

Les territoires et leur interprétation

Un exemple savoyard

MICHEL BAUER

MAÎTRE DE CONFÉRENCES

UNIVERSITÉ DE SAVOIE, CENTRE DE RECHERCHE CERIAM

Le manager d'un espace rural doit, comme tout manager, connaître le produit qu'il vend et donc le message qu'il veut communiquer.

Ce message est le résultat d'une interaction entre ses clients et son offre de service. Eiglier et Langeard⁽¹⁾ ont montré que le client participe à la production de cette offre de service autant que les acteurs du lieu, prestataires du service, en utilisant le support physique, dans notre cas, son territoire.

Il est donc nécessaire pour notre manager de bien connaître les perceptions et les interprétations de ce territoire par les différents acteurs et consommateurs de cet espace rural, et ce d'autant plus que le territoire a une dimension hautement symbolique⁽²⁾.

(1) EIGLIER P. et
LANGÉARD E., *La
servuction, le marketing
des services* - Mac
Graw Hill, 1987.

(2) BAUDRILLARD Jean,
Le système des objets,
1968.

Territoire ou territoires ?

Dimension et stabilité des territoires

L'espace rural, par opposition à l'espace restreint des villes et des bourgs, a constitué jusqu'à récemment l'espace essentiel de vie de la très grande majorité des hommes, les paysans. Cet espace était limité, puisque leur vie se déroulait dans un cadre correspondant à des déplacements faibles, ce qui leur donnait en même temps une forte identité.

Mais ce territoire, qui semblait éternel à l'échelle d'une génération, a beaucoup fluctué. Denis de Rougemont interprète ainsi cette proposition : *"Seules les plantes ont des racines, les hommes ont des territoires différents"*⁽³⁾.

(3) DE PUYMEGE
Gérard, *Union politique
et vision de l'Europe
fédérale pour le dixième
anniversaire de la mort
de Denis de Rougemont*
- Les Fontaines
Chantilly, 1995.

G. Bertrand, dans la monumentale *Histoire de la France rurale* dirigée par Georges Duby, précise la difficulté à cerner et délimiter ces territoires : “... *quelles limites territoriales... choisir du néolithique au xx^e siècle sans tomber dans une forme de finalisme historique ? Ce tableau suppose aussi, implicitement, le choix d’une échelle spatiale d’étude. Les géographes classiques ont retenu les régions naturelles ou les régions géographiques. Mais il existe d’autres niveaux spatiaux, dont la fonction économique et sociale a varié au cours de l’évolution historique.*”

G. Bertrand développe ainsi une microétude historique de la société rurale en recherchant les plus petites limites de territoires, parcelles, exploitations, terroirs, finages...

De notre côté, avec le développement du “vagabondage” touristique, nous allons essayer de comprendre quelles peuvent être les appartenances à différents territoires pour les touristes, sachant que, la majeure partie de l’année, ces touristes sont des sédentaires appartenant à un territoire plus limité. Notre problématique est donc de chercher à comprendre comment les appartenances fortes à un territoire limité, en tant qu’habitant sédentaire, peuvent se conjuguer avec des appartenances à un territoire beaucoup plus vaste, en tant que touriste, itinérant par essence.

Cette problématique est fondamentale, car elle est à la base du travail du gestionnaire touristique, du directeur d’OTSI, du responsable de monument ou de site, du personnage politique engagé dans la gestion touristique. Tous ces acteurs doivent communiquer un message sur leur territoire, à la fois aux habitants sédentaires de leurs territoires et aux nombreux touristes qui, d’une manière ou d’une autre, intègrent cet espace dans un espace plus vaste qu’ils “comprennent”, au sens étymologique du terme.

Permanence et linéarité des frontières d’un territoire ?

L’espace rural peut être appréhendé de différentes manières et ses frontières sont de plus en plus considérées comme floues. Il y a vingt ans déjà, le terme de *rurbain* était lancé pour désigner “*l’interpénétration de l’espace rural et de l’espace urbain*”⁽⁴⁾.

La délimitation linéaire entre les espaces ruraux et urbains devient en effet complexe. Les critères objectifs ne sont plus suffisants : densité de population ou d’habitat, type de bâtiment, professions exercées par les habitants, zones agricoles, industrielles ou tertiaires⁽⁵⁾.

Cette complexité est une caractéristique de nos sociétés. Nous pouvons la comparer avec l’approche actuelle des organisations, qui elles aussi gèrent la complexité. Elles admettent qu’elles ne forment plus un système fermé, mais un ensemble complexe inscrit dans un réseau d’autres organisations⁽⁶⁾. C’est souvent la volonté des responsables de l’organisation et les objectifs assumés par l’ensemble de la population de l’organisation qui en valide l’existence⁽⁷⁾.

Si nous transposons l’approche organisationnelle à un espace rural, nous pouvons dire que ce ne sont pas les frontières administratives ou la continuité de type d’exploitation du sol qui vont définir un *pays*, mais la volonté commune des responsables politiques, administratifs, culturels ou économiques ainsi que l’adhésion des populations à une idée commune concernant ce *pays*.

Dans le domaine du tourisme, nous allons voir que la définition de cet espace est encore plus complexe, dans la mesure où non seulement les autochtones situés dans cet espace rural peuvent s’approprier leur environnement, leur paysage, mais aussi les touristes visiteurs incluent ce “morceau de pays” dans un ensemble plus large dont ils font partie.

(4) BAUER Gérard et ROUX Jean Michel, *La rurbanisation* - Les Éditions du Seuil, 1976.

(5) LACOSTE Yves, *À quoi sert le paysage* - in Hérodote, juin 1977.

(6) COASE R.H., *La nature de la firme* - in Revue Française d’Économie Volume II, 1987, (1^{ère} édition 1937).

(7) MINTZBERG Henry, *On management - inside our strange world of organisations*, Free Press, 1989.

Par exemple, le paysage des Dombes avec les étangs, les villages... fait partie du pays des Dombes, mais est aussi perçu par les habitants de l'Ain comme faisant partie de leur patrimoine. Les habitants de la région Rhône-Alpes ou ceux de la France, voire de l'Europe, peuvent avoir le même sentiment, mais en interprétant de façon identique ou différente, voire opposée ce même espace.

Le manager local d'un pays devra donc gérer ces différences de perception, et donc de consommation, du même pays et de son enveloppe visible, le paysage. Il doit vendre son espace rural aux différentes populations qu'il a ciblées.

(8) DEVEZ Bernard,
Pour un
repositionnement de
l'offre tourisme-loisirs
dans les Alpes
françaises - Mission
Développement
prospective Savoie,
1993.

Ces populations sont diverses changeantes, versatiles...⁽⁸⁾, ce qui rend encore plus nécessaire la sélection de populations cibles au profils socioculturels bien marqués. Ces profils socioculturels, ou encore styles de vie, véhiculent un certain nombre d'images liées à une éducation, à un passé, à des symboles ou à des attentes.

Consistance du territoire

(9) LOZATO-GIOTART
Jean-Pierre, Géographie
du tourisme - Masson,
1990.

"L'espace peut être considéré comme la matière première du tourisme⁽⁹⁾" écrit un géographe, affirmation avec laquelle nous ne pouvons qu'être d'accord.

Cet espace rural au milieu duquel le touriste se déplace est d'abord consommé pour son paysage, qu'il perçoit comme un *morceau de pays* structuré par les formes générales du relief, le couvert végétal ou minéral ainsi que les monuments saillants, clochers d'églises, tours de forteresses ou de châteaux, cheminées d'usines,... Cette perception est structurée par tous les acquis liés à l'éducation familiale, religieuse, nationale...

Quelques rappels historiques peuvent nous montrer comment un espace peut être différemment appréhendé. Marie Mancini, saint François de Sales, Saussure écrivent entre le XVI^e et le XVIII^e siècle que les montagnes couvertes de neiges sont des monts maudits résidences des démons⁽¹⁰⁾, alors qu'aujourd'hui elles sont perçues comme les royaumes de la glisse hédoniste.

(10) JOUTARD Philippe,
L'invention du mont
Blanc - Gallimard
Julliard Collection
Archives, 1986.

De la même façon, un livre de 1925⁽¹¹⁾ décrit les sites et monuments de la Savoie sans aucunement parler d'églises baroques ou de retables qu'il ne voit pas ; pas un mot de ces retables, pas un mot du style baroque : "*Des fresques que l'on dit peintes au début du XVII^e siècle par un certain Jean Clappier, de Bessans, auquel on doit plus certainement de la sculpture sur bois.*"

(11) GUITON Paul, Au
cœur de la Savoie -
Éditions J. Rey
Grenoble, 1925.

De même encore, en 1971, le guide Michelin des Alpes signale, pour quelques localités seulement, des fresques gothiques, des tours romanes, des ruines romaines ou des sculptures "Renaissance du temps de la Contre-Réforme". Le mot baroque n'est pas utilisé, alors qu'aujourd'hui la plupart des documents touristiques sur la Savoie en parlent.

En tant que manager, nous devons décider du message à transmettre, adapté aux attentes de nos clientèles.

Un commentateur du *Tour de France par deux enfants* peut ainsi écrire que l'auteur "*fait éprouver charnellement l'harmonie de pays noués comme une gerbe pour former la nation*"⁽¹²⁾ en diffusant une image de territoire national à parcourir au début du développement du tourisme.

(12) BORNE
Dominique,
Communauté de
mémoire et rigueur
critique, pp.125 à 134 -
in Autrement, Passés
recomposés Janvier,
1995.

Mais puisqu'il s'agit de faire ressentir, au moins vivement si ce n'est charnellement, la consistance du territoire, quels outils donner au touriste ? Comment lui faire voir un paysage, comment lui en faire apprécier les éléments constitutifs et son ensemble ?

La perception d'un paysage n'est pas évidente. Nous en faisons l'expérience régulièrement. Nos étudiants *ne voient pas du tout* l'ampleur des ciels hollandais qui ont nourri la palette de Ruysdael, de Van Goyen et de bien d'autres artistes. De la même manière, nos étudiants ukrainiens ou indiens apprécient beaucoup plus la

diversité des rayons d'un hypermarché que l'unité de l'architecture rurale d'un pays. Les cartes, supports de la connaissance d'un *pays*, demandent un apprentissage de leur lecture. Riches d'informations pour celui qui sait les lire, elles sont le plus souvent rebutantes pour le lecteur non averti.

Notre gestionnaire se trouve donc devant la nécessité de fournir une gamme d'informations qui permettront aux "lecteurs-spectateurs-consommateurs" de son pays de le comprendre, de le voir et de l'apprécier : cartes, livres d'arts et de photos, itinéraires thématiques, documents pédagogiques, films... Pour concevoir tous ces documents, le manager d'un espace rural doit donc connaître la **perception** de son pays par les différentes populations visées.

Ceci nous amène à étudier les regards qui peuvent être portés sur le même territoire, le même espace, selon que l'on y vit quotidiennement ou qu'on le visite en touriste :

- celui du résident qui, à travers le patrimoine, les lieux de la mémoire collective construite, essaye de se définir une identité ;
- celui de l'étranger à ce territoire étroit, qui a une autre mémoire collective, construite différemment.

C'est ce deuxième regard que nous voulons comprendre. Ce regard est celui de l'individu qui est *hors de* : les Anglo-Saxons parlent de *out-group*, par opposition au *in-group*, les francophones, hispanophones ou lusophones partent de l'*ex* latin pour forger les termes *es-trangers* ou *estranjeiros*, les italo-phones créent le *forestiere* à partir du *fors* latin... sans parler de qualificatifs plus nets comme *mèteque*, *gringos* ou *yankees*...

Cependant cette réflexion nous conduira au fait qu'un individu n'est jamais complètement étranger à ce territoire ; sinon il ne pourrait même pas l'appréhender, le comprendre.

Les niveaux d'identité, l'espace se dilate ou se retrécit-il ?

Jean Didier Urbain⁽¹³⁾ décrivait récemment l'*idiot du voyage* pour parler du touriste, l'homme qui par définition est hors de son territoire, puisqu'il doit passer trois nuits en dehors de son logis pour être défini touriste. L'expression de J.D. Urbain évoque la multiplicité des regards sur un espace donné : la rumeur publique considère certes le touriste comme un idiot en voyage, un Monsieur Perrichon qui passe sans rien voir et sans rien comprendre, mais plus subtilement, Jean Didier Urbain définit l'idiot en son sens étymologique, comme le naïf qui porte un regard spontané, simple(t), candide aurait dit Voltaire, sur un monde différent.

Cette candeur de *Candide* a cependant ses limites. Nous savons aussi que le conte philosophique de Montesquieu, les *Lettres persanes*, n'avait de persan que le nom lointain et concernait plutôt la proximité du territoire de la monarchie française.

L'étranger cherche à comprendre, à connaître l'autre, en essayant de trouver des points de repères qui lui permettront de décrypter le message exprimé par cet espace. Ses points de repère sont les domaines qu'il connaît, et le regard de l'étranger au territoire est plus une re-connaissance de traits familiers qu'une simple connaissance du neuf. Nous allons ici trouver l'essence du regard, qui se veut à la fois identique et différent.

Le touriste, le voyageur, l'étranger ne peut comprendre un espace qu'en reconnaissant des choses qui lui sont déjà familières. Nous retrouvons ici toutes les approches des sciences cognitives⁽¹⁴⁾ : "*L'homme extérieur à un espace donné ne peut le comprendre qu'en considérant cet espace, au moins dans l'une de ses dimensions, comme un espace lui appartenant, lui étant familier, et faisant donc partie de son territoire.*"

(13) URBAIN Jean
Didier, *L'idiot du
voyage* - Plon, 1991.

(14) VARELA Francisco,
Kognitionswissenschaft
Suhrkamp Francfort -
1990.

Nous prendrons à témoin Stendhal, l'inventeur du terme *touriste* en France. Dans ses *Mémoires d'un touriste* écrites en 1837, au début du développement de cette industrie, Stendhal décrit sa première visite aux Charmettes, la maison où Jean-Jacques Rousseau vécut et qu'il a longuement dépeinte dans ses œuvres : *"La sensation causée par le récit de Jean-Jacques Rousseau s'interpose à chaque moment entre la réalité et nous."* La réalité d'un espace n'est donc perçue qu'à travers la fiction littéraire qui nous l'a déjà décrite. Goethe, dans son *Voyage en Italie*⁽¹⁵⁾, montre cet apprentissage progressif d'une réalité différente, à l'occasion d'une visite dans un musée : *"Je fus attiré surtout par une peinture représentant saint Georges, le vainqueur du dragon et le libérateur de la jeune fille... un petit homme modeste m'apprit que c'était une œuvre du Vénitien Pordenone, une de ses meilleures peintures, qui permettait de reconnaître tout son mérite. Je n'eus alors plus de peine à m'expliquer mon inclination : le tableau m'avait plu parce que, déjà familiarisé avec l'école vénitienne, j'étais mieux à même d'apprécier les qualités de ses maîtres."* L'appréciation d'un domaine ne peut donc se faire qu'à travers la progressive acquisition des données concernant ce domaine.

(15) Goethe *Voyage en Italie* - Librairie ancienne Honoré Champion, Paris, 1931.

Goethe va plus loin encore, et peut écrire, après un an de voyage à travers l'espace italien, qu'à Rome *"partout où je vais, je trouve une chose connue dans un monde nouveau ; tout est comme je me figurais et tout est neuf"*. Goethe exprime ainsi la nécessité d'une acquisition progressive (*eine Bildungsreise*) dans un temps long pour avoir le plaisir de re-connaître, comme un gourmet qui n'appréciera un bon vin qu'après une longue éducation de son palais.

Mais quels sont les domaines avec lesquels un voyageur est familier, donc qu'il considère comme faisant partie de sa culture, qu'il va s'approprier ?

Goethe, le grand écrivain allemand, encore, lorsqu'il pénétra dans l'espace italo-phonique, s'exclama *"quelle joie d'entrer dans le territoire de la langue bien-aimée !"*, comme Montaigne, deux siècles plus tôt, rédigeait son journal en italien pendant son séjour dans ce pays, et repassait au débouché du col du Mont-Cenis dans la langue locale de la Savoie, le français.

Ces différents voyageurs, hommes de culture, de richesses et de sciences soulignent ainsi l'appartenance à différents espaces s'élargissant progressivement, et qu'ils considèrent comme faisant partie de leur territoire. L'espace peut donc être appréhendé de plus en plus largement en fonction de critères différents, la langue, la peinture, la cuisine, le paysage... mais l'approche peut être inverse et aller du territoire le plus large au territoire le plus étroit.

Une expérience personnelle récente illustre cette perception de l'espace et de l'identité. En 1991, je me déplaçais de Vilnius à Riga dans l'ancien empire soviétique. Dans le compartiment se trouvait avec moi un Géorgien et un Russe de père ukrainien et de mère lettonne. Ce dernier, qui parlait russe, me décrivait l'effondrement de l'empire et me disait *"qui suis-je ?"* ; le Géorgien allait acheter ses moteurs électriques à Tallinn, dans la nouvelle Estonie, et refusait de se faire établir un visa à la nouvelle frontière entre la Lituanie et la Lettonie. Quant aux douaniers, ils me prenaient en considération en tant que propriétaire de dollars us, ce qui m'assimilait au territoire de l'Occident rêvé.

Nous nous trouvons bien fondamentalement face à des problèmes irrésolus d'identité et de territoire.

Ce rétrécissement des espaces auxquels un individu s'identifie correspond à la fois à l'éclatement de nombreux empires depuis le début du siècle, ainsi qu'à la diversification des comportements à l'intérieur d'un espace donné. Cette expérience m'a donc conduit à approfondir ma recherche sur la définition de l'espace savoyard à travers le projet des *chemins du baroque*.

Identités, pouvoirs et images

L'identité est fortement liée à l'image, dont les dimensions sont diverses. L'identité est image. La simple carte d'identité utilisée aux frontières entre deux espaces nationaux en est une illustration. Elle dénomme, mais surtout comprend une image, une photographie qui est, au sens figuré du terme, le cliché, pour ne pas dire le stéréotype de la personnalité identifiée par ce document. Mais ce document définit la personne seulement par sa taille et d'éventuelles signes particuliers qui le plus souvent sont qualifiés de *néant*. Nous voyons ici les limites trop étroites de la définition d'un individu à travers sa simple photo, stéréotype réducteur de sa personnalité.

Nous pouvons développer cet exemple dans deux autres domaines :

- la personne morale, par exemple l'entreprise, qui est définie par son organisation, son système de pouvoir, qui peut couvrir un espace éclaté dans plusieurs établissements éloignés. L'entreprise est une organisation dont le territoire est éclaté, voire imprécis, mais dont l'ossature organisationnelle est forte. Cette entreprise est un système fermé, car tous ses salariés dépendent hiérarchiquement d'une autorité supérieure. Même dans ces conditions, la hiérarchie doit défendre une image forte de l'entreprise, une *corporate identity*, pour maintenir la cohésion de l'ensemble et tirer le maximum des forces des individus la composant ;
- un espace politique lié à une nation, à une région, à un département ou à une commune qui est structuré par des pouvoirs qui le définissent. Dans un territoire donné, l'ensemble des individus forme un système ouvert avec des motivations divergentes voire contradictoires, et l'effort des pouvoirs politiques, économiques, spirituels... va aussi être de créer une image forte, une identité territoriale pour harmoniser cet ensemble et le rendre le plus efficace.

Dans les deux cas, nos organisations avec leurs pouvoirs vont véhiculer trois types d'image⁽¹⁶⁾ :

- l'image voulue par le petit nombre de dirigeants ;
- l'image vécue par l'ensemble des membres de l'organisation ;
- l'image perçue par le public non lié directement à l'organisation, à son territoire et à son identité.

Nous trouvons cependant des différences fondamentales entre une entreprise formant un système fermé et hiérarchique et un système ouvert comme celui du territoire touristique⁽¹⁷⁾ :

- **l'image voulue** par les dirigeants d'un système touristique, politique et culturel est difficile à définir, car ce système n'a pas d'organisation formelle hiérarchisée. Le pouvoir informel est déterminant : il s'agit de relations d'influence entre des acteurs déterminant chacun un pouvoir d'influence sur l'autre. Cette situation est illustrée par la difficulté qu'ont les collectivités territoriales à définir une politique de communication d'image de leur territoire. À l'opposé, dans une entreprise, les dirigeants proposent une image cohérente, quels que soient les services ou divisions (production, commercial, financier... ou établissements éloignés) ;
- **l'image vécue** par les membres du même système touristique et politique n'existe pas le plus souvent, car les acteurs qui le composent ont des aspirations hétérogènes. Si nous prenons l'exemple de la Savoie, nous trouvons des acteurs dont les aspirations peuvent être nationales (syndicats, chaînes d'hôtels, enseignement...), communales (épiciers, maire, agriculteur...), internationales (églises, entreprises...). Dans le cas d'une commune touristique savoyarde, nous trouvons un système ouvert avec des acteurs ayant soit des intérêts internes divergents (agriculteurs et entreprises touristiques) soit des intérêts externes divergents (compagnies régionales de remontées mécaniques et commerçants locaux).

(16) MARION Gilles,
Les images de
l'entreprise - éditions
d'Organisation, 1989.

(17) WILLIAMSON O.E.,
Markets and hierarchies
- Free Press New-
York, 1975.

• **l'image perçue** est celle qu'ont en tête les personnes intéressées par le territoire, mais n'y vivant pas régulièrement :

- estivants ou hivernants, excursionnistes de passage ou résidents secondaires fidèles, randonneurs traversant le territoire, personnes de styles de vie différents, à pied, à cheval ou en voiture !...

D'où la difficulté qu'ont les futurs "consommateurs" d'un site touristique à en comprendre l'offre de service mal exprimée dans des documents publicitaires souvent hétérogènes et incomplets.

Nous retrouvons ici tous les problèmes de positionnement de n'importe quel produit, de son image de marque. Cependant, la complexité d'un territoire dans ses dimensions spatiales, religieuses, militaires, culinaires... entraîne la multiplication des perceptions... et donc des identités, alors que l'organisation fermée d'une entreprise, comme la relative simplicité du produit, en rend plus simple la composition d'une image cohérente.

L'image d'un territoire va donc être plus fortement indéterminée et fluctuante, aussi bien à l'extérieur qu'à l'intérieur du territoire, alors que c'est justement l'image du territoire qui en renforce la cohésion et donc l'existence.

Les différents niveaux d'appartenance à un territoire

Le pays

(18) LEQUIN Yves, *La mosaïque France* - introduction de Pierre Goubert - Larousse, 1988.

Pierre Goubert⁽¹⁸⁾ écrit qu'au XI^e siècle, "*dans chaque petit pays (pagus), se groupèrent plus ou moins à l'abri d'un donjon, d'un château de bois, de murailles urbaines rafistolées, de larges familles de vilains, de serfs, d'artisans, et quelques marchands qui, surpris peut-être, s'accoutumèrent à une relative tranquillité et purent espérer, chacun dans leur dialecte, planter de solides racines*".

Nous trouvons ici la description de la petite zone correspondant à l'économie féodale où se déroulait la vie de la majeure partie des futurs Français : un *pagus* correspondant à quelques paroisses regroupées sous la protection d'un château, parlant un **dialecte** différent de celui du *pagus* voisin, de l'autre côté du fleuve, dans la vallée suivante, après la forêt limitrophe... et se forgeant ainsi des **racines** communes.

Cette notion de zone de *convivialité*, au sens originaire du terme, est reprise aujourd'hui dans les pays d'art et d'histoire, comme dans les contrats de pays ou les derniers projets de la DATAR.

Elle correspond à la "petite patrie" du XIX^e siècle, comme en culture allemande le vocable *Heimat* opposé à celui de *Nation*. Ceci correspond à une forte identité pour les habitants du pays, liée à un espace restreint.

Le territoire national

(19) G. BRUNO, *Le tour de France par deux enfants* - reprint, Belin, 1976.

De même que *Le tour de France par deux enfants*⁽¹⁹⁾ avait façonné la vision du territoire national entre les guerres de 1870 et de 1914-1918, le livre d'histoire de l'enseignement secondaire Malet-Isaac⁽²⁰⁾ allait façonner cette vision entre 1923 et les années 1960. Nous y trouvons la promotion de la république une et indivisible opposée dans une citation de Mirabeau à la France de l'Ancien Régime "*un agrégat inconstitué de peuples désunis*" : "*Ce manque d'unité empêchait parfois les Français de se sentir citoyens d'une même patrie. Il arrivait qu'on fût Béarnais ou Provençal avant d'être Français.*" Talleyrand vient appuyer ce discours : "*Cette foule de dialectes corrompus (les patois), dernier reste de la féodalité, sera contrainte de disparaître*", comme l'Abbé Grégoire qui précise que "*l'unité de la République commande l'unité d'idiome*".

(20) ISAAC Jules, *Cours d'histoire Malet-Isaac* - Hachette, (1960, 1^{ère} édition 1923).

L'apprentissage de la diversité et de la complexité

Aujourd'hui, l'espace rural n'est plus que très partiellement agricole, après avoir subi une "bouleversante mutation"⁽²¹⁾. L'espace se banalise, n'est plus tout à fait rural ni tout à fait urbain. Les populations sont versatiles et changeantes, les anciennes limites de territoire s'effacent.

Avec l'émergence du postmodernisme, la tendance n'est plus à l'universel, mais au petit, au local, aux "histoires"⁽²²⁾. Parallèlement, le développement de l'écologisme favorise les prises de conscience au niveau de collectivités et donc de territoires de tailles très variables⁽²³⁾. Tous ces facteurs favorisent l'adhésion à différents niveaux d'espace correspondant à une complexité croissante des systèmes d'appartenance. L'espace compartimenté de l'Ancien Régime n'existe plus, mais la diversité *des France*⁽²⁴⁾ réapparaît dans le discours.

Il semble que, devant cette complexité, l'individu cherche à se raccrocher à des systèmes relativement simples, mais différents, qui peuvent être les espaces où il vit, ceux où il travaille et ceux où il prend ses vacances. Dans le domaine du tourisme, nous sommes naturellement amenés à nous intéresser aux espaces que consomme le touriste. Ces espaces ne sont pas ceux de son quotidien, ceux dans lequel il vit, travaille, habite ou se ressource journalièrement. Par contre, ces espaces lui appartiennent à travers les rêves et les aspirations qu'il a pu développer tout au long de l'année avant de s'y rendre.

L'exemple de la Savoie et des "chemins du baroque"

La Savoie est un département de montagne dont l'activité principale est le tourisme : 350 000 habitants pour 20 millions de nuitées de touristes en hiver et 6 millions en été. Le tourisme de masse de sports d'hiver est prépondérant et se développe essentiellement dans une dizaine de très grandes stations (10 à 40 000 lits). Cette image dure de sports d'hiver était légèrement tempérée par un parc national, celui de la Vanoise, paradis des marmottes, des bouquetins et des petites fleurs en été.

• L'image voulue

Pendant la préparation des Jeux olympiques d'hiver en 1992 à Albertville, les responsables politiques et économiques décidèrent de conforter l'image de meilleur site de sports d'hiver en la complétant d'une connotation plus *soft tourism* : ils lancèrent un produit touristique culturel à dimension rurale et religieuse, "les chemins du baroque".

Les responsables politiques créèrent un organisme (la FACIM⁽²⁵⁾) capable d'animer l'ensemble des acteurs culturels, religieux, touristiques... Ceux-ci durent intervenir directement pour lancer des produits touristiques comprenant des églises, des musées, des brochures et des livres, des guides et des interprètes...

Nous trouvons donc ici une forte volonté politique et économique pour vouloir construire une image. Ce n'est qu'au bout de plusieurs années que cet organisme vient de lancer un produit "les chemins du baroque *en liberté*", admettant ainsi que le touriste consommateur interprète et consomme avec beaucoup de liberté l'image qui lui est offerte.

• L'image vécue

L'image de la Savoie est multiple :

- celle d'une province, d'un duché, d'un royaume dirigé par une dynastie conquérante qui alla s'installer sur le versant italien, laissant aux Savoyards le choix de la réunion avec la France en 1860 ;

(21) DUBY Georges et WALLON Armand, *L'histoire de la France rurale*, 4 tomes, Seuil, 1975.

(22) VENKATESH A., SHERRY J.F. et FIRAT, *Postmodernism and the Marketing imaginery* - in International Journal of Research in Marketing, vol. 10, n°3, pp. 215 à 223, 1993.

(23) KILBOURNE W.E., *Postmodern consumption and Ecology : are they compatible in a global order ? in the second conference on the cultural dimension of international marketing* - Odense Danemark, 1995.

(24) BRAUDEL Fernand, *L'identité de la France - espace et histoire*, Arthaud, 1986.

(25) FACIM : Fondation pour l'action culturelle internationale en montagne. Organisme créée par le conseil général de la Savoie pour agir dans le domaine de la culture et responsable de la gestion des "chemins du baroque".

- celle d'un pays pauvre d'émigrés, de ramoneurs savoyards, de crétins des Alpes, poussé à un tel point qu'au début du siècle la bourgeoisie locale décida de changer de patronyme en s'appelant savoisiennne et non plus savoyarde ;
- celle d'un pays moderniste passionné de centrales hydroélectriques, d'industries modernes comme l'aluminium, l'acier inoxydable, le Formica et les grandes stations intégrées.

• L'image perçue

Les touristes en Savoie sont d'origines très diverses : l'Allemand de religion réformée, comme l'Anglais antipapiste, le catholique espagnol et tous les laïcs viennent skier ou cueillir des fleurs alpines en Savoie.

La Savoie, sous différentes dimensions mentales, fait partie de leurs territoires. S'ils recherchent des racines, ils trouveront toujours quelques points communs à l'histoire de leurs pays et à celle de la Savoie : Plantagenets ou Thomas Becket pour les Britanniques, le Saint Empire romain germanique pour les Allemands ou les Zaehringen pour les Suisses alémaniques, la famille de Savoie pour les Italiens, Louis XIV ou 1860 pour les Français... et s'il n'a pas de références historiques, il y trouvera tout simplement le monde de la culture alpine commune à de nombreux pays d'Europe.

Cependant, à travers trois textes de journalistes ou de voyageurs, nous constatons que les interprétations du même espace peuvent être extrêmement différentes :

- interprétation de journalistes allemands (Rob Kieffer 92) : *“Par des images naïves prises dans l'Évangile et des chemins de croix en staff multicolore était propagé le respect de l'Eucharistie auprès des “lecteurs” des lieux-dits alpins... Les paysans devaient parfois abattre leur dernier cochon pour participer au financement de la décoration pompeuse... Ainsi que des BD, mais sans bulles, les fresques du XVI^e siècle brillent dans les chapelles de Lanslevillard et de Bessans. Elles montrent d'horribles scènes de martyres...”* ;

- interprétation par un voyageur français (Havas 92) : *“... L'art baroque des montagnes de Savoie, par la richesse de ses manifestations, nous assure de la vitalité des habitants de ce pays en même temps qu'il témoigne de l'immense effort de l'Église pour conserver son autorité”* (texte situé entre de très belles photos en quadrichromie de retables) ;

- interprétation locale ou image voulue par le marketing de l'institution (FACIM) : *“Une Église décidée à ramener Dieu sur terre et qui déploie sur l'arc alpin, pour stopper l'avance calviniste, le ruban somptueux de ses retables de lumières”* (FACIM 92).

Nous constatons ainsi que chacun des lecteurs des chemins du baroque se construit sa propre image et s'approprie ainsi l'espace. Nous nous trouvons ainsi en face d'espaces mentaux correspondant à des territoires qui se recoupent et se superposent. Le tourisme ne pourra vraiment devenir culturel que lorsque la polysémie de l'espace pourra devenir matière à réflexion, pour que le touriste puisse évoquer différentes lectures, c'est-à-dire des images différentes mais pas forcément contradictoires du même espace.

Le tourisme culturel ne peut en effet se limiter à la contemplation des pierres (patrimoine ou “petrimoine”). Il comporte une dimension anthropologique, c'est-à-dire une interaction entre la culture du spectateur et celle de l'autochtone vivant dans l'espace d'accueil. L'exclamation bien connue, *“Ah, que le pays est beau, s'il n'y avait pas seulement ces indigènes”*, ne peut en effet correspondre à un tourisme dit culturel.

Au début du siècle, L. Febvre et M. Bloch ont étudié *“les relations historiques nouées entre les paysans français et l'espace qu'ils cultivent”*. Aujourd'hui, nous

devons comprendre les relations historiques nouées entre les citoyens vagabonds du xx^e siècle (habitants et touristes) et les différents territoires dans lesquels ils vivent ou qu'ils parcourent. G. Bertrand écrivait dans le livre déjà cité qu' "*ouvrir une histoire des paysans par un tableau géographique des campagnes françaises... c'est momifier un espace artificiellement stabilisé dans le temps et borné dans l'espace... c'est finalement figer le mouvement de la nature et de l'histoire alors qu'il s'agit précisément de le mettre en évidence*".

La FACIM, consciente de cette question, aborde une nouvelle phase de développement en préparant d'autres produits touristiques, soit dans le domaine des bâtiments religieux, mais de l'autre côté de la frontière créée en 1860, c'est à dire en Piémont, soit vers d'autres thèmes, comme ceux aussi "chauds" du patrimoine militaire. Il s'agit donc pour elle de définir les limites des différents territoires auxquels s'intègrent ses habitants et ses touristes, de les mettre en évidence et non de délimiter un espace univoque réservé à un seul type de consommateur.