

Du savoir ethnologique au produit touristique

Entre Bretagne et pays dogon

From ethnology knowledge to tourism

Anne Gaugue



Édition électronique

URL : <http://journals.openedition.org/gc/2333>

DOI : 10.4000/gc.2333

ISSN : 2267-6759

Éditeur

L'Harmattan

Édition imprimée

Date de publication : 1 juillet 2009

ISBN : 978-2-296-10874-5

ISSN : 1165-0354

Référence électronique

Anne Gaugue, « Du savoir ethnologique au produit touristique », *Géographie et cultures* [En ligne], 70 | 2009, mis en ligne le 14 mai 2013, consulté le 06 mai 2019. URL : <http://journals.openedition.org/gc/2333> ; DOI : 10.4000/gc.2333

Du savoir ethnologique au produit touristique

Entre Bretagne et pays dogon

From ethnology knowledge to tourism

Anne Gaugue

- 1 En France, les spectacles de danses du terroir par des groupes locaux en costume régional ponctuent la saison estivale ; au Mali, l'image touristique des Dogon est celle d'un peuple ayant su conserver intactes ses traditions, tandis qu'au Niger, le tourisme réduit les Touareg aux hommes bleus, nomades parcourant le désert. Quel est le processus conduisant à faire du costume ou de la danse un élément de promotion touristique ? Comment certaines cultures deviennent-elles des produits touristiques ?
- 2 Les lieux ne sont pas d'emblée des destinations touristiques, ils le deviennent au cours d'un processus faisant intervenir différents acteurs qui, chacun à leur façon, contribuent à la mise en tourisme du lieu. Bien souvent, les regards de l'artiste et du savant jouent un rôle déclencheur. Les travaux d'A. Roger (1997), entre autres, soulignent que notre perception esthétique de la nature est toujours médiatisée par une opération artistique ou « artialisée ». Travaillant sur la naissance des lieux touristiques, l'équipe MIT rend compte de l'importance du regard de l'artiste mais aussi de celui du scientifique. Pour que la mer et la montagne deviennent des lieux de récréation touristique, « il a fallu qu'ils soient inventés, c'est-à-dire que soit porté sur eux un autre regard que celui qui dominait jusqu'alors et qu'ils soient investis de nouvelles significations. Deux regards ont joué un rôle essentiel, celui du scientifique qui rationalise le paysage, celui de l'artiste qui l'esthétise » (Équipe MIT, 2005, p. 264). La mise en tourisme de contrées lointaines et exotiques est issue de ces mêmes regards : au XIXe siècle, ce sont les peintres et les écrivains mais aussi les archéologues et les historiens qui font découvrir l'Orient à leurs contemporains, et en 1869, l'Égypte est inscrite au catalogue de l'agence de voyage Cook (p. 67).
- 3 La valorisation touristique des cultures dites régionales ou ethniques apparaît également au XIXe siècle, d'abord en Europe, puis se diffuse au cours du XXe siècle aux États-Unis

ainsi que dans les pays du Sud. Démonstrations de cultures régionales et publicités touristiques décrivant les modes de vie sont issues d'un regard, celui du savant, relayé par celui de l'artiste. Pour comprendre la façon dont un savoir scientifique (celui de l'ethnologue, de l'anthropologue ou du folkloriste notamment) est devenu le support d'un produit touristique, nous nous sommes appuyés sur des exemples du Nord comme du Sud, en privilégiant l'exemple de la Bretagne – région où ont eu lieu les premières enquêtes ethnographiques sur le territoire français, utilisées dès le XIXe siècle à des fins touristiques – puis des Dogon (Mali), peuple élu de l'anthropologie africaniste depuis les travaux de Marcel Griaule et de son équipe. À travers ces deux cas, complétés par d'autres exemples, il apparaît que le passage du savoir érudit au champ touristique se fait selon des modalités souvent comparables. Rassembler dans une même comparaison la Bretagne du XIXe siècle et le pays dogon, Bali et les Cadiens peut surprendre. Mais « l'idée de ce qui est digne d'intérêt n'a finalement pas changé radicalement » depuis les débuts du tourisme (Équipe MIT, 2005, p. 265) et les ressorts de la mise en tourisme sont souvent semblables, dès lors que les touristes sont occidentaux.

Les Celtes aux chapeaux ronds

- 4 La naissance de l'ethnologie française date de la création de l'Académie celtique en 1805. Pour la première fois en France, savants et érudits se réunissent pour mener à bien la collecte de coutumes et usages locaux sur le territoire national (Belmont, 1995). Cela se fait dans un contexte politique précis, celui de la création des identités nationales : les référents culturels gréco-latins, jusque-là partagés par tous les États européens, sont rejetés, tandis qu'est affirmée l'existence d'une culture nationale spécifique et originale. En ce début du XIXe siècle, les Celtes sont désignés comme les ancêtres de la nation de France ; leurs héritiers seraient les Bretons. Les Bretons apparaissent comme les Celtes véritables, garants de la continuité celtique en France car la péninsule armoricaine a été recolonisée par les Celtes à partir du VIe siècle et ses habitants parlent une langue assimilée à un dialecte celte, assertion douteuse sur le plan scientifique. Dans la seconde moitié du XIXe siècle, les études ethnographiques vont se multiplier sur l'ensemble du territoire national et aboutir à la constitution, pour chaque province, de l'image d'une personnalité spécifique. C'est en Bretagne que débutent dès 1820 les premières collectes de traditions orales. En 1839, La Villemarqué publie le *Barzaz Breizh*, premier recueil de chants populaires constitué à partir de sources orales. La Bretagne bénéficie alors « tout à la fois de la mode du celtisme et de celle du romantisme historique et littéraire » et jusqu'aux années 1850, c'est la seule province française à faire l'objet d'un tel intérêt (Gasnier, 1992, p. 500). La collecte de traditions locales va peu à peu concerner l'ensemble du territoire français et s'intéresser aux us et coutumes locaux, aux danses et surtout aux costumes, proposant ainsi « un code vestimentaire non plus seulement social mais aussi territorial » (Thiesse, 1999, p. 191).
- 5 En Bretagne, les stéréotypes régionaux issus de la littérature ethnologique se constituent à partir de quatre éléments : « une civilisation rurale, saisie essentiellement à travers ses signes extérieurs (les costumes, coutumes, rites et superstitions), une race, une langue et un paysage » (Bertho, 1980 p. 47). L'affiche du film *Le cheval d'orgueil* reprend ainsi « les éléments de la représentation classique de la Bretagne : lande d'ajoncs sur fond de mer ; clocher et calvaire perdus dans la brume, pardon, paysannes en coiffes et hommes en gilets brodés » (*op. cit.*, p. 57). Depuis le XIXe siècle, le tourisme a largement contribué à

construire et à diffuser ces stéréotypes, par les cartes postales et affiches de chemins de fer, les guides et prospectus touristiques, les souvenirs et manifestations estivales.

- 6 Dans les publicités touristiques présentant la Bretagne aujourd'hui, les éléments de la culture, matériels ou immatériels, y sont systématiquement qualifiés de typiques, authentiques ou traditionnels, ce qui est commun à la plupart des régions françaises. Cependant, les prospectus insistent sur la celtitude de la Bretagne. Le label celtique est accolé à la langue, à la population, à l'architecture ou encore aux pratiques religieuses, certaines fêtes catholiques étant présentées comme les héritières directes des cérémonies celtes. Sur les photos que l'on trouve sur ces prospectus, les Bretons sont figés dans des rôles consacrés, leurs principales activités semblant être les processions (29 % des photographies) et les défilés folkloriques (29 %). Durant ces deux dernières activités, le Breton est en costume dans 80 % des cas (Gaugue, 2000, p. 309). L'appropriation et la fragmentation du discours érudit sur la Bretagne par le secteur du tourisme se sont faites en trois étapes. Dans un premier temps, c'est une Bretagne étrange et mystérieuse qui est valorisée, puis une Bretagne pittoresque est donnée à voir aux touristes spectateurs. Depuis les années 1950, le touriste est amené à être lui-même un acteur participant aux manifestations identitaires que sont les *fest-noz* ou le Festival interceltique de Lorient.
- 7 C'est autour des monuments mégalithiques ainsi que dans la forêt de Paimpont que se cristallise au XIXe siècle la mise en scène d'une Bretagne celtique et mystérieuse. À la toute fin du XVIIIe, la culture savante commence à s'interroger sur les monuments mégalithiques, notamment sur ceux de Carnac. Par l'intermédiaire du tourisme, dolmens et menhirs « vont acquérir le statut de monuments, et [...] glisser de la culture savante au statut d'icônes, emblématiques à la fois de la Bretagne et de ses racines celtiques » (Bertho-Lavenir, 1998, p. 305). Dans la seconde moitié du XIXe, les guides touristiques, tels le *Guide Diamant* de 1885, décrivent avec précision les tumuli, cromlechs et autres dolmens tandis que les cartes postales d'avant 1914 diffusent l'image de vieux paysans entourés de menhirs. L'un des hauts lieux de la Bretagne mystérieuse est la forêt de Paimpont aujourd'hui présentée aux touristes comme la forêt mythique de Brocéliande, où se seraient déroulés les exploits des chevaliers de la Table ronde. On peut y visiter le Val sans retour, le tombeau de Merlin ou encore le pont du secret où Lancelot avoue son amour à Guenièvre. Cette topographie légendaire date du XIXe siècle. Elle est due aux érudits et notables locaux ainsi qu'aux chercheurs celtisants, dans un contexte de recherche des origines celtiques de la Bretagne. Cette invention est également le fait des guides touristiques à destination des voyageurs qui se rendent dans cette région à partir des années 1860 (Calvez, 1989).
- 8 À la fin du XIXe et au début du XXe siècle, c'est une image plus souriante de la région qui est mise en scène à l'attention des touristes, axée principalement sur le costume. Si de nombreux touristes viennent dans la région pour prendre les bains, ils souhaitent également en découvrir les aspects pittoresques. Dans la seconde moitié du XIXe siècle, les baigneurs de l'établissement de bains du Croisic sont nombreux à aller observer les autochtones en costumes lorsqu'un mariage est célébré à Batz-sur-Mer. Dans les années 1890, dans ces mêmes localités, c'est contre rémunération que les femmes acceptent de revêtir le costume qu'elles ne portent plus au quotidien (Vincent, 2008). Les faïenceries de Quimper s'adaptent à la demande de pittoresque des touristes et proposent à la toute fin du XIXe de la vaisselle ornée de scènes bretonnes typiques. Dans l'Entre-deux-guerres, ces mêmes entreprises fixent définitivement le motif du petit Breton en costume, femme en coiffe, homme en sabots et pantalon bouffant (Gossiaux, 1995). Ce petit Breton, ornant

une assiette ou le fond d'un bol, est resté jusqu'à aujourd'hui le souvenir breton typique, c'est-à-dire la « version décorative et portable du patrimoine identitaire » (Thiesse, 1999, p. 255). Des manifestations permettant d'admirer les Bretons en costume sont créées durant la saison estivale. En août 1905 se déroule à Pont-Aven la fête des fleurs d'ajonc, sur l'initiative de Théodore Botrel, chansonnier parisien. C'est la première fois qu'une fête touristique est organisée associant costume, musique et danse traditionnels. D'autres suivront : la fête des Filets bleus à Concarneau ou encore les fêtes de Cornouaille à Quimper en 1923. Aujourd'hui, ce sont plusieurs milliers de personnes à Pont-Aven et Concarneau, près de 300 000 spectateurs à Quimper qui se pressent durant l'été pour assister aux défilés de *bagadou* et cercles celtiques, danser aux *fest-noz* (fête de nuit) et écouter les concerts de chants de marins ou de musiques celtes.

- 9 À partir des années 1950, le touriste n'est plus seulement spectateur des manifestations identitaires mais rentre lui-même dans la danse en s'initiant aux gavottes et autres *an dro*, dans les *fest-noz* ou au Festival interceltique de Lorient. Le *fest-noz* est à l'origine une soirée dansante privée ; dans sa forme actuelle, il date de 1955, lorsque Loeiz Roparz, enseignant de lettres classiques et militant dans des associations de défense de la culture bretonne, organise à Poullaouen une soirée ouverte à tous et consacrée aux danses traditionnelles. Aujourd'hui, dans tous les lieux touristiques, de Bénodet à Dinan, de Quiberon à Morgat, le *fest-noz* est un incontournable de l'animation estivale.
- 10 Le mythe de la Bretagne héritière des Celtes est toujours bien présent dans les manifestations touristiques. Il s'exprime non plus autour des druides et des menhirs comme au XIXe, mais à travers la musique, la danse et les costumes comme au Festival interceltique de Lorient, créé en 1971. Durant dix jours, au début du mois d'août, concours d'instruments traditionnels, défilés de formations musicales, *fest-noz* et concerts se succèdent à Lorient et attirent plus de 600 000 personnes, faisant de ce festival l'un des plus importants d'Europe. Le festival de Lorient mais aussi celui de Quimper, de Pont Croix (festival *Mouez ar Gelted*, la voix des Celtes) ou de Landerneau (festival *Kann al Loar*, de la pleine lune) mettent en scène une fiction historique, celle de l'unité du monde celte. Et ce monde celte s'agrandit au cours des années. Dans ses premières années du Festival interceltique se limitait classiquement aux périphéries de l'ouest du continent (de l'Écosse aux Asturies), mais il comprend aujourd'hui d'autres territoires comme l'Acadie et l'Australie, considérés par les organisateurs du festival comme des lieux de diaspora celte.
- 11 Le mythe celtique tel qu'il a été élaboré au début du XIXe par le savoir savant a été remis en cause depuis par les scientifiques. Il connaît cependant une belle longévité et fait preuve d'une grande capacité d'adaptation. Utilisé par certains mouvements bretons pour affirmer la spécificité de la Bretagne au sein de l'ensemble national, ce mythe perdure également grâce au tourisme. Sans spectateurs, qui plus est payants, *festnoz* et festivals dédiés à la culture bretonne, *bagadou* et cercles celtiques ne connaîtraient pas leur vitalité actuelle. Ce qui fait vivre le Festival interceltique, c'est peut-être le sentiment d'appartenance à une communauté celte mythique... Ce sont sûrement les 600 000 spectateurs et les dépenses qu'ils effectuent dans la ville et la région.
- 12 La Bretagne est un exemple parmi d'autres. Dans d'autres provinces, le tourisme a également utilisé un savoir ethnographique pour valoriser la destination. C'est le cas en Provence où les travaux des Félibres, rassemblés autour de F. Mistral, diffusent une image de la région qui est récupérée par le tourisme (Pasquini, 1988). Un processus similaire a eu lieu en Catalogne, comme le soulignent les travaux de C. Guiu (2007). Les savoirs

savants réappropriés par le tourisme ne datent pas tous du XIXe et des productions ethnographiques ou folkloriques de la seconde moitié du XXe siècle ont également été utilisées par le tourisme comme en témoigne l'exemple des Cadiens, communauté francophone du sud de la Louisiane. La promotion touristique de la culture cadienne valorise la danse, la musique et la gastronomie, ainsi qu'une façon d'être Cadien qui privilégie la joie de vivre, l'hospitalité ou encore le sens de l'humour (Le Menestrel, 1999a). Cette mise en scène touristique date des années 1970- 1980 et se nourrit du mouvement de renouveau identitaire mené par des Cadiens à partir des années 1950. Les institutions de recherches nationales créées dans les années 1970 comme l'*American folklife center* ont également « participé à la promotion de la culture cadienne et à sa renaissance » ainsi qu'à « la validation des traditions franco-louisianaises » (*op. cit.*, p. 260-261). Recherches folkloriques et politiques touristiques sont étroitement liées : ainsi le *Louisiana folklife program*, créé en 1977 est-il chargé d'apporter aides et conseils aux communautés désireuses de monter une manifestation sur la culture cadienne. Par ailleurs, l'office de tourisme de Louisiane et le *Louisiana folklife program* dépendent de la même structure de tutelle (*department of Culture, recreation and tourism*) et travaillent sur des projets communs. Dès lors, « le chercheur intervient dans la politique patrimoniale par le contrôle qu'il exerce sur la mise en scène de la culture ainsi que par les sollicitations dont il est l'objet de la part du groupe lui-même » (Le Menestrel, 1999b, p. 416).

Des Dogon de Marcel Griaule aux Dogon pour touristes

- 13 Dans certaines régions touristiques du Sud, les représentations de la culture du peuple visité sont directement issues, non pas d'un ensemble de travaux comme en Bretagne ou au pays cadien, mais du travail d'un ethnologue. L'exemple le plus remarquable est celui des Dogon, peuple vivant dans la falaise de Bandiagara, au centre du Mali : dans cette région, ce sont les travaux de Marcel Griaule et de son équipe qui constituent la base de la mise en tourisme.
- 14 Si les premiers travaux ethnographiques menés par les administrateurs coloniaux datent du début du XXe siècle, ce n'est véritablement qu'en 1931, lors de la mission Dakar-Djibouti menée par M. Griaule, que le pays dogon est investi par les ethnologues. Dernier territoire soudanais conquis par l'administration française, le pays dogon répond aux attentes des ethnologues, désireux de rechercher « les sociétés les plus préservées, les plus reculées, les moins affectées par les contacts culturels » (Doquet, 1999, p. 50).
- 15 Le savoir ethnologique sur ce peuple s'est constitué en trois étapes (Doquet, 1999). Les années 1930 sont consacrées à la recherche documentaire. La publication de *Dieux d'eau* par M. Griaule en 1948 constitue la seconde étape. Cet ouvrage retrace les entretiens de M. Griaule avec Ogotemméli, un vieux chasseur, qui révèle au chercheur un mythe exemplaire, donnant accès à la cosmogonie élaborée par son peuple. À la suite de cette parution, les chercheurs poursuivent dans la même voie, privilégiant l'étude de données toujours plus complexes sur la cosmogonie.
- 16 L'image d'une société traditionnelle et préservée ayant su conserver une culture riche et complexe ressort des recherches menées depuis 1948. La culture dogon telle qu'elle est présentée aux touristes est issue de ce regard des ethnologues. Les guides touristiques européens retiennent, comme les écrits ethnologiques, la complexité et la richesse religieuse des Dogon. Selon le *Guide du routard*, les Dogon, « presque totalement isolés du

monde, ont conservé la plupart de leurs coutumes. Leur cosmogonie est l'une des plus riches et des plus élaborées d'Afrique noire. Lire à ce propos les bouquins de Marcel Griaule » (*Guide du routard. Afrique Noire*, 1996, p.175). Il en va de même dans les documents diffusés par l'office malien du Tourisme et de l'hôtellerie. Dans la plaquette intitulée « Pays dogon, sanctuaire culturel africain préservé », la région est définie comme « un sanctuaire où l'on ne pénètre que si l'on est patiemment initié à admettre l'étrangeté radicale d'un univers culturel dont les valeurs reposent sur une philosophie et une religion extrêmement complexes et riches ». Le même texte rappelle que le pays dogon a été étudié pour la première fois par « la mission ethnologique du professeur M. Griaule en 1931 » (Omatho, 2004).

- 17 Le tourisme démarre timidement dans la région dans les années 1950 mais se développe réellement depuis le début des années 1990, avec l'instauration de la démocratie et la libéralisation de l'économie : sur 47 hôtels et campements existant en 2001, 28 ont été créés entre 1990 et 2000 (Walther, 2001). Ce que recherche la plupart des touristes se rendant aujourd'hui au pays dogon, c'est découvrir la société décrite par M. Griaule et ses successeurs. Certains touristes avertis ne manquent pas d'emporter ces écrits dans leurs valises :

« Ch'uis été récemment chez les Dogon touristier un brin. Paraît qu'y faut avoir vu ça. Bon, j'ai vu. J'avais emporté dans mon sac le bouquin de Griaule, les études de Germaine Dieterlen et même les récits des origines » (Gentelle, 2008).

- 18 Plusieurs touristes souhaitent marcher sur les traces de M. Griaule, G. Dieterlen ou D. Paulme, retrouver la trace des traditions étudiées par ces chercheurs et présentées dans les documents touristiques. Un guide de Bandiagara interrogé par Anne Doquet se plaint que cette vision interdise à certains touristes de voir autre chose que ce qu'ils sont venus chercher :

« Ce qu'a écrit Griaule, c'est à propos de Sangha, et nous on est à Bandiagara. Y'a des touristes qui viennent, tu leur expliques ce que tu connais, et ils te disent qu'ils ont lu autre chose dans Griaule. Ils veulent voir les choses qu'ils ont lues et ils ne t'écoutent pas, comme si tu n'étais pas Dogon » (Doquet, 1999, p. 250).

- 19 Les touristes souhaitent découvrir une société hors du temps. Pour réponse à ces attentes, le guide, sans lequel il est difficile de s'aventurer en pays dogon, pilote les touristes de façon astucieuse. Il insiste par exemple sur l'animisme, religion traditionnelle, en faisant son possible pour effacer les traces de l'islam ou du christianisme. Pour éviter que les touristes ne se dirigent vers la mosquée, il explique qu'un sacrifice a eu lieu quelques jours auparavant et que le chemin vers la mosquée ne doit pas être emprunté, sous peine de commettre un sacrilège. Dans ses commentaires, le guide insiste sur les pratiques traditionnelles des villageois. Il en est ainsi lors des explications données sur le *toguna*. Ce bâtiment est décrit dans les travaux ethnologiques comme le lieu où les vieux se réunissent pour régler les affaires importantes du village. Cette case est également un endroit frais où durant la saison sèche, les hommes du village se réfugient et y abordent tout type de sujet. Mais les guides qui passent devant cette case ne manquent pas de faire remarquer à leurs groupes « la gravité de la conversation qui s'y déroule » (Doquet, 1999, p. 253). En commentant de cette façon le quotidien des villageois, les guides donnent l'illusion d'un mode de vie ancestral, à la plus grande satisfaction des touristes.
- 20 Elaborée dans un contexte colonial, la littérature ethnologique de la fin du XIXe et de la première moitié du XXe siècle a permis que se constitue la catégorie de « peuples à voir » (Boyer, 2002), comme les Dogon ou encore les Touareg. Au Niger, le tourisme dans la

région d'Agadez repose sur l'exploitation du mythe touareg symbolisé par « l'homme bleu sur son chameau conduisant une caravane à travers le Ténéré » (Grégoire, 2006, p. 95). Cette image du monde touareg est issue des premiers travaux scientifiques menés au XIXe siècle, notamment *Les Touaregs du Nord* d'H. Duveyrier publié en 1864 et pour lequel l'auteur a reçu la médaille d'or de la Société de géographie de Paris (Pandolfi, 2001). Le tourisme au Niger se développe à la fin des années 1960 et est alors maîtrisé par des agences de voyages européennes qui fondent leur promotion sur l'image du Touareg, noble Berbère arpentant le désert. En 1980, le gouvernement nigérien interdit aux Européens d'exploiter des agences de voyages ; ce sont désormais les animateurs nigériens du tourisme qui utilisent ce mythe pour promouvoir leurs produits et répondre aux attentes des touristes occidentaux. La région d'Agadez n'est pas la seule concernée, et « si la littérature coloniale a créé le 'mythe' touareg, la presse contemporaine et les agences de voyages européennes l'ont ensuite entretenu pour promouvoir le tourisme au Niger mais aussi au Mali (cercle de Gao et de Tombouctou) et dans le Sud algérien (*Wilaya* de Tamanrasset) où il prit un essor plus important » (Grégoire, 2006, p. 97)¹.

Le produit touristique, un produit dérivé du savoir ethnographique

- 21 Les exemples cités présentent des différences marquantes. La découverte ethnique n'est pas à l'origine du tourisme en Bretagne et n'explique qu'en partie le développement du tourisme à Bali, alors que la littérature ethnographique a véritablement transformé les Dogon ou les Touareg en « peuples à voir ». L'étude comparée de ces cinq exemples nous permet cependant de faire ressortir des caractéristiques communes et de mieux comprendre comment un savoir ethnographique devient un produit touristique.
- 22 Le tourisme se réapproprie le savoir savant très rapidement après que celui-ci a été produit. En Bretagne, le mythe celtique est utilisé par les acteurs du tourisme dès la seconde moitié du XIXe siècle, et, au pays dogon, le tourisme de découverte ethnique apparaît dans les années 1950, vingt ans après la mission Dakar-Djibouti et presque immédiatement après la parution en 1948 de *Dieux d'eau*. Bali reçoit les premiers touristes attirés par la culture de l'île dans les années 1920 et en Louisiane francophone, la production folklorique et le développement du tourisme culturel ont lieu de façon presque concomitante. Dans l'Aïr nigérien, région difficile d'accès, le tourisme n'apparaît réellement qu'au début des années 1970 et s'empare dès ses débuts du mythe touareg. Alors que les savoirs ethnographiques évoluent, les produits touristiques n'intègrent pas les nouveautés scientifiques. En France, dès les années 1820, les savants prennent leur distance face à ce qu'ils considèrent, dans les travaux sur la Bretagne, comme une celtomanie outrancière ; cependant l'assimilation entre Bretons et Celtes continue de perdurer grâce, entre autres choses, au tourisme. Or ces Celtes qui « nourrissent le mythe ne sont en rien les 'vrais' Celtes sur lesquels travaillent les archéologues. Ce sont des fantômes historiques à la personnalité fuyante et insaisissable » (Bertho-Lavenir, 1998, p. 305). Il en est de même au pays dogon où dès la fin des années 1950, G. Balandier émet des critiques sur les travaux de Griaule, et où actuellement « les chercheurs déconstruisent les recherches menées par Griaule et ses successeurs » (Doquet, 2002). Les professionnels du tourisme continuent cependant de se référer à l'ancêtre des ethnologues de la région.

- 23 Des responsables des politiques touristiques aux entrepreneurs privés, extérieurs ou non à la région, l'ensemble des professionnels du tourisme jouent un rôle essentiel dans la transformation d'un savoir savant en stéréotypes touristiques. En Bretagne, les images issues de la littérature ethnographique sont diffusées tout autant par les guides touristiques, les entrepreneurs privés (faïencerie, hôteliers soutenant l'organisation des fêtes folkloriques) ou encore les collectivités locales, de la commune à la région. En Louisiane, le développement d'un tourisme axé sur la découverte de la culture cadienne a été activement soutenu par l'État ainsi que par des entrepreneurs privés (restaurateurs, vendeurs de souvenirs, propriétaires de *bed and breakfast*, etc.) et des hommes politiques locaux (Le Menestrel, 1999a). Au Mali et au Niger, l'utilisation touristique du discours ethnographique a d'abord été le fait d'agences de voyages privées, européennes puis nationales. Les responsables nationaux du tourisme se sont également emparés des travaux érudits. Ainsi, lors du classement par l'Unesco du pays dogon en 1993, le gouvernement malien ouvre-t-il une mission culturelle à Bandiagara. L'un des ses objectifs est d'encourager « les populations à créer des associations remettant en valeur des pratiques abandonnées, avec l'intention de transformer les spécificités 'culturelles' des villages en ressources touristiques » (Ciarcia, 2001, p. 114). Sur le terrain, les membres de la mission se déplacent avec « des publications où les habitants peuvent reconnaître physiquement la culture à laquelle ils appartiennent : des visages familiers, des objets traditionnels, des édifices », telles que *statuaires dogon* d'Hélène Leloup (p. 116). À Bali, l'État a été l'un des principaux acteurs de l'appropriation par le tourisme du savoir orientaliste, que ce soit à l'époque coloniale ou depuis 1967, date de l'arrivée au pouvoir de Suharto (Picard, 1992).
- 24 Si les professionnels du tourisme jouent un rôle majeur dans l'utilisation touristique d'une image issue de la littérature ethnographique, ils sont cependant aidés dans ce sens par trois autres types d'acteurs : les artistes, les militants d'associations « culturo-identitaires » et les émigrés.
- 25 Les artistes, peintres, sculpteurs ou écrivains, ont fractionné les recherches savantes en stéréotypes et images simplificatrices facilement identifiables pour les touristes et aisément reproductibles pour les professionnels du secteur. En Bretagne, l'image ethnographique est au XIXe siècle diffusée par la littérature (Balzac, Michelet) et la peinture (Gauguin et l'École de Pont-Aven). P. Pandolfi souligne que la littérature coloniale concernant les Touareg « se retrouve très vite dans la littérature populaire (Jules Verne) et la littérature pour la jeunesse » (2001, p. 6). Dans l'Entre-deux-guerres, une communauté d'étrangers, composée d'intellectuels et d'artistes, commence à fréquenter régulièrement Bali. S'intéressant aux arts balinaï et oeuvrant pour la diffusion de ces productions artistiques, ces hommes, tels que Walter Spies ou Rudolf Bonnet ont fortement contribué à identifier la société balinaïse à sa culture et à élaborer l'image de Bali comme destination privilégiée de tourisme culturel (Picard, 1992). Depuis le début du XXe siècle, des artistes occidentaux, de Vlaminck à Picasso, se sont inspirés des masques et statues africaines et ont permis qu'un regard esthétique soit porté sur ces objets. Dans les années 1950, marchands d'art et collectionneurs se mêlent aux touristes visitant le pays dogon (Bedaux et Person, 2003). L'artiste participe à la diffusion par le tourisme de la littérature ethnographique. Grâce à son intervention esthétique, ce qui était digne d'intérêt d'un point de vue scientifique devient également beau à voir.
- 26 Militants régionalistes et émigrés se sont également approprié l'image de leur culture issue de la littérature ethnographique et ont favorisé son utilisation par le tourisme. En

pays cadien et en Bretagne, les associations de défense de la culture ont façonné une image de la région qui a nourri le tourisme. En 1905 en Bretagne se sont organisées pour la première fois deux fêtes valorisant le costume et la musique bretonne, l'une destinée aux touristes, à Pont-Aven, l'autre se déroulant au château de Kerjean lors du congrès de l'Union régionaliste bretonne. Depuis 1950, les *fest-noz* et festivals de musique bretonne sont tout à la fois des manifestations touristiques et des lieux d'affirmation identitaire, soutenus par des associations qui militent pour la préservation des chants et danses de la région (*Kendal'ch* ou *Dastum*). Au pays cadien, les militants ou les personnes engagées dans la promotion de la culture cadienne sont souvent des émigrés revenus au pays (Le Menestrel, 1999a). Au Mali, la défense de Griaule est désormais assurée par des fonctionnaires ou des hommes d'affaire dogon vivant à Bamako. Animés par un « néo-traditionalisme, phénomène à la fois urbain et récent [...], ces 'entrepreneurs ethniques' de la diaspora dogon bamakoise sont activement engagés dans la mise en valeur touristique et artisanale du patrimoine dogon, dont ils voudraient bien tirer un profit économique » (Bouju, 2002, p. 13).

- 27 Une des motivations essentielles du déplacement touristique est le désir de franchir des « horizons d'altérité », selon l'expression d'O. Lazarrotti (2006), de découvrir ce qui est autre, différent (Équipe MIT, 2002 ; Violier, Stock et Duhamel, 2009). Pour la découverte touristique des modes de vie, des cultures dites ethniques ou régionales, c'est un savoir savant, celui de l'ethnologue, qui dans un premier temps construit l'altérité en en faisant un objet d'étude. Pour que l'altérité devienne produit touristique, il faut également qu'interviennent d'autres acteurs, artistes, professionnels du secteur touristique ou encore migrants et militants régionalistes.
- 28 Le tourisme a fractionné le savoir érudit et en a retenu des stéréotypes et des images simplificatrices. Certes, on peut dénoncer le fait que ce processus aboutisse à une vision réductrice des cultures... mais le touriste n'est pas « l'idiot du voyage » (Urbain, 1991) et a conscience que les représentations qui lui sont destinées ne sont en aucun cas le reflet véritable des modes de vie de la région où il séjourne. Cette première étape dans la découverte d'une culture peut être nécessaire, les manifestations folkloriques jouant ainsi le rôle de « passeurs d'altérité » au même titre que les guides (Équipe MIT, 2002, p. 142).
- 29 Ce qui pour le touriste est altérité est, du point de vue de la société locale, identité. La mise en scène touristique de son identité a une double fonction, politique et économique. Cela permet d'assurer la cohésion et la reconnaissance du groupe, car le « regard de l'autre fait prendre conscience au groupe de sa spécificité, confirme l'attrait de sa culture et renforce le sentiment d'appartenance à une communauté » (Le Menestrel, 1999a, p. 379). Cela lui permet également de s'assurer une rente financière, même lorsque le nombre de touristes est faible. Avant la rébellion touareg de 1991 qui porta un coup d'arrêt au tourisme, la région d'Agadez ne recevait que 3 000 touristes par an. Les retombées économiques n'étaient pas directement liées à l'activité touristique mais passaient par l'investissement humanitaire, beaucoup d'ONG de la région étant nées « sous l'effet d'un coup de cœur consécutif à un voyage touristique » (Grégoire, 2006, p. 110). Touristes, sociétés locales et professionnels du tourisme participent ainsi, chacun pour des raisons différentes, à la permanence du savoir ethnographique dans le champ touristique.

BIBLIOGRAPHIE

BEDAUX, R. et A. PERSON, 2003, « La statuaire mythique des Dogon » dans R. Bedaux et J. D. Van der Waals, *Regards sur les Dogon du Mali*, Leyde, Rijksmuseum voor Volkenkunde et Gand, Éditions Snoeck, p. 128-133.

BELMONT, N., 1995, *Aux sources de l'ethnologie française. L'Académie celtique*, Paris, CTHS.

BERTHO, C., 1980, « L'invention de la Bretagne, genèse sociale d'un stéréotype », *Actes de la Recherche en sciences sociales*, n° 35, p. 45-62.

BERTHO-LAVENIR, C., 1998, « Pourquoi ces menhirs ? Les métamorphoses du mythe celtique », *Ethnologie française*, 3, p. 303-311.

BOUJU, J., 2002, « Se dire Dogon. Usages et enjeux politiques de l'identité ethnique », *Ethnologies comparées*, 5. [<http://alor.univ-montp3.fr/cerce/revue.htm>].

BOYER, M., 2002, « Comment étudier le tourisme ? », *Ethnologie française*, 2, p. 393-404.

CALVEZ, M., 1989, « L'invention du Val sans retour. Genèse d'un paysage », dans Institut Culturel de Bretagne et Centre de recherche bretonne et celtique - université Bretagne occidentale, *Du folklore à l'ethnologie en Bretagne*, Brasparts, Éditions Beltan, p. 39-48.

CIARCIA, G., 2001, « Exotiquement vôtres. Les inventaires de la tradition en pays dogon », *Terrain*, n° 37, p. 105-122.

DOQUET, A., 1999, *Les masques dogon*, Paris, Karthala.

DOQUET, A., 2002, « Se montrer Dogon. Les mises en scène de l'identité ethnique », *Ethnologies comparées*, 5. [<http://alor.univ-montp3.fr/cerce/revue.htm>].

ÉQUIPE MIT, 2002, *Tourismes 1, Lieux communs*, Paris, Belin.

ÉQUIPE MIT, 2005, *Tourismes 2, Lieux communs*, Paris, Belin.

GASNIER, T., 1992, « Le local, un et divisible », dans P. Nora (dir.), *Les lieux de mémoire*, Tome III, vol. 2, « Traditions », Paris, Gallimard, p. 462-525.

GAUGUE, A., 2000, « Espaces touristiques et territoires identitaires en Bretagne », *Norois*, tome 47-187, p. 303-316.

GENTELLE, P., 2008, « Un géographe chez les Dogon », texte publié sur le site des cafés géographiques. [www.cafe-geo.net/article.php3?id_article=1448].

GOSSIAUX, J.-F., 1995, « Production de la tradition et ethnicité. L'exemple de Quimper », *Ethnologie française*, 25, p. 248-255.

GRÉGOIRE, E., 2006, « Tourisme culturel, engagements politiques et actions humanitaires dans la région d'Agadès (Niger) », dans A. Doquet et S. Le Menestrel (dir.), *Tourisme culturel, réseaux et recompositions sociales*, Autrepart, Paris, Armand Colin-IRD, p. 95-111.

GUIU, C., 2007, « Territoires et identités en Catalogne méridionale : une géographie de la folklorisation », thèse de géographie, université Paris IV-Sorbonne.

LAZARROTTI, O., 2006, *Habiter. La condition géographique*, Paris, Belin, 287 p.

LE MENESTREL, S., 1999a, *La voie des Cadiens. Tourisme et identité en Louisiane*, Paris, Belin.

- LE MENESTREL S., 1999b, « À la croisée des regards : la construction du patrimoine franco-louisianais », *Ethnologie française*, 3, p. 409-418.
- Office malien du Tourisme et de l'Hôtellerie (OMATHO), 2004, *Pays dogon, sanctuaire culturel africain préservé*, 2 p.
- PANDOLFI, P., 2001, « Les Touaregs et nous : une relation triangulaire ? », *Ethnologies comparées*, 2, [<http://alor.univ-montp3.fr/cerce/revue.htm>].
- PASQUINI, P., 1988, « Le Félibrige et les traditions », *Ethnologie française*, vol. 18, n° 3, p. 257-266.
- PICARD, M., 1992, *Bali. Tourisme culturel et culture touristique*, Paris, L'Harmattan.
- ROGER, A., 1997, *Court traité du paysage*, Paris, Gallimard.
- THIESSE, A.-M., 1999, *La création des identités nationales*, Paris, Seuil.
- URBAIN, J.-D., 1991, *L'idiot du voyage*, Paris, Payot.
- VINCENT, J., 2008, « Se confronter aux habitants du paradis : l'expérience balnéaire de la Bretagne (1800-1939) », *Articulo - revue de sciences humaines*, n° 4, [<http://articulo.revues.org/index300.html>].
- VIOLIER, P., M. STOCK et P. DUHAMEL, 2009, « Variations d'altérité et 'fin' du tourisme », communication au colloque *Fins et confins du tourisme*, Maison des sciences de l'homme-Alpes, Grenoble, mai 2009, 15 p.
- WALTHER, O., 2001, « Stratégies et dynamiques spatiales du tourisme chez les Dogon du Mali », mémoire de géographie, université de Lausanne, 88 p.

NOTES

1. De nombreux autres exemples pourraient être cités. Dans l'île de Bali, les recherches menées au XIX^e ont servi de support à la promotion touristique ; l'île valorise aujourd'hui la richesse de ses manifestations culturelles. M. Picard (1992) souligne que l'image de Bali comme sanctuaire des traditions culturelles est construite au XIX^e siècle par le regard des chercheurs orientalistes sur cette enclave hindouiste au sein de l'Indonésie musulmane.

RÉSUMÉS

Cet article porte sur la façon dont certains modes de vie et cultures, régionales ou ethniques, sont devenus des produits touristiques. Dans ce processus, le regard que les ethnologues et anthropologues portent sur ces territoires joue un rôle essentiel, les travaux de ces scientifiques étant utilisés par l'industrie touristique pour assurer la promotion et l'animation des régions concernées. En comparant des exemples du Sud et du Nord, il apparaît que le passage du savoir ethnographique à la sphère touristique mobilise les mêmes acteurs et se fait selon des modalités comparables.

This paper depicts how some ways of life and some regional and ethnic cultures have become products for tourism. In this process, ethnological and anthropological studies play an important role as they are used by the tourist industry as a means of promoting and animating the areas concerned. When comparing examples from countries in the North and South, it seems that ethnological knowledge spreads into the touristic sphere in a similar fashion and mobilizes the same actors.

INDEX

Mots-clés : tourisme, savoir ethnologique, folklore

Keywords : tourism, ethnological knowledge, folklore

AUTEUR

ANNE GAUGUE

Université Blaise Pascal, Clermont-Ferrand

Laboratoire Eso-Carta, UMR CNRS 6590

anne.gaugue@wanadoo.fr