discours touristique institutionnel, mais elle semble être plus un instrument rhétorique qu’une véritable tentative de mettre en œuvre des instruments de calcul économique. Du point de vue de l’économie touristique, la valeur du tourisme culturel est jugée négligeable puisque ses pratiquants sont trop peu nombreux pour produire réellement de la valeur ajoutée, au sens financier du terme. Et on a vu que les analystes du tourisme critiquent la réalité des discours sur l’engouement pour le tourisme culturel. Cette valeur “ ajoutée ” semble cependant très prégnante sur le plan symbolique. Tout se passe comme si la valeur

économique du tourisme culturel n'était plus à prouver ou à désapprouver, parce que se référer au développement économique par le tourisme participait d'une sorte de formule incantatoire dont la finalité était avant tout politique et institutionnelle. Les discours des élus locaux sont beaucoup plus proches du raisonnement de l'Unesco de 1966 – il faut préserver les sites car ils permettent le tourisme culturel qui permet le développement économique – que de l'analyse d'impact telle que l'envisagent les économistes de la décennie suivante. À Loches, on dit que la ville a " changé d'allure " : on évalue alors l'effet visible de la politique de restauration de façades et non ses répercussions effectives sur les pratiques touristiques. " Développer le tourisme " est perçu comme quelque chose de positif en raison d'un jugement circulaire que l'on peut résumer ainsi : le tourisme est bon pour Loches, il faut changer d'allure pour le tourisme, le tourisme est bon pour loches : Loches a changé d'allure. C'est dans cette circularité que réside l'efficacité du tourisme comme flux. Il y a un impensé de l'échange symbolique : les discours s'organisent autour du désir d'un flux sans visage, il y a aussi un non–dit de l'échange économique. Ce qui n'empêche pas que l'apport économique soit véritablement désiré : le tourisme constitue souvent la seule activité économique à laquelle les collectivités locales croient encore. Il ne semble pas possible, pour les institutions, d'envisager la transformation de territoires autrement que comme une transformation des éléments de production. Il n'y a plus de production de marchandises, l'agriculture est en friche : on recycle les espaces et les sites de production en " offre touristique ". Quand il n'y a plus rien, il reste la possibilité de " la mise en tourisme ". En France, l'histoire du tourisme est l'histoire de la conquête des espaces vides – le littoral, la montagne -. Aujourd'hui, les politiques de tourisme culturel tentent de faire venir le tourisme dans les territoires *vidés*, en proie à l'exode rural ou à la fermeture des usines. Les terrils sont de nouvelles collines.

Le désir du désir et l'impensé de l'échange

Les politiques touristiques sont légitimées par un discours de la nécessité, du besoin : besoin de subvention, besoin d'aménagement, besoin de tourisme. Il faut faire de la " mise en tourisme "[333]. On peut examiner ce discours du besoin à travers la notion de

[333] Le plus étonnant – et le plus inquiétant peut-être – ne sont pas les files d'attente qui s'allongent devant les hauts lieux du patrimoine mais la volonté affirmée de l'ensemble des pouvoirs publics de faire de la " mise en en tourisme ". Qu'est ce que la " mise en tourisme ", sinon de la mise en image, en mot, et en

désir, en considérant celle-ci comme la part indicible du discours du besoin. Cette notion de *désir* peut aider à comprendre comment se constituent les représentations des relations imaginées avec le tourisme, non pas avec les touristes. Le désir ne peut simplement être appréhendé comme un principe interprétatif d'actions et de discours organisés sur la notion de besoin : les références au désir et au plaisir sont aujourd'hui intégrées dans l'appareil sémantique des politiques touristiques, il suffit pour s'en convaincre de lire les dépliants des agences de voyages. La ministre du Tourisme de 1997 à 2001 avait une expression favorite : " la mise en tourisme, c'est une mise en désir "[334]. Le tourisme a su utiliser les mots d'ordre des années soixante-dix pour s'adresser aux générations qui les avaient énoncés. Il faut donc distinguer l'explicite discours du désir qui vise à séduire la potentielle clientèle touristique - il s'agit de dire au touriste que l'offre est désirable -, et le besoin de tourisme émis par les localités, que j'interprète comme un *désir* inexprimé de constitution de soi par une altérité abstraite. Dans le cas des discours que j'ai examinés, tout se passe comme si ce qui était important était le fait de pouvoir s'imaginer en objet de désir pour devenir sujet.

La notion de *désir* me paraît pertinente pour comprendre comment peut s'organiser une activité touristique sans que la visite effective de touristes soit forcément nécessaire. Je distingue donc le discours qui vise à se présenter comme un objet de désir, de ce que j'interprète comme la réalité de ce discours, à savoir que ceux qui désirent ne sont pas les touristes mais ceux qui offrent. Avec l'analyse de l'exposition au salon, j'ai tenté de montrer que le *désir* ne se situe pas du côté de la demande mais du côté de l'offre, paradoxe très classique mais dont les conséquences me semblent intéressantes quand elles concernent la manière dont des collectivités présentent et se représentent leur identité et inventent leur *localité* touristique. L'*image identifiante* se donne pour finalité de recevoir le flux, le fluide du tourisme. Le désir de flux peut être interprété comme un

---

marché de soi ? On ne se met pas *au* tourisme, on fait de la *mise en tourisme*. Si cette expression ne se conjugue pas - on ne dit pas (encore) " nous nous mettons en tourisme " - la préposition *en* de la *mise en tourisme* dit quelque chose de relation entretenue avec le tourisme : le petit Robert indique cette préposition marque en général " la position à l'intérieur de limites spatiales, temporelles ou notionnelles ". C'est le *in* latin, on pourrait la remplacer par la préposition *dans*. Les collectivités, les territoires et les sites chercheraient donc à se mettre *dans* le tourisme, celui-ci circonscrivant un espace de pratiques et de représentations susceptible de les comprendre ? La *mise en tourisme* comme on *entre en religion* ?

[334] Elle employa cette expression plusieurs fois, notamment lors d'une conférence sur le tourisme organisé à la fête de l'humanité, en 1998. Il semble que le sociologue Jean Viard soit le père de cette expression.

désir du désir de l'autre. Je pose l'hypothèse qu'il est d'abord un désir de soi. Le désir de soi est à la fois l'opérateur de *l'image identifiante* et sa raison d'être.

Manque d'ipse, déficit d'altérité

J'ai intitulé cette thèse l'identité *au miroir* du tourisme, non pas l'identité *à l'image* du tourisme, parce que j'estimais que la métaphore du miroir donnait mieux à percevoir l'idée selon laquelle ce qui se joue dans le tourisme culturel est un processus de représentation de soi grâce au miroir tendu par le tourisme. Avec la notion de miroir, j'ai en quelque sorte voulu laisser l'idée d'un processus, d'un mouvement et d'un changement possible de celui qui s'observe dans le miroir. Mais, parvenue à l'issue de cette recherche, il semble que la métaphore du miroir prenne une autre dimension : se regarder dans le miroir, c'est aussi se mirer, c'est-à-dire se projeter dans, s'identifier à[335]. Surtout, l'idée du miroir implique que, malgré l'illusion d'un autre, il n'y a pas d'autre : c'est le mythe de Narcisse. Narcisse croit désirer un autre qui lui ressemble. Dans une autre version, il pense reconnaître sa sœur jumelle. Mais c'est son propre reflet que Narcisse désire. Les images du miroir sont sans échange, elles ne s'adressent qu'à soi-même. La psychanalyse et la philosophie diraient autrement, puisque la découverte de soi-même est aussi la découverte de l'autre, mais, d'un point de vue anthropologique, l'échange, la relation avec une *altérité* n'a pas lieu. Narcisse croit aimer un autre, c'est lui-même qu'il désire[336]. On peut estimer qu'il y a un *impensé de l'échange* et *un déficit d'altérité* .

> *La crise de la modernité, où certains voient une crise d'identité, pourrait être plutôt imputée au fait que l'un des deux langages (celui de l'identité) l'emporte*

---

[335] C'est, selon le *Dictionnaire historique de la langue française*, la valeur figurée qu'à pris le verbe mirer (1170) sous l'influence de son dérivé " miroir ". *Dictionnaire historique de la langue française*, Paris, Le Robert, 1995

[336] Narcisse vit une autre expérience, celle de sa rencontre avec la nymphe Echo : " Il a reçu autant de paroles qu'il en a prononcé ", écrit Ovide : " …totidem, quot dixit, recepit " (vers 384, Livre III des Métamorphoses, Paris, Belles Lettres, I, 1957, p.82. Cité par Pierre Legendre, *Dieu au miroir*, Paris, Fayard, 1994, p.46) Pierre Legendre cite Isidore de Séville qui évoque le rocher source de l'écho par le nom grec latinisé : " Répondant à la voix, il devient l'image de la parole d'un autre ". (Je cite la note de Pierre Legendre : " Isidore de Séville (mort en 636) a beaucoup transmis de l'antiquité latine, aux juristes notamment, par ses Etymologiarum sive originum libri XX (Lindsay, 1911) ; confère. XVI, 3, 4 : " …ad vocem respondem alieni efficitur imago sermonis. " " *Idem*, note 3, p.46) Pour Pierre Legendre, " cette remarque non seulement nous libère de l'association forcée image / regard à laquelle semble se réduire dans la culture contemporaine la problématisation instituée des images, mais nous fait entrer de plain-pied dans l'essentiel : l'intrication profonde du rapport à l'image et du rapport à la parole chez l'animal humain ".

> *aujourd'hui sur l'autre (celui de l'altérité). Elle serait ainsi mieux décrite comme une crise d'altérité.* Marc Augé, 1994[337]

Le tourisme comme nouvelle valeur politique et identitaire s'appuie sur des catégories institutionnelles et économiques, " le tourisme ", " les touristes ", " la demande " dont l'examen révèle qu'ils sont des écrans, des miroirs dont la finalité est de permettre à chacun de se reconnaître dans la forme des images projetées. Les conséquences en sont un impensé de l'échange et un manque de pensée de l'altérité puisque la politique de l'identité et de l'identification s'adresse à elle-même en figeant par les *images identifiantes* ses caractéristiques historiques, territoriales et culturelles. On peut alors considérer que ce dispositif peut avoir pour conséquences une tentation identitaire, c'est-à-dire, pour Paul Ricoeur, " le repli de l'identité *ipse* sur l'identité *idem* ou (…) le glissement, dans la dérive, conduisant de la souplesse, propre au maintien de soi dans la promesse, à la rigidité inflexible d'un caractère, au sens quasi typographique du terme "[338]. Aujourd'hui, les organisations internationales, peut-être alertées par le discours identitaire mis au service du tourisme, produisent un discours de l'identité subjective. Le directeur de l'Institut des itinéraires culturels indique ainsi que pour lui, " le tourisme culturel est le tourisme de tous les dangers, parce qu'il multiplie les risques de cristallisation identitaire "[339]. Le tourisme culturel est l'objet de son Institut, mais ce dernier s'efforce de faire passer le message de " l'identité relation " en créant des itinéraires transrégionaux et transnationaux. On peut voir dans cette dernière doctrine l'influence d'une conception relationnelle de l'identité. On peut aussi la comprendre comme une modalité d'adaptation au discours (libre)échangiste et à ce que Luc Boltanski et Eve Chiapello nomment " le nouvel esprit du capitalisme " : la mobilité, les réseaux, les projets[340]. L'utilisation de l'expression *tourisme culturel* plutôt que l'emploi du terme de voyage s'explique par le fait que les institutions produisent un

---

[337] Marc Augé, *Pour une anthropologie des mondes contemporains*, Paris, Aubier, 1994, p.87

[338] " J'ai proposé de distinguer deux sens de l'identique : le même comme *idem*, same, gleich – le même comme ipse, self, selbst. Il m'a paru que le maintien de soi dans le temps repose sur un jeu complexe entre mêmeté et ipséité, si l'on ose ces barbarismes ; de ce jeu équivoque, les aspects pratiques et pathiques sont plus redoutables que les aspects conceptuels, épistémiques. Je dirai que la tentation identitaire (…) consiste dans le repli de l'identité ipse sur l'identité *idem* ou dans le glissement, dans la dérive, conduisant de la souplesse, propre au maintien de soi dans la promesse, à la rigidité inflexible d'un caractère, au sens quasi typographique du terme. " Paul Ricoeur " Vulnérabilité de la Mémoire ", in Jacques Le Goff (dir), *Patrimoine et passions identitaires, Actes des Entretiens du Patrimoine, 6-8 janvier 1997, Palais de Chaillot*, Paris, Fayard et Editions du patrimoine, 1998, pp.17-31, pp.27-28

[339] Michel Tomas-Penette, entretien, 1999

[340] Luc Boltanski, Eve Chiapello, *Le nouvel esprit du capitalisme*, Paris, Gallimard, 1999

discours sur des flux, des mouvements de population alors que l'opposition entre touriste et voyageur était un discours qui opposait un homme libre et un individu considéré comme grégaire. Le passage du voyage culturel au tourisme culturel permet de construire le tourisme culturel comme fluide civilisé – civilisateur ?- contre l'image du tourisme comme flux irrévérencieux, ignorant et dévastateur. Le tourisme culturel se présente en définitive comme une instance de régulation du tourisme. On peut le rapprocher du discours sur le développement durable, qui s'est développé comme une modalité alternative de développement économique. Le tourisme comme le développement économique sont considérés comme étant à la fois irréversibles et en danger de disparaître, de s'autodétruire, si n'est pas opéré un contrôle politique, économique, et désormais, social. Les doctrines du tourisme culturel et du développement durable sont les moyens proposés non pas pour en finir avec le tourisme ou le développement économique, mais pour permettre leur continuation.

> *" En Europe, le patrimoine se présente comme une " affaire d'identité culturelle ", chaque région disposant de son patrimoine, tout en démontrant sa capacité " multiculturelle ", pour satisfaire l'impératif idéologique de la mondialisation. Le tourisme culturel européen s'inscrit dans une " mise en perspective identitaire " qui peut aller jusqu'à la défense des " différences ethniques " pour préserver l'image la plus commune de l'altérité. (..) Le tourisme culturel se fond, à l'échelle mondiale sur une hétérogénéité qui est garantie par la muséographie. Le monde doit devenir un musée tout entier pour que l'identité, l'ethnicité, l'altérité ne soient plus que des étiquettes et que leur invocation serve surtout au commerce touristique mondial. "* Henri-Pierre Jeudy, 2001[341]

Le modèle du tourisme ou la transfiguration symbolique

Ce qui est en fait demandé au tourisme culturel, c'est de tenir lieu de politique. Car si les politiques s'organisent aujourd'hui autour de la production et du " contrôle des images "[342] – images de la ville, images des paysages, images de la démocratie - , tout se passe comme si l'image produite par le tourisme était devenue, dans bien des cas, la seule possible, comme si la figure du touriste était le modèle à suivre, le seul à même de reconnaître l'identité. Le processus d'identification au tourisme peut échouer temporairement et construire le tourisme contre la ville et ses habitants. Il peut donner lieu à des petits braconnages, comme à Montrésor, où les nouveaux habitants bricolent

[341] Henri-Pierre Jeudy, *La machinerie patrimoniale*, Paris, Sens & Tonka, 2001, p. 65

leurs identités relatives et la légitimité de leur présence en utilisant le rôle social que permet la référence à une activité touristique. À Loches, on peut poser l'hypothèse que les habitants de Loches ne se sentent pas concernés par le patrimoine historique parce que ce n'est pas leur histoire. Ou plutôt on leur explique que ce n'est pas leur histoire. Il faut distinguer cette politique *d'exclusion symbolique* de la population locale de ce que j'appelle les politiques de *transfiguration symbolique* de l'habitant en touriste. Dans le cas de l'*exclusion symbolique*, le discours vise à démontrer les bienfaits du tourisme comme flux. On cherche à augmenter ce flux. Le discours politique s'organise autour de la réitération d'une scission entre les touristes, (ou plutôt le tourisme qui reconnaît l'identité de la ville) et les habitants, caractérisés, dans ce discours, par leur désintérêt du patrimoine. Dans cette configuration, le rôle de l'habitant n'est pas de pratiquer le patrimoine mais de faciliter l'augmentation du flux. Il se doit de gratter ses façades, de sourire aux visiteurs, de *valoriser* sa ville. Toute pratique patrimoniale est considérée comme touristique, parce que ce qui est recherché, c'est le flux. Dans le cas de la *transfiguration symbolique*, les politiques cherchent à inventer ou conforter un patrimoine et une " identité culturelle " qui ne sont pas ou peu l'objet d'une pratique touristique. Le discours touristique est considéré comme un miroir dont la vocation est de *mettre en valeur* un territoire[343]. Dans les deux cas, le tourisme est perçu comme une reconnaissance de soi, mais dans l'exclusion symbolique, il y a une scission entre les catégories touristes et habitants, alors que dans le cas de la *transfiguration*, il y a identification de la figure de l'habitant au modèle du touriste. La finalité est souvent identique : il faut trouver des pratiques – réelles ou potentielles – susceptibles de qualifier un espace de culturel, de patrimonial ou de touristique, susceptibles de reconnaître une identité comme pouvant être désirable.

Mais, dans la *transfiguration symbolique*, les habitants ne sont pas symboliquement exclus, ils sont au contraire explicitement convoqués pour tenir le rôle des touristes. Le

---

[342] J'emprunte cette expression à Claudio Zulian qui cherche, par son travail artistique, à déjouer les ruses des pouvoirs pour le contrôle des images. Claudio Zulian, " Visions del Carmel ", *La Vanguardia, Culturas*, Miercoles, 11 septiembre 2002, pp.16-17

[343] Je reprends ici la distinction qu'opère Jean Davallon entre valorisation et mise en valeur, à propos de la production des hauts-lieux du patrimoine : " La mise en valeur recherche la pérennité, la longue durée, l'exposition d'un savoir organisé sur le modèle de la rencontre ; la valorisation se donne pour objectif de faire image, spectacle, le temps d'une visite, elle met l'accent sur la vente d'un accès, d'une médiatisation ; son registre est celui des loisirs. " Jean Davallon, " Produire les Hauts Lieux du patrimoine ", in André Micoud (rassemblé par), *Des Hauts-Lieux. La construction sociale de l'exemplarité*, Paris, CNRS, 1991, pp.85-102

directeur de l'office de tourisme de Limoges affirme en 1999 au colloque *Mix-Cités* qu'il y a dans sa ville " 60000 touristes potentiels : les Limougeauds "[344]. Le Comité départemental de la Seine-Saint-Denis, l'un des derniers créés en France, propose, en 1998, une carte du département qui ressemble à une île déserte : une carte jaune se détachant sur un fond bleu, Paris a disparu dans cet océan. Sur ce jaune sable sont représentés quelques îlots verts et des tracés qui semblent de petits chemins sinueux[345]. " Partez chez vous " est le slogan. " Partez chez vous " : c'est la constitution d'une distanciation de proximité, d'une altérité proche qui crée le touriste comme modèle de pratique et de regard. Et voici Paris Plage ![346] L'office de tourisme de Nantes mène une campagne à destination des Nantais, le slogan est " Soyez touristes en votre ville "[347]. C'est-à-dire en fait, soyez extérieurs à votre propre histoire, à votre propre espace. Le pari politique est alors de dire : visitez votre propre histoire. Lorsque certaines mairies ou certains musées exhortent les habitants à s'approprier leur histoire, il s'agit en fait de rappropriation symbolique, après la rupture de la mise en monument, en musée et la destination aux touristes ; pour d'autres collectivités, il s'agit de montrer aux citoyens qu'ils ont une histoire digne. Si la coupure vis-à-vis de sa propre histoire est nécessaire pour que celle-ci existe en tant qu'histoire, cela implique que les individus doivent devenir étrangers de leur propre histoire pour pouvoir ensuite se l'approprier ou se la " réapproprier " en tant que telle, à travers un dispositif de médiation qui instaure la rupture[348]. À Loches, à Nantes, à Limoges ou en Seine-Saint-Denis, la figure du touriste

---

[344] *Mix-Cités, Les rencontres du tourisme culturel*, Arche de la Défense, Provinciales, 1999

[345] Le même principe est adopté dans le guide : *Seine-Saint Denis, le guide*, s.l., l'Archipel, 1998. Le fond bleu est cependant remplacé par un fond vert et il y a plus de tracés de routes, toujours indiqué comme des chemins. Il ne s'agit pas de critiquer les informations historiques, culturelles, architecturales contenues dans ce guide, très complet mais de noter qu'il a paru nécessaire à ses auteurs – ou commanditaires - de le présenter comme un guide touristique, dans le contexte de la préparation de la Coupe du Monde 1998. Sur la couverture, il y a 3 petites vignètes, une statue, la basilique, et surtout, le Stade de France.

[346] Il y a aussi les noms de rue donnés à un quartier du treizième arrondissement de Paris, à côté du Parc de Bercy : la Place des vins de France et l'Avenue des terroirs de France, encadrées par le Cour Saint-Emilion, la Terrasse de Champagne, la rue du Baron Le Roy et la Place Saint-Estèphe. De l'autre côté de la Seine, ce ne sont plus les produits du terroir mais les grands hommes qui nomment les rues adjacentes à la Bibliothèque nationale. Entre Raymond Aron, Emile Durkheim, Franz Kafka et Thomas Mann, on a tout de même laissé une rue à René Goscinny, le créateur d'Astérix.

[347] Campagne 2000

[348] Les écomusées furent, à leur origine, présentés comme un " miroir " des habitants. L'idée d'intégration des habitants lui était consubstantielle : Hugues de Varine affirmait que " l'écomusée n'a pas de visiteurs, il a des habitants ". On connaît la suite de l'histoire et, même s'il est impossible de généraliser, les écomusées sont pour la plupart des " musées comme les autres ", visités par des scolaires, des touristes, et des visiteurs locaux. L'écomusée procède comme une extériorisation, une distanciation de l'histoire des lieux pour ceux qui l'ont vécu. Il instaure la coupure, permet d'affirmer que " c'est du passé ". Dans les

n'est pas celle de " l'idiot du voyage " étudiée par Jean-Didier Urbain : au contraire, le touriste devient un modèle à suivre, la posture touristique est l'attitude adéquate, parce qu'elle serait celle de l'extériorité et du désir. Ce renversement de la valeur associée à la figure du touriste me semble important à prendre en compte pour comprendre le rôle du tourisme dans la constitution des images de l'identité locale, quelles que soient les finalités des producteurs de discours. On demande aux habitants de regarder leurs villes " comme des touristes ", pour avoir un regard extérieur et découvrir ses richesses. Adopter le regard du touriste est-elle l'unique manière de prendre de la distance et regarder autrement sa société (ou celle des autres) ? Il ne me semble pas incongru d'imaginer que l'anthropologie puisse avoir là une parole à prendre. On peut alors se demander pourquoi, en France du moins, le tourisme ne semble pas véritablement faire partie des objets légitimes de l'anthropologie.

Anthropologie et tourisme : une relation ambiguë

Le tourisme, désenchantement de l'ethnologie

> *" L'extension du champ d'investigation à de nouveaux objets, à de nouveaux terrains est inséparable d'un questionnement sur l'anthropologie elle-même. "*
> Marc Abélès, Susan Carol Rogers, 1992[349]

S'il existe dans le monde plusieurs revues scientifiques et départements de recherche consacré à l'anthropologie du tourisme[350], il semble qu'en France, l'anthropologie ne s'intéresse pas beaucoup au tourisme. Selon un rapport de la Mission du patrimoine ethnologique, entre 1985 et 1999, seules quatre thèses ont été soutenues en ethnologie sur le tourisme, ce qui représente 2,3 % de l'ensemble des thèses soutenues sur ce sujet en France[351]. Pas une ne porte sur la France[352]. Les choses sont cependant en train de

---

écomusées, les gens sont convoqués comme témoins de leur propre histoire pour en devenir les spectateurs (ou visiteurs).

[349] Marc Abélès, Susan Carol Rogers, " Introduction ", *L'Homme 121, janvier-mars 1992, XXXII (1)*, pp.7-13

[350] Pour les revues scientifiques : *Annals of Tourism Research, Tourism Management* (Etats Unis, Université du Wisconsin-Stout), *Tourist Studies* (Australie et Royaume-Unis, Université de Tasmanie, et Université de Durham), *Téoros* (Canada, Université du Québec à Montréal), *Loisir et Société* (Canada, Université du Québec à Trois-Rivière)

[351] Anne Thierry, *Etat des lieux des travaux relevant de l'anthropologie du tourisme : Rapport pour le Ministère de la Culture, Mission du patrimoine ethnologique, deux volumes*, Paris, Association Développement et emploi, 2000. 177 thèses sont relevées au total, toutes disciplines confondues. Les thèses soutenues en géographie représentent 57 % des recherches ; viennent ensuite les sciences

changer : il y a de plus en plus d'articles sur ce sujet dans les revues scientifiques, *Ethnologie Française* vient de publier un numéro spécial sur le sujet[353] ; de nombreux ouvrages, collectifs ou non, évoquent la question du tourisme, alors que leurs objets principaux sont le patrimoine, les musées ou encore la mondialisation. C'est par exemple le cas des dernières parutions de la Mission du patrimoine ethnologique[354]. Il y a également les nombreux ouvrages de Jean-Didier Urbain ; les relations entre tourisme et ethnologie et touristes et ethnologues sont au cœur de son ouvrage intitulé *Secrets de voyage*[355]. Il ne me paraît cependant pas inutile de revenir sur cette question problématique : l'anthropologie – française – s'est en partie légitimée par une distanciation vis-à-vis du voyage et des voyageurs, il semblerait qu'elle cherche aujourd'hui à se démarquer du tourisme et des touristes qui viennent désenchanter son ailleurs.

> *" For anthropologists who do field research on tourism, (a) question of identities arises : in what ways is the anthropologist studying tourism like or unlike the tourists being studied ?(…) It may be worth pursuing further the issue of overlapping identities rather than resting content with the notion that the two identities are worlds apart. "* Malcolm Crick, 1995[356]

Le tourisme instaure un rapport au temps spécifique, un temps limité ; il se définit comme un parcours dans un espace qui implique un retour. Pour les politiques, la figure du touriste ne fait pas peur parce que sa présence est éphémère. Le retour est consubstantiel à son état de touriste, d'où l'immense différence d'avec la figure de l'immigré. De plus, lorsqu'il traverse le territoire ou la société qu'il visite, le touriste reste dans un espace qui lui est réservé. C'est sa consommation de prestations considérées comme touristiques (hôtels, restaurants, transports) qui le définit comme tel,

---

économiques et de gestion avec 17 %. L'ethnologie est la discipline, à égalité avec l'histoire, où le nombre de thèses soutenues est le moins important.

[352] Les terrains se trouvent en Casamance (Sénégal), à Ibiza, à Chejudo (Corée du sud), et sur l'île de Skyros (Grêce). En France, des ethnologues sont sollicités par les pouvoirs publics pour réaliser des études sur les patrimoines locaux.

[353] *Ethnologie Française, 2002 / 3 : Touriste, autochtone. Qui est l'étranger ?*. Un numéro spécial avait également été consacré au camping en 2001 *: Ethnologie française 2001 / 4 : Habiter la nature, le camping*.

[354] Centlivres Pierre, Fabre Daniel, Zonabend Françoise, *La Fabrique des héros*, Paris, MSH, 1998 ; Daniel Fabre (dir), *Domestiquer l'histoire, Ethnologie des monuments historiques*, Paris, MSH, 200 ; Bensa Alban, Fabre Daniel (dir), *Une histoire à soi, Figurations du passé et localités*, Paris, MSH, 200

[355] Jean-Didier Urbain, *Secrets de voyage, imposteurs et autres voyageurs invisibles,* Paris, Payot, 1998

[356] Malcolm Crick, " The anthropologist as Tourist : an Identity in Question ", in Marie-Françoise Lanfant, John B. Allcock, Edward M. Bruner, *International Tourism. Identity and Change*, Londres, Sage, 1995, pp.205-223, pp.205 et 206

qu'il soit voyageur de commerce ou voyageur pour son plaisir[357]. C'est la nuitée dans un lieu touristique qui donne à l'individu son identité de touriste. Le touriste n'est rejeté que lorsqu'il sort des lieux qu'on lui a destiné ou qu'il est trop visible. C'est ce qui le distingue des " gens du voyage " qui, eux, dorment là où on ne veut pas d'eux[358]. Le tourisme, par ses pratiques culturelles et commerciales, reconnaît l'espace qu'il traverse, lui confère une valeur, économique et symbolique.

Tout cela n'est possible que parce que le tourisme présuppose, pour le sens commun, une extériorité par rapport à ce qui est vu, rencontré, visité ou traversé. Etre touriste, c'est être extérieur à ce que l'on regarde, traverse, rencontre, achète. La question se pose immédiatement de savoir à quel moment il y a tourisme, c'est-à-dire une certaine forme de relation au temps, à l'espace et aux autres, marquée par un certain caractère d'extériorité. Poser cette question, c'est aussi se demander ou se situe la frontière entre la visite qui est touristique et celle qui ne l'est pas. La question du tourisme pose la question de la frontière d'identification à une histoire, une culture, un territoire. Il y a l'hypothèse classique : le touriste cherche quelque chose de différent. On ne peut pas voir ce qui nous entoure, dit le sens commun et dénoncent les politiques : " les habitants ne voient pas les merveilles dans lesquelles ils vivent ". Si l'on suit ce " sens commun ", - il faut être " d'ailleurs ", extérieur, pour voir ce qui est. Il faut des frontières symboliques qui inscrivent la rupture avec " soi " et " chez soi " : c'est l'ailleurs touristique et l'autre du musée. Mais si le touriste se définit par son extériorité, c'est à l'ethnologue qu'il faut le comparer : le touriste rejoint l'ethnologue dans le postulat de la nécessité d'une différence pour qu'un regard soit possible. On peut poser l'hypothèse inverse : ce que les touristes recherchent serait ce qui, ailleurs, dans l'espace et le temps, fait partie de leur histoire, de leur identité, ou bien, ce qui les renseigne sur eux, par défaut : les pays qu'ils considèrent comme " exotiques " les informent sur ce qu'ils ne sont pas. Il faudrait la frontière, l'altérité spatiale et le temps consacré pour qu'il y ait désir de " voir " de ce qui parle de son histoire, de sa culture, directement, par rapprochement, ou en négatif. Avec cette hypothèse, le touriste est l'antithèse de l'ethnologue qui, lui, rechercherait la différence. Mais un doute s'installe, l'ethnologue

[357] Les résidences secondaires, les hébergements dans la famille ou chez des amis ne sont souvent pas comptés comme du tourisme, ce qui est logique du point de vue des pratiques.

[358] Il y a parfois quelques analogies entre les " gens du voyage " et les campeurs : ainsi les " campeurs en agglomération lilloise qui passent leurs vacances sur un parking clôturé où s'entremêlent toîles de tentes

n'est-t-il pas lui aussi à la recherche de son histoire, de sa culture en produisant un discours de la différence qui vient en négatif dire ce qu'il est ? L'ethnologue comme le touriste définit ce qu'il est dans l'ailleurs qu'il postule, par la comparaison permanente qu'il opère avec sa propre identité. L'ethnologue, comme le touriste, importe ses schémas d'analyse : c'est avec ses savoirs, sa culture, ses catégories qu'il regarde et désigne une altérité. Comme le tourisme, l'ethnologue prend le train ou l'avion, loue une voiture ou une maison, comme lui, il finit par rentrer chez lui. Pour opposer la figure du touriste de celle de l'ethnologue, on pourrait alors évoquer les différences de motivation, de temps passé, de pratiques effectuées et la nature de ce qui est ramené chez soi. Dans un article intitulé " The anthropologist as Tourist ", Malcolm Crick reprend une à une les différences généralement émises par les anthropologues pour se distinguer des touristes : les oppositions travail / loisir, science / commerce, immersion / passage rapide, authenticité / artificialité, engagement politique / désintérêt politique. Une à une, il les démonte en montrant la proximité des attitudes des uns et des autres[359]. Il remet également en cause le fait que l'ethnologue serait perçu différemment des touristes par les sociétés qui l'accueillent ; il déstabilise enfin l'idée selon laquelle ce qui distinguerait fondamentalement l'ethnologue du touriste serait ce qu'ils font respectivement de leur séjour à leur retour : selon Malcolm Crick, les écrits post-modernes des anthropologues viennent miner cette dernière différence. Pour l'auteur, tout se passe comme si l'anthropologue était *in fine*, une catégorie particulière de touristes. Dans l'introduction qu'il a écrit en 1989 pour son ouvrage *The Tourist*, paru en 1977, Dean MacCannel explique qu'il n'a jamais voulu écrire un livre postmoderne avant la lettre, mais que pour lui, le tourisme et le postmodernisme, notamment en anthropologie, sont deux aspects d'un même phénomène[360].

---

et caravanes à 500 mètres des HLM ". Olivier Sirost, " introduction au numéro : camper ou l'expérience de la vie précaire au grand air ", in *Ethnologie française 2001 / 4 : Habiter la nature, le camping*

[359] " Tourists are essentially strangers temporaly residing in other cultures, they are normally more affluent than those among whom they stay ; they have quite circumscribed interests in the other, interests which are formed in advance and which derive from their own culture ; they are awkward and essentially marginal while in the field, and communicate less than effectively, they use their economic resources to obtain the experiences and relationships they value ; not 'belonging' in a fundamental sense, they are free to leave at any time ; on returning home they re-establish their more permanent identity and relate their experiences, enhancing their status with every telling. All these traits, it is contended, characterize anthropologists. " Malcolm Crick, " The anthropologist as Tourist : an Identity in Question ", in Marie-Françoise Lanfant, John B. Allcock, Edward M. Bruner, *International Tourism. Identity and Change*, Londres, Sage, 1995, pp.205-223, pp.212

[360] Dean MacCannel, *The Tourist. A new theory of leisure class*, University of Californial, 1999 (1977), p. xvii et suiv.

> *" The need to be post modern can thus be read as the same as the desire to be a tourist : both see to empowder modern culture and its conscience by neutralizing everything that might destroy it from within. Post modernism and tourism are only the positive form of our collective inarticulateness in the face of the horror of modernity. "* Dean MacCannel, 1989[361]

Pour Jean-Didier Urbain, l'ethnologue a " une phobie récurrente de ce double amateur, qui mime et mine dans son identité le professionnel de la découverte et de l'exploration "[362]. Dans le numéro d'*Ethnologie française* consacré au tourisme, Sara Le Menestrel et Marc Boyer rappellent dans leurs articles respectifs, la relation ambivalente du touriste et de l'ethnologue[363]. Il semble de plus exister une certaine confusion entre le tourisme comme objet de recherche et le tourisme comme pratique : lorsque je dis que je travaille sur le tourisme, il est fréquent que l'on me demande en plaisantant si j'ai choisi ce sujet pour *faire du tourisme*[364]. Comme si, lorsque l'on avait pour objet le tourisme, on *était un touriste,* comme si le tourisme comme objet de recherche était, au mieux, anodin, au pire, une imposture. Or, le tourisme n'est pas un sujet anodin, ce me semble : l'Organisation mondiale du tourisme considère que le tourisme est la première industrie du monde ; ses recettes sont évaluées en l'an 2000 à 476 milliards de dollars, elles seraient supérieures aux exportations mondiales de pétrole. Considérer le tourisme comme un sujet anodin ou dépréciatif, c'est, d'une certaine manière, se projeter dans son objet, confondre *la recherche sur* et *la pratique de*. En fait, tout se passe comme si, pour beaucoup de chercheurs, le touriste était la *part maudite*[365] de l'ethnologue, son

---

[361] *Idem*, p. xix

[362] Jean-Didier Urbain, *Secrets de voyage, op.cit.*, p.252

[363] Marc Boyer, Comment étudier le tourisme ? *Ethnologie Française 2002 / 3 : Touriste / autochtone : qui est l'étranger*, pp.393-404 ; Sara Le Menestrel, " L'expérience louisianaise ", *Idem*, pp.461-473

[364] Lorsque j'ai déposé mon sujet de thèse, je n'avais jamais pris l'avion, je n'étais jamais allée sur la côte d'Azur, je ne m'étais jamais baignée dans la Méditerranée, je n'avais jamais dormi à l'hôtel. J'étais toujours partie en vacances hors saison et dans des lieux de " tourisme diffus ". En devenant salariée dans le monde du tourisme, j'ai aussi découvert les hauts lieux du tourisme culturel : Rocamadour, le Mont-Saint Michel, Madrid, ou Salvador de Bahia. Je suis également allée voir à quoi ressemblaient dans la réalité les images exposées dans les salons du tourisme culturel : je suis allée passé des week-end à Limoges, à Saint-Nazaire, au Havre, à la Hague, j'ai arpenté les monuments historiques lochois. Pour l'économie du tourisme, j'ai, dans tous les cas, été comptabilisée comme une touriste, exactement comme le sont les ethnologues qui prennent l'avion pour aller retrouver " leur " société en Afrique, en Amazonie ou en Chine. J'ai eu des moments de loisirs " touristiques " - en quittant Limoges et ses porcelaines pour aller visiter les centres d'art contemporain de Mémac ou de Vassivière, en oubliant la Cogéma dans un restaurant de la Hague, en assistant aux spectacles du Lieu Unique à Nantes, en échappant à quelque congrès pour arpenter la ville. Mais je pense que cela ne fait pas de ma recherche une pratique touristique en soi.

[365] Si l'on se place du point de vue des détracteurs du tourisme qui considèrent qu'il consume les lieux qu'il parcourt, le tourisme peut effectivement être considéré comme une part maudite, une *dépense improductive* un *excès* de notre civilisation, au sens que Bataille donnait à ces termes. " Les dépenses dites improductives : le luxe, les deuils, les guerres, les cultes, les constructions de monuments

double idiot et destructeur, et qu'approcher le tourisme comme objet, c'était risquer de devenir touriste.

Le problème de l'opposition entre touristes et anthropologues est que ces catégories sont construites comme des catégories homogènes, comme si tous les touristes et tous les anthropologues avaient, chacun de leur côté, des pratiques identiques. L'article de Malcolm Crick permet de sortir du modèle univoque du touriste, mais considère toujours l'anthropologue comme une catégorie, une catégorie du tourisme. Dans le même ouvrage, Edward Bruner tente pour sa part de démontrer qu'il existe une différence véritable entre l'ethnographe et le touriste dans leur manière d'observer les sociétés qu'ils approchent[366]. Il s'appuie sur une expérience qu'il a eue avec des touristes américains à Bali, en qualité de guide. Il raconte comment il avait réussi à faire participer son groupe de touristes à une cérémonie exceptionnelle et comment, après une demi-heure, le groupe avait décidé d'abandonner la cérémonie parce qu'il était l'heure du déjeuner – c'était prévu dans le programme -, qu'ils en avaient vu assez, qu'ils avaient pris suffisamment de photographies. Edward Bruner en conclut que la différence entre ethnographe et touriste est perceptible de deux manières : le touriste se soumet à l'organisation alors que l'ethnographe se bat pour comprendre ce qui l'entoure, le tourisme est une relation visuelle, l'ethnographie une relation verbale[367]. Le problème est que cette distinction ne tient pas puisqu'elle s'appuie sur l'opposition entre, d'un côté, la figure d'un ethnographe seul et volontaire et, de l'autre, un groupe de touristes qui a justement choisi un voyage organisé pour être déchargé de toute responsabilité[368]. Avec cette distinction, le touriste reste enfermé dans la catégorie du voyageur grégaire et le routard qui préfère un carnet de voyage à une caméra vidéo

---

somptuaires, les jeux, les spectacles, les arts, l'activité sexuelle perverse (c'est-à-dire détournée de sa finalité génitale) ", Georges Bataille, *La part maudite*, Minuit, 1990 (1949), p.28. On peut aussi considérer le tourisme comme un loisir tel que Thorstein Veblen le définit : " Le terme de loisir (…) ne parle ni de paresse ni de repos. Il exprime la consommation improductive du temps. (…). Vu sous l'angle économique, le loisir pris comme occupation s'apparente à la vie de prouesse. (…) Si l'on prend le terme en son sens plus restreint (…) les pierres de touche du loisir écoulé prennent (…) la forme de bien " immatériels " : arts dit d'agrément, semi-érudition, connaissance d'opérations et d'événements qui ne contribuent pas directement au progrès de la vie humaine. (…) En un certain sens, on est en droit de ranger ces arts d'agrément parmi les branches de la science. " Thorstein Veblen, *Théorie de la classe de loisir*, Paris, Gallimard, 1978 (1899), pp.31, 32 et 33

[366] Edward M. Bruner, " Ethnographer / Tourist in Indonesia ", in *International Tourism. Identity and Change, Idem*, pp.224-241

[367] " Tourism is primarily visual, ethnography verbal, Tourists surrender, ethnographers struggle. " Edward M. Bruner, *Idem*, p.238

[368] Eward Bruner explique plusieurs fois dans son texte que les touristes américains de son groupes ont choisi cet organisateur de voyage parce qu'ils savaient que tout était organisé, jusqu'au moindre détail.

devient un ethnographe. Les articles de Crick et Bruner ont cependant le grand intérêt de poser la question du désintérêt de l'anthropologie pour le tourisme, alors que (presque) toutes les sociétés sont aujourd'hui " touristifiées "[369] et que les ethnologues ont sans doute joué un rôle dans ce processus : selon Marc Boyer, " les " peuplades " choisies par les " ethnotouristes " sont celles-là même dont les ethnologues ont privilégié l'étude "[370], ce que notait déjà Dean MacCannel en 1977.

De ce point de vue, le pays dogon paraît un cas exemplaire " d'édification du pays dogon en haut lieu ethnologique "[371] devenu " domaine commun des périples touristiques, des réseaux internationaux de spéculation sur la statuaire africaine et des émerveillements confusionnistes du flux (toujours renouvelé) des découvreurs de la Grande Pyramide "[372]. Un certain nombre de touristes – peu nombreux par rapport aux flux du tourisme mondial - parcourt les hauts lieux de l'ethnologie et s'approprie la sémantique ethnologique.

> *" Certes, il est nécessaire dans tout travail épistémologique de partir de notions empiriques pour les déconstruire et reconstruire un autre espace conceptuel plus apte à rendre compte d'une " réalité " donnée. Cependant, l'anthropologie est peut-être plus vulnérable que d'autres domaines de la connaissance, dans la mesure où l'écart entre les réalités observées et les concepts utilisés y est plus faible qu'ailleurs. "* Jean-Loup Amselle, 1985[373]

À propos de l'utilisation de notions telles que " clans ", " lignages ", " ethnie ", Jean-Loup Amselle note le problème de la proximité des notions indigènes et anthropologiques. " En ce sens, affirme-t-il, la catégorie " d'ethnie ", et par là même une bonne partie de l'anthropologie, serait liée au colonialisme et au néo-colonialisme, non pas tant parce que cette discipline serait mise au service de l'impérialisme, mais plutôt parce qu'elle aurait fleuri son sein et qu'elle se serait développée en se nichant dans les formes coloniales de classification "[374]. Barth a montré que " l'ethnie est une catégorie d'ascription dont la continuité dépend du maintien d'une frontière et donc

---

[369] Michel Picard invente cet adjectif pour désigner la société balinaise actuelle.

[370] Marc Boyer, " Comment étudier le tourisme ? ", *Ethnologie Française 2002 / 3 : Touriste / autochtone : qui est l'étranger*, pp.393-404, p.400

[371] Gaétano Ciartia, " Dogons et Dogon. Retour au " pays du réel ", *L'Homme 157 / 2001*, pp.217-230, p.217

[372]Françoise Michel-Jones, *Retour aux Dogons. Figure du double et ambivalence*, Paris-Montréal, L'Harmattan, 1999 (1978), p.13, cité par Gaétano Ciartia, " Dogons et Dogon. Retour au " pays du réel ", *idem*, p.226

[373] Jean-Loup Amselle, " Ethnies et espaces : pour une anthropologie topologique ", in Jean-Loup Amselle et Elikia M'Bokolo (dir), *Au cœur de l'ethnie. Ethnie, tribalisme et Etat en Afrique*, Paris, La Découverte 1999 (1985), pp.11-48, p.42

d'une codification constamment renouvelée des différences culturelles entre groupes voisins "[375]. Avant la première guerre mondiale, Max Weber avait fait le même type d'analyse et concluait qu'il fallait " jeter par dessus bord le concept général d'ethnie ". Ce qui ne l'empêchait pas de rapprocher les concepts de " communauté ethnique " et de " nation "[376]. La notion d'ethnie est aujourd'hui récusée par les sciences sociales alors qu'elle est utilisée par des groupes pour légitimer leurs revendications, et par le tourisme qui crée un nouveau secteur " l'ethnotourisme " ou le " tourisme ethnique ", considéré comme l'une des dimensions du tourisme culturel.

À la lumière de l'histoire de la constitution du concept *d'ethnie*, on peut s'interroger sur les relations entre la notion anthropologique ou sociologique d'*identité* et le terme – émic " d'identité ", omniprésent dans les discours institutionnels et commerciaux sur le tourisme. Comme " l'ethnie ", " l'identité " (locale, touristique, culturelle, etc.) telle qu'elle est postulée par les institutions politiques et touristiques est une construction : il s'agit de produire une identité singulière, à nulle autre pareille, et une identité particulière, définie par différentiation historique, territoriale, traditionnelle. J'ai montré que cette " identité locale " se constituait également dans une identification, une adhésion aux normes et un processus mimétique. J'ai, au cours de ce travail, posé une différence en ayant recours à la typographie (" identité " -émic et *identité* -étic). Mais cette différenciation ne règle pas la question des interrelations, des influences et des confluences de ces deux notions. Plus fondamentale peut-être pour l'anthropologie se pose également la question de la généralisation du discours sur " l'autre ", discours qui

---

[374] Jean-Loup Amselle, *Idem*, p.43

[375] A.C. Taylor, " Ethnie ", in Pierre Bonte et Michel Izard, *Dictionnaire de l'ethnologie et de l'anthropologie*, PUF 2000 (1991)

[376] " Nous appellerons groupes " ethniques ", quand ils ne représentent pas des groupe de " parentage ", ces groupes humains qui nourrissent une croyance subjective à une communauté d'origine fondée sur des similitudes de l'habitus extérieur ou des mœurs, ou des deux, ou sur des souvenirs de la colonisation ou de la migration, de sorte que cette croyance devient importante pour la propagation de la communalisation – peu importe qu'une communauté de sang existe ou non objectivement. (…) Le fait que la " conscience tribale " soit, en règle générale, conditionnée d'abord par des destins politiques communs et non par " l'origine " (ethnique) peut être très fréquemment la source de la croyance à une appartenance ethnique commune. (…) Nous trouvons réunis dans l'activité communautaire conditionnée " ethniquement " des phénomènes qu'une considération sociologique vraiment exacte – ce que nous ne proposons pas ici – se devrait de distinguer avec soin. (…) Ce faisant, nous serions certainement amenés à jeter par dessus bord le concept général d'ethnie parce que c'est un terme fourre-tout inutilisable pour une recherche véritablement exacte. Le concept de communauté " ethnique " qui se volatilise lorsqu'on tente de le conceptualiser avec précision correspond à cet égard, jusqu'à un certain point, dès que nous cherchons à le concevoir sociologiquement, à l'un des concepts qui, pour nous, sont les plus chargés de sentiments pathétiques : celui de " nation ". " Max Weber, *Economie et société / 2. L'organisation et les puissances de la société dans leur rapport avec l'économie*, Paris, Plon, 1995 (1921), pp.130, 138 et 139

ne s'intéresse pas à l'aspect relationnel de cette notion, mais postule " l'autre " comme une catégorie qui peut être, par exemple, selon le point de vue selon lequel on se place, " l'autochtone " ou " le touriste ". L'identité et l'altérité perdent alors leur " valeur heuristique (…) pour devenir de simples opérateurs de l'insertion du produit anthropologique dans une communauté de croyance donnée "[377]. Il est sans doute temps d'éclairer un peu plus nos parts d'ombre, ce point aveugle des relations entre tourisme et ethnographie, et leurs influences réciproques. Non pas *in fine* dans l'objectif de mener une espèce d'autoanalyse anthropologique du rejet du tourisme par les anthropologues, mais pour prendre la mesure de ce que les sociétés et les pouvoirs font du tourisme et de ses images.

Le tourisme, notre modernité ?

> *" Pas plus que le touriste n'est le véritable responsable des méfaits de l'industrie touristique, l'autochtone, dans bien des cas n'est maître de son image et de son attitude. Il en est la représentation et doit être ce que lui disent dirigeants et catalogues. "* Jean-Didier Urbain, 1991[378]

La figure du touriste peut être considérée comme une posture majeure de notre modernité, une posture qui transforme nos modalités d'appréhension du monde. Mais les accusations faites contre les " touristes " me paraissent se tromper de cible. " Nous sommes tous des touristes "[379] – des autres et de nous-mêmes - à partir du moment où nous est imposée au regard une image qui n'est pas maîtrisée par ceux qu'elle prétend refléter. Les *images identifiantes* ne sont pas issues d'un processus démocratique, elles sont le fait des experts, des consultants et des spécialistes de l'image, qui élaborent ensemble, dans les salons, les congrès et la littérature grise, une image uniforme. Nous sommes tous des touristes à partir du moment où certaines de nos pratiques – prendre le train ou l'avion, dormir à l'hôtel, visiter un monument - nous font immédiatement considérer comme tels. Nous sommes tous des touristes dans le sens que la conformation du monde aux critères de l'image touristique dépossède chacun de son droit à produire les images qu'il entend de son quartier, de sa vie, de sa culture et de son

---

[377]Claude Calame " Du figuratif au thématique : aspects narratifs et interprétatifs de la description en anthropologie de la Grèce antique ", in Adam J.M., Borel M.-J., Calame C., Kilani M., *Le Discours anthropologique, Description, narration, savoir*, Paris, Méridiens Klincksieck, 1990, pp.112-132, p.129

[378] Jean-Didier Urbain, *L'idiot du voyage. Histoires de touristes*, Paris, Payot, 1993 (1991), p.45

identité. Ce processus de dépossession et de conformation est redoutablement efficace parce qu'il s'organise autour d'un discours du désir. En transformant les paysages, la campagne, les usines et les villes en objets de désir, le tourisme produit un discours du désir de l'autre pour soi, qui est un discours du désir de soi. Et son efficacité est redoublée parce qu'il s'organise autour d'une idéologie de la circulation et de l'échange auquel il est facile d'adhérer, une idéologie qui convient parfaitement à la fois au " nouvel esprit du capitalisme "[380] et aux nouvelles politiques culturelles, de la médiation culturelle à l'interculturalité.

> *" La puissance politique d'un pays se mesure à sa capacité d'organiser l'envoi des troupes de touristes dans les régions les plus reculées de la planète. (…) Le tourisme (…) agit comme en reconnaissance avant des implantations économiques et politiques plus approfondies, ou vient au contraire confirmer une situation acquise grâce au travail des ambassadeurs et des hommes d'affaires. C'est un Empire à l'horizon duquel le soleil ne se couche jamais, un mode de gouvernement entre les mains des princes de la publicité. (…) Le tourisme est également un véhicule efficace de la culture postmoderne. Quoi qu'il s'en défende en apparence, il est fondamentalement mélancolique.* " Guy Tortosa, 1996 [381]

Malgré le 11 septembre, un mauvais coup pour l'économie touristique selon les experts, ces derniers étaient, il y a encore quelques mois, confiants : ils prévoyaient malgré tout un milliard de touristes internationaux en 2010 et 1,5 milliards en 2020[382]. Les affaires continuent. Le tourisme est l'agrégation de la circulation de millions d'individus, qui par leurs pratiques instaurent une forme achevée de capitalisme, sans chef et sans visage. Le tourisme est un enjeu de pouvoir économique, politique, à toutes les échelles du pouvoir. C'est un objet de discours permanent pour les élus locaux. Ce que j'ai observé à Loches, à Montrésor et dans les salons montre comment se construisent plutôt maladroitement certaines *images identifiantes*. Il y aussi les réussites de l'image, ou l'image de réussites : Lille et le " grand virage touristique "[383], Marseille et surtout Barcelone, trois villes considérées comme des modèles de politique de tourisme culturel et urbain. Il faudra aller voir de plus près ces réussites de la modernité, voir comment

---

[379] Cette expression est utilisée par plusieurs auteurs, notamment Dean MacCannel et Jean Didier Urbain (*op.cit.*), c'est également le titre d'un opuscule de Guy Tortosa. (*Nous sommes tous des touristes*, Paris, UR, 1996)

[380] Luc Boltanski, Eve Chiapello, *Le nouvel esprit du capitalisme*, Paris, Gallimard, 1999

[381] Guy Tortosa, *Nous sommes tous des touristes*, Paris, UR, 1996, p.6 et7

[382] source : OMT et WTTC (World Tourism and Travel Council). Cité par Louis Dupont, *Contribution à l'étude des dimensions économiques du tourisme et des voyages*, Paris, L'Harmattan, 2002, p.9

[383] Titre d'un rapport de la municipalité de Lille : *Lille, le grand virage touristique. Un vrai regard sur le tourisme, un autre regard sur la ville.* Plan local d'action tourisme. Ville de Lille, 1999. L'introduction commence par ce sous-titre : " Aussi beau qu'un conte de fées… La métamorphose de Lille ".

les nouvelles images se sont constituées et comment elles sont perçues par ceux qui y vivent, ceux qui les traversent et ceux qui ne les connaissent qu'à travers les images exportées. La différence sera peut-être de nature avec ce que j'ai pu observer, elle sera peut-être d'échelle. Le tourisme culturel représente sans doute peu en termes financiers, il est beaucoup d'un point de vue symbolique. C'est peut-être, malheureusement, ce qu'ont compris les auteurs de l'attentat de Bali. Bali qui avait construit sa politique sur la doctrine du tourisme culturel. Si l'objet de l'anthropologie est le discours des autres sur les autres, la relation entre identité et altérité, il me semble que le tourisme peut constituer un objet pertinent, d'un point de vue théorique mais aussi au regard de sa puissance dans l'organisation du monde et de sa force d'influence sur nos représentations.

Fig. 44 : “ Le coin du photographe ”, Rocamadour, noël 2000
Fig. 45 : “ Bar des touristes ”, à côté de la cathédrale d’Albi, 1999

Bibliographie classée par thèmes

Il peut sembler étrange de distinguer la thématique du tourisme et celle du patrimoine alors que ma thèse porte sur leurs relations. Et il est bien évident que de nombreux ouvrages sur le tourisme culturel évoquent la question du patrimoine et vice-versa. De même, nombre des ouvrages classés dans la thématique " échanges " pourraient être placés dans le thème " identité, altérité ", et vice-versa. Ce classement par thème correspond toutefois à la manière dont j'ai utilisé les ouvrages cités. C'est la raison pour laquelle je propose ces catégories.

Salons, foires, marchés, colloques et expositions[384]

Baudelaire Charles, *Critique d'art suivi de Critique musicale*, Paris, Gallimard, 1995 (1972)

Davallon Jean, " Avant propos ", in Davallon Jean (dir.), *Claquemurer tout l'Univers. La mise en exposition*, Paris, Centre de création industrielle, 1986, pp.7-16, p.8

Davallon Jean, " Penser l'exposition comme rituel de représentation ", in Davallon Jean (dir.), *Claquemurer pour ainsi dire tout l'univers : la mise en exposition*. Paris, Centre de création industrielle, 1986, pp.269-279

Delecourt Nicolas, Happe-Durieux Laurence, Lespingal-Bastide Virginie, *Réussir un salon, une foire, une exposition*, Paris, Puits Fleury, 1997

Heinich Nathalie, " Exposition ", *Encyclopédie Universalis*, 1997

Hodeir Catherine, Pierre Michel, *L'exposition coloniale*, Paris, Complexe, 1991

Koestler Arthur, *Les call-girls*, Paris, Calmann-Lévy (10/18), 1973

La Pradelle Michelle de, *Les vendredis de Carpentras. Faire son marché en Provence ou ailleurs*, Paris, Fayard, 1996

Les salons touristiques. De la préparation au suivi, Thématour n°3, Paris, ACFCI, 1999

Lodge David, *Un tout petit monde*, Paris, Rivages, 1991 (1984)

Ory Pascal, *L'expo universelle*, Paris, Complexe, 1989

[384] Il existe une immense bibliographie sur les expositions. Je n'ai retenu que quelques articles car le salon n'était pas pour ma recherche un objet mais un terrain. Etant donné la rareté des ouvrages sur les salons, j'ai mêlé les textes scientifiques, la littérature et les ouvrages techniques.

“ Panorama des foires et salons en France ”, *Evénements d’entreprise, le magazine des rencontres professionnelles n°1*, avril 1998, pp.37-50

“ Paris, capitale des congrès et salons ”, *Le nouveau courrier*, mai-juin 1998, Chambre de commerce et d’industrie de Paris, pp.20-24

Pinot de Villechenon Florence, *Les expositions universelles*, Paris, PUF QSJ, 1992

Poirier René, *Des foires, des peuples, des expositions*, Paris, Plon, 1958.

Proust Marcel, *Du côté de chez Swann*, *A la recherche du temps perdu t.1*, Paris, La Pléiade, 1954

Sabelli Fabrizio, “ Exposer, s’exposer. Pour une anthropologie du salon ”, in Hainard Jacques, Sabelli Fabrizio et al., *Le salon de l’Ethnographie*, Neuchâtel (Suisse), Musée d’ethnographie, 1989, pp.31-50

Viart Jean-Paul, *Les salons professionnels*, Paris, PUF, QSJ, 1998

Zola Emile, *Carnets d’enquêtes*, Paris, Terre humaine Plon, 1986

Tourisme, tourisme culturel, loisirs : pratiques et politiques

Abram Simone, “ Performing for Tourists in Rural France ”, in Abram Simone, Waldren Jacqueline, Macleod Donald V.L. (dir.), *Tourists and Tourism. Identifying with People and Places*, Oxford, New York, Berg, 1997, pp.29-49

Annals of Tourism Research, vol 10, n°1 : Special Issue : The Anthropology of Tourism, 1983

Amirou Rachid, *Imaginaire touristique et sociabilités du voyage*, Paris, PUF, 1995

Amirou Rachid, *Imaginaire du tourisme culturel*, Paris, PUF, 2000

Atlas du tourisme, Paris, ONT, secrétariat d'Etat au tourisme, 1998

Augé Marc, *L’impossible voyage. Le tourisme et ses images*, Paris, Rivages poche, 1997

Augé Marc, “ Voyage et ethnographie. La vie comme récit ”, *L’Homme, 151 / 1999,* pp.11-20

Barthes Roland, *Mythologies*, Paris, Seuil, 1970 (1957)

Bauer Michel, “ Le territoire des limites ou les limites du territoires. La zone frontalière dans les Alpes françaises vue à travers les brochures touristiques ”, inédit, 1997

Becuwe Sabine (dir.), *Le nouveau temps libre. Regards sur les loisirs et les vacances des Français*, Paris, VVF Vacances, 2000

Bertho-Lavenir Catherine, *La Roue et le Stylo. Comment nous sommes devenus touristes*, Paris, Odile Jacob, 1999

Boyer Marc, *L'invention du tourisme*, Paris, Gallimard, 1996

Boyer Marc, “ Comment étudier le tourisme ? ”, *Ethnologie Française : Touriste / autochtone : qui est l’étranger, 2002 / 3*, pp.393-404

BramwellBill, Rawding Liz, “ Tourism marketing images of industrial cities ”, *Annals of tourism research*, vol 23, n° 1, 1996, pp.201-221

Brown David, “ Des faux authentiques. Tourisme versus pèlerinage ”, *Terrain 33 : Authentique ?*, 1999, pp.41-56

Bruner Edward M., “ The Ethnographer / Tourist in Indonesia ”, in Lanfant Marie-Françoise, Allcock John B., Bruner Edward M., *International Tourism. Identity and change*, Londres, Sage, 1995, pp.224-241

Burgelin Olivier, “ Le tourisme jugé ”, *Communications n°10 : Vacances et tourisme*, 1967, pp.65-96

Cazes Georges, Potier Françoise, *Le tourisme urbain*, Paris, PUF QSJ, 1996

Chambers Erve, “ Introduction : Tourism’Mediators ”, in Chambers Erve (dir.*), Tourism and Culture. An applied Perspective*, State University of New-York Press, pp1-12

Cohen Evelyne, “ Visiter Notre-Dame de Paris ”, Boyer Marc, “ Comment étudier le tourisme ? ”, *Ethnologie Française : Touriste / autochtone : qui est l’étranger, 2002 / 3*, pp.503-513

Communications n°10 : Vacances et tourisme, 1967

Communications n° 43 :Tourisme et identité culturelle, 1986

Convention Culture / Tourisme : Protocole 1989, inédit, 1989

Corbin Alain (dir.), *L'avènement des loisirs 1850–1960,* Paris, Aubier, 1995

Cousin Saskia, “ Le tourisme industriel, objet médiatique non identifié ”, *Cahiers Espaces n°57, Le tourisme industriel*, 1998, pp.6-14

Cousin Saskia, “ Introduction aux débats ”, *TOWER net+, Document n°4, Rencontres du tourisme culturel : tourisme industriel et technique 1998*, Luxembourg, Institut des itinéraires culturels européens, 1999, pp.6-11

Cousin Saskia, “ Le tourisme industriel : quelques paradoxes en guise de préambule ”, *Actes du colloque ETC, Entreprise, Tourisme, Culture,* Paris, Provinciales, 1999, pp.3-7

Cousin Saskia, “ Industrie de l’évasion ou entreprise d’encadrement ? Le cas du tourisme industriel ”, *Quaderni n°44 : Les industries de l’évasion*, 2001, pp.45-71

Crick Malcolm, “ The Anthopologist as Tourist : an Identity in Question ”, Lanfant Marie-Françoise, Allcock John B., Bruner Edward M., *International Tourism. Identity and change*, Londres, Sage, 1995, pp.205-223

Cuisenier Jean (dir.), *Etude sur les indicateurs des flux touristiques*, *Rapport d’étude pour le compte de la Mission interministérielle pour l’aménagement touristique du Languedoc-Roussillon*, Centre de sociologie européenne, Ecole pratique des Hautes Etudes, juin 1966

Cuisenier Jean (dir.), *Amplitude des flux touristiques, Rapport d'étude pour le compte de la Mission interministérielle pour l'aménagement touristique du Languedoc-Roussillon*, Centre de sociologie européenne, Ecole pratique des Hautes Etudes, décembre 1966

Cuisenier Jean (dir.), Chamboredon Jean-Claude, Marrey Jean-Claude, Loux Jacques, *L'animation culturelle des stations touristiques du littoral du Languedoc et du Roussillon*, *Rapport d'étude pour le compte de la Mission interministérielle pour l'aménagement touristique du Languedoc-Roussillon*, Centre de sociologie européenne, Ecole pratique des Hautes Etudes, février 1967

Davis S. G., " L'espace urbain perverti par les loisirs ", *Le monde diplomatique,* janvier 1996, p.13

Duhamel Philippe, Sacareau Isabelle, *Le tourisme dans le monde*, Paris, Armand Colin, 1998

Dumazedier Joffre, " Nous devons préparer l'avenir ", *L'Expansion de la recherche scientifique*, decembre 1964, n°21, p.17-22

Dumazedier Joffre, *Loisirs et culture*, Paris, Seuil, 1966

Dumazedier Joffre, *Vers une civilisation du loisir ?*, Paris, Seuil, 1972 (1962)

Dupont Louis, *Contribution à l'étude des dimensions économiques du tourisme et des voyages*, Paris, L'Harmattan, 2002

Durand Huguette, Gouirand Pierre, Spindler Jacques, *Economie et politique du tourisme*, Paris, Librairie générale de droit et de jusrisprudence, 1994

Eco Umberto, *La guerre du faux*, Paris, Grasset, 1985

Godchot Jacques, " Le rôle des institutions internationales dans le tourisme ", in Jean-Luc Michaud, *Tourismes, Chance pour l'économie, risques pour les sociétés ?*, Paris, PUF, 1992, pp.213-246

Guyonnet Marie-Hélène, " Chercheurs de patrimoine en Haute-Provence : une passion et ses enjeux ", in Bromberger Christian, *Passions ordinaires : du match de football au concours de dictée*, Paris, La Découverte, 1998, pp.

Jeudy Henri-Pierre, " Métamorphoses du patrimoine ", *Cahiers Espace n° 37: Tourisme et culture*, 1994, pp.63-82

Jocard Louis-Michel, *Le tourisme est l'action de l'Etat*, Paris, Berger-Levrault, 1965

Kadt Emmanuel de, *Le tourisme, passeport pour le développement. Regards sur les effets culturels et sociaux dans les pays en développement*, Paris, Economica pour la Banque mondiale et pour l'Unesco, 1979

Keller Jean-Pierre, " Au bout du voyage, l'image ", in Gonseth Marc-Olivier, Hainard Jacques, Kaehr Roland (dir.) *Derrière les images*, Neuchâtel, Musée d'ethnographie, 1998, pp.209-221

Knafou, Rémi, *Tourisme et Loisirs Atlas de France*, La Documentation française, Paris, 1998.

Lanfant Marie-Françoise, “ International Tourism. Internationalization and the Challenge to Identity ”, in Lanfant Marie-Françoise, Allcock John B., Bruner Edward M., *International Tourism. Identity and change*, Londres, Sage, 1995, pp.24-43

Lanquar Robert, *L’économie du tourisme*, Paris, PUF, QSJ, 1994

Le Menestrel Sara, “ L’expérience louisianaise : figure touristique et faux-semblants ”, *Ethnologie Française : Touriste / autochtone : qui est l’étranger, 2002 / 3*, pp.461-473

MacCannel Dean, *The Tourist. A New Theory of the Leisure Class*, University of California Press, 1999 (1976)

Massera Jean-Charles, *United Emmerdements of New Order précédé de United Problems of Coût de la Main d’œuvre*, Paris, POL, 2002

Masurier Didier, *Hôtes et touristes au Sénégal. Imaginaires et relations touristiques de l’exotisme*, Paris, L’Harmattan, 1998

Michaud Jean-Luc, *Tourismes, Chance pour l’économie, risques pour les sociétés ?*, Paris, PUF, 1992

Michel Franck, “ Hello Mister ! : quand les autochtones rencontrent les touristes en indonésie ”, *Ethnologie Française : Touriste / autochtone : qui est l’étranger, 2002 / 3*, pp.475-487

Patin Valéry, “ Peut-on encore parler de tourisme culturel ? ”, *Cahiers Espaces n°37 : tourisme et culture*, 1994, pp.30-33

Patin Valéry, *Tourisme et Patrimoine en France et en Europe*, Paris, La Documentation française, 1997

Picard Michel, *Bali, Tourisme culturel et culture touristique*, Paris, L’Harmattan, 1992

Quirot Benoît, *Vers une archéologie du voyage. Destins de Gradiva : de l’ethnographe et du psychanalyste*, Thèse de doctorat, Paris, EHESS, 2000

Rauch André, “ Introduction : Le tourisme ou la construction de l’étrangeté ”, *Ethnologie Française : Touriste / autochtone : qui est l’étranger, 2002 / 3*, pp.389-392

Rautenberg Michel, “ Le tourisme culturel comme économie de l’altérité ”, in Cerclet, D., Carbonnel, J.P., Stamenov, J.N., (éds), *Observatoire de montagne OM2, fasc. 8, Sciences humaines, Symposium de Borovetz (Bulgarie), 15-17 octobre 1997*, Sofia, 1998

Sampath Niels, “ *Mas*’Identity : Tourism and Global and Local Aspects of Trinidad Carnival ”, in Abram Simone, Waldren Jacqueline, Macleod Donald V.L. (dir.), *Tourists and Tourism. Identifying with People and Places*, Oxford, New York, Berg, 1997, pp.149-171

Sirost Olivier, “ Introduction : Camper ou l’expérience de la vie précaire au grand air ”, *Ethnologie Française 2001 / 4 : Habiter la nature, le camping*

Sue Eugène, *Le loisir*, Paris, PUF QSJ, 1993 (1980)

Thierry Anne, *Etat des lieux des travaux relevant de l’anthropologie du tourisme : volume 1. Rapport de synthèse, bibliographies, Annexes*, *Rapport pour le Ministère de*

la Culture, Mission du patrimoine ethnologique, Paris, Association Développement et emploi, 2000

Thierry Anne, *Etat des lieux des travaux relevant de l'anthropologie du tourisme : volume 2. Annuaires, Rapport pour le Ministère de la Culture*, Mission du patrimoine ethnologique, Paris, Association Développement et emploi, 2000

Thiesse Anne-Marie, " Organisation des loisirs des travailleurs et temps dérobés (1880-1930) ", *L'avènement des loisirs* (1850-1960), Paris, Aubier, 1995, pp.302-322

Tortosa Guy, *Nous sommes tous des touristes*, Paris, UR, 1996

Urbain Jean-Didier, *L'idiot du voyage. Histoires de touristes,* Paris, Payot, 1993 (1991)

Urbain Jean-Didier, *Sur la plage*, Paris, Payot, 2002 (1994)

Urbain Jean-Didier, *Secrets de voyage, Menteurs, imposteurs et autres voyageurs invisibles*, Paris, Payot Rivages, 1998

Urbain Jean-Didier, *Les Vacances, Idées reçues*, Paris, Le Cavalier Bleu, 2002

Urbain Jean-Didier, " Le résident secondaire, un touriste à part ? ", *Ethnologie Française : Touriste / autochtone : qui est l'étranger, 2002 / 3*, pp.515-520

Urbain Jean-Didier, *Paradis verts. Désirs de campagne et passions résidentielles*, Paris, Payot, 2002

Urbanisme n°295 : Patrimoine et tourisme, juillet-août 1997

Urbanismes et architecture n°235 : Sites et cités du tourisme, mars 1990

Veblen Thorstein, *Théorie de la classe de loisir*, Paris, Gallimard, 1978 (1899)

Viard Jean (dir.), *Réinventer les vacances. La nouvelle galaxie du tourisme*, Paris, La Documentation française, 1998

Viard Jean, *Court traité sur les vacances, les voyages et l'hospitalité des lieux*, la Tour d'Aigues, L'Aube, 2000

Viard Jean, Potier Françoise, Urbain Jean-didier, *La France des temps libre et des vacances, la Tour d'Aigues, l'Aube*, 2002

Vickers Adrian, *Bali, A paradise Created*, Singapour, Periplus, 1996 (1989)

Waldren Jacqueline, " We Are Not Tourists – We Live Here ", in Abram Simone, Waldren Jacqueline, Macleod Donald V.L. (dir.), *Tourists and Tourism. Identifying with People and Places*, Oxford, New York, Berg, 1997, pp.51-70

Winkin Yves, " Le touriste et son double ", *Anthropologie de la Communication. De la théorie au terrain*, Paris, De Boeck et Seuil, 2001 (1996), pp.206-224

Winkin Yves, " Sur les traces de Gregory Bateson et Margaret Mead ", *Hermès 22 : Mimesis, Imiter, représenter, circuler*, 1998, pp.83-90

Cultures, histoires, patrimoines : pratiques et politiques

Albert Jean-Pierre, “ Du martyr à la star. Les métamorphoses des héros nationaux ” in Centlivres Pierre, Fabre Daniel, Zonabend Françoise (dir.), *La fabrique des héros*, Mission du patrimoine ethnologique, cahier 12, Paris, MSH, 1998, pp.11-32

Augustin Jean-Pierre, Latouche Daniel, *Lieux culturels et contextes de villes*, Bordeaux, MSHA, 1998

Babadzan Alain, “ Les usages sociaux du patrimoine ”, *Ethnologies comparées n°2*, 2001, http://alor.univ-montp3.fr/cerce/revue.htm

Badet Claude, Coutancier Benoît, May Roland, *Musées et patrimoine*, Paris, CNFPT, 1997

Bayard Denis, Benghozi Pierre jean, *Le tournant commercial des musées en France et à l’étranger*, Paris, La Documentation française, 1993

Belmont, Nicole, “ Le Folklore refoulé, ou les séductions de l'archaïsme ”, *L'Homme n°26*, 97-98, 1986, pp 259-268.

Belmont Nicole, *Arnold Van Gennep, le créateur de l'ethnographie française*, Payot, Paris, 1974

Beneton Philippe, *Histoire de mots : culture et civilisation*, Paris, presse de la Fondation nationale des Sciences politiques, 1975

Bensa Alban, “ Fièvres d’histoire dans la France contemporaine ” in Alban Bensa, Daniel Fabre (dir.), *Une histoire à soi, Figurations du passé et localités*, Paris, MSH, 2001, pp.1-12

Bertho-Lavenir Catherine - “ La géographie symbolique des provinces. De la monarchie de juillet à l’entre-deux-guerres ”, *Ethnologie Francaise : Régionalisme*. 3, Paris, Armand Colin, 1988, pp.276- 282

Bloch Maurice, “ Mémoire autobiographique et mémoire historique du passé éloigné ”, *Enquêtes n°2, Tradition et écriture*, Marseille, 1996, pp 59-76

Bourdieu Pierre, “ Les musées et leurs publics ”, *L‘Expansion de la recherche scientifique*, dec.1964, n°21, p.26-28

Bourdieu Pierre, Darbel Alain, *L’amour de l’art*, Paris, Minuit, 1969

Bourdin Alain, “ Exposer les centres anciens : l’histoire en vraie grandeur ”, in Davallon Jean (dir.), *Claquemurer tout l’Univers. La mise en exposition*, Paris, ed du Centre Georges Pompidou, 1986, pp.68-81

Bourdin Alain, *Le patrimoine réinventé*, Paris, PUF, 1984

Bromberger Christian et Morel Alain (dir.), *Limites floues, frontières vives*, Paris, Mission du patrimoine ethnologique et MSH, 2001

Busson Alain, Evrad Yves, *Portraits économiques de la culture*, Paris, la documentation, 1987

Cachin Françoise, " Le paysage du peintre " in Nora Pierre (dir.), *Les lieux de mémoire 1*, Gallimard, 1997 (1984), pp.957-996, p.992

Cahier du laboratoire collectivités locales n°1 hors série : le patrimoine culturel des communes, Actes de la journée d'étude du 28 novembre 1998, Orléans, Université d'Orléans, 1999

Caillet Elisabeth, Lehalle Evelyne, *À l'approche du musée, la médiation culturelle*, Lyon, PUL, 1995

Candau Joël, *Anthropologie de la mémoire*, Paris, PUF, QSJ, 1996

Caune Jean, *Culture et communication, Convergences théorique et lieux de médiation*, Grenoble, PUG, 1995

Cauquelin Anne, " Des lieux dits ", *Ethnologie française 1995/1 : le vertige des traces. Patrimoines en question*, pp.72-75

Cauquelin Anne, " Paysage, rhétorique et patrimoine " in Jeudy Henri-Pierre, (dir.), *Patrimoines en folie*, Paris, MSH, 1990, pp.227-234

Cerclet Denis et Gachet Jean-Louis (dir.), *Patrimoine ethnologique et tourisme. À propos des circuits culturels,* Actes des Rencontres de Chambéry, 24.25 Mars 1988, Lyon, Association Rhône-Alpes d'Anthropologie

Certeau Michel de, " Des espaces et des hommes ", in Girard Augustin (dir.) *Pratiques culturelles des Français*, Paris, SER, 1974, p.169-175

Certeau Michel de, *La culture au pluriel*. Paris, Seuil, 1993 (1974)

Certeau Michel de, *Histoire et psychanalyse entre science et fiction*, Paris, Gallimard, 1987

Chiva Isaac, *Une politique pour le patrimoine culturel rural, rapport présenté à M. Jacques Toubon*, 1994

Chiva, Isaac, " Le patrimoine ethnologique : l'exemple de la France ", *Encyclopaedia Universalis*, Tome 24, Symposium, 1990, pp 229-241

Choay Françoise, *L'Allégorie du Patrimoine*, Paris, Seuil, 1992

Comité d'histoire du ministère de la Culture, *André Malraux ministre, Les affaires culturelles au temps d'André Malraux, 1959-1969*, Paris, La Documentation française, 1996, p.345-354

Cousin Saskia, " Un brin de culture, une once d'économie : écomusée et économusée ", *Publics et musées n°17-18, L'écomusée, rêve ou réalité*, 2000, pp.115-137

Csergo Julia, " La constitution de la spécialité gastronomique comme objet patrimonial en France fin XVIIIe-XXe siècle ", in Grange Daniel et Poulot dominique, *L'esprit des lieux. Le patrimoine et la cité*, Grenoble, PUG, 1997, pp.183-193

Cuisenier Jean, Segalen Martine, *Ethnologie de la France*, Paris, PUF QSJ, 1986

Da Lage-Py Emilie, *Des chants au Monde : l'authenticité musicale, réseaux, dispositifs et médiations*, Thèse de doctorat, Université de Paris VIII, 2000

Davallon Jean (dir.), " Gestes de mise en exposition ", *Claquemurer pour ainsi dire tout l'univers : la mise en exposition*, Paris, Centre de création industrielle, 1986, pp.240-266

Davallon Jean, " Produire les hauts Lieux du patrimoine ", in André Micoud (dir.), *Des Hauts-Lieux. La construction sociale de l'exemplarité*, Paris, CNRS, 1991, pp.85-102

Davallon Jean, Micoud André, Tardy Cécile, " Vers une évolution de la notion de patrimoine ? Réflexions à propos du patrimoine rural ", in Grange Daniel et Poulot dominique, *L'esprit des lieux. Le patrimoine et la cité*, Grenoble, PUG, 1997, pp.195-205

Debary Octave, " Le savoir de l'absence ", in Gonseth Marc-Olivier, Hainard Jacques et Kaehr Roland (dir.), *Le musée cannibale*, Neuchâtel, Musée d'ethnographie, pp.263-272

Debary Octave, *La fin du Creusot ou l'art d'accommoder les restes*, Paris, CTHS, 2002

Dechartre Philippe, *Evénements culturels et développement local*, Paris, Conseil économique et social, Direction des journaux officiels, 1998

Delcambre Pierre, " Postface. Penser des pratiques culturelles en se saisissant du concept de médiation ", *Etudes de communication: médiations culturelles, dispositifs et pratiques*, *n° 21,* 1998, pp.136-143

Desvallées André, " A l'origine du mot patrimoine ", in Poulot Dominique, *Patrimoine et modernité*, Paris, L'Harmattan, pp.89-105

Desvallées André, " Introduction ", *Publics et Musées n°17-18 : L'écomusée, rêve ou réalité ?*, 2000, pp.11-31

Dosseto Danièle, " L'aire du vêtement arlésien ou comment le volontarisme refaçonne l'espace culturel ", in Christian Bromberger et Alain Morel (dir.), *Limites floues, frontières vives*, Paris, Mission du patrimoine ethnologique et MSH, 2001 pp.111-136

Enquête n°2 :Tradition et écriture ", 1995

Eriksen Anne, " Etre ou agir. Le dilemme de l'héroïne ", in Centlivres Pierre, Fabre Daniel, Zonabend Françoise, *La Fabrique des héros*, Paris, Mission du patrimoine et MSH, 1998, pp.149-164

Fabre Daniel, " Le patrimoine, l'ethnologie ", *Science et conscience du patrimoine. Actes des entretiens du patrimoine*, Paris, Fayard, éd. du patrimoine, 1997, pp.59-72

Fabre Daniel, " Ancienneté, altérité, autochtonie ", in Daniel Fabre (dir.), *Domestiquer l'histoire, Ethnologie des monuments historiques*, Paris, MSH, 2000, pp.195-208

Fabre Daniel, " L'ethnologie devant le monument historique ", in Daniel Fabre (dir.), *Domestiquer l'histoire. Ethnologie des monuments historiques*, Paris, MSH, 2000, pp.1-29

Finkielkraut Alain, *La défaite de la pensée*, Paris, Folio, 1999, (1987)

Florence Weber, “ L’ethnologie et l’Etat en France, des années trente aux années Cinquante ”, inédit, Comité d’histoire du Ministère de la Culture, groupe de travail “ histoire des politiques du patrimoine ”, 2002

Françoise Cachin, “ Le paysage du peintre ” in Pierre Nora (dir.), *Les lieux de mémoire 1*, Paris, Quarto Gallimard, 1997 (1984-1992), pp.957-996

Fumaroli Marc, *L’Etat culturel. Essai sur une religion moderne*, Paris, Fallois, 1991

Girard Augustin, “ Industries culturelles ”, *Futuribles*, sept-oct 1978, p.597-605

Gonseth Marc Olivier, Hainard Jacques, Kaehr Roland (réunis par*), Derrière les images, Neuchâtel, Musée d’ethnographie*, 1998

Gradziani Serge, *La communication culturelle de l’Etat*, Paris, PUF, 2000

Grande Ibarra Julio (Coord), *Cultural Itineraries & Thematic Route*, European Congress about Cultural Itineraries and Thematic Routes, Logrono, 20-22 nov 1997, sl., Fundacion Caja Rioja y autores, 1998

Greffe Xavier, *La valeur économique du patrimoine. La demande et l’offre de monument*, Paris, Anthropos Economica, 1990

Guillaume Marc, “ Economie et patrimoine ”, *Science et conscience du patrimoine, Actes des entretiens du patrimoine*, Paris, Fayard, éditions du patrimoine, 1997, pp.39-47

Guillaume, Marc, *La politique du patrimoine*, Paris, Galilée, 1980

Guillaume Marc, “ Invention et stratégies du patrimoine ”, Jeudy Henri-Pierre, (dir.), *Patrimoines en folie*, Paris, MSH, 1990, pp.13-20

Harris Jean-Pierre, “ une institution spécialisées : l’organisation mondiale du tourisme ”, in Jean-Luc Michaud, *Tourismes, Chance pour l’économie, risques pour les sociétés ?*, Paris, PUF, 1992, pp.247-273

Heinich Nathalie, “ L'art contemporain exposé aux rejets : contribution à une sociologie des valeurs ”, *Hermès 20 : toutes les pratiques culturelles se valent-elles ?*, 1997, pp 193-204

Hervouët Philippe, *Ils ont réveillé la culture à Nantes*, Nantes, éditions des Salorges, 1995

Jamin Jean, “ Objets trouvés des paradis. À propos de la Mission Dakar-Djibouti ”, in Hainard Jacques et Kaehr Roland, *Collections passions*, 1982, pp.69-100

Jamin Jean, “ Les objets ethnographiques sont-ils des choses perdues ? ”, in Hainard Jacques et Kaehr Roland (dir.), *Temps perdu, temps retrouvé. Voir les choses du passé au présent*, Neuchâtel, Musée d’ethnographie, 1985, pp.51-74

Jeudy Henri-Pierre “ Introduction ”, in Jeudy Henri-Pierre, (dir.), *Patrimoines en folie*, Paris, MSH, 1990, pp.1-10

Jeudy Henri-Pierre, “ Métamorphoses du patrimoine ”, *Cahiers Espace n° 37: Tourisme et culture*, 1994, p.63-82

Jeudy Henri-Pierre, “ Palinodie ”, *Ethnologie française : Le vertige des traces. Patrimoines en question*, *1995/1,* pp.65-71

Jeudy Henri-Pierre (dir.), *Tout négocier. Masques et vertiges des compromis*, Paris, Autrement, coll Mutations n° 163

Jeudy Henri-Pierre, “ Entre mémoire et patrimoine ”, *Ethnologie française : Le vertige des traces. Patrimoines en question*, *1995/1,* pp.5-6

Jeudy Henri-Pierre, Jeudy Jean-Claude, Bourgeois J, *Culture au local : les enjeux de la médiation,* Rapport au Ministère de la Culture, Délégation au développement et aux formations, 1996

Jeudy Henry-Pierre, *Les usages sociaux de l'art*. Belfort, Circé, 1999

Jeudy Henri-Pierre, *La machinerie patrimoniale*, Paris, Sens et Tonka, 2001

Kalaora Bernard, “ Quand l’environnement devient affaire d’Etat ”, in Marc Abélès et Jeudy Henri-Pierre (dir.), *Anthropologie du politique*, Paris, Armand Colin, 1997, pp.179-196

La Mission du patrimoine ethnologique, Paris, Ministère de la Culture, 1993

Latarget Bernard, *L’aménagement culturel du territoire*, Paris, La Documentation française, 1992

Lévi-Strauss Claude, *Tristes tropiques*, Paris, Terre humaine, Plon 1955

Mairot Philippe. “ Musées et société ”, in *Ethnologie française : Quelles ethnologies ? France Europe 1971-1997*, 1997 / 3, pp.344-356

Martine Segalen, *Rites et rituels contemporains*, Paris, Nathan université, 1998

Micoud André (dir.), *Des Hauts-Lieux. La construction sociale de l’exemplarité*, Paris, CNRS, 1991

Ministère de la Culture : une administration fait peau neuve*, Paris, Ministère de la Culture, 1992*

Ministère de la Culture, *Statistiques de la culture. Chiffres clefs 1997*, Paris, La Documentation française, 1997

Ministère de la Culture, Département des études et de la prospective, *Nouvelle enquête sur les pratiques culturelles des Français*, Paris, La Documentation française, 1990

Musée et économie, Actes des troisièmes rencontres nationale des musées, musée national des arts asiatiques Guimet 13 et 14 juin 1991, Paris : dmf, département des publics, de l’action éducative et de la diffusion culturelle, 1992

Musées et sociétés, Actes du colloque national “ Musées et sociétés juin ” 1991, Paris, ministère de la culture, 1993

Nora, Pierre, “ Entre mémoire et Histoire ”, *Les lieux de mémoire, t.1,* Paris, Quarto Gallimard, 1997 (1984), pp.23-43

Patriat Claude, *La culture, un besoin d’Etat*, Paris, Hachette, 1998

Poirrier Philippe, “ Changements de paradigmes dans les politiques culturelles des villes ”, *Hermès 20 : toutes les pratiques culturelles se valent-elles ?* 1997, pp 85-91

Poulot Dominique, “ Le monument entre territoire et musée ”, in Davallon Jean (dir.), *Claquemurer tout l'Univers. La mise en exposition*, Paris, CCI, 1986, pp.43-66

Querrien Max, “ Une nouvelle politique du Patrimoine ”, *Dossier Technique*, n°1, 1982

Rautenberg Michel, “ Le métier d'ethnologue dans une direction régionale des affaires culturelles ”, in Nora, P., (éd), *Actes des Entretiens du Patrimoine : Science et conscience du patrimoine*, *décembre 1994,* Paris, Fayard, 1997, pp.156-164

Rautenberg Michel, “ L'émergence patrimoniale de l'ethnologie ”, in Poulot Dominique (dir.), *Patrimoine et modernité*, Paris, L'Harmattan, 1998, pp.279-290

Rigaud Jacques, *Pour une refondation de la politique culturelle*, Paris, La Documentation française, 1996

Rivière Georges-Henri “ L'écomusée, un modèle évolutif ”, in Desvallées André (dir.) *Vagues : une anthologie de la nouvelle muséologie, vol.1*, Macon/Savigny, W//MNES, p.440-445, 1992 (1971-1985)

Rochlitz Rainer, *Subversion et subvention. Art contemporain et argumentation esthétique*, Paris, Gallimard, 1994

Rousseleau Raphaël, “ L'esprit *et* les lieux. Généalogie et usages de clichés paysagers vendéens ”, *Genèses, Sciences sociales et histoire* n°44, 2001, pp.99-126

Séguret François, “ Exposer, des jeux sur les apparences ”, in Jeudy Henri-Pierre, *Exposer Exhiber*, Paris, Editions de la Villette, 1995, pp.67-71

Thiesse Anne-Marie, “ Petite et grande patrie ”, in Jacques Le Goff (dir.), *Patrimoine et passions identitaires, Actes des entretiens du patrimoine 1997*, Paris, Fayard et éditions du patrimoine, 1998, pp.72-86

Thiesse Anne-Marie, *Ecrire la France. Le mouvement littéraire régionaliste de langue française entre la belle époque et la Libération*. Paris, PUF, 1991

Thiesse Anne-Marie, *Ils apprenaient la France. L'exaltation des régions dans le discours patriotique*, Paris, MSH, Mission du Patrimoine ethnologique, 1997

Thuriot Fabrice, *Décentralisation culturelle et territoire*, Thèse de doctorat, Université de Reims Champagne-Ardenne, 1998

Urfalino Philippe, *L'invention de la politique culturelle*, Paris, La Documentation française, 1996

Vanoni Didier, “ Miniatures ”, in Jeudy Henri-Pierre, (dir.), *Patrimoines en folie*, Paris, MSH, 1990, pp.275-281

Waresquiel Emmanuel (de) (dir.) *Dictionnaire des politiques culturelles de la France depuis 1959*, Paris, Larousse, CNRS, 2001

Zisman Anna, “ Mémoire et territoire ”, *Ethnologies comparées n°4*, 2002, http://alor.univ-montp3.fr/cerce/revue.htm

Identité, altérité, même et autre

Amselle Jean-Loup, “ Ethnies et espaces : pour une anthropologie topologique ”, in Amselle Jean-Loup et M’Bokolo Elikia (dir.), *Au cœur de l’ethnie. Ethnie, tribalisme et Etat en Afrique*, Paris, La Découverte 1999 (1985), pp.11-48

Augé Marc, “ Qui est l’autre? ”, *L’Homme 103* / 1987, pp.7-26

Augé Marc, *Le sens des autres*, Paris, Fayard, 1994

Augé Marc, *Pour une anthropologie des mondes contemporains*, Paris, Aubier, 1994

Augé Marc, *La guerre des rêves. Exercices d’ethno-fiction*, Paris, Seuil, 1997

Carcassone Marie, “ Les notions de médiation et de mimesis chez Paul Ricoeur : présentation et commentaire ”, *Hermès 2 : Mimesis, Imiter, représenter, circuler*, 1998, pp 53-56

Castells Manuel, *Le pouvoir de l’identité. L’ère de l’information 2*, Paris, Fayard, 1999 (1997)

Ciartia Gaétano, “ Dogons et Dogon. Retour au “ pays du réel ” ”, *L’Homme 157 / 2001*, pp.217-230, p.217

Dressler-Holohan Wanda, Morin Françoise, Queré Louis, *L’identité de pays à l’épreuve de la modernité, Rapport de recherche pour le ministère de la Culture (Direction du patrimoine)*, Centre d’études des mouvements sociaux, EHESS, 1986

Freud Sigmund, *L’inquiétante étrangeté et autres textes*, Paris, folio Gallimard, 2001 (1919)

Girard René, *La violence et le sacré*, Hachette, 1985 (1972)

Hell Victor, *L’idée de culture*, Paris, PUF, QSJ, 1981

Jauvion Alain, “ Mimesis et violence chez René Girard ”, *Hermès 22 : Mimesis, Imiter, représenter, circuler*, 1998, pp.47-52

Kilani Mondher, *L’invention de l’autre*, Lausanne, Payot, 1994

Legendre Pierre, *La passion d’être un autre. Etude pour la danse*, Paris, Seuil, 2000 (1978)

Legendre Pierre, *Dieu au miroir, Etude sur l’institution des images*, Paris, Fayard, 1994

Levi Primo, *Le fabricant de miroirs*, Paris, Le livre de Poche, 2001 (1986)

Lévi-Strauss Claude, *Race et histoire,* Paris, Denoël, 1987 (1952)

Levi-Strauss Claude, Didier Eribon, *De près et de loin*, Paris, Odile Jacob, 1988

Maistre Xavier de, *Voyage autour de ma chambre*, Paris, Mille et une nuit, 2000 (1794)

Mongin Olivier, *Paul Ricoeur*, Paris, Points Seuil, 1998 (1994)

Nancy Jean-Luc, *Etre singulier pluriel*, Paris, Galilée, 1996

Picard Michel, “ Religion, tradition culture. La construction dialogique d’une identité balinaise ”, *L’Homme 163 / 2002, pp.107-136*

Rank Otto, *Don Juan et le double*, Paris, Payot, 2001 (1932)

Ricoeur Paul, *Soi-même comme un autre*, Paris, Seuil, 1996 (1990)

Ricoeur Paul, *Temps et Récit, t.3 : Le Temps raconté*, Paris, Seuil, 1985

Ricoeur Paul, “ Vulnérabilité de la Mémoire ”, in Jacques Le Goff (dir.), *Patrimoine et passions identitaires, Actes des entretiens du patrimoine 1997*, Paris, Fayard et éditions du patrimoine, 1998, pp.34-41

Sansot Pierre, *Paysage et identité régionale*, Université de sciences sociales de Grenoble, équipe de sociologie urbaine, décembre 1983

Ségalen Victor, *Les immémoriaux*, Paris, Seuil, 1998 (1907)

Schnapper Dominique, *La relation à l’autre. Au cœur de la pensée sociologique*, Paris, Gallimard, 1998

Sibony Daniel, “ Le patrimoine. Un lieu d’être autrement ”, in Jacques Le Goff (dir.), *Patrimoine et passions identitaires, Actes des entretiens du patrimoine 1997*, Paris, Fayard et éditions du patrimoine, 1998, pp.17-31

Wrona Adeline, “ la notion d’imitation dans les théories des foules à la fin du XIXe siècle ”, *Hermès 22, Mimesis, Imiter, représenter, circuler*, Paris, Cnrs éditions, 1998, pp.27-34

Politique, pouvoirs, institutions, espace local et / ou global

Abélès Marc, “ L’anthropologue et le politique ”, in *L’Homme. Anthropologie : Etat des lieux*, Paris, Navarin, 1986, pp.207-233

Abélès Marc, *Jours tranquilles en 89. Ethnographie politique d’un département français*, Paris, Odile Jacob, 1988

Abélès Marc, “ Rituels de l’héritage politique ”, in Jeudy Henri-Pierre, (dir.), *Patrimoines en folie*, Paris, MSH, 1990, pp.127-147

Abélès Marc, *Anthropologie de l’Etat*, Paris, Armand Colin, 1990

Agamben Georges, *Moyens sans fins. Notes sur la politique*, Paris, Payot, 2002 (1995)

Althabe Gérard, *Oppression et libération dans l’imaginaire*, Paris, Maspero, 1969

Althabe Gérard, “ Production des patrimoines urbains ”, in Jeudy Henri-Pierre, (dir.), *Patrimoines en folie*, Paris, MSH, 1990, pp.269-281

Amselle Jean-Loup, “ La globalisation. Grand partage ou mauvais cadrage ? ”, *L’Homme 156 / 2000*, pp.207-226

Anderson Benedict, *L'imaginaire national. Réflexions sur l'origine et la création du nationalisme*, Paris, La Découverte, 1996 (1983)

Appadurai Arjun, *Modernity at large. Cultural dimensions of globalization*, Delhi, Oxford University press, 1997

Appadurai Arjun, *Après le colonialisme, Les conséquences culturelles de la globalisation*, Paris, Payot, 2001

Augé Marc, *Non-lieux : Introduction à une anthropologie de la surmodernité*, Paris, Seuil, 1992

Balandier Georges, *Le pouvoir sur scènes*, Paris, Balland, 1992

Barthes Roland, *L'empire des signes*, Paris, Champs Flammarion, 1984

Bellier Irène, " Regard d'une ethnologue sur les énarques ", *L'Homme 121* / 1992, pp.103-121

Bourdieu Pierre, " La double vérité du travail ", *Actes de la Recherche en Sciences sociales n°114 : les nouvelles formes de la domination dans le travail*, Paris, Seuil, 1996, pp.89-90, p.89

Bourdieu Pierre, " L'identité et la représentation, éléments pour une réflexion critique sur l'idée de région ", *Actes de la recherche en sciences sociales, n°35*, novembre 1980, pp.63-72

Cauquelin Anne, " Des lieux dits ", *Ethnologie française : Le vertige des traces : Patrimoines en question*, *1995 / 1,* pp.72-75

Chaban-Delmas Jacques, Monory René (présidé par), *Poursuivre la Décentralisation . Réflexions sur le bilan et les perspectives de la décentralisation*, Pouvoirs locaux, 1994

Clifford James, *Malaise dans la culture, L'ethnographie, la littérature et l'art au XXe siècle*, Paris, énsb-a, 1996

Debord Guy, *La société du spectacle*. Paris, Gallimard, Folio essais. 1992 (1967)

Douglas Mary, *Ainsi pensent les institutions*, s.l., Usher, 1989 (1986)

Dupoirier Elisabeth, *Régions à la croisée des chemins. Perspective française et enjeux européens*, Paris, Presse de Sciences Po, 1998

Eyssartel A.-M. Rochette B, *Des mondes inventés. Les parcs à Thème*, Paris, éd de la Villette, 1992

Fischer Gustave-Nicolas, *Psychologie des espaces de travail,* Paris, Armand Colin, 1989

Foucault Michel, *L'ordre du discours*, Paris, Gallimard, 1971

Foucault Michel, *Les mots et les choses,* Paris, Gallimard, 1966

Foucault Michel, *Surveiller et punir, Naissance de la prison*, Paris, Gallimard, 2000 (1975)

Fourquet François, Murard Lion (dir.), *Les équipements du pouvoir*, Paris, 10/18, 1973

Franz Kafka, *Le château*, Paris, Folio, 1984 (1935)

Friedman Jonathan, “ Des racines et (dé)routes. Tropes pour trekkers ”, *L’Homme 156 / 2000*, pp.187-206

Friedman Jonathan, *Cultural identity &global process*, Londres, Thousand Oaks, New Delhi, Sage, 1994

Gauchet Marcel, “ La dette du sens et les racines de l’État ”, *Libre n°*2, 1977, pp.6-43

Grawitz Madeleine, Leca Jean (dir.), *Traité de sciences politiques* , Paris, PUF, 1985

Guichard Olivier, *Propositions pour l’aménagement du territoire*, Paris, La Documentation française, 1986

Hannerz Ulf, *Explorer la ville*, Paris, Minuit, 1983

Harbermas Jürgen, *L’espace public*, Paris, Payot 1997 (1962)

Jean Georges, *Voyages en Utopies*, Paris, Gallimard, 1994

Jeudy-Henri Pierre, “ Parodies du pouvoir virtuel ”, in Gonseth Marc-Olivier, Hainard Jacques, Kaehr Roland (dir.) *Derrière les images*, Neuchâtel, Musée d’ethnographie, 1998, pp.98-109

Le Bart Christian, “ les bulletin municipaux : une contribution ambiguë à la démocratie locale ”, *Hermès 26-27* *www.démocratie.fr*, pp.175-184

Le Bras Hervé, Todd Emmanuel, *L’invention de la France, Atlas anthropologique et politique*, Paris, le Livre de Poche, 1981

Le Courrier du CNRS : La Ville, n°81, 1994

Mattelart Armand et Michèle, *Histoires des théories de la communication*, Paris, La Découverte, 1995

Mattelard Armand, *Histoire de l’utopie planétaire, De la cité prophétique à la société globale*, Paris, La Découverte, 1999

Milgram Stanley, *Soumission à l'autorité*, Paris, Calmann-Levy, 1989 (1974)

Monjaret Anne, “ Etre bien dans son bureau. Jalons pour une réflexion sur les différentes formes d’appropriation de l’espace du travail ”, *Ethnologie française 2000 / 1*, pp.129-137

Moquay Patrick, *Coopération intercommunale et société locale*, Paris, L’Harmattan, 1998

Perec Georges, *Espèces d’espaces*, Paris, Galilée, 1974

Orwell George, *1984*, Gallimard, 1997 (1950)

Regnauld Hervé, *L’espace, une vue de l’esprit*, Rennes, PUR, 1998

Sfez Lucien (dir.), *Décision et pouvoir*, Paris, 10/18, 1979

Sfez Lucien (dir.), *L’objet local, actes du colloque organisé à Paris Dauphine le 30 et 31 mai 1975*, Paris, 10/18, 1977

Vidal de La Blache Paul, *Tableau de la géographie de la France*, Paris, La Table Ronde, 1994 (1903)

Weber Max, *La ville*, Paris, Aubier, 1992 (1947)

Zonabend Françoise, *La presqu'île au nucléaire*, Paris, Odile Jacob, 1989

Echanges économiques et autres échanges

Polanyi Karl, Arensberg Conrad A., Pearson Harry W., et al. *Les systèmes économiques dans l'histoire et dans la théorie*, Paris, Larousse, 1974 (1957)

Abélès Marc, *Les nouveaux riches. Un ethnologue dans la Silicon Valley*, Paris, Odile Jacob, 2002

Appadurai Arjun, " Introduction : commodities and the politics of value ", pp.3-63, in Appadurai Arjun (dir.), *The social life of things : commodities in cultural perspective*, New-York, Cambridge University Press, 1988 (1986)

Bataille Georges, *La part maudite*. Paris, Minuit, 1990 (1967)

Baudrillard Jean, *Pour une critique de l'économie politique du signe*, Paris, Gallimard, 1972

Baudrillard Jean, *L'échange symbolique et la mort*, Paris, Gallimard, 1976

Boltanski Luc, Thevenot Laurent, *De la justification. Les économies de la grandeur*, Paris, Gallimard, 1991

Boltanski Luc, Chiapello Eve, *Le nouvel esprit du capitalisme*, Paris, Gallimard, 1999

Braudel Fernand, *La dynamique du capitalisme*, Paris, Flammarion, 1994, (1985)

Caillé Alain, " Le don de paroles. Ce que parler ne veut pas dire ", *MAUSS. Ce que donner veut dire : don et intérêt*, Paris, La Découverte, 1993, pp.194-218

Godelier, *L'énigme du don*, Paris, Fayard, 1996

Gotbout, Jacques T. *Le don, la dette et l'identité, Homo donator versus homo oeconomicus*, Paris, La Découverte, MAUSS, 2000

Guido Denis, " Perspectives ethnologiques dans les organisations modernes ", *L'Homme 121, janvier-mars 1992, XXXII (1)*, pp.47-65

Malinowski Bronislaw, *Les argonautes du Pacifique occidental*, Paris, Gallimard, 1993 (1922)

Weber Max, *Economie et société. L'organisation et les puissances de la société dans leur rapport avec l'économie*. Paris, Plon, 1995 (1921)

Méthodes et théories

Abélès Marc, *Anthropologie et marxisme*, Paris, Complexe, 1976

Abélès Marc, *Le lieu du politique*, Société d'ethnographie, 1983

Abélès Marc et Jeudy Henri-Pierre, " Introduction ", in Abélès Marc et Jeudy Henri-Pierre (dir.), *Anthropologie du politique*, Paris, Armand Colin, 1997, pp.5-24

Abélès Marc, Carol Rogers Susan, " Introduction ", *L'Homme 121 /* 1992, pp.7-13

Adam Jean-Michel, Borel Marie-Jeanne, Calame Claude, Kilani Mondher, *Le Discours anthropologique, Description, narration, savoir*, Paris, Méridiens Klincksieck, 1990

Albert Jean-Pierre, " Comment justifier d'une interprétation ", *Vers une ethnologie du présent,* Paris, MSH, 1992 pp. 139-151

Althabe Gérard, " Désacraliser l'entreprise : un terrain ethnologique banal ", in Sélim Monique et Sugita K., *Journal des anthropologues 43-44 : Dossier Ethnologie de l'entreprise*, 1991, pp.17-21

Althabe Gérard, " Ethnologie du contemporain et enquête de terrain ", *Terrain 14*, 1990, pp.126-131.

Althabe Gérard, Fabre Daniel et Lenclud Gérard (dir.), *Vers une ethnologie du présent,* Paris, MSH, 1992, pp.139-15

Bachelard Gaston, *La formation de l'esprit scientifique*, Paris, Vrin, 1960

Barth Fredrik, " Models of social organisation I, " *Process and form in social life*, Londres, Routledge &Kegan Paul, 1981, pp.32-47

Bellier Irène, " Une approche anthropologique de la culture des institutions ", in Abélès Marc et Jeudy Henri-Pierre (dir.), *Anthropologie du politique*, Paris, Armand Colin, 1997, pp.129-161

Bonte Pierre, Izard Michel (dir.), *Dictionnaire de l'anthropologie et de l'ethnologie*, Paris, Quadrige PUF, 2000

Boudon Raymond, *L'idéologie ou l'origine des idées reçues*, Paris, Fayard, 1986

Bourdieu Pierre, *Esquisse d'une théorie de la pratique*, Paris, Seuil, 2000 (1972)

Bourdieu Pierre, *Raisons pratiques. Sur la théorie de l'action*, Paris, Seuil, 1994

Certeau Michel de, *L'invention du quotidien. 1. Arts de faire*. Paris, Gallimard, 1990 (1980)

Chiva Isaac, " L'ethnologie de la France en perspective ", suivi de " La recherche ethnologique sur la France ", *Bulletin de l'Association française des anthropologues*, 12-13, 1983 : 4-7 et 8-17

Coulon Alain, *L'Ecole de Chicago*, Paris, PUF, QSJ, 1992

Cuche Denis, *La notion de culture dans les sciences sociales*, Paris, La Découverte, 1996

Debray Régis, *Cours de médiologie générale*, Paris, Gallimard, 2001 (1991)

Delaporte Yves, “ L’objet et la méthode. Quelques réflexions autour d’une enquête d’ethnologie urbaine. ”, *L’Homme. Anthropologie : État des lieux*, Paris, Navarin, 1986, pp.164-182

Descola Philippe, Lenclud Gérard, Séveri Carlo, Taylor Anne-Christine, *Les idées de l’anthropologie*, Paris, Armand Colin, 1988

Favret-Saada Jeanne, Contreras Josée, *Corps pour corps*, Paris, Folio Essais, 1981

Favret-Saada Jeanne, *Les mots, la mort, les sorts. La sorcellerie dans le bocage*, Paris, Gallimard, 1977

Ferguson James, Gupta Akhil, “ Discipline ans Practice : “ The Field ” as Site, Method, and Location in Anthropologie ” in Ferguson James, Gupta Akhil (dir.), *Anthropological Locations. Boundaries and Grounds of a Field Science*, 1997, pp.1-46

Feuerabend Paul, *Contre la méthode. Esquisse d'une théorie anarchiste de la connaissance*; Paris, Seuil, 1979

Goffman Erving, *La mise en scène de la vie quotidienne*, Paris, Minuit, 1973

Goffman Erving, *Les rites d'interactions,* Paris, Minuit, 1974

Jamin Jean, “ La part maudite de l’ethnographie ”, *L’Homme, 151 / 1999*, pp.257-266

Jeudy-Henri Pierre, “ L’anthropologie politique en question ”, in Abélès Marc, Jeudy Henri-Pierre, *Anthropologie du politique*, Paris, Armand Colin, 1997, pp.233-245

Jackson Jean E., “ I am a Fieldnote ” : Fieldnotes as a Symbole of Professional Identity ”, Sanjek Roger (dir.), *Fieldnotes. The Makings of Anthropology*, Ithaca et Londres, Cornell Press University, 1990, pp.3-33

Kandel Liliane, “ Réflexions sur l'usage de l'entretien notamment non directif et sur les études d'opinion ”, *Epistémologie sociologique*, XIII, 1972, pp.25-45

Kilani Mondher, *Introduction à l’anthropologie*, Lausanne, Payot, 1994

La Soudière Martin de, “ L’inconfort du terrain ”, *Terrain 11*, 1988, pp.94-105

La tour Bruno, *Nous n’avons jamais été modernes*, Paris, La Découverte, 1997 (1991)

Latour Bruno, *Petite sociologie des sciences*. Paris, La Découverte, 1996

Lévi-Strauss Claude, “ La crise moderne de l'anthropologie ”, *Courrier de l'Unesco*, 1961, XIV, 1, pp.12-18

Lévi-Strauss Claude, *Anthropologie structurale*, Paris, Plon, 1985 (1958)

Lévi-Strauss Claude, *La pensée sauvage,* Paris, Plon, 1990 (1962)

Lowie Robert, *Histoire de l’ethnologie classique*, Paris, Payot, 1971 (1937)

Lyotard Jean-François, *La condition postmoderne*, Paris, Minuit, 1994 (1979)

Mac Luhan Marshall, *Pour comprendre les média*, Paris, Mame / Seuil, 1997 (1964)

Marcus George E., “ Comment la curiosité anthropologique consomme ses propres lieux d’origine ” (présentation par Marc Abélès), *Ethnologie française,* 2000 / 1, pp.147-152

Martuccelli Danilo, *Sociologies de la modernité*, Paris, Gallimard, 1999

Mauss Marcel, *Sociologie et Anthropologie*, Paris, PUF, 1991 (1950)

Olivier de Sardan Jean-Pierre, “ La politique de terrain. Sur la production des données en anthropologie ”, *Enquêtes n°1*, 1995, pp.71-109

Raynaud Philippe, *Max Weber ou les dilemmes de la raison moderne*, Paris, PUF, 1996 (1987)

Raynaud Philippe, Rials Stéphane (dir.), *Dictionnaire de philosophie politique*, Paris, PUF, 1996

Rosental Paul-André, “ Construire le “ macro ” par le “ micro ” : Fredrik Barth et la microstoria ”, pp.141-159

Segalen Martine, Cuisenier Jean, *Ethnologie de la France*, Paris, PUF, 1986

Weber Max, *Economie et société. Les catégories de la sociologie*, Paris, Plon, 1995 (1921)

Wylie Laurence, *Un village du Vaucluse*, Paris, Gallimard, Paris, 1979 (1957)

Zonabend Françoise, “ De l’objet et de sa restitution en anthropologie ”, *Gradhiva 16* / 1994, pp.3-14

Sources : ouvrages, documents, salons

J'ai classé les sources par " terrains " et par ordre chronologique, afin de rendre compte des relations possibles entre les documents. Certains ouvrages, notamment ceux de Rachid Amirou et de Jean-Didier Urbain sont présents dans la bibliographie et dans les sources parce que je les ai utilisés comme des références analytiques en même temps qu'ils étaient cités par mes interlocuteurs.

Tourisme culturel et patrimonial : les références des institutions françaises

1989- *Convention Culture Tourisme, Protocole 1989*, Ministères de la culture et du tourisme

1990- Donnat (dir.) Ministère de la Culture, département des études et de la prospective, *Nouvelle enquête sur les pratiques culturelles des français*, Paris, La Documentation française

1991- Urbain, Jean-Didier, *L'idiot du voyage. Histoires des touristes,* Paris, Payot

1992- Bayle Dominique, Humeau Marie-Sophie, *Valoriser le patrimoine de sa commune par le tourisme culturel*, Paris, éd du Moniteur

1992- Latarget Bernard, *L'aménagement culturel du territoire*, Paris, La Documentation française

1993- Descamps Jean-Jacques, *Pourquoi et comment développer en France " le tourisme de pays "*, Rapport pour le Ministère de l'équipement, des transports et du tourisme

1994- *Economie touristique et patrimoine culturel,* Paris, Observatoire national du tourisme, Secrétariat d'Etat au tourisme

1994- *Tourisme culturel, Actes du colloque du 13-17 avril 1994*, dans le cadre du 4ème Salon International des Musées et des Expositions (SIME), Paris, Provinciales et Afit

1994- *Tourisme et culture, Cahier espaces n°37*, Paris, ETE et AFIT

1995- Amirou Rachid, *Imaginaire touristique et sociabilités du voyage*, Paris, PUF

1995- Duez Marc, Valeix Jean-Claude, Lamine Claire, *Villages de France, patrimoine, tourisme, développement*. Paris, AFIT, Les plus beaux villages de France, ministère de l'environnement et EDF, 1995

1995- *Les Pôles d'économie du patrimoine, Définition et orientations méthodologiques*, Délégation à l'aménagement du territoire et à l'action régionale, mai 1995

1995- Josquin Barré, *Vendre le tourisme culturel*, Paris, Economica

1995- Duez Marc, Valeix Jean-Claude, Lamine Claire, *Villages de France, patrimoine, tourisme, développement*. Paris, AFIT, Les plus beaux villages de France et EDF

1996- *Echanges et patrimoine, Bulletin de liaison des villes et Pays d'Art et d'Histoire, numéro hors-série : la signalétique, un outil pour conter la ville, décembre 1996*, Paris, ministère de la Culture

1996- *Etude et réflexions n°19 : patrimoine et milieu rural, février 1996*, Paris, CNFPT, Direction de la formation

1996- *Memento du tourisme*, 1995/96, Paris, Observatoire du tourisme, 1996

1996- Hervieu Bertrand, Viard Jean, *Au bonheur des campagnes (et des provinces)*, La Tour d'Aigues, l'Aube

1996- Richards Greg, *Cultural Tourism in Europe*, ATLAS, cab international

1996- *Journée d'études Tourisme et culture, 4-5 juin et 9-10 octobre 1996*, Paris, Ministère de la Culture et de la communication.

1996- *Regard local n°27, dossier : culture et patrimoine*, Paris, Centre de formation des élus locaux et Enjeux communication

1996- Rigaud Jacques, *Pour une refondation de la politique culturelle*, Paris, La Documentation française

1996- *Tourisme et musées, les réseaux culturels*, Paris, AFIT/Ministère de la culture

1997- *Forum sur la mise en tourisme de la culture et du patrimoine : Quels enjeux pour l'avenir ?* Textes du Forum Atols, Versailles, 17 janvier 1997, Paris, Atols et Irest

1997- *Le guide de l'opérateur touristique*, Paris, AFIT

1997- Ministère de la culture, *Revue tourisme et culture, septembre 97 : Les réseaux culturels*

1997- *Le tourisme culturel. Acteurs, publics et marchés. Colloque Saint-Romain–en-Gall, 8-10 décembre 1997, Dixièmes entretiens du Centre Jacques Cartier, Résumés des interventions.*

1997- Patin Valéry, *Tourisme et Patrimoine en France et en Europe*, Paris, La Documentation française

1997- *Revue tourisme et culture*, septembre 97 : Les réseaux culturels, Ministère de la culture

1998- Dechartre Philippe, *Evénements culturels et développement local*, Paris, Conseil économique et social, Direction des journaux officiels

1998- *La fréquentation des lieux culturels et non culturels en France Métropolitaine en 1991 et en 1996*, Paris, Observatoire national du tourisme, Secrétariat d'Etat au tourisme

1998- *Guide méthodologique pour le développement d'un terroir touristique*, Syn.Pro Développement, Maîtres du Rêve, Fédération des pays de Rhônes-Alpes, Direction régionale de l'Agriculture et de la Forêt, Délégation régionale au Tourisme, Union européenne

1998- Origet du Cluzeau Claude, *Le tourisme culturel*, Paris, PUF QSJ

1998- *Typologie des comportements touristiques des Français des années 90 Segmentation du marché*, Paris, Observatoire national du tourisme, Secrétariat d'Etat au tourisme

1998- *Museum international n° 200 : Tourisme (2), vol 50, n°4,* Paris, Unesco

1998- Viard Jean (dir.), *Réinventer les vacances. La nouvelle galaxie du tourisme*, Paris, La Documentation française

1999- *Espaces n°166* , Revue mensuelle du tourisme, des loisirs, de la culture et de la communication, décembre 1999 : " gestion des flux touristiques "

1999- Grunfeld Jean-François, *Tourisme Culturel, acteurs et actions*, Chroniques de l'AFAA n°27, Paris, AFAA, Ministère des affaires étrangères

1999- *Mixcités et ETC. Les Rencontres du tourisme culturel* , Paris, Toit de l'Arche de La Défense, 2-4 décembre 1999

1999- *Savoir faire /Know how : cultural tourism / tourisme culturel*, AFIT

1999- *Tower net+ documents n°3, Actes du colloque " 3 jours à Nantes " : premier salon du tourisme culturel, industriel, naturel 6-8 novembre 1997*, Luxembourg, Institut européen des itinéraires culturels

1999- Tower net+ documents n°4, Actes des Rencontres du tourisme culturel, tourisme industriel et technique , 4&5 novembre 1998, Paris, Foyer de l'Arche de la Défense, Luxembourg, Institut européen des itinéraires culturels

1999- *HD Heritage development, the magazine for european heritage professionals, 1-1999 : images*, sl.

2000- *Icomos charte révisée du tourisme culturel* - version 8, inédit

Le tourisme culturel, les instances internationales et transnationales et leurs références

1946- Huxley Julian, " L'Unesco, ses buts et sa philosophie ", Paris, *Commission préparatoire de l'Unesco*

1947- Huxley Julian, " Les conditions du progrès ", *Les conférences de l'Unesco*, Paris, Fontaine

1952- Levi-Strauss Claude, *Race et histoire*, Paris, Unesco

1961- Krapf Kurt, " Les pays en voie de développement face au tourisme. Introduction méthodologique ", *Revue de tourisme, 16/3*

1963- United Nations, *Recommandations on International Travel and Tourism*, Geneva, UNO

1964- Haulot Arthur, “ Pas de tourisme sans culture *”, Revue de l'Académie international du Tourisme 2e trimestre 1964*, in *un certain tourisme : textes d'Arthur Haulot* (1952-1981), Belgique, Mons, Fédération du Tourisme de la Province de Hainaut, 1983, pp.87-89

1964- Beerli Conrad André, Pouris Demosthène (présenté par), *La prise de conscience collective des hauts lieux culturels de l'Europe et leur incorporation dans la civilisation des loisirs, Rapport Tourisme culturel et conscience de l'Europe*. Groupe de travail “ l'Europe continue ” (Strasbourg, 13 et 14 octobre 1964), Conseil de la coopération culturelle

1965- *Menaces et périls. Défense et mise en valeur des sites et ensembles d'intérêt historique et artistique*, Conseil de la coopération culturelle

1966- Maheu René, *La Civilisation de l’Universel. Inventaire de l’avenir*, Paris, Laffont Gauthier

1966- *The Unesco Courrier, December 1966* (XIXe year)

1966- Haulot Arthur, “ Tourisme et culture : un objectif maître pour l'Année internationale du Tourisme ”, *World Travel, juin-août 1966*, in *un certain tourisme : textes d'Arthur Haulot* (1952-1981), Belgique, Mons, Fédération du Tourisme de la Province de Hainaut , 1983, pp.87-89

1967- *Report on the Conference of Experts on the Conservation of Monuments, Sites etc. in the Development of Tourism*

1967- *Le tourisme culturel et la mise en valeur du patrimoine culturel aux fins du tourisme et de la croissance économique*, *rapport CNUCED*, New-York, Nations Unis

1968- *Le Courrier de l'Unesco*, juin 1968, XXIe année

1969- *World Travel / tourisme mondial Uioot / Iuoot, Union internationale des organismes officiels de tourisme, n° 90*, octobre 1969

1970- Monumentum, *Conseil international des monuments et des sites volume VI 1970, numéro spécial consacré au colloque sur les Monuments et le Tourisme*, Oxford, 7-11 juillet 1969, Icomos, Unesco et ministère de la culture de Belgique

1972- *IVe congrès international AIT (Salzbourg, 7-10 février 1972) tome I : Procès verbal du congrès et liste des participants*

1976- *Cycle d'étude sur le tourisme international et la protection du patrimoine physique et culturel*, N'Gaoundere, Cameroun, 1mars–15 mai 1976

1976- *Charte du tourisme culturel*, Icomos

1979- Haulot Arthur, “ Tourisme et révolution culturelle ”, *Revue de l'Académie international du Tourisme, 1er trimestre 1979*, in *un certain tourisme : textes d'Arthur Haulot (1952-1981)*, Belgique, Mons, Fédération du Tourisme de la Province de Hainaut , 1983, pp.102-111

1979- Chasse Suzanne,: “ Au Québec : définir le tourisme culturel ”, *Revue Espaces, paris n° 38, juin 1979* (pas de n° de page)

1979- Mc Arthur Doug, “ Point of vue : tourism – frog or prince? ”, *Canadian Travel News*, le 16 Aout 1979, p.4

1979- *Déclaration québécoise sur le tourisme culturel : IIIe journée québécoise du tourisme culturel 1979, Nouvelles n° 11*, octobre 1979, Conseil des monuments et des sites du Québec

1979- Kadt Emmanuel de, *Tourisme, passeport pour le développement . Regards sur les effets culturels et sociaux dans les pays en développement*, Paris, Economica, Banque mondiale et Unesco,

1980- OMT, *Déclaration de Manille sur le Tourisme Mondial*, Manille

1980- " Le tourisme, les arts, la préservation et la mise en valeur des monuments et des sites ", OMT, *Conférence mondiale sur le tourisme*, Manille, septembre 1980

1981- Haulot Arthur, " Tourisme et culture : un sujet à approfondir " ", *World Travel, sept-oct 81*

1982- *La communauté et le tourisme : le dossier de l'Europe*, Luxembourg, Commission des Communautés européennes, Office des publication officielles des Communautés européennes 17/82

1988- Lévi-Strauss Claude, Didier Eribon, *De près et de loin*, Paris, Odile Jacob

1989- *Développement culturel, Bulletin du département des Etudes et de la prospective n°83, décembre 1989 : La valorisation touristique du patrimoine cultu*rel, Paris, Ministère de la Culture et de la Communication

1990- " Attila contre Saint-Marc : Vénise au péril de l'expo ", *Le Monde*, vendredi 12 janvier 1990

1990- Stirling Angus, " Too many visitors ? ", *Icomos informations – juillet /septembre 1990 /3*, pp.26-33

1991- Bekri Chikh, *L'Unesco : " une entreprise erronée ? "*, Paris, Publisud

1991- Bouche Nancy " Le tourisme de patrimoine peut-il être un moyen de dialogue entre les cultures et les peuples? " Tunis, avril 1991, texte photocopié

1992- " Défense et apologie du visiteur ", *La demeure historique*, pp.26-30

1992- Young Ilena, *The world heritage convention : values an process. An examination of its fundamental values and their relevance to tourism*, rapport photocopiée, Roehamton Institute of London

1992- Godchot Jacques, " le rôle des institutions internationales dans le tourisme ", in Jean-Luc Michaud, *Tourismes, Chance pour l'économie, risques pour les sociétés ?*, Paris, PUF, pp.213-246

1993- *Cultural Tourisme, Icomos, International Scientific Commitee, 10th Général Assembly* Colombo, National Commitee of Sri Lanka

1993- *Cultural Heritage and Tourisme, Preservation and Presentation of Cultural Heritage, Regional Training Seminar for Cultural Personnel in Asia and the Pacific, Tokyo, 28 september- 7 october 1993*, Asia / Pacific Cultural Centre for Unesco (ACCU)

1994- *Musées et tourisme, Clefs pour un partenariat*, Paris, La Documentation française, ministère de la Culture et de la Francophonie, 1994

1994- *Forum du Conseil de l'Europe. Itinéraires culturels : de chemins en jardin, n°3, septembre 94*

1995- European Comission, Directorate General XXIII, *Tourism unit, Community Action Plan to assist tourism. Sample Studies and Pilot Projects*

1995- *Loreto n°37 : Forum sur le tourisme européen*

1996- BramwellBill, Rawding Liz, " Tourism marketing images of industrial cities ", *Annals of tourism research*, vol 23, n° 1, pp 201-221, 1996

1996- Richards Greg, *Cultural Tourism in Europe*, ATLAS, cab international

1997- Urbanisme, Juillet/Aout 1997, n°295

1998- *Museum international n° 200 : Tourisme (2), vol 50, n°4*, Paris, Unesco

1998- Frans Schouten, " Professionnels et visiteurs : l'indispensable rapprochement ", *Muséum international 200*, décembre 1998, pp.27-30

1998- *Le tourisme culturel. Actes du Forum international organisé à Hammamet, 23-25 octobre 1997,* Tunis, Ministère de la Culture Tunisien et Unesco

1998- Thomas-Penette Michel, " Le tourisme culturel, vecteur des échanges culturels et sociaux en Europe. De la prise de conscience de l'importance culturelle et sociale du tourisme à la notion d'itinéraire culturel ", in *Grande Ibarra Julio (dir.), Actas del congreso europeo sobre itinerations culturales y rutas témàticas, Logrono, 20, 21 y 22 de noviembre de 1997*, Fundacion Caja Rioja, pp.20-44

1998- Thomas-Penette Michel, Lelebi Ayse, *Itinéraires culturels : 11e année, Bilan du thème de la soie et du textile, Séminaire international : Les routes de la Soie*, Luxembourg, IEIEC

1998- Stovel Herb, *Risk preparedness : a manadgement manual for world cultural heritage*, Rome, Iccrom

1999- Charte révisée du tourisme culturel, Icomos

1999- *Icomos 99, Congrès mondial de conservation du Patrimoine monumental, Mexico, 17–23 octobre 1999 : le bon usage du patrimoine. Résumés*, Mexico

Ouvrages sur Loches, Montrésor et la Touraine

1875- Mérimée Prosper, *Les arts du moyen âge*, Paris, Flammarion, 1967 (1875)

1901- Rougé Jacques-Marie, *Au beau Pays de la Touraine*, Paris, Ollendorf

1910- Ardouin Dumazet, *Voyage en France, 56e série, Touraine et Anjou*

1911- *Le Guide Johanne : La Loire*, Paris, Hachette et Cie

1914- *La Basse Loire. Sites et monuments.*

1914- Rougé Jacques-Marie, *Loches et la région, Loches, Guide illustré*, Syndicat d'initiative de Loches

1926- *Musée du Terroir de Loches* : *Catalogue illustré*, Tours, Imprimerie Tourangelle

1928- Rougé Jacques-Marie, *Voyage en Touraine inconnue*, Tours, Imprimerie Tourangelle

1931- Rougé Jacques-Marie, *Le folklore de la Touraine*, Tours, Arrault et Cie, 1943 (1931)

1931- Vincent Emile, *Montrésor*, Tours, Imprimerie du Progrès

1935- Bedel Maurice, *La Touraine*, Paris, J. de Gigord, Paris, s.d. (avant 1936)

1936- Rougé Jacques Marie, Dupuis A., Millet E., *Aux beaux Pays de Loire*, Tours, Arrault et Cie, 1947 (1936)

1938- *Loches en Touraine,* Syndicat d'Initiative de Loches

1939- Rougé Jacques-Marie, *Aux Pays merveilleux des châteaux de Touraine*, Grenoble, Artaud, 1934 et 1939

1950- *Compte Rendu de la Commission musée, Rapport manuscrit des secrétaires entre 1914 et 1950*

1954- Delanouë Albert, *Contes éponymes et toponymes du Pays Lochois*, Tours Gibert-Clarey

1968- *Guide du Val de Loire mystérieux, Les guides noirs*, Paris, Tchou Editeurs

1970- Jeanne Bourin, *La dame de Beauté, roman*, Paris, Presses de la Cité

1973- *Excursions en Val de Loire par le chemin de fer, 1856*, sl, CLD Normand

1974- Kendall Paul Murray, *Louis XI*, Paris, Fayard (1971)

1980- " Ferveur religieuse et rêve de liberté : le noël des Polonais de Montrésor " *La Nouvelle République*, vendredi 24 décembre 1980

1980- Davau Maurice (dir.), *Touraine Orléanais*, Le puy, Christine Bonneton

1981- Raust Jean, *Loches au cours de siècles*, Tours, C.L.D.

1985- Le Pironec Emile, *Brochure " Au pays des châteaux de la Loire : Le village de Montrésor*, s.d. après 1981

1987- *Guide vert Michelin : Châteaux de la Loire*, 1987

1987- Serge Foucher, *Beaumont Village, Recherches sur le passé d'un village du canton de Montrésor*, Tours, CLD

1988- *Bulletin de la Société des amis du pays Lochois*

1989- *Brochure Montrésor*, Syndicat d'initiative

1990- *" Châteaux et forteresses médiévales : Donjon et Château de Loches "*, Prospectus édité par le Conseil général d'Indre et Loire; sd (environ 1990)

1990- Daniel Schweitz, " L'oeuvre ethnographique de Jacques-Marie Rougé (1873-1956) ", *Bulletin de la Société Archéologique de Touraine*,Tome XLII

1991- " Montrésor, la petite Pologne ", *Point de vue–Images du Monde*, 1er août 1991

1993- Rondolotto Raphaël, Bancarel Francine et Saint-Cloud Annie, *Hommage à Emmanuel Lansyer*

1993- Brochure *Loches Beaulieu-les-Loches, guide pratique 1993-1994*

1995- Prospectus *Loches et la Touraine du sud "*

1995- *Rapport d'activité de l'office du Tourisme de Loches*

1996- *Loches actualités. Bulletin d'information de la ville de Loches*, n°10

1996- Lorans Elisabeth, *Le Lochois du haut moyen age au XIIIe siècle*, Université de Tours

1996- *Touraine au jardin des chiffres*, Tours, Observatoire économique d'Indre-et-Loire

1997- *Géo n°217 : Les châteaux de la Loire*, mars 97

1997- *Loches, Beaulieu et alentour par les Amis du Pays lochois*, Paris, Office d'édition du livre d'histoire

1997- Pierre Michel Bonnot, " Sacré Loches. De Loches (Indre-et-Loire), une étape comme une autre ", *L'équipe*

1998- " Montrésor, enclave polonaise en Touraine ", *Le Monde*, jeudi 26 février

1998- " Loches, " une maison de peintre ". *La Nouvelle république*, jeudi 26 février

1998- *Dépliant de l'office de tourisme de Loches*, s.d, ; environ 1998

1999- *Étude pour l'élaboration d'un produit d'animation culturelle et touristique pour le logis royal et le donjon de Loches, Rapport final pour le compte du Conseil Général d'Indre-et-Loire*, juillet 1999, Cabinet Maîtres du Rêve

1999- Brochures *La Touraine du Sud, Val de Claise*, Val de Creuse, Siadets

1999- " Détours de France. Pour découvrir, à l'écart des grands axes, un patrimoine oublié ", *Le Monde*, Jeudi 16 septembre

1999- *Les activités de l'office de tourisme en 1999*, Assemblée générale de l'Office de Tourisme de Pays Loches-Touraine du Sud

1999- *Les plus beaux villages de France. Nord – de l'Alsace à la Bretagne*, Vidéo, Sélection du Reader's Digest

2000- " Patrimoine : Mobilisation pour la restauration des remparts ", *La Renaissance Lochoise*, mercredi 19 avril

2000- Frédéric Gaultier, *L'abandon et la transformation de l'habitat isolé*, mémoire de maîtrise, Université de Tours

2000-" L'avenir du sud Touraine à l'étude ", *La Renaissance Lochoise, l'hebdomadaire de la Touraine du Sud*, mercredi 12 juillet

2000-" Les soucis de billetterie des châtelains du Val de Loire ", *Le Monde*, mercredi 4 août

2000- " Bas Clos : les parents aux " abonnés absents " ", *La Renaissance Lochoise*, mercredi 23 août 2000

2000- " Des villes qui valent le détour ", *La Renaissance Lochoise*, mercredi 23 août

2000- Dépliant *Montrésor en Touraine*, office de tourisme de Montrésor

2000-" On a reçu le duc d'Anjou ", *La Nouvelle république*, lundi 18 septembre

2000- *Étude touristique et commerciale de la cité médiévale de Loches, Rapport final pour le compte de la Ville de Loches*, septembre 2000, Cabinet Maîtres du Rêve

2001- *Dépliant de l'office de tourisme de Montrésor*

2002- Baigneux Michaël, Gaultier Frédéric, *Montrésor se raconte*, Tours, CLD

Consultation régulière des brochures touristiques, de la presse locale et des sites *Internet* de la ville de Loches, de Montrésor, du Conseil général, et de la Région centre

Liste des salons et colloques observés

Pour comprendre cette liste, quelques remarques s'imposent. Nombre des manifestations professionnelles que j'ai arpentées étaient consacrées au tourisme industriel, ou du moins proposaient des ateliers sur ce sujet. La représentation importante de cette thématique ne reflète pas la réalité de la place du thème du tourisme industriel dans les salons et les colloque sur le tourisme mais s'explique du fait de mon activité professionnelle : j'étais – entre autres - chargée d'organiser les manifestations sur le tourisme industriel au sein de la société Provinciales[385]. Pour chacun des colloques ou des congrès, j'ai indiqué la nature de l'organisateur. J'ai également mentionné les activités connexes de l'événement, en particulier les cocktails et les repas communs offerts par l'organisateur, car ce sont des moments importants dans la structuration des réseaux professionnels. J'ai également mentionné la présence de services de restauration en accès payant le cas échant.

1997

- *SITEM, Salon international des techniques muséographiques*, 29-31 janvier 1997, Dijon, Palais des congrès et des expositions : salon, ateliers, conférences, concours, bar, restaurant, cocktail. Professionnel. Organisateur : Provinciales (société privée)

- *3 jours à Nantes : Premier Salon du tourisme culturel, naturel et industriel* , 6-8 novembre 1997, Nantes, Cité des Congrès : ateliers, conférences, bar, restaurant. Professionnel. Salon. Professionnel et public. Organisateur : Provinciales (société privée)

---

[385] Sur l'analyse du " tourisme industriel ", voir : Saskia Cousin, " Industrie de l'évasion ou entreprise d'encadrement ? Le cas du tourisme industriel ", *Quaderni n°44, les industries de l'évasion*, Paris, Sapientia, 2001, pp.45-71 ; " Un brin de culture, une once d'économie : écomusée & économusée ", *Publics et musées n°17, dossier spécial "écomusées"*, Lyon, PUL, 2000, pp.115-137 ; " Le tourisme industriel : quelques paradoxes en guise de préambule ", *Actes du colloque ETC, Entreprise, Tourisme, Culture,* Paris, Provinciales, 1999, pp.3-7 ; " Introduction aux débats ", *TOWER net+, Document n°4, Rencontres du tourisme culturel : tourisme industriel et technique 1998*, Luxembourg, Institut des itinéraires culturels européens, 1999, pp.6-11 ; " Le tourisme industriel, objet médiatique non identifié ", *Cahiers Espaces n°57, Le tourisme industriel*, Paris, ETE, 1998, pp.6-14

- *Le tourisme culturel. Acteurs, publics et marchés*, 8-10 décembre 1997, Saint Romain en Gal-Vienne : colloque, visite guidées, petits-déjeuners, déjeuners, cocktail. Professionnel. Organisateur : Centre Jacques Cartier, Drac Rhône-Alpes et Office de tourisme de Lyon

- *3ème Salon national du Patrimoine, des Demeures, Châteaux, Parcs, Jardins, Musées, Monuments et Spectacles historique*. 7-8 octobre 199,7 Paris, Cirque d'hiver : salon, ateliers, visites, spectacles, cocktail, bar. Professionnel. Organisateur : Action Loisirs +

1998

-Salon Expotourisme, 9-11 février 1998, Paris, Caroussel du Louvre : salon, bar, restaurant cocktail. Professionnel et public.

- *Tourissima*, février 1998, Lille, Grand palais : salon, ateliers, cocktails, bars, restaurants. Professionnel et public. Organisateur : Carrefour européen des voyages et Comité régional du tourisme Nord Pas-de-Calais

- *Fitac. Festival international des techniques d'animation de la cité*, 22-24 avril, Paris, Foyer de l'Arche de la Défense : salon, ateliers, concours. Professionnel. (Organisateur : EDF ?)

-*XVIe congrès de l'AMCSTI : " Développement local, entreprises et culture scientifiqu,e technique et industrielle "*, septembre 98, Toulouse, Centre Météo-France : ateliers, visites guidées, petit-déjeuner déjeuner, cocktail, dîner de gala. Organisateur : AMCSTI (association des musées et centres pour le développement de la culture scientifique, technique et industrielle)

- *Loisirs Expos, le salon du tourisme pour groupe*, 16-18 septembre 1998, Paris, Porte de Versailles : salon, bar, restaurant cocktail. Professionnel et public.

- *Le Rendez-Vous de la visite d'entreprise et du tourisme de découverte économique*, 13-14 octobre 1998, Lille, Chambre régionale de commerce et d'industrie : conférences, ateliers, *work-shop*, visites, petits-déjeuners, déjeuners, cocktails et dîner de gala. Professionnel. Organisateur : Chambre régionale de commerce et d'industrie du Nord-Pas-de-Calais

- *Les rencontres de l'AFIT*, 21 octobre 1998, Paris, Sofitel Paris Forum Rive Gauche : ateliers, colloque, *workshop*, petit-déjeuner, déjeuner, cocktail et dîner de gala. Professionnel. Organisateur : Agence française d'ingénierie touristique (Secrétariat d'Etat au tourisme)

- *Les Rencontres du Tourisme culturel*, 4 et 5 novembre 98, Paris, Foyer de la Grande Arche de La Défense : colloques, ateliers, petit-déjeuner, déjeuner, cocktail, librairie. Professionnel. Organisateur : Provinciales (société privée)

- *Ptolémée 98 : Premier forum des solutions pour le développement des musées et des expositions*, 17-18 novembre 1998, Paris, Cité des Sciences et de l'Industrie : salon, conférences, ateliers, bar, restaurant. Professionnel. Organisateur : Ptolémée (société privée)

- *Premier Salon national du tourisme industriel, technique et scientifique*, 18-19 novembre 98, Paris, Bourse du Commerce : salon, ateliers, cocktail. Professionnel et public. Organisateur : Action Loisirs Plus (société privée)

- *Salon international du patrimoine,* Paris, Caroussel du Louvre, salon, ateliers, librairie, bar, restaurant, Professionnel et public. Organisateur : OIP

- *Toute une histoire, 4ème Salon national du Patrimoine, des Demeures, Châteaux, Parcs, Jardins, Musées, Monuments et Spectacles historique*. 7-8 octobre 199, Paris, Cirque d'hiver : salon, ateliers, visites, spectacle, librairie, " taverne médiévale ". Professionnel et public. Organisateur : Action Loisirs +

- *Rencontres du tourisme industriel,* La Courneuve, Fête de l'humanité 1998 : stands et conférences. Professionnel et public. (Organisateur : Comité départemental de Seine-Saint-Denis ?)

1999

- *Salon des vacances en France*, 12-14 février 1999, Paris, Porte de Versailles : salon, bars, restaurants, cocktails. Professionnel et public. Organisateur : Fédération des comités départementaux du tourisme

- *Mosaïca, les Rencontres du tourisme culturel européen*, 29 mai - 2 juin 1999, Liège, Centre des congrès : salon, séminaires, ateliers, bars, restaurants, Cocktails. Professionnel. Professionnel et public. Organisateur : Mosaïca (société privée)

- *Les Rencontres du tourisme culturel (Mixcités et ETC. (Entreprise, Tourisme, Culture*)), 3-5 octobre 1999, Paris, Toit de La grande arche de La Défense : conférences, ateliers, *work-shop*, petits-déjeuners, déjeuners, cocktails. Professionnel. Organisateur : Provinciales (société privée)

- *XXIème MIT international*, 21-23 octobre 1999, Paris : Parc des expositions de la porte de Versailles : Salon, ateliers, bars, restaurants, Cocktails. Professionnel. Organisateur : MIT (société privée)

- *Tourissima,* 26-28 février, Lille, Grand palais : salon, *workshop*, ateliers, bars, restaurants, cocktails. Professionnel et public. Organisateur : Carrefour européen des voyages et Comité régional du tourisme Nord Pas-de-Calais

- Paris, Cité des Sciences et de l'Industrie : conférences, ateliers, déjeuner. Professionnel. Organisateur : IREST (association)

2000

- *Salon des vacances en France*, 21-23 janvier 2000, Paris, Porte de Versailles : salon, bars, restaurants, cocktails. Professionnel et public. Organisateur : Fédération des comités départementaux du tourisme

- *IIe Assises du développement local*, 9-10 février 2000, Tours, Cité des Congrès Le Vinci : conférences, ateliers, salon, petit-déjeuner déjeuner, cocktail. Professionnel. Organisateur : réseau Ideal (association, prestataire de service pour les collectivités locales)

- *Séminaire tourisme industriel et développement local,* 29 février 2000, Paris, Hôtel Nikko petit-déjeuner déjeuner, cocktail. Professionnel. Organisateur : CNASEA (Centre national pour l'aménagement des structures des exploitations agricoles) et In Folio (cabinet d'étude)

Références bibliographiques générales

1) Abélès Marc, *Anthropologie et marxisme*, Paris, Complexe, 1976

2) Abélès Marc, *Le lieu du politique*, Société d'ethnographie, 1983

3) Abélès Marc, " L'anthropologue et le politique ", in *L'Homme. Anthropologie : Etat des lieux*, Paris, Navarin, 1986, pp.207-233

4) Abélès Marc, *Jours tranquilles en 89. Ethnographie politique d'un département français*, Paris, Odile Jacob, 1989

5) Abélès Marc, " Rituels de l'héritage politique ", in Jeudy Henri-Pierre, (dir.), *Patrimoines en folie*, Paris, MSH, 1990, pp.127-147

6) Abélès Marc, *Anthropologie de l'Etat*, Paris, Armand Colin, 1990

7) Abélès Marc, Carol Rogers Susan, " Introduction ", *L'Homme 121* / 1992, pp.7-13

8) Abélès Marc et Jeudy Henri-Pierre, " Introduction ", in Abélès Marc et Jeudy Henri-Pierre (dir.), *Anthropologie du politique*, Paris, Armand Colin, 1997, pp.5-24

9) Abélès Marc, *Les nouveaux riches. Un ethnologue dans la Silicon Valley*, Paris, Odile Jacob, 2002

10) Abram Simone, " Performing for Tourists in Rural France ", in Abram Simone, Waldren Jacqueline, Macleod Donald V.L. (dir.), *Tourists and Tourism. Identifying with People and Places*, Oxford, New York, Berg, 1997, pp.29-49

11) Adam Jean-Michel, Borel Marie-Jeanne, Calame Claude, Kilani Mondher, *Le Discours anthropologique, Description, narration, savoir*, Paris, Méridiens Klincksieck, 1990

12) Agamben Georges, *Moyens sans fins. Notes sur la politique*, Paris, Payot, 2002 (1995)

13) Albert Jean-Pierre, " Du martyr à la star. Les métamorphoses des héros nationaux " in Centlivres Pierre, Fabre Daniel, Zonabend Françoise (dir.), *La fabrique des héros*, Mission du patrimoine ethnologique, cahier 12, Paris, MSH, 1998, pp.11-32

14) Albert Jean-Pierre, " Comment justifier d'une interprétation ", *Vers une ethnologie du présent,* Paris, MSH, 1992 pp. 139-151

15) Althabe Gérard, *Oppression et libération dans l'imaginaire*, Paris, Maspero, 1969

16) Althabe Gérard, " Ethnologie du contemporain et enquête de terrain ", *Terrain 14,* 1990, pp.126-131.

17) Althabe Gérard, " Production des patrimoines urbains ", in Jeudy Henri-Pierre, (dir.), *Patrimoines en folie*, Paris, MSH, 1990, pp.269-281

18) Althabe Gérard, “ Désacraliser l’entreprise : un terrain ethnologique banal ”, in Sélim Monique et Sugita K. *Journal des anthropologues 43-44 : Dossier Ethnologie de l’entreprise*, 1991, pp.17-21

19) Althabe Gérard, Fabre Daniel et Lenclud Gérard (dir.), *Vers une ethnologie du présent,* Paris, MSH, 1992, pp.139-15

20) Amirou Rachid, *Imaginaire touristique et sociabilités du voyage*, Paris, PUF, 1995

21) Amirou Rachid, *Imaginaire du tourisme culturel*, Paris, PUF, 2000

22) Amselle Jean-Loup, “ Ethnies et espaces : pour une anthropologie topologique ”, in Amselle Jean-Loup et M’Bokolo Elikia (dir.), *Au cœur de l’ethnie. Ethnie, tribalisme et Etat en Afrique*, Paris, La Découverte 1999 (1985), pp.11-48

23) Amselle Jean-Loup, “ La globalisation. Grand partage ou mauvais cadrage ? ”, *L’Homme 156 / 2000*, pp.207-226

24) Anderson Benedict, *L’imaginaire national. Réflexions sur l’origine et la création du nationalisme*, Paris, La Découverte, 1996 (1983)

25) *Annals of Tourism Research, vol 10, n°1 : Special Issue : The Anthropology of Tourism,* 1983

26) Appadurai Arjun, “ Introduction : commodities and the politics of value ”, pp.3-63, in Appadurai Arjun (dir.), *The social life of things : commodities in cultural perspective*, New-York, Cambridge University Press, 1988 (1986)

27) Appadurai Arjun, *Modernity at large. Cultural dimensions of globalization*, Delhi, Oxford University press, 1997

28) Appadurai Arjun, *Après le colonialisme, Les conséquences culturelles de la globalisation*, Paris, Payot, 2001

29) *Atlas du tourisme*, Paris, ONT, secrétariat d'Etat au tourisme, 1998

30) Augé Marc, “ Qui est l’autre? ”, *L’Homme 103* / 1987, pp.7-26

31) Augé Marc, *Non-lieux : Introduction à une anthropologie de la surmodernité*, Paris, Seuil, 1992

32) Augé Marc, *Le sens des autres*, Paris, Fayard, 1994

33) Augé Marc, *Pour une anthropologie des mondes contemporains*, Paris, Aubier, 1994

34) Augé Marc, *L’impossible voyage. Le tourisme et ses images*, Paris, Rivages poche, 1997

35) Augé Marc, *La guerre des rêves. Exercices d’ethno-fiction*, Paris, Seuil, 1997

36) Augé Marc, “ Voyage et ethnographie. La vie comme récit ”, *L’Homme, 151 / 1999*, pp.11-20

37) Augustin Jean-Pierre, Latouche Daniel, *Lieux culturels et contextes de villes*, Bordeaux, MSHA, 1998

38) Babadzan Alain, " Les usages sociaux du patrimoine ", *Ethnologies comparées n°2*, 2001, http://alor.univ-montp3.fr/cerce/revue.htm

39) Bachelard Gaston, *La formation de l'esprit scientifique*, Paris, Vrin, 1960

40) Badet Claude, Coutancier Benoît, May Roland, *Musées et patrimoine*, Paris, CNFPT, 1997

41) Baigneux Michaël, Gaultier Frédéric, *Montrésor se raconte*, Chambray, CLD, 2002

42) Balandier Georges, *Le pouvoir sur scènes*, Paris, Balland, 1992

43) Barth Fredrik, " Models of social organisation I, " *Process and form in social life*, Londres, Routledge &Kegan Paul, 1981, pp.32-47

44) Barthes Roland, *L'empire des signes*, Paris, Champs Flammarion, 1984

45) Barthes Roland, *Mythologies*, Paris, Seuil, 1970 (1957)

46) Bataille Georges, *La part maudite*. Paris, Minuit, 1990 (1967)

47) Baudelaire Charles, *Critique d'art suivi de Critique musicale*, Paris, Gallimard, 1995 (1972)

48) Baudrillard Jean, *L'échange symbolique et la mort*, Paris, Gallimard, 1976

49) Baudrillard Jean, *Pour une critique de l'économie politique du signe*, Paris, Gallimard, 1972

50) Bauer Michel, " Le territoire des limites ou les limites du territoires. La zone frontalière dans les Alpes françaises vue à travers les brochures touristiques ", inédit, 1997

51) Bayard Denis, Benghozi Pierre jean, *Le tournant commercial des musées en France et à l'étranger*, Paris, La Documentation française, 1993

52) Bayle Dominique, Humeau Marie-Sophie, *Valoriser le patrimoine de sa commune par le tourisme culturel*, Paris, éd du Moniteur, 1992

53) Becuwe Sabine (dir.), *Le nouveau temps libre. Regards sur les loisirs et les vacances des Français*, Paris, VVF Vacances, 2000

54) Bedel Maurice, *La Touraine*, Paris, J. de Gigord, Paris, s.d. (avant 1936)

55) Beerli Conrad André, Pouris Demosthène (présenté par), *La prise de conscience collective des hauts lieux culturels de l'Europe et leur incorporation dans la civilisation des loisirs, Rapport Tourisme culturel et conscience de l'Europe*. Groupe de travail " l'Europe continue " (Strasbourg, 13 et 14 octobre 1964), Conseil de la coopération culturelle

56) Bekri Chikh, L'Unesco : " une entreprise erronée ? ", Paris, Publisud, 1991

57) Bellier Irène, “ Regard d’une ethnologue sur les énarques ”, *L’Homme 121* / 1992, pp.103-121

58) Bellier Irène, “ Une approche anthropologique de la culture des institutions ”, in Abélès Marc et Jeudy Henri-Pierre (dir.), *Anthropologie du politique*, Paris, Armand Colin, 1997, pp.129-161

59) Belmont Nicole, *Arnold Van Gennep, le créateur de l'ethnographie française*, Payot, Paris, 1974

60) Belmont, Nicole, “ Le Folklore refoulé, ou les séductions de l'archaïsme ”, *L'Homme n°26*, 97-98, 1986, pp 259-268.

61) Beneton Philippe, *Histoire de mots : culture et civilisation*, Paris, presse de la Fondation nationale des Sciences politiques, 1975

62) Bensa Alban, “ Fièvres d’histoire dans la France contemporaine ” in Alban Bensa, Daniel Fabre (dir.), *Une histoire à soi, Figurations du passé et localités*, Paris, MSH, 2001, pp.1-12

63) Bertho-Lavenir Catherine, “ La géographie symbolique des provinces. De la monarchie de juillet à l’entre-deux-guerres ”, *Ethnologie Francaise : Régionalisme*. 3, Paris, Armand Colin, 1988, pp.276- 282

64) Bertho-Lavenir Catherine, La Roue et le Stylo. Comment nous sommes devenus touristes, Paris, Odile Jacob, 1999

65) Bloch Maurice, “ Mémoire autobiographique et mémoire historique du passé éloigné ”, *Enquêtes n°2, Tradition et écriture*, Marseille, 1996, pp 59-76

66) Boltanski Luc, Chiapello Eve, *Le nouvel esprit du capitalisme*, Paris, Gallimard, 1999

67) Boltanski Luc, Thevenot Laurent, *De la justification. Les économies de la grandeur*, Paris, Gallimard, 1991

68) Bonte Pierre, Izard Michel (dir.), *Dictionnaire de l'anthropologie et de l'ethnologie*, Paris, Quadrige PUF, 2000

69) Bouche Nancy “ Le tourisme de patrimoine peut-il être un moyen de dialogue entre les cultures et les peuples? ” Tunis, avril 1991, texte photocopié

70) Boudon Raymond, *L’idéologie ou l’origine des idées reçues*, Paris, Fayard, 1986

71) Bourdieu Pierre, “ La double vérité du travail ”, *Actes de la Recherche en Sciences sociales n°114 : les nouvelles formes de la domination dans le travail*, 1996, pp.89-90

72) Bourdieu Pierre, “ Les musées et leurs publics ”, *L‘Expansion de la recherche scientifique*, dec.1964, n°21, p.26-28

73) Bourdieu Pierre, “ L'identité et la représentation, éléments pour une réflexion critique sur l'idée de région ”, *Actes de la recherche en sciences sociales, n°35*, novembre 1980, pp.63-72

74) Bourdieu Pierre, Darbel Alain, *L’amour de l’art*, Paris, Minuit, 1969

75) Bourdieu Pierre, *Esquisse d'une théorie de la pratique*, Paris, Seuil, 2000 (1972)

76) Bourdieu Pierre, *Raisons pratiques. Sur la théorie de l'action*, Paris, Seuil, 1994

77) Bourdin Alain, " Exposer les centres anciens : l'histoire en vraie grandeur ", in Davallon Jean (dir.), *Claquemurer tout l'Univers. La mise en exposition*, Paris, ed du Centre Georges Pompidou, 1986, pp.68-81

78) Bourdin Alain, *Le patrimoine réinventé*, Paris, PUF, 1984

79) Bourin Jeanne, *La dame de Beauté, roman*, Paris, Presses de la Cité, 1970

80) Boyer Marc, *L'invention du tourisme*, Paris, Gallimard, 1996

81) Boyer Marc, " Comment étudier le tourisme ? ", Ethnologie Française : Touriste / autochtone : qui est l'étranger, 2002 / 3, pp.393-404

82) BramwellBill, Rawding Liz, " Tourism marketing images of industrial cities ", *Annals of tourism research*, vol 23, n° 1, 1996, pp.201-221

83) Braudel Fernand, *La dynamique du capitalisme*, Paris, Flammarion, 1994, (1985)

84) Bromberger Christian et Morel Alain (dir.), *Limites floues, frontières vives*, Paris, Mission du patrimoine ethnologique et MSH, 2001

85) Brown David, " Des faux authentiques. Tourisme versus pèlerinage ", *Terrain 33 : Authentique ?*, 1999, pp.41-56

86) Bruner Edward M., " The Ethnographer / Tourist in Indonesia ", in Lanfant Marie-Françoise, Allcock John B., Bruner Edward M., *International Tourism. Identity and change*, Londres, Sage, 1995, pp.224-241

87) Busson Alain, Evrad Yves, *Portraits économiques de la culture*, Paris, la documentation, 1987

88) Cachin Françoise, " Le paysage du peintre " in Nora Pierre (dir.), *Les lieux de mémoire 1*, Gallimard, 1997 (1984), pp.957-996, p.992

89) *Cahier du laboratoire collectivités locales n°1 hors série : le patrimoine culturel des communes, Actes de la journée d'étude du 28 novembre 199*8, Orléans, Université d'Orléans, 1999

90) Caillé Alain, " Le don de paroles. Ce que parler ne veut pas dire ", *MAUSS. Ce que donner veut dire : don et intérêt*, Paris, La Découverte, 1993, pp.194-218

91) Caillet Elisabeth, Lehalle Evelyne, *À l'approche du musée, la médiation culturelle*, Lyon, PUL, 1995

92) Candau Joël, *Anthropologie de la mémoire*, Paris, PUF, QSJ, 1996

93) Carcassone Marie, " Les notions de médiation et de mimesis chez Paul Ricoeur : présentation et commentaire ", *Hermès 2 : Mimesis, Imiter, représenter, circuler*, 1998, pp 53-56

94) Castells Manuel, *Le pouvoir de l'identité. L'ère de l'information 2*, Paris, Fayard, 1999 (1997)

95) Caune Jean, Culture et communication, *Convergences théorique et lieux de médiation*, Grenoble, PUG, 1995

96) Cauquelin Anne, " Paysage, rhétorique et patrimoine " in Jeudy Henri-Pierre, (dir.), *Patrimoines en folie*, Paris, MSH, 1990, pp.227-234

97) Cauquelin Anne, " Des lieux dits ", *Ethnologie française 1995/1 : le vertige des traces. Patrimoines en question*, pp.72-75

98) Cazes Georges, Potier Françoise, *Le tourisme urbain*, Paris, PUF QSJ, 1996

99) Cerclet Denis et Gachet Jean-Louis (dir.), *Patrimoine ethnologique et tourisme. À propos des circuits culturels,* Actes des Rencontres de Chambéry, 24.25 Mars 1988, Lyon, Association Rhône-Alpes d'Anthropologie

100) Certeau Michel de, " Des espaces et des hommes ", in Girard Augustin (dir.) *Pratiques culturelles des Français*, Paris, SER, 1974, p.169-175

101) Certeau Michel de, *La culture au pluriel*. Paris, Seuil, 1993 (1974)

102) Certeau Michel de, *Histoire et psychanalyse entre science et fiction*, Paris, Gallimard, 1987

103) Certeau Michel de, *L'invention du quotidien. 1. Arts de faire*. Paris, Gallimard, 1990 (1980)

104) Chaban-Delmas Jacques, Monory René (présidé par), *Poursuivre la Décentralisation . Réflexions sur le bilan et les perspectives de la décentralisation*, Pouvoirs locaux, 1994

105) Chambers Erve, " Introduction : Tourism'Mediators ", in Chambers Erve (dir.*), Tourism and Culture. An applied Perspective*, State University of New-York Press, pp1-12

106) Chasse Suzanne,: " Au Québec : définir le tourisme culturel ", *Revue Espaces, paris n° 38, juin 1979*

107) Chiva Isaac, " L'ethnologie de la France en perspective ", suivi de " La recherche ethnologique sur la France ", *Bulletin de l'Association française des anthropologues*, 12-13, 1983 : 4-7 et 8-17

108) Chiva, Isaac, " Le patrimoine ethnologique : l'exemple de la France ", *Encyclopaedia Universalis*, Tome 24, Symposium, 1990, pp 229-241

109) Chiva Isaac, *Une politique pour le patrimoine culturel rural, rapport présenté à M. Jacques Toubon*, 1994

110) Choay Françoise, *L'Allégorie du Patrimoine*, Paris, Seuil, 1992

111) Ciartia Caétano, " Dogons et Dogon. Retour au " pays du réel " ", *L'Homme 157 / 2001*, pp.217-230, p.217

112) Clifford James, *Malaise dans la culture, L'ethnographie, la littérature et l'art au XXe siècle*, Paris, énsb-a, 1996

113) Cohen Evelyne, " Visiter Notre-Dame de Paris ", Boyer Marc, " Comment étudier le tourisme ? ", *Ethnologie Française : Touriste / autochtone : qui est l'étranger, 2002 / 3*, pp.503-513

114) Collardelle Michel, Montferrand Alain, *Economie touristique et patrimoine culturel,* Paris, Observatoire national du tourisme, Secrétariat d'Etat au tourisme, 1994

115) Collardelle Michel, Montferrand Alain, *La fréquentation des lieux culturels et non culturels en France Métropolitaine en 1991 et en 1996*, Paris, Observatoire national du tourisme, Secrétariat d'Etat au tourisme, 1998

116) Comité d'histoire du ministère de la Culture, *André Malraux ministre, Les affaires culturelles au temps d'André Malraux, 1959-1969*, Paris, La Documentation française, 1996, p.345-354

117) Communications n° 43 :Tourisme et identité culturelle, 1986

118) Compte Rendu de la Commission musée, Rapport manuscrit des secrétaires entre 1914 et 1950

119) Convention Culture Tourisme, Protocole 1989, Ministères de la Culture et du Tourisme

120) Corbin Alain (dir.), *L'avènement des loisirs 1850–1960,* Paris, Aubier, 1995

121) Coulon Alain, *L'Ecole de Chicago*, Paris, PUF, QSJ, 1992

122) Cousin Saskia, " Industrie de l'évasion ou entreprise d'encadrement ? Le cas du tourisme industriel ", *Quaderni n°44 : Les industries de l'évasion*, 2001, pp.45-71

123) Cousin Saskia, " Introduction aux débats ", *TOWER net+, Document n°4, Rencontres du tourisme culturel : tourisme industriel et technique 1998*, Luxembourg, Institut des itinéraires culturels européens, 1999, pp.6-11

124) Cousin Saskia, " Le tourisme industriel : quelques paradoxes en guise de préambule ", *Actes du colloque ETC, Entreprise, Tourisme, Culture,* Paris, Provinciales, 1999, pp.3-7

125) Cousin Saskia, " Le tourisme industriel, objet médiatique non identifié ", *Cahiers Espaces n°57, Le tourisme industriel*, 1998, pp.6-14

126) Cousin Saskia, " Un brin de culture, une once d'économie : écomusée et économusée ", *Publics et musées n°17-18, L'écomusée, rêve ou réalité*, 2000, pp.115-137

127) Crick Malcolm, " The Anthopologist as Tourist : an Identity in Question ", Lanfant Marie-Françoise, Allcock John B., Bruner Edward M., *International Tourism. Identity and change*, Londres, Sage, 1995, pp.205-223

128) Csergo Julia, " La constitution de la spécialité gastronomique comme objet patrimonial en France fin XVIIIe-XXe siècle ", in Grange Daniel et Poulot dominique, *L'esprit des lieux. Le patrimoine et la cité*, Grenoble, PUG, 1997, pp.183-193

129) Cuche Denis, *La notion de culture dans les sciences sociales*, Paris, La Découverte, 1996

130) Cuisenier Jean (dir.), *Etude sur les indicateurs des flux touristiques, Rapport d'étude pour le compte de la Mission interministérielle pour l'aménagement touristique du Languedoc-Roussillon, Centre de sociologie européenne*, Ecole pratique des Hautes Etudes, juin 1966

131) Cuisenier Jean (dir.), *Amplitude des flux touristiques, Rapport d'étude pour le compte de la Mission interministérielle pour l'aménagement touristique du Languedoc-Roussillon, Centre de sociologie européenne*, Ecole pratique des Hautes Etudes, décembre 1966

132) Cuisenier Jean (dir.), Chamboredon Jean-Claude, Marrey Jean-Claude, Loux Jacques, *L'animation culturelle des stations touristiques du littoral du Languedoc et du Roussillon, Rapport d'étude pour le compte de la Mission interministérielle pour l'aménagement touristique du Languedoc-Roussillon*, Centre de sociologie européenne, Ecole pratique des Hautes Etudes, février 1967

133) Cuisenier Jean, Segalen Martine, *Ethnologie de la France*, Paris, PUF QSJ, 1986

134) *Cultural Heritage and Tourisme, Preservation and Presentation of Cultural Heritage, Regional Training Seminar for Cultural Personnel in Asia and the Pacific, Tokyo, 28 september- 7 october 1993*, Asia / Pacific Cultural Centre for Unesco (ACCU)

135) *Cultural Tourisme, Icomos, International Scientific Commitee, 10th Général Assembly Colombo*, National Commitee of Sri Lanka, 1993

136) *Cycle d'étude sur le tourisme international et la protection du patrimoine physique et culturel, N'Gaoundere*, Cameroun, 1mars–15 mai 1976

137) Da Lage-Py Emilie, *Des chants au Monde : l'authenticité musicale, réseaux, dispositifs et médiations*, Thèse de doctorat, Université de Paris VIII, 2000

138) Daniel Schweitz, " L'œuvre ethnographique de Jacques-Marie Rougé (1873-1956) ", *Bulletin de la Société Archéologique de Touraine*,Tome XLII, 1990

139) Davallon Jean (dir.), " Gestes de mise en exposition ", *Claquemurer pour ainsi dire tout l'univers : la mise en exposition*, Paris, Centre de création industrielle, 1986, pp.240-266

140) Davallon Jean, " Avant propos ", in Davallon Jean (dir.), *Claquemurer tout l'Univers. La mise en exposition*, Paris, Centre de création industrielle, 1986, pp.7-16, p.8

141) Davallon Jean, " Penser l'exposition comme rituel de représentation ", in Davallon Jean (dir.), *Claquemurer pour ainsi dire tout l'univers : la mise en exposition*. Paris, Centre de création industrielle, 1986, pp.269-279

142) Davallon Jean, " Produire les hauts Lieux du patrimoine ", in André Micoud (dir.), *Des Hauts-Lieux. La construction sociale de l'exemplarité*, Paris, CNRS, 1991, pp.85-102

143) Davallon Jean, Micoud André, Tardy Cécile, " Vers une évolution de la notion de patrimoine ? Réflexions à propos du patrimoine rural ", in Grange Daniel et Poulot Dominique, *L'esprit des lieux. Le patrimoine et la cité*, Grenoble, PUG, 1997, pp.195-205

144) Davau Maurice (dir.), *Touraine Orléanais*, Le puy, Christine Bonneton, 1980

145) Debary Octave, “ Le savoir de l’absence ”, in Gonseth Marc-Olivier, Hainard Jacques et Kaehr Roland (dir.), *Le musée cannibale*, Neuchâtel, Musée d’ethnographie, 2002, pp.263-272

146) Debary Octave, *La fin du Creusot ou l’art d’accommoder les restes*, Paris, CTHS, 2002

147) Debord Guy, *La société du spectacle*. Paris, Gallimard, Folio essais. 1992 (1967)

148) Debray Régis, *Cours de médiologie générale*, Paris, Gallimard, 2001 (1991)

149) Dechartre Philippe, *Evénements culturels et développement local*, Paris, Conseil économique et social, Direction des journaux officiels, 1998

150) Déclaration québécoise sur le tourisme culturel : IIIe journée québécoise du tourisme culturel 1979, *Nouvelles n° 11*, octobre 1979, Conseil des monuments et des sites du Québec

151) Delanouë Albert, *Contes éponymes et toponymes du Pays Lochois*, Tours Gibert-Clarey, 1954

152) Delaporte Yves, “ L’objet et la méthode. Quelques réflexions autour d’une enquête d’ethnologie urbaine. ”, *L’Homme. Anthropologie : État des lieux*, Paris, Navarin, 1986, pp.164-182

153) Delcambre Pierre, “ Postface. Penser des pratiques culturelles en se saisissant du concept de médiation ”, *Etudes de communication: médiations culturelles, dispositifs et pratiques*, *n° 21,* 1998, pp.136-143

154) Delecourt Nicolas, Happe-Durieux Laurence, Lespingal-Bastide Virginie, *Réussir un salon, une foire, une exposition*, Paris, Puits Fleury, 1997

155) Descamps Jean-Jacques, *Pourquoi et comment développer en France “ le tourisme de pays ”, Rapport pour le Ministère de l’équipement, des transports et du tourisme*, 1993

156) Descola Philippe, Lenclud Gérard, Séveri Carlo, Taylor Anne-Christine, *Les idées de l’anthropologie*, Paris, Armand Colin, 1988

157) Desvallées André, “ A l’origine du mot patrimoine ”, in Poulot Dominique, *Patrimoine et modernité*, Paris, L’Harmattan, pp.89-105

158) Desvallées André, “ Introduction ”, Publics et Musées n°17-18 : L’écomusée, rêve ou réalité ?, 2000, pp.11-31

159) *Développement culturel, Bulletin du département des Etudes et de la prospective n°83, décembre 1989 : La valorisation touristique du patrimoine culturel,* Paris, Ministère de la Culture et de la Communication

160) Donnat (dir.), *Nouvelle enquête sur les pratiques culturelles des Français*, Paris, Ministère de la Culture, département des études et de la prospective, La Documentation française, 1990

161) Dosseto Danièle, “ L’aire du vêtement arlésien ou comment le volontarisme refaçonne l’espace culturel ”, in Christian Bromberger et Alain Morel (dir.), *Limites floues, frontières vives*, Paris, Mission du patrimoine ethnologique et MSH, 2001 pp.111-136

162) Douglas Mary, *Ainsi pensent les institutions*, s.l., Usher, 1989 (1986)

163) Dressler-Holohan Wanda, Morin Françoise, Queré Louis, *L'identité de pays à l'épreuve de la modernité, Rapport de recherche pour le ministère de la Culture (Direction du patrimoine)*, Centre d'études des mouvements sociaux, EHESS, 1986

164) Duez Marc, Valeix Jean-Claude, Lamine Claire, *Villages de France, patrimoine, tourisme, développement*. Paris, AFIT, Les plus beaux villages de France, ministère de l'environnement et EDF, 1995

165) Duhamel Philippe, Sacareau Isabelle, *Le tourisme dans le monde*, Paris, Armand Colin, 1998

166) Dumazedier Joffre, " Nous devons préparer l'avenir ", *L'Expansion de la recherche scientifique*, decembre 1964, n°21, p.17-22

167) Dumazedier Joffre, *Loisirs et culture*, Paris, Seuil, 1966

168) Dumazedier Joffre, *Vers une civilisation du loisir ?*, Paris, Seuil, 1972 (1962)

169) Dumazet Ardouin, *Voyage en France, 56e série*, Touraine et Anjou, 1910

170) Dupoirier Elisabeth, *Régions à la croisée des chemins. Perspective française et enjeux européens*, Paris, Presse de Sciences Po, 1998

171) Dupont Louis, *Contribution à l'étude des dimensions économiques du tourisme et des voyages*, Paris, L'Harmattan, 2002

172) Durand Huguette, Gouirand Pierre, Spindler Jacques, *Economie et politique du tourisme*, Paris, Librairie générale de droit et de jusrisprudence, 1994

173) *Echanges et patrimoine, Bulletin de liaison des villes et Pays d'Art et d'Histoire, numéro hors-série : la signalétique, un outil pour conter la ville*, décembre 1996, Paris, ministère de la Culture, 1996

174) Eco Umberto, *La guerre du faux*, Paris, Grasset, 1985

175) *Enquête n°2 :Tradition et écriture* ", 1995

176) Eriksen Anne, " Etre ou agir. Le dilemme de l'héroïne ", in Centlivres Pierre, Fabre Daniel, Zonabend Françoise, *La Fabrique des héros*, Paris, Mission du patrimoine et MSH, 1998, pp.149-164

177) *Espaces n°166, Revue mensuelle du tourisme, des loisirs, de la culture et de la communication, décembre 1999 : " gestion des flux touristiques "*

178) *Etude et réflexions n°19 : patrimoine et milieu rura*l, février 1996, Paris, CNFPT, Direction de la formation, 1996

179) *Étude pour l'élaboration d'un produit d'animation culturelle et touristique pour le logis royal et le donjon de Loches, Rapport final pour le compte du Conseil Général d'Indre-et-Loire*, juillet 1999, Cabinet Maîtres du Rêve

180) *Étude touristique et commerciale de la cité médiévale de Loches, Rapport final pour le compte de la Ville de Loches,* septembre 2000, Cabinet Maîtres du Rêve

181) European Comission, Directorate General XXIII, Tourism unit, *Community Action Plan to assist tourism. Sample Studies and Pilot Projects*, 1995

182) *Excursions en Val de Loire par le chemin de fer*, 1856, Chambray, CLD, 1973

183) Eyssartel A.-M. Rochette B, *Des mondes inventés. Les parcs à Thème*, Paris, éd de la Villette, 1992

184) Fabre Daniel, " Le patrimoine, l'ethnologie ", *Science et conscience du patrimoine. Actes des entretiens du patrimoine*, Paris, Fayard, éditions du patrimoine, 1997, pp.59-72

185) Fabre Daniel, " Ancienneté, altérité, autochtonie ", in Daniel Fabre (dir.), *Domestiquer l'histoire, Ethnologie des monuments historiques*, Paris, MSH, 2000, pp.195-208

186) Favret-Saada Jeanne, *Les mots, la mort, les sorts. La sorcellerie dans le bocage*, Paris, Gallimard, 1990 (1977)

187) Favret-Saada Jeanne, Contreras Josée, *Corps pour corps*, Paris, Folio Gallimard, 1981

188) Ferguson James, Gupta Akhil, " Discipline ans Practice : " The Field " as Site, Method, and Location in Anthropologie " in Ferguson James, Gupta Akhil (dir.), *Anthropological Locations. Boundaries and Grounds of a Field Science*, 1997, pp.1-46

189) Feuerabend Paul, *Contre la méthode. Esquisse d'une théorie anarchiste de la connaissance*, Paris, Seuil, 1979

190) Finkielkraut Alain, *La défaite de la pensée*, Paris, Folio, 1999, (1987)

191) Fischer Gustave-Nicolas, *Psychologie des espaces de travail,* Paris, Armand Colin, 1989

192) Florence Weber, " L'ethnologie et l'Etat en France, des années trente aux années Cinquante ", inédit, Comité d'histoire du Ministère de la Culture, groupe de travail " histoire des politiques du patrimoine ", 2002

193) *Forum du Conseil de l'Europe. Itinéraires culturels n°3: De chemins en jardin*, septembre 1994

194) *Forum sur la mise en tourisme de la culture et du patrimoine : Quels enjeux pour l'avenir ? Textes du Forum Atols*, Versailles, 17 janvier 1997, Paris, Atols et Irest

195) Foucault Michel, *Les mots et les choses,* Paris, Gallimard, 1966

196) Foucault Michel, *L'ordre du discours*, Paris, Gallimard, 1971

197) Foucault Michel, *Surveiller et punir, Naissance de la prison*, Paris, Gallimard, 2000 (1975)

198) Fourquet François, Murard Lion (dir.), *Les équipements du pouvoir*, Paris, 10/18, 1973

199) Françoise Cachin, “ Le paysage du peintre ” in Pierre Nora (dir.), *Les lieux de mémoire 1*, Paris, Quarto Gallimard, 1997 (1984-1992), pp.957-996

200) Frans Schouten, “ Professionnels et visiteurs : l’indispensable rapprochement ”, *Muséum international 200*, décembre 1998, pp.27-30

201) Franz Kafka, *Le château*, Paris, Folio, 1984 (1935)

202) Frédéric Gaultier, *L’abandon et la transformation de l’habitat isolé*, mémoire de maîtrise, Université de Tours, 2000

203) Freud Sigmund, *L’inquiétante étrangeté et autres textes*, Paris, folio Gallimard, 2001 (1919)

204) Friedman Jonathan, “ Des racines et (dé)routes. Tropes pour trekkers ”, *L’Homme 156 / 2000*, pp.187-206

205) Friedman Jonathan, *Cultural identity &global process*, Londres, Thousand Oaks, New Delhi, Sage, 1994

206) Fumaroli Marc, *L’Etat culturel. Essai sur une religion moderne,* Paris, Fallois, 1991

207) Gauchet Marcel, “ La dette du sens et les racines de l’État ”, *Libre n°*2, 1977, pp.6-43

208) *Géo n°217 : Les châteaux de la Loire*, mars 97

209) Girard Augustin, “ Industries culturelles ”, *Futuribles*, sept-oct 1978, p.597-605

210) Girard René, *La violence et le sacré*, Hachette, 1985 (1972)

211) Godchot Jacques, “ Le rôle des institutions internationales dans le tourisme ”, in Jean-Luc Michaud, *Tourismes, Chance pour l’économie, risques pour les sociétés ?*, Paris, PUF, 1992, pp.213-246

212) Godelier, *L’énigme du don*, Paris, Fayard, 1996

213) Goffman Erving, *La mise en scène de la vie quotidienne*, Paris, Minuit, 1973

214) Goffman Erving, *Les rites d'interactions,* Paris, Minuit, 1974

215) Gonseth Marc Olivier, Hainard Jacques, Kaehr Roland (réunis par*), Derrière les images, Neuchâtel*, Musée d’ethnographie, 1998

216) Gotbout, Jacques T. *Le don, la dette et l’identité, Homo donator versus homo oeconomicus*, Paris, La Découverte, MAUSS, 2000

217) Gradziani Serge, *La communication culturelle de l’Etat*, Paris, PUF, 2000

218) Grande Ibarra Julio (Coord), *Cultural Itineraries & Thematic Route, European Congress about Cultural Itineraries and Thematic Routes, Logrono, 20-22 nov 1997*, sl., Fundacion Caja Rioja y autores, 1998

219) Grawitz Madeleine, Leca Jean (dir.), *Traité de sciences politiques* , Paris, PUF, 1985

220) Greffe Xavier, *La valeur économique du patrimoine. La demande et l'offre de monument*, Paris, Anthropos Economica, 1990

221) Grunfeld Jean-François, *Tourisme Culturel, acteurs et actions*, Chroniques de l'AFAA n°27, Paris, AFAA, Ministère des affaires étrangères, 1999

222) Guichard Olivier, *Propositions pour l'aménagement du territoire*, Paris, La Documentation française, 1986

223) *Guide du Val de Loire mystérieux*, Les guides noirs, Paris, Tchou, 1968

224) *Guide méthodologique pour le développement d'un terroir touristique*, Syn.Pro Développement, Maîtres du Rêve, Fédération des pays de Rhônes-Alpes, Direction régionale de l'Agriculture et de la Forêt, Délégation régionale au Tourisme, Union européenne, 1998

225) *Guide vert Michelin : Châteaux de la Loire*, 1987

226) Guido Denis, " Perspectives ethnologiques dans les organisations modernes ", *L'Homme 121, janvier-mars 1992, XXXII (1)*, pp.47-65

227) Guillaume, Marc, *La politique du patrimoine*, Paris, Galilée, 1980

228) Guillaume Marc, " Invention et stratégies du patrimoine ", Jeudy Henri-Pierre, (dir.), *Patrimoines en folie*, Paris, MSH, 1990, pp.13-20

229) Guillaume Marc, " Economie et patrimoine ", *Science et conscience du patrimoine, Actes des entretiens du patrimoine*, Paris, Fayard, éditions du patrimoine, 1997, pp.39-47

230) Guyonnet Marie-Hélène, " Chercheurs de patrimoine en Haute-Provence : une passion et ses enjeux ", in Bromberger Christian, *Passions ordinaires : du match de football au concours de dictée*, Paris, La Découverte, 1998, pp.

231) Hannerz Ulf, *Explorer la ville*, Paris, Minuit, 1983

232) Harbermas Jürgen, *L'espace public*, Paris, Payot 1997 (1962)

233) Harris Jean-Pierre, " une institution spécialisées : l'organisation mondiale du tourisme ", in Jean-Luc Michaud, *Tourismes, Chance pour l'économie, risques pour les sociétés ?*, Paris, PUF, 1992, pp.247-273

234) Haulot Arthur, " Pas de tourisme sans culture *", Revue de l'Académie international du Tourisme 2e trimestre 1964*, in *un certain tourisme : textes d'Arthur Haulot* (1952-1981), Belgique, Mons, Fédération du Tourisme de la Province de Hainaut, 1983, pp.87-89

235) Haulot Arthur, " Tourisme et culture : un objectif maître pour l'Année internationale du Tourisme ", *World Travel, juin-août 1966*, in *un certain tourisme : textes d'Arthur Haulot* (1952-1981), Belgique, Mons, Fédération du Tourisme de la Province de Hainaut , 1983, pp.87-89

236) Haulot Arthur, " Tourisme et révolution culturelle ", *Revue de l'Académie international du Tourisme, 1er trimestre 1979*, in *un certain tourisme : textes d'Arthur Haulot (1952-1981)*, Belgique, Mons, Fédération du Tourisme de la Province de Hainaut , 1983, pp.102-111

237) Haulot Arthur, “ Tourisme et culture : un sujet à approfondir ” ”, *World Travel, sept-oct 81*

238) *HD Heritage Development, the Magazine for European Heritage Professionals*, 1-1999

239) Heinich Nathalie, “ Exposition ”, *Encyclopédie Universalis*, 1997

240) Heinich Nathalie, “ L'art contemporain exposé aux rejets : contribution à une sociologie des valeurs ”, *Hermès 20 : toutes les pratiques culturelles se valent-elles ?*, 1997, pp 193-204

241) Hell Victor, *L’idée de culture*, Paris, PUF, QSJ, 1981

242) Hervieu Bertrand, Viard Jean, *Au bonheur des campagnes (et des provinces)*, La Tour d’Aigues, l’Aube, 1996

243) Hervouët Philippe, *Ils ont réveillé la culture à Nantes*, Nantes, éditions des Salorges, 1995

244) Hodeir Catherine, Pierre Michel, *L’exposition coloniale*, Paris, Complexe, 1991

245) Huxley Julian, “ L’Unesco, ses buts et sa philosophie ”, Paris, *Commission préparatoire de l’Unesco,* 1946

246) Huxley Julian, “ Les conditions du progrès ”, *Les conférences de l’Unesco*, Paris, Fontaine, 1947

247) Icomos, *Charte du tourisme culturel*, 1976

248) Icomos, *Charte révisée du tourisme culturel*, version 8, inédit, 1999

249) Icomos 99, *Congrès mondial de conservation du Patrimoine monumental, Mexico, 17–23 octobre 1999 : le bon usage du patrimoine*. Résumés, Mexico

250) *IVe congrès international AIT (Salzbourg, 7-10 février 1972) tome I : Procès verbal du congrès et liste des participants*

251) Jackson Jean E., “ I am a Fieldnote ” : Fieldnotes as a Symbole of Professional Identity ”, Sanjek Roger (dir.), *Fieldnotes. The Makings of Anthropology*, Ithaca et Londres, Cornell Press University, 1990, pp.3-33

252) Jamin Jean, “ Objets trouvés des paradis. À propos de la Mission Dakar-Djibouti ”, in Hainard Jacques et Kaehr Roland, *Collections passions*, 1982, pp.69-100

253) Jamin Jean, “ Les objets ethnographiques sont-ils des choses perdues ? ”, in Hainard Jacques et Kaehr Roland (dir.), *Temps perdu, temps retrouvé. Voir les choses du passé au présent*, Neuchâtel, Musée d’ethnographie, 1985, pp.51-74

254) Jamin Jean, “ La part maudite de l’ethnographie ”, *L’Homme, 151 / 1999*, pp.257-266

255) Jauvion Alain, “ Mimesis et violence chez René Girard ”, *Hermès 22 : Mimesis, Imiter, représenter, circuler*, 1998, pp.47-52

256) Jean Georges, *Voyages en Utopies*, Paris, Gallimard, 1994

257) Jeudy Henri-Pierre (dir.), *Tout négocier. Masques et vertiges des compromis*, Paris, Autrement, coll Mutations n° 163

258) Jeudy Henri-Pierre " Introduction ", in Jeudy Henri-Pierre, (dir.), *Patrimoines en folie*, Paris, MSH, 1990, pp.1-10

259) Jeudy Henri-Pierre, " Métamorphoses du patrimoine ", *Cahiers Espace n° 37: Tourisme et culture*, 1994, pp.63-82

260) Jeudy Henri-Pierre, " Palinodie ", *Ethnologie française : Le vertige des traces. Patrimoines en question, 1995/1*, pp.65-71

261) Jeudy Henri-Pierre, " Entre mémoire et patrimoine ", *Ethnologie française : Le vertige des traces. Patrimoines en question, 1995/1*, pp.5-6

262) Jeudy Henri-Pierre, Jeudy Jean-Claude, Bourgeois J, *Culture au local : les enjeux de la médiation,* Rapport au Ministère de la Culture, Délégation au développement et aux formations, 1996

263) Jeudy-Henri Pierre, " L'anthropologie politique en question ", in Abélès Marc, Jeudy Henri-Pierre, *Anthropologie du politique*, Paris, Armand Colin, 1997, pp.233-245

264) Jeudy-Henri Pierre, " Parodies du pouvoir virtuel ", in Gonseth Marc-Olivier, Hainard Jacques, Kaehr Roland (dir.) *Derrière les images*, Neuchâtel, Musée d'ethnographie, 1998, pp.98-109

265) Jeudy Henry-Pierre, *Les usages sociaux de l'art*. Belfort, Circé, 1999

266) Jeudy Henri-Pierre, *La machinerie patrimoniale*, Paris, Sens et Tonka, 2001

267) Jocard Louis-Michel, *Le tourisme est l'action de l'Etat*, Paris, Berger-Levrault, 1965

268) Josquin Barré, *Vendre le tourisme culturel*, Paris, Economica, 1995

269) Journée d'études Tourisme et culture, 4-5 juin et 9-10 octobre 1996, Paris, ministère de la Culture et de la Communication, 1996

270) Kadt Emmanuel de, *Le tourisme, passeport pour le développement. Regards sur les effets culturels et sociaux dans les pays en développement*, Paris, Economica pour la Banque mondiale et pour l'Unesco, 1979

271) Kalaora Bernard, " Quand l'environnement devient affaire d'Etat ", in Marc Abélès et Jeudy Henri-Pierre (dir.), *Anthropologie du politique*, Paris, Armand Colin, 1997, pp.179-196

272) Kandel Liliane, " Réflexions sur l'usage de l'entretien notamment non directif et sur les études d'opinion ", *Epistémologie sociologique*, XIII, 1972, pp.25-45

273) Keller Jean-Pierre, " Au bout du voyage, l'image ", in Gonseth Marc-Olivier, Hainard Jacques, Kaehr Roland (dir.) *Derrière les images*, Neuchâtel, Musée d'ethnographie, 1998, pp.209-221

274) Kendall Paul Murray, *Louis XI*, Paris, Fayard, 1974 (1971)

275) Kilani Mondher, *Introduction à l'anthropologie*, Lausanne, Payot, 1994

276) Kilani Mondher, *L'invention de l'autre*, Lausanne, Payot, 1994

277) Knafou Rémi (dir.), *Tourisme et Loisirs Atlas de France*, La Documentation française, Paris, 1998

278) Koestler Arthur, *Les call-girls*, Paris, Calmann-Lévy (10/18), 1973

279) Krapf Kurt, " Les pays en voie de développement face au tourisme. Introduction méthodologique ", *Revue de tourisme, 16/3,* 1951

280) *La Basse Loire. Sites et monuments*, 1914

281) *La communauté et le tourisme : le dossier de l'Europe*, Luxembourg, Commission des Communautés européennes, Office des publications officielles des Communautés européennes 17/82

282) *La Mission du patrimoine ethnologique*, Paris, Ministère de la Culture, 1993

283) La Soudière Martin de, " L'inconfort du terrain ", *Terrain 11*, 1988, pp.94-105

284) Lanfant Marie-Françoise, " International Tourism. Internationalization and the Challenge to Identity ", in Lanfant Marie-Françoise, Allcock John B., Bruner Edward M., *International Tourism. Identity and change*, Londres, Sage, 1995, pp.24-43

285) Lanquar Robert, *L'économie du tourisme*, Paris, PUF, QSJ, 1994

286) La Pradelle Michelle de, Les vendredis de Carpentras. Faire son marché en Provence ou ailleurs, Paris, Fayard, 1996

287) Latarget Bernard, *L'aménagement culturel du territoire*, Paris, La Documentation française, 1992

288) Latour Bruno, *Petite sociologie des sciences*. Paris, La Découverte, 1996

289) Latour Bruno, *Nous n'avons jamais été modernes*, Paris, La Découverte, 1997 (1991)

290) Le Bart Christian, " les bulletin municipaux : une contribution ambiguë à la démocratie locale ", *Hermès 26-27* www.démocratie.fr, pp.175-184

291) Le Bras Hervé, Todd Emmanuel, *L'invention de la France, Atlas anthropologique et politique*, Paris, le Livre de Poche, 1981

292) *Le Courrier de l'Unesco*, juin 1968, XXIe année

293) Le Courrier du CNRS n°81: La Ville, 1994

294) Le guide de l'opérateur touristique, Paris, AFIT, 1997

295) *Le Guide Johanne : La Loire*, Paris, Hachette et Cie, 1911

296) Le Menestrel Sara, " L'expérience louisianaise : figure touristique et faux-semblants ", *Ethnologie Française : Touriste / autochtone : qui est l'étranger, 2002 / 3*, pp.461-473

297) *Le tourisme culturel et la mise en valeur du patrimoine culturel aux fins du tourisme et de la croissance économique, rapport CNUCED*, New-York, Nations Unis, 1967

298) *Le tourisme culturel. Actes du Forum international organisé à Hammamet, 23-25 octobre 1997*, Tunis, ministère de la Culture tunisien et Unesco, 1998

299) *Le tourisme culturel. Acteurs, publics et marchés. Colloque Saint-Romain–en-Gall, 8-10 décembre 1997*, Dixièmes entretiens du Centre Jacques Cartier, Résumés des interventions

300) Legendre Pierre, *La passion d'être un autre. Etude pour la danse*, Paris, Seuil, 2000 (1978)

301) Legendre Pierre, *Dieu au miroir, Etude sur l'institution des images*, Paris, Fayard, 1994

302) *Les Pôles d'économie du patrimoine, Définition et orientations méthodologique*s, Délégation à l'aménagement du territoire et à l'action régionale, mai 1995

303) *Les salons touristiques. De la préparation au suivi*, Thématour n°3, Paris, ACFCI, 1999

304) Levi Primo, *Le fabricant de miroirs*, Paris, Le livre de Poche, 2001 (1986)

305) Lévi-Strauss Claude, " La crise moderne de l'anthropologie ", *Courrier de l'Unesco*, 1961, XIV, 1, pp.12-18

306) Lévi-Strauss Claude, *Anthropologie structurale*, Paris, Plon, 1985 (1958)

307) Levi-Strauss Claude, Didier Eribon, *De près et de loin*, Paris, Odile Jacob, 1988

308) Lévi-Strauss Claude, *La pensée sauvage,* Paris, Plon, 1990 (1962)

309) Lévi-Strauss Claude, *Race et histoire,* Paris, Denoël, 1987 (1952)

310) Lévi-Strauss Claude, *Tristes tropiques*, Paris, Terre humaine, Plon 1955

311) *Loches, Beaulieu et alentour par les Amis du Pays lochois*, Paris, Office d'édition du livre d'histoire, 1997

312) Lodge David, *Un tout petit monde*, Paris, Rivages, 1991 (1984)

313) Lorans Elisabeth, *Le Lochois du haut moyen age au XIIIe siècle*, Tours, Université de Tours, 1996

314) *Loreto n°37, 1995 : Forum sur le tourisme européen*

315) Lowie Robert, *Histoire de l'ethnologie classique*, Paris, Payot, 1971 (1937)

316) Lyotard Jean-François, *La condition postmoderne*, Paris, Minuit, 1994 (1979)

317) Mac Arthur Doug, " Point of vue : tourism – frog or prince? ", *Canadian Travel News*, le 16 Aout 1979, p.4

318) Mac Luhan Marshall, *Pour comprendre les média*, Paris, Mame / Seuil, 1997 (1964)

319) MacCannel Dean, *The Tourist. A New Theory of the Leisure Class*, University of California Press, 1999 (1976)

320) Maheu René, *La Civilisation de l'Universel. Inventaire de l'avenir*, Paris, Laffont, 1966

321) Mairot Philippe. " Musées et société ", in *Ethnologie française : Quelles ethnologies ? France Europe 1971-1997*, 1997 / 3, pp.344-356

322) Maistre Xavier de, *Voyage autour de ma chambre*, Paris, Mille et une nuit, 2000 (1794)

323) Malinowski Bronislaw, *Les argonautes du Pacifique occidental*, Paris, Gallimard, 1993 (1922)

324) Marcus George E., " Comment la curiosité anthropologique consomme ses propres lieux d'origine " (présentation par Marc Abélès), *Ethnologie française,* 2000 / 1, pp.147-152

325) Martine Segalen, *Rites et rituels contemporains*, Paris, Nathan université, 1998

326) Martuccelli Danilo, *Sociologies de la modernité*, Paris, Gallimard, 1999

327) Massera Jean-Charles, *United Emmerdements of New Order précédé de United Problems of Coût de la Main d'œuvre,* Paris, POL, 2002

328) Masurier Didier, *Hôtes et touristes au Sénégal. Imaginaires et relations touristiques de l'exotisme*, Paris, L'Harmattan, 1998

329) Mattelart Armand et Michèle, *Histoires des théories de la communication*, Paris, La Découverte, 1995

330) Mattelard Armand, *Histoire de l'utopie planétaire, De la cité prophétique à la société globale*, Paris, La Découverte, 1999

331) Mauss Marcel, *Sociologie et Anthropologie*, Paris, PUF, 1991 (1950)

332) *Memento du tourisme*, 1995/96, Paris, Observatoire du tourisme, 1996

333) Menaces et périls. *Défense et mise en valeur des sites et ensembles d'intérêt historique et artistique*, Conseil de la coopération culturelle, 1965

334) Mérimée Prosper, *Les arts du moyen âge*, Paris, Flammarion, 1967 (1875)

335) Michaud Jean-Luc, *Tourismes, Chance pour l'économie, risques pour les sociétés ?*, Paris, PUF, 1992

336) Michel Franck, " Hello Mister ! : quand les autochtones rencontrent les touristes en indonésie ", *Ethnologie Française : Touriste / autochtone : qui est l'étranger, 2002 / 3*, pp.475-487

337) Micoud André (dir.), *Des Hauts-Lieux. La construction sociale de l'exemplarité*, Paris, CNRS, 1991

338) Milgram Stanley, *Soumission à l'autorité*. Paris, Calmann-Levy, 1989 (1974)

339) Ministère de la culture et AFIT, *Revue tourisme et culture, septembre 97 : Les réseaux culturels*

340) *Ministère de la Culture : une administration fait peau neuve,* Paris, Ministère de la Culture, 1992

341) Ministère de la Culture, Département des études et de la prospective, *Nouvelle enquête sur les pratiques culturelles des Français*, Paris, La Documentation française, 1990

342) Ministère de la Culture, *Statistiques de la culture. Chiffres clefs 1997*, Paris, La Documentation française, 1997

343) *Mix-Cités et ETC. Les Rencontres du tourisme culturel*, Paris, Toit de l'Arche de La Défense, 2-4 décembre 1999

344) Mongin Olivier, *Paul Ricoeur*, Paris, Points Seuil, 1998 (1994)

345) Monjaret Anne, " Etre bien dans son bureau. Jalons pour une réflexion sur les différentes formes d'appropriation de l'espace du travail ", *Ethnologie française 2000 / 1*, pp.129-137

346) *Monumentum, Conseil international des monuments et des sites volume VI 1970, numéro spécial consacré au colloque sur les Monuments et le Tourisme, Oxford, 7-11 juillet 1969*, Icomos, Unesco et ministère de la culture de Belgique

347) *Moquay Patrick,* Coopération intercommunale et société locale*, Paris, L'Harmattan, 1998*

348) *Musée du Terroir de Loches : Catalogue illustré,* Tours, Imprimerie Tourangelle, 1926

349) *Musée et économie, Actes des troisièmes rencontres nationale des musées*, musée national des arts asiatiques Guimet 13 et 14 juin 1991, Paris : dmf, département des publics, de l'action éducative et de la diffusion culturelle, 1992

350) *Musées et sociétés, Actes du colloque national " Musées et sociétés juin " 1991*, Paris, ministère de la culture, 1993

351) *Musées et tourisme, Clefs pour un partenariat*, Paris, La Documentation française, ministère de la Culture et de la Francophonie, 1994

352) *Museum international n° 200 : Tourisme (2), vol 50, n°4*, Paris, Unesco, 1998

353) Nancy Jean-Luc, *Etre singulier pluriel*, Paris, Galilée, 1996

354) Nora, Pierre, " Entre mémoire et Histoire ", *Les lieux de mémoire, t.1,* Paris, Quarto Gallimard, 1997 (1984), pp.23-43

355) Olivier de Sardan Jean-Pierre, " La politique de terrain. Sur la production des données en anthropologie ", *Enquêtes n°1*, 1995, pp.71-109

356) OMT, *Déclaration de Manille sur le Tourisme Mondial*, Manille, 1980

357) OMT, " Le tourisme, les arts, la préservation et la mise en valeur des monuments et des sites ", *Conférence mondiale sur le tourisme*, Manille, septembre 1980

358) Origet du Cluzeau Claude, *Le tourisme culturel*, Paris, PUF QSJ, 1998

359) Orwell George, *1984*, Gallimard, 1997 (1950)

360) Ory Pascal, *L'expo universelle*, Paris, Complexe, 1989

361) Patin Valéry, " Peut-on encore parler de tourisme culturel ? ", *Cahiers Espaces n°37 : tourisme et culture*, 1994, pp.30-33

362) Patin Valéry, *Tourisme et Patrimoine en France et en Europe*, Paris, La Documentation française, 1997

363) Patriat Claude, *La culture, un besoin d'Etat*, Paris, Hachette, 1998

364) Perec Georges, *Espèces d'espaces*, Paris, Galilée, 1974

365) Picard Michel, " Religion, tradition culture. La construction dialogique d'une identité balinaise ", *L'Homme 163 / 2002*, pp.107-136

366) Picard Michel, *Bali, Tourisme culturel et culture touristique*, Paris, L'Harmattan, 1992

367) Pierre Michel Bonnot, " Sacré Loches. De Loches (Indre-et-Loire), une étape comme une autre ", *L'équipe, 1997*

368) Pinot de Villechenon Florence, *Les expositions universelles*, Paris, PUF QSJ, 1992

369) Poirier René, *Des foires, des peuples, des expositions*, Paris, Plon, 1958.

370) Poirrier Philippe, " Changements de paradigmes dans les politiques culturelles des villes ", *Hermès 20 : toutes les pratiques culturelles se valent-elles ?* 1997, pp 85-91

371) Polanyi Karl, Arensberg Conrad A., Pearson Harry W., et al. *Les systèmes économiques dans l'histoire et dans la théorie*, Paris, Larousse, 1974 (1957)

372) Poulot Dominique, " Le monument entre territoire et musée ", in Davallon Jean (dir.), *Claquemurer tout l'Univers. La mise en exposition*, Paris, CCI, 1986, pp.43-66

373) Proust Marcel, *Du côté de chez Swann, A la recherche du temps perdu t.1*, Paris, La Pléiade, 1954

374) Querrien Max, " Une nouvelle politique du Patrimoine ", *Dossier Technique*, n°1, 1982

375) Quirot Benoît, *Vers une archéologie du voyage. Destins de Gradiva : de l'ethnographe et du psychanalyste*, Thèse de doctorat, Paris, EHESS, 2000

376) Rank Otto, *Don Juan et le double*, Paris, Payot, 2001 (1932)

377) Rauch André, " Introduction : Le tourisme ou la construction de l'étrangeté ", *Ethnologie Française : Touriste / autochtone : qui est l'étranger, 2002 / 3*, pp.389-392

378) Raust Jean, *Loches au cours de siècles*, Chambray, CLD, 1991

379) Rautenberg Michel, “ Le métier d'ethnologue dans une direction régionale des affaires culturelles ”, in Nora, P., (éd), *Actes des Entretiens du Patrimoine : Science et conscience du patrimoine*, *décembre 1994,* Paris, Fayard, 1997, pp.156-164

380) Rautenberg Michel, “ Le tourisme culturel comme économie de l’altérité ”, in Cerclet, D., Carbonnel, J.P., Stamenov, J.N., (éds), *Observatoire de montagne OM2, fasc. 8, Sciences humaines, Symposium de Borovetz (Bulgarie), 15-17 octobre 1997*, Sofia, 1998

381) Rautenberg Michel, “ L’émergence patrimoniale de l’ethnologie ”, in Poulot Dominique (dir.), *Patrimoine et modernité*, Paris, L’Harmattan, 1998, pp.279-290

382) Raynaud Philippe, *Max Weber ou les dilemmes de la raison moderne*, Paris, PUF, 1996 (1987)

383) Raynaud Philippe, Rials Stéphane (dir.), *Dictionnaire de philosophie politique*, Paris, PUF, 1996

384) *Regard local n°27, dossier : culture et patrimoine*, Paris, Centre de formation des élus locaux et Enjeux communication, 1996

385) Regnauld Hervé, *L’espace, une vue de l’esprit*, Rennes, PUR, 1998

386) *Report on the Conference of Experts on the Conservation of Monuments, Sites etc. in the Development of Tourism,* 1967

387) Richards Greg, *Cultural Tourism in Europe*, ATLAS, cab international, 1996

388) Ricoeur Paul, “ Vulnérabilité de la Mémoire ”, in Jacques Le Goff (dir.), *Patrimoine et passions identitaires, Actes des entretiens du patrimoine 1997*, Paris, Fayard et éditions du patrimoine, 1998, pp.34-41

389) Ricoeur Paul, *Soi-même comme un autre*, Paris, Seuil, 1996 (1990)

390) Ricoeur Paul, *Temps et Récit, t.3 : Le Temps raconté*, Paris, Seuil, 1985

391) Rigaud Jacques, *Pour une refondation de la politique culturelle*, Paris, La Documentation française, 1996

392) Rivière Georges-Henri “ L’écomusée, un modèle évolutif ”, in Desvallées André (dir.) *Vagues : une anthologie de la nouvelle muséologie, vol.1*, Macon/Savigny, W//MNES, p.440-445, 1992 (1971-1985)

393) Rochlitz Rainer, *Subversion et subvention. Art contemporain et argumentation esthétique*, Paris, Gallimard, 1994

394) Rondolotto Raphaël, Bancarel Francine et Saint-Cloud Annie, *Hommage à Emmanuel Lansyer, 1993*

395) Rosental Paul-André, “ Construire le “ macro ” par le “ micro ” : Fredrik Barth et la microstoria ”, pp.141-159

396) Rougé Jacques-Marie, *Au beau Pays de la Touraine*, Paris, Ollendorf, 1901

397) Rougé Jacques-Marie, *Loches et la région, Loches, Guide illustré*, Syndicat d'initiative de Loches, 1914

398) Rougé Jacques-Marie, *Voyage en Touraine inconnue*, Tours, Imprimerie Tourangelle, 1928

399) Rougé Jacques-Marie, *Le folklore de la Touraine*, Tours, Arrault et Cie, 1943 (1931)

400) Rougé Jacques-Marie, *Aux Pays merveilleux des châteaux de Touraine*, Grenoble, Artaud, 1939 (1934)

401) Rougé Jacques Marie, Dupuis A., Millet E., *Aux beaux Pays de Loire*, Tours, Arrault et Cie, 1947 (1936)

402) Rousseleau Raphaël, " L'esprit *et* les lieux. Généalogie et usages de clichés paysagers vendéens ", *Genèses, Sciences sociales et histoire* n°44, 2001, pp.99-126

403) Sabelli Fabrizio, " Exposer, s'exposer. Pour une anthropologie du salon ", in Hainard Jacques, Sabelli Fabrizio et al., *Le salon de l'Ethnographie*, Neuchâtel (Suisse), Musée d'ethnographie, 1989, pp.31-50

404) Sampath Niels, " *Mas*'Identity : Tourism and Global and Local Aspects of Trinidad Carnival ", in Abram Simone, Waldren Jacqueline, Macleod Donald V.L. (dir.), *Tourists and Tourism. Identifying with People and Places*, Oxford, New York, Berg, 1997, pp.149-171

405) Sansot Pierre, *Paysage et identité régionale*, Université de sciences sociales de Grenoble, équipe de sociologie urbaine, décembre 1983

406) Schnapper Dominique, *La relation à l'autre. Au cœur de la pensée sociologique*, Paris, Gallimard, 1998

407) Segalen Martine, Cuisenier Jean, *Ethnologie de la France*, Paris, PUF, 1986

408) Ségalen Victor, *Les immémoriaux*, Paris, Seuil, 1998 (1907)

409) Séguret François, " Exposer, des jeux sur les apparences ", in Jeudy Henri-Pierre, *Exposer Exhiber*, Paris, Editions de la Villette, 1995, pp.67-71

410) Serge Foucher, *Beaumont Village, Recherches sur le passé d'un village du canton de Montrésor*, Chambray, CLD, 1987

411) Sfez Lucien (dir.), *Décision et pouvoir*, Paris, 10/18, 1979

412) Sfez Lucien (dir.), *L'objet local, actes du colloque organisé à Paris Dauphine le 30 et 31 mai 1975*, Paris, 10/18, 1977

413) Sibony Daniel, " Le patrimoine. Un lieu d'être autrement ", in Jacques Le Goff (dir.), *Patrimoine et passions identitaires, Actes des entretiens du patrimoine 1997*, Paris, Fayard et éditions du patrimoine, 1998, pp.17-31

414) Sirost Olivier, " Introduction : Camper ou l'expérience de la vie précaire au grand air ", *Ethnologie Française 2001 / 4 : Habiter la nature, le camping*

415) Stirling Angus, “ Too many visitors ? ”, *Icomos informations – juillet /septembre 1990 /3*, pp.26-33

416) Stovel Herb, Risk preparedness : a manadgement manual for world cultural heritage, Rome, Iccrom, 1998

417) Sue Eugène, *Le loisir*, Paris, PUF QSJ, 1993 (1980)

418) *The Unesco Courrier*, December 1966 (XIXe year)

419) Thierry Anne, *Etat des lieux des travaux relevant de l'anthropologie du tourisme : volume 1. Rapport de synthèse, bibliographies, Annexes, Rapport pour le Ministère de la Culture, Mission du patrimoine ethnologique*, Paris, Association Développement et emploi, 2000

420) Thierry Anne, *Etat des lieux des travaux relevant de l'anthropologie du tourisme : volume 2. Annuaires, Rapport pour le Ministère de la Culture, Mission du patrimoine ethnologique*, Paris, Association Développement et emploi, 2000

421) Thiesse Anne-Marie, *Ecrire la France. Le mouvement littéraire régionaliste de langue française entre la belle époque et la Libération*. Paris, PUF, 1991

422) Thiesse Anne-Marie, “ Organisation des loisirs des travailleurs et temps dérobés (1880-1930) ”, *L'avènement des loisirs* (1850-1960), Paris, Aubier, 1995, pp.302-322

423) Thiesse Anne-Marie, *Ils apprenaient la France. L'exaltation des régions dans le discours patriotique*, Paris, MSH, Mission du Patrimoine ethnologique, 1997

424) Thiesse Anne-Marie, “ Petite et grande patrie ”, in Jacques Le Goff (dir.), *Patrimoine et passions identitaires, Actes des entretiens du patrimoine 1997*, Paris, Fayard et éditions du patrimoine, 1998, pp.72-86

425) Thomas-Penette Michel, “ Le tourisme culturel, vecteur des échanges culturels et sociaux en Europe. De la prise de conscience de l'importance culturelle et sociale du tourisme à la notion d'itinéraire culturel ”, in *Grande Ibarra Julio (dir.), Actas del congreso europeo sobre itinerations culturales y rutas témàticas, Logrono, 20, 21 y 22 de noviembre de 1997*, Fundacion Caja Rioja, 1998, pp.20-44

426) Thomas-Penette Michel, Lelebi Ayse, *Itinéraires culturels : 11e année, Bilan du thème de la soie et du textile, Séminaire international : Les routes de la Soie*, Luxembourg, IEIEC, 1998

427) Thuriot Fabrice, *Décentralisation culturelle et territoire*, Thèse de doctorat, Université de Reims Champagne-Ardenne, 1998

428) Tortosa Guy, *Nous sommes tous des touristes*, Paris, UR, 1996

429) *Touraine au jardin des chiffres*, Tours, Observatoire économique d'Indre-et-Loire, 1996

430) *Tourisme culturel, Actes du colloque du 13-17 avril 1994*, dans le cadre du 4ème Salon International des Musées et des Expositions (SIME), Paris, Provinciales et AFIT 1994

431) *Tourisme et culture, Cahier espaces n°37*, 1994

432) *Tower net+ documents n°3, Actes du colloque " 3 jours à Nantes " : premier salon du tourisme culturel, industriel, naturel 6-8 novembre 1997*, Luxembourg, Institut européen des itinéraires culturels, 1999

433) *Tower net+ documents n°4, Actes des Rencontres du tourisme culturel, tourisme industriel et technique, 4&5 novembre 1998*, Paris, Foyer de l'Arche de la Défense, Luxembourg, Institut européen des itinéraires culturels, 1999

434) *Typologie des comportements touristiques des Français des années 90 Segmentation du marché,* Paris, Observatoire national du tourisme, Secrétariat d'Etat au tourisme, 1998

435) United Nations, *Recommandations on International Travel and Tourism*, Geneva, UNO, 1963

436) Urbain Jean-Didier, *L'idiot du voyage. Histoires de touristes,* Paris, Payot, 1993 (1991)

437) Urbain Jean-Didier, *Sur la plage*, Paris, Payot, 2002 (1994)

438) Urbain Jean-Didier, *Secrets de voyage, Menteurs, imposteurs et autres voyageurs invisibles*, Paris, Payot Rivages, 1998

439) Urbain Jean-Didier, " Le résident secondaire, un touriste à part ? ", *Ethnologie Française : Touriste / autochtone : qui est l'étranger, 2002 / 3*, pp.515-520

440) Urbain Jean-Didier, *Les Vacances, Idées reçues*, Paris, Le Cavalier Bleu, 2002

441) Urbain Jean-Didier, *Paradis verts. Désirs de campagne et passions résidentielles*, Paris, Payot, 2002

442) *Urbanisme n°295 : Patrimoine et tourisme*, juillet-août 1997

443) *Urbanismes et architecture n°235 : Sites et cités du tourisme*, mars 1990

444) Urfalino Philippe, *L'invention de la politique culturelle*, Paris, La Documentation française, 1996

445) Vanoni Didier, " Miniatures ", in Jeudy Henri-Pierre, (dir.), *Patrimoines en folie*, Paris, MSH, 1990, pp.275-281

446) Veblen Thorstein, *Théorie de la classe de loisir*, Paris, Gallimard, 1978 (1899)

447) Viard Jean (dir.), *Réinventer les vacances. La nouvelle galaxie du tourisme*, Paris, La Documentation française, 1998

448) Viard Jean, Court *traité sur les vacances, les voyages et l'hospitalité des lieux*, la Tour d'Aigues, L'Aube, 2000

449) Viard Jean, Potier Françoise, Urbain Jean-didier, *La France des temps libre et des vacances*, la Tour d'Aigues, l'Aube, 2002

450) Viart Jean-Paul, *Les salons professionnels*, Paris, PUF, QSJ, 1998

451) Vickers Adrian, *Bali, A paradise Created*, Singapour, Periplus, 1996 (1989)

452) Vidal de La Blache Paul, *Tableau de la géographie de la France*, Paris, La Table Ronde, 1994 (1903)

453) Vincent Emile, *Montrésor*, Tours, Imprimerie du Progrès, 1931

454) Waldren Jacqueline, " We Are Not Tourists – We Live Here ", in Abram Simone, Waldren Jacqueline, Macleod Donald V.L. (dir.), *Tourists and Tourism. Identifying with People and Places*, Oxford, New York, Berg, 1997, pp.51-70

455) Waresquiel Emmanuel de (dir.), *Dictionnaire des politiques culturelles de la France depuis 1959*, Paris, Larousse, CNRS, 2001

456) Weber Max, *Economie et société. L'organisation et les puissances de la société dans leur rapport avec l'économie*. Paris, Plon, 1995 (1921)

457) Weber Max, *Economie et société. Les catégories de la sociologie*, Paris, Plon, 1995 (1921)

458) Weber Max, *La ville*, Paris, Aubier, 1992 (1947)

459) Winkin Yves, " Le touriste et son double ", *Anthropologie de la Communication. De la théorie au terrain*, Paris, De Boeck et Seuil, 2001 (1996), pp.206-224

460) Winkin Yves, " Sur les traces de Gregory Bateson et Margaret Mead ", *Hermès 22 : Mimesis, Imiter, représenter, circuler*, 1998, pp.83-90

461) *World Travel / tourisme mondial Uioot / Iuoot, Union internationale des organismes officiels de tourisme, n° 90*, octobre 1969

462) Wrona Adeline, " la notion d'imitation dans les théories des foules à la fin du XIXe siècle ", *Hermès 22, Mimesis, Imiter, représenter, circuler*, Paris, Cnrs éditions, 1998, pp.27-34

463) Wylie Laurence, *Un village du Vaucluse*, Paris, Gallimard, Paris, 1979 (1957)

464) Young Ilena, *The world heritage convention : values an process. An examination of its fundamental values and their relevance to tourism*, rapport photocopié, Roehamton Institute of London, 1992

465) Zisman Anna, " Mémoire et territoire ", *Ethnologies comparées n°4*, 2002, http://alor.univ-montp3.fr/cerce/revue.htm

466) Zola Emile, *Carnets d'enquêtes*, Paris, Terre humaine Plon, 1986

467) Zonabend Françoise, " De l'objet et de sa restitution en anthropologie ", *Gradhiva 16* / 1994, pp.3-14

468) Zonabend Françoise, *La presqu'île au nucléaire*, Paris, Odile Jacob, 1989

Figs. 46 et 47 : Le tourisme à la fête de l'Humanité, 1998

111

111

Table des matières

PARTIE II : LA FABRIQUE DES IMAGES IDENTIFIANTES 229

Introduction de la deuxième partie 230

Chapitre 6: Constituer et représenter l'espace touristique 237
Introduction 238
A- La constitution du Centre touristique 242
1- Le centre et l'excentrique dans la rhétorique touristique 242
a- Loin du fleuve, loin du flux : Loches et Montrésor : des contrées excentrées 242
b- Centrer le plan 245
c- Des marges au centre : l'invention du " Pays de la Touraine du Sud " 247
2- Loches, du château de la Loire à la ville patrimoniale 258
a- Les monuments hors la ville 258
b- Réunir la ville 259
c- la maquette et la vue 261
B- L'invention de la *localité* touristique : Montrésor, plus beau village de Touraine 273
1- Montrésor, du chef-lieu de canton au " petit village " 273
a- Montrésor, chef lieu de canton 273
b- Montrésor château 275
c- Montrésor, petit village 278
2- Représenter 281
a - Montrésor traversé 281
b- La Fête de la peinture à Montrésor 283
c- Les rôles de la peinture 288
Conclusion : enjeux topiques et sémantiques du tourisme 292

Chapitre 7 : L'histoire appropriée 293
Introduction 294
A- La " Grande Histoire " 296
1- Loches : le passage des grands 296
a- L'invention du patrimoine et la transformation de la notion de monument. 296
b- Le passage des " Grands " 298
c- Loches dans la " grande histoire " : l'entrée par les femmes 301
d- Les petites entrées : la mémoire 304
2- Montrésor, village médiéval 306
a- Montrésor, le " bien nommé " 307
b- Le village médiéval : l'histoire pour soi 308
B- Le théâtre de l'histoire touristique 312
1- La " Fête de Montrésor ", re-présentation théâtrale de la communauté 312
a- La Fête de la Pentecôte 312
b- La représentation théâtrale de la communauté 315
2- La fête " médiévale ", pour qui, pourquoi ? 317
a- Les " retombées touristiques " 317
b- La valeur de soi 319
Conclusion : le tourisme, contexte et fin du récit 322

Chapitre 8 : Du folklore aux produits du terroir 325
Introduction 326
A- Loches, du musée paysan au " tourisme professionnel " 328
1- Composition et décomposition du " traditionnisme " au musée 328
a- Le musée comme marge 328
b- Folklore tourangeau et arts d'Asie. Histoire d'une implantation 331
c- La visite du musée paysan, petite transgression domestique 334
2- La constitution d'une identité locale touristique 337
a- " traditionnismes " et " particularismes " 337
b- Le pays des èves calmes, la terre des ondulations molles 341
c- Placidité versus professionnalisme 343
B- Fête populaire et produits locaux 349
1- Les produits du terroir 349

2- Fêtes authentiques et touristiques *353*
a- " La petite fête entre nous " 353
b- Le terroir touristique et le local anodin 355
Conclusion : effets d'authenticité 358

Chapitre 9 : Images mimétiques, analogiques et normatives 362
Introduction 363
A- Le même touristique et l'analogie du passage 364
1 -Les " plus beaux de France " *364*
a- L'association des plus " beaux villages de France " 364
b- Le plus beau village idéal 367
2- La recherche du même à Loches : beau et royal *368*
a- Les " plus beaux détours en France " 368
b- Jumelages 371
c- De la ressemblance et de l'imitation 373
2- La ville à bonne allure ou l'analogie du passage *375*
B- Du global localisé : l'adhésion aux normes 379
1- Chartes, labels et normes de discours *379*
a- La Charte " Ville d'art et d'histoire " 379
b- L'histoire à l'aune des critères en cours 380
2- Montrésor : placette, balcons et " bonhommes médiévaux " *382*
a- Poursuivre les normes urbaines et patrimoniales 382
b- " Standardiser dans un cadre moyenâgeux " 385
c- Tactiques 386
3- Le tourisme, instance d'affirmation de l'Etat ? *388*
Conclusion : le tourisme, politique globale localisée 391

Chapitre 10: Le patrimoine, lieu de pouvoir, le tourisme, instance de rupture 393
Introduction 394
A- Lieux et représentations du pouvoir 395
1- Pouvoirs séparés *395*
La citadelle, l'espace d'une pratique médiévale 395
b- La citadelle, espace politique 397
2- Le pouvoir en représentation *399*
a- L'inauguration du Donjon, espace de monstration du pouvoir 399
b- Le spectacle du pouvoir mis à nu 401
B- Marges et ruptures : le tourisme contre les habitants 406
1- Réappropriations des zones de marges *406*
a- Les remparts et la porte, zones de marges 406
b- Le cœur de citadelle 409
2- Modalités de distanciations *413*
a- La participation financière, critère d'égalité, l'égalité, motif de distanciation 413
b- La politique culturelle locale comme moyen du tourisme 417
c- Les Bas Clos, si loin du Château 421
3- Touristes contre habitants *424*
Conclusion : présents et absents du patrimoine 429

Chapitre 11: Localité scindée, identité choisie 432
Introduction 433
A- Venir d'ailleurs, devenir d'ici 434
1-" Les polonais de Montrésor " *434*
a- Une famille " polonaise " 434
b- Les " Polonais de Montrésor " vu par eux-mêmes 436
2- " Montrésor, petite Pologne " : une image conflictuelle *438*
a- Les " Polonais " du point de vue des habitants 438
b- " Montrésor, La petite Pologne " ou la presse et ses effets 441
c- Le rôle du château aujourd'hui 443
3- Vivre à Montrésor, s'installer et s'intégrer *447*
a- Les " acteurs touristiques " : portraits 447
b- Le choix de Montrésor 458
c- Etre et devenir d'ici 460

B- Aux miroirs du tourisme 467
1- La localité en miroir *467*
a- La localité représentée 467
b- La localité choisie 468
2– Le tourisme, rupture et médiation *471*
a- Ruptures à Montrésor 471
b- Le rôle médiateur du tourisme 473
3- Braconnages dans l'image *477*
a- Outrages à l'Europe 477
Conclusion : les relations aux politiques touristiques 480

Conclusion de la deuxième partie 485

Conclusions générales 488
Retour sur quelques hypothèses *488*
Flux et identité 488
Retour à l'économie 491
Le désir du désir et l'impensé de l'échange 494
Manque d'ipse, déficit d'altérité 496
Le modèle du tourisme ou la transfiguration symbolique 498
Anthropologie et tourisme : relation ambiguë ou relation ambivalente ? *501*
Le tourisme, désenchantement de l'ethnologie 501
Le tourisme, notre modernité ? 509

Bibliographie classée par thèmes 467
Salons, foires, marchés, colloques et expositions *467*
Tourisme, tourisme culturel, loisirs : pratiques et politiques *514*
Cultures, histoires, patrimoines : pratiques et politiques *472*
Identité, altérité, même et autre *525*
Politique, pouvoirs, institutions, espace local et / ou global *525*
Echanges économiques et autres échanges *482*
Méthodes et théories *483*

Sources : ouvrages, documents, salons 486
Tourisme culturel et patrimonial : les références des institutions françaises *486*
Le tourisme culturel, les instances internationales et transnationales et leurs références *535*
Ouvrages sur Loches, Montrésor et la Touraine *491*
Liste des salons et colloques observés *493*

Références bibliographiques générales 497

Tables des matières 523
Tables des illustrations 530

Table des illustrations

Fig. 12 : Carte de la Région Centre. 235
Fig. 13 : Le canton de Loches 239
Fig. 14 : “ La Touraine du Sud ” 241
Fig. 15 : “ La Cité médiévale de Loches ” 255
Fig. 16 : Une rue de Loches en 2001, un jour de marché. 256
Fig. 17 : Loches, la place de la Marne en 2001 et la statue d’Alfred de Vigny 256
Fig. 18 : La porte Royale, l’unique accès à la citadelle, 2001. 265
Fig. 19 : Vues sur la Tour Saint-Antoine depuis le Logis Royal, 2001 265
Fig. 20 : Le canton de Montrésor 267
Fig. 21 : L’arrivée à Montrésor en 2000. 268
Fig. 22 : La vitrine de l’ancienne bijouterie en 2000 268
Fig. 23 : La Grande Rue : à droite le passage vers l’Isle, au fond le château 270
Fig. 24 : Montrésor, Brochure touristique en 2001 270
Fig. 25 : Une représentation du village de Montrésor 272
Fig. 26 : Le Donjon 295
Fig. 27 : Une salle du Logis Royal à Loches : Agnès Sorel. 295
Fig. 28 : L’entrée du Logis Royal à Loches en 2001 311
Fig. 29 : Stand de “ sucettes médiévales ” à la Fête de la 311
Figs. 30 et 31 : La Fête de la Pentecôte en 1998. 323
Fig. 32 : Le marché de Loches, en 2001 346
Fig. 33 : L’intérieur de la Maison de Pays, à Montrésor, en 2001 346
Fig. 34 : La Foire de Pâques, Loches, en 2001 348
Fig. 35 : La Fête du village à Montrésor, en 2001 348
Fig. 36 : Loches, l’Hôtel de Ville et la Porte Picois restaurés 360
Fig. 37 : La place de la mairie de Montrésor en 2001 378
Fig. 38 : L’entrée du château de Montrésor en 2001 378
Figs. 39 et 40 : “ L’inauguration du Donjon ” en1996 403
Fig. 41 : Après les agapes 405
Fig. 42 : Montrésor, la fête des villages sur l’Isle, septembre 2001 466
Fig. 43 : L’Isle en 2001 466
Fig. 44 : “ Le coin du photographe ”, Rocamadour, noël 2000 512
Fig. 45 : “ Bar des touristes ”, à côté de la cathédrale d’Albi, 19995 466
Figs. 46 et 47 : Le tourisme à la fête de l’Humanité, 1998 522

Les photos sont de l’auteur, excepté :

Fig. 9 : Corinne Jamet. Figs. 26, 27, 36 : Bernard Cousin