

Au-delà des défis du tourisme culturel

La chose est évidente, à côté du développement économique qu'elle permet, la croissance du tourisme crée des problèmes nombreux et importants. Mais si cette forme contemporaine de la mobilité est indéniablement ambivalente, n'est-il pas insuffisant de chercher à tracer la frontière entre ses faces positive et négative? Car, avec ses composantes mêlées, le tourisme est tout simplement au cœur de la personnalité de notre temps. Et les dépaysements tout comme les rencontres qu'il promet sont à la source d'un nouveau « commerce des identités », qui n'est pas que méprisable. La culture y devient un nouvel enjeu de négociations, de transactions et d'ajustements qui ne doivent pas nous faire regretter le temps des communautés closes.

Yves Michaud

Yves Michaud est professeur de philosophie à l'université Paris-1 et concepteur de l'Université de tous les savoirs et des forums de la démocratie et du savoir.

Le tourisme, sous toutes ses formes, constitue une source de revenus considérable dans l'économie globalisée. Il est la première industrie du monde et génère de très nombreux emplois, près de 8 % de l'emploi mondial. Les pays qui en bénéficient encore peu, par exemple les pays d'Amérique latine ou l'Australie, misent énormément sur lui pour leur développement futur.

Compte tenu du volume de population concerné (chaque année, plus de 700 millions de personnes sont des touristes au sens de l'Organisation mondiale du tourisme, c'est-à-dire franchissent volontai-

rement une frontière pour au moins une nuit), le tourisme est l'occasion d'échanges humains multiples qui ne peuvent pas ne pas être sans effets, positifs comme négatifs. Même si ce sont souvent les mêmes qui voyagent, plus de 10 % de l'humanité se déplace ainsi et rencontre une autre partie de la même humanité — ce qui s'ajoute à toutes les autres sortes de déplacement et migration : nous vivons dans un monde de mobilité.

L'AMBIVALENCE D'UNE CROISSANCE

Tant du point de vue économique que du point de vue des échanges humains, le tourisme crée aussi des problèmes nom-

breux et importants. Pour les pays de destination, il est source d'une dépendance économique forte. On en perçoit l'importance chaque fois que des attentats, une crise internationale ou des catastrophes naturelles interrompent les circulations de touristes, les ralentissent ou réorientent les flux. Cette dépendance est une dépendance envers un certain type de développement et des modes d'exploitation du patrimoine et de l'environnement naturel et culturel. Le tourisme consomme des ressources naturelles (l'environnement et le cadre de vie), culturelles (la culture) et humaines (les identités). Il use et parfois détruit la nature, les monuments, les modes de vie et de pensée. C'est pourtant le même tourisme qui a poussé à les entretenir, à les exploiter, à les promouvoir et à les mettre en valeur. Ce qu'on appelle la « mise en tourisme » est indissociablement une valorisation et une destruction. On revitalise un patrimoine folklorique ou des traditions locales, mais en les artificialisant et en les dénaturant.

Cela explique que les attitudes soient aujourd'hui ambivalentes: les autorités politiques lancent un peu partout des plans de développement touristique, mais les « locaux » se plaignent des ravages du tourisme et du comportement vulgaire des « envahisseurs », tout en en profitant. Parfois les attitudes sont franchement agressives et débouchent sur l'insécurité ou le terrorisme. À moins qu'on ne se tourne vers l'idée d'un développement touristique durable qui concilierait en quelque sorte avantages économiques et préservation du milieu naturel et culturel.

Ces quelques remarques définissent un cadre raisonnable de réflexion qu'on aurait cependant tort de considérer comme définitif ni même stable — car nous n'avons probablement encore rien vu et la seule évolution quantitative du phénomène risque de bouleverser très vite tous nos repères.

Dans les dix prochaines années, le tourisme va en effet se développer de manière explosive. On estime à 1 milliard et demi le nombre des déplacements touristiques à l'horizon 2015. Ce qui doublerait le volume des déplacements. Qui plus est, cette croissance sera transcontinentale et transculturelle, plus que tout ce que nous avons pu connaître. Le tourisme est resté jusqu'ici un phénomène pour l'essentiel blanc et européen. Or dans le domaine touristique, la globalisation se traduit par l'accession au tourisme des classes moyennes et supérieures de pays aussi peuplés que l'Inde et la Chine — des classes moyennes que l'on évalue à 250 millions d'êtres humains par pays. Non seulement les flux touristiques vont donc exploser, mais ils vont mettre en contact des cultures différentes d'une manière dont nous n'avons pas encore d'idée. Il y aura, d'autre part, comme dans la globalisation en général, une concurrence très forte entre les destinations touristiques, probablement aussi forte que celle que nous vivons en matière de production industrielle et bientôt de recherche et développement. Les situations établies ne seront pas indéfiniment garanties et il n'est même pas certain que l'approche défensive que nous commençons à avoir restera tenable quand il s'agira de

se disputer les visiteurs au nom du P.I.B. et de la croissance. En d'autres termes, si nous voulons vraiment mesurer les défis, nous devons avoir une attitude tournée vers l'avenir sans nous obnubiler sur les problèmes actuels comme s'ils avaient un caractère définitif.

Pour commencer, il faut reconnaître la difficulté de fond qu'il y a à définir la notion de tourisme et ses variétés. Nous tendons à projeter des stéréotypes et des clichés sur une activité qui elle-même se nourrit de stéréotypes et de clichés.

Il faut d'abord noter que la définition officiellement retenue ne prend pas en compte le tourisme intérieur et rend très mal compte des phénomènes au niveau des grands pays ou des entités territoriales nouvelles comme l'Union européenne. L'entrée d'un touriste étranger aux États-Unis est comptabilisée comme une entrée unique — exactement comme l'entrée au Luxembourg ou en Belgique. Des pays immenses comme la Chine accèdent en ce moment même au tourisme intérieur, après des décennies de restriction sévère des déplacements. L'Inde de même.

Comment aussi distinguer entre les sortes de tourisme, alors que se multiplient les prétextes pour voyager? Nous connaissons le tourisme de congrès, mais il y a aussi le tourisme médical, avec soins de dentisterie en Hongrie, chirurgie cardiaque en Inde ou chirurgie plastique au Brésil. Il y a aussi le tourisme de la connaissance pour les intellectuels et professeurs qui participent à des congrès ou à des échanges au sein d'équipes de recherche internationales, le tourisme

artistique pour les artistes participant à des biennales ou à des festivals. Il y a un tourisme de vacances pour immigrés retournant dans leur pays d'origine, un tourisme de racines pour les Noirs américains aisés retournant au Ghana sur les lieux d'où partirent leurs ancêtres esclaves. Il y a un tourisme révolutionnaire à destination du Chiapas ou de la Bolivie du Che, un tourisme humanitaire ou « équitable » vers des villages africains ou des réserves aborigènes australiennes. Il y a un tourisme religieux sur les chemins de Saint-Jacques de Compostelle, vers La Mecque ou à l'occasion des rassemblements mondiaux de la jeunesse. Et puis il y a, bien sûr, le tourisme tout court, le tourisme de délasserment, de relaxation, de bronzage, de farniente, d'aventure ou de liberté sexuelle — sans oublier le tourisme culturel sous toutes ses formes.

SÉPARER LE BON DU MAUVAIS ?

Nous voudrions pouvoir séparer le bon et le mauvais tourisme selon qu'on voit plutôt l'utilité ou plutôt les dégâts, en nous fiant aussi à des notions apparemment aussi simples que celles d'offre touristique et de demande des touristes. Or, exception faite du tourisme de délasserment, de divertissement ou de défoulement qui recherche l'ivresse alcoolique ou la rencontre sexuelle (les *binge tours* des teenagers anglais ou scandinaves, les virées touristiques des étudiants américains à l'occasion du *spring break*), tout tourisme est « impur », avec des composantes mêlées de haut et de bas. Comme le titrait un journal polonais à l'occasion

de la vague touristique lors des obsèques du pape Jean-Paul II en 2005, « ils sont venus, ils ont pleuré et ils ont acheté des souvenirs ».

À cet égard, le tourisme a quasiment toujours une composante culturelle, parce qu'il rencontre la culture sous des formes diverses qui vont de la gastronomie, du folklore et de l'art d'aéroport pour « souvenirs », au grand art et aux grands monuments. Cette idée du « tout culturel » doit, il est vrai, beaucoup au vague du concept culturaliste de culture qui englobe aussi bien la cuisine et la décoration que les manières d'être corporelles, l'architecture et les productions des lettres et des arts. Mais il est difficile de tracer une démarcation claire entre les expériences touristiques qui ciblent directement la culture (aller voir la peinture du Tintoret à Venise, les tombeaux des empereurs en Chine) et celles qui la rencontrent par inadvertance ou comme supplément d'âme (« Huit jours en Chine » - visite des tombeaux des empereurs comprise, la journée d'activités culturelles à Naples au milieu d'une croisière). En fait, le caractère culturel ou non du tourisme ne dépend ni de l'objet, ni du touriste « en soi », mais de la relation qui peut s'établir entre eux, une relation qui dépend de multiples facteurs. Certains de ces facteurs tiennent uniquement aux conditions matérielles, au temps dont on dispose, à la durée du voyage, aux moyens financiers qu'on peut mobiliser — tout le monde ne peut pas s'offrir une soirée au Metropolitan Opera. D'autres tiennent à la différence culturelle. Celui qui, comme la plupart d'entre nous Occidentaux,

n'a pas de connaissance approfondie de l'Orient sera un touriste « ordinaire » en Chine, mais comme connaisseur de la civilisation italienne il pourra être un touriste cultivé à Venise. Nous ne cessons de nous trouver dans des positions différentes et même les personnes les plus raffinées se retrouvent un jour ou l'autre être des touristes vulgaires, irrespectueux et méprisables. À la limite seul l'esthète pur serait un touriste cultivé — mais il y a de fortes chances que ce ne soit alors qu'un snob en déplacement retrouvant partout le cadre de son snobisme...

En fait, nous voulons à tout prix tracer des frontières entre des tourisms différents pour pouvoir nous situer dans le bon compartiment: personne n'admet volontiers être parfois, et même souvent, un touriste vulgaire et ordinaire. Les « affreux touristes », ce sont toujours les autres.

Laissons de côté ces aspects narcissiques. Il vaut en fait beaucoup mieux s'attacher à relever et à décrire la spécificité de l'expérience et de l'attitude touristiques, pour mieux en saisir les implications quasiment « existentielles »: on ne peut considérer « juste en passant » ou superficiellement une attitude qui est désormais au cœur de la personnalité de notre temps.

Beaucoup des intellectuels « cultivés » que nous prétendons tous être continuent à voir le tourisme culturel à travers le prisme de l'expérience du voyage savant tel qu'il s'est développé à partir du XVIII^e siècle, au fur et à mesure que l'on prenait conscience de l'importance

du passé, au fur et à mesure aussi que s'élaboraient les disciplines historiques et que l'on découvrait le caractère précieux des patrimoines artistique et architectural aussitôt destinés au musée et à la conservation. Le tourisme, l'art de faire le grand « tour », était alors effectivement l'apanage d'une classe de loisirs peu nombreuse, cultivée, et qui voulait encore approfondir sa culture. Pour les autres membres de la société, c'est-à-dire pour la majorité des gens, il y avait le travail, encore le travail, toujours le travail, à peine compensé par le jour du Seigneur consacré au repos, pas au voyage. Le voyage existait bien pour le commun — mais c'était soit l'aventure pour les aventuriers risque-tout qui partaient chercher fortune un peu comme des immigrants modernes, soit la dérive du vagabondage et de la route (les « chemineaux ») pour ceux qui perdaient leur ancrage dans la communauté. L'avènement des congés payés, des « vacances », puis de la société des loisirs, a changé tout cela : il ne s'agit pas seulement de se reposer physiquement, mais aussi de se changer les idées, de se vider la tête, de « décrocher » de la tension sociale, de partir à la recherche d'une autre vie le temps d'une « vacance », à la recherche de la « vraie vie », de cette vie que justement l'on n'a pas quand on est au travail, cette vraie vie qui, dans le passé, n'existait pas ou bien se trouvait dans l'accomplissement du quotidien.

PETITE PHÉNOMÉNOLOGIE DU TOURISTE

Il faut donc faire une phénoménologie du touriste et de la relation qu'il entretient

avec le monde — car cette attitude est (et va être de plus en plus) caractéristique de notre temps.

Le touriste est à la recherche d'un monde léger, plaisant, qui ne pèse pas, libre de l'angoisse et du sérieux du monde « réel ». Il valorise le dépaysement, la curiosité et la découverte, une attention ouverte aux choses et aux êtres — même si cette ouverture est le plus souvent, par la force des choses et la logique des situations, une ouverture imaginaire ou faussée, au sens où elle est marquée du poids des désirs de liberté, de l'attrait du plaisir et des rêves de l'ailleurs. L'hédonisme touristique est donc fondamentalement baigné d'esthétique.

Au moins depuis la naissance de l'esthétique au XVIII^e siècle, c'est une des caractéristiques de l'art qu'il cherche à produire du plaisir, un plaisir libéré du souci et de l'intérêt. De même, toute une partie de la réflexion esthétique voit dans l'attitude esthétique une attention flottante aux choses et aux signes, une curiosité exploratrice. Un « désintéressement » analogue anime donc les deux formes de vision : le touriste veut oublier les pressions de la vie, libérer sa perception du souci et de l'inquiétude ; de même l'art est-il une activité désintéressée, un autre regard sur la nature, les êtres, les choses, le visible.

Les deux mots de déplacement et de dépaysement, qui veulent bien dire ce qu'ils disent au propre comme au figuré, résument éloquentement la situation dans l'un et l'autre cas.

Il ne s'agit pas pour autant d'idéaliser une attitude touristique et des comportements qui, dans la réalité, sont souvent fort peu idéaux et même tout à fait vulgaires.

Le touriste est en effet à la recherche de la liberté, mais c'est une liberté négative pour se débarrasser du quotidien, de la routine, des obligations, pour faire place aux déterminations du plaisir et à la curiosité, mais sur un fond de désir de sécurité qui fait chercher l'exotisme dans la redite et le cliché. Le touriste veut vivre son expérience dans la sécurité. Il voudrait même jouir d'une sorte d'immunité: il ne devrait être victime ni des voyous, ni des terroristes, pas même des raz-de-marée et des catastrophes naturelles. Il ne faut pas non plus qu'il soit trop vivement troublé, ému ou surpris — il a juste besoin d'être dépaycé, intrigué et heureusement surpris. La vraie vie oui, mais pas pendant trop longtemps ni au point de vous faire abandonner la vôtre: il suffit qu'il y ait un intermède.

Derrière le désintéressement du touriste, il y a aussi beaucoup d'indifférence et d'irresponsabilité face aux dégâts de toute sorte qu'il cause à la nature, à l'environnement, aux groupes humains et à leurs cultures. Le touriste pense qu'il a pour ainsi dire tous les droits que confère le décrochage d'avec les obligations du quotidien, tous les droits que confère l'état de « vacance » qui suspend en quelque sorte les contraintes sociales. Le tourisme fuit le souci jusqu'à l'insouciance. Il fuit aussi la contrainte ordinaire jusqu'à la témérité en s'engageant dans des aventures dangereuses d'où il espère qu'on viendra

toujours le tirer que ce soit au titre des assurances ou de l'assistance aux touristes.

Enfin, la perception touristique, pour esthétique qu'elle soit en son fond, est faite de sautilllements, d'intermittences et d'interruptions; elle est curieuse mais aussi distraite, instable, sensible aux ambiances et aux atmosphères, sans mémoire autre que celle des prothèses techniques que sont les inévitables et indispensables caméscopes et caméras numériques à travers lesquels on voit ce qu'on ne regarde pas et enregistre ce qu'on s'empressera d'oublier sous prétexte qu'il en reste toujours une trace virtuelle, pour le cas où on en aurait besoin.

Il y a eu des époques dont la vision du monde était entièrement colorée par le travail, la piété ou la violence guerrière. Qui a connu, par exemple, de vieux militants communistes du XX^e siècle a pu constater à quel point leur manière de voir le monde passait par les catégories de travail, de travailleur, d'outils de travail. Aujourd'hui, des militants radicaux voient le monde à travers les catégories de la religion, de l'au-delà, du salut et du sacrifice. Notre vision du monde à nous est colorée par l'esthétique, d'une part, et l'hédonisme touristique, d'autre part. Confinée jusqu'ici au monde occidental et à ceux qui ont des loisirs, des vacances et qui voyagent, cette vision va s'étendre au fur et à mesure que la croissance économique mondialisée touchera de nouveaux pays et de nouvelles catégories sociales. On ne voit pas au nom de quel humanisme égoïste (du genre « nous en avons fait l'expérience et elle fut désas-

treuse, croyez-nous ») on en priverait une partie de l'humanité qui n'a jusqu'ici connu que le travail, la survie et la sédentarité. Cette attitude constituera l'esprit et la sensibilité de notre temps.

DÉPAYSEMENT ET RENCONTRES

Au cœur de l'expérience touristique, il y a, inévitablement, des rencontres. On sort de chez soi où l'on a ses habitudes pour chercher, comme on dit, le dépaysement.

Le dépaysement n'est, au départ, rien de compliqué: il suffit d'être ailleurs, dans un autre pays — et l'esprit de poésie permet d'être dans un autre pays tout près de chez soi.

Aujourd'hui pourtant le dépaysement a pris d'autres traits parce que le rapport au temps, à la vitesse et au déplacement n'est plus le même: sans parler d'instantanéité, on peut se retrouver ailleurs en très peu de temps, en moins de temps que pour aller et revenir du travail. Il y a aussi que les déplacements sont organisés et massifiés: ils sont devenus des produits. Le dépaysement est une denrée accessible, qui fait l'objet d'un commerce et il touche des foules considérables de gens, aussi bien du côté de ceux qui accueillent que du côté de ceux qui viennent en visite. L'exotisme est un marché.

L'expérience du dépaysement se complique alors de toutes les attentes qu'on met dans le déplacement touristique et de toutes les réponses supposées répondre à ces attentes puisqu'il s'agit de fournir un produit. Il y a là un curieux mélange de généralité abstraite et de singularité. Que vient chercher le touriste en général, cette

fiction, et tel touriste, ce touriste-là? Que cherche le touriste japonais en groupe au Louvre? Que cherche le jeune couple qui vient passer un weekend à Barcelone avec un billet de compagnie *low cost*? Que cherche le vacancier qui entre dans un musée? Qu'est-ce qu'« on » leur offre par rapport à ces attentes?

Les attentes sont parfois simplistes, parfois compliquées, parfois inconscientes ou mal formulées. L'offre touristique est censée leur répondre. À quoi les touristes répondent à leur tour par leurs propres stratégies de consommation, d'instrumentation, de détournement, de customisation, en enrichissant ou en dégradant l'offre, en la détournant ou en la prolongeant. Cela ne signifie pas que le marketing et la conception de produits perdent leurs droits, bien au contraire, mais que l'on est inévitablement dans une situation compliquée de négociation et d'ajustement. Il faut donc doubler l'approche macroéconomique du tourisme en termes de flux, de statistiques de nuitées, de dépenses journalières, de budget moyen par une prise en compte des motivations, des stratégies individuelles, des externalités positives et négatives. Une ville crée aujourd'hui, comme tant d'autres, une Biennale d'art contemporain pour ajouter à son offre culturelle. À qui cela profite-t-il et à qui cela fait-il tort? Cela profite peut-être aux hôteliers, aux marchands de souvenirs kitsch, aux compagnies de transport, aux sociétés de nettoyage urbain, aux agences de tourisme qui peuvent enrichir leur offre. Cela fait peut-être tort aux habitants des quartiers concernés, aux artistes locaux. Cela

ajoute peut-être au rayonnement culturel de la cité — mais en la banalisant dans le « contemporain », en spectacularisant sa vie, en redéfinissant son identité, y compris d'une manière qui pourra sembler à certains artificielle. Comment évaluer tout cela? Par rapport à l'emploi et au P.I.B.? En termes de communication et de gain d'image? En termes de revitalisation de zones abandonnées et de friches industrielles?

Plus on a (et aura) affaire à des défis quantitativement et économiquement importants, plus sont (et seront) nécessaires des analyses fines. L'augmentation considérable des déplacements touristiques dans le proche avenir ne pourra pas recevoir uniquement un traitement en termes de demande, d'offre et de résultats: il faudra être encore plus capable de différencier et de raffiner l'analyse des comportements effectifs de part et d'autre de l'échange.

La rencontre touristique met en présence, confronte des identités. C'est une rencontre, avec tout le positif que l'on met traditionnellement dans ce mot — mais il ne faudrait pas oublier que dans le terme de confrontation, il y a aussi l'idée d'un choc et d'un affrontement possibles. Toutes les rencontres ne se passent pas bien. Mieux vaudrait en fait parler d'un commerce, à tous les sens du mot, c'est-à-dire, au sens du XVIII^e siècle, d'un échange à la fois affectif, économique, intellectuel, sentimental — d'un commerce d'identités. Violence, commerce, échange: tels sont les éléments d'une situation par principe instable.

UN COMMERCE D'IDENTITÉS

Qui dit commerce, dit d'abord absence de violence proprement dite. Il y a, pour reprendre le mot de Durkheim, une « paix des marchés ». Il n'est pas inutile de le rappeler au moment où les terroristes ont compris l'intérêt de s'en prendre à des cibles touristiques (en Égypte en 1997, à Bali en 2002 et 2005, à Casablanca en 2003). Ils peuvent profiter de leur vulnérabilité, obtenir rapidement des effets médiatiques importants et peser fortement sur l'économie des pays d'accueil.

Il est probable que le tourisme rencontrera deux obstacles majeurs à son développement dans les années qui viennent. L'un sera environnemental, notamment compte tenu de la multiplication des déplacements aériens et des besoins en infrastructures de transport et d'accueil. L'autre sera politique et viendra du terrorisme aussi bien dans les coups qu'il pourra porter que dans les freins que constitueront les mesures antiterroristes. Cette menace est d'autant plus réelle que le tourisme peut être perçu et vécu comme une violence — violence par rapport aux valeurs d'une communauté, à cause de sa curiosité prédatrice, parce qu'il envahit le territoire des autres. Un touriste, c'est toujours plus ou moins un envahisseur qui paie.

Qui dit commerce dit aussi échange entre identités, deux identités en contact, voire plus, compte tenu des effets de ricochet, dont aucune ne sort indemne.

Le commerce entre les identités n'est rien de nouveau dans l'histoire humaine: les migrations, colonisations, peuple-

ments, invasions, échanges commerciaux et culturels en sont autant de cas. Avec le tourisme, ce commerce devient plus qu'un effet du contact: il est le but de la relation. Ici encore, rien n'est pur et l'échange n'est jamais simple.

Ce peut être un commerce de fictions. L'employé de bureau se fait aventurier, ou la grisaille quotidienne disparaît derrière le paravent d'une brillante activité culturelle, comme lorsqu'une petite ville endormie, Bilbao, devient, grâce à un geste architectural audacieux, un lieu de rayonnement de l'art... On aurait tort de juger de manière trop critique ces jeux de faux-semblants qui relèvent de la comédie humaine en ce qu'elle a de plus normal et... authentique. L'indigène a toujours frimé et l'ethnologue lui aussi de son côté.

Il peut y avoir aussi, plus souvent qu'on croit, un fond d'authenticité dans l'échange, même quand cette authenticité est réinventée, mise en scène, produite comme un spectacle. La ville-musée de Vienne, avec son centre quasiment entièrement consacré aux touristes, met en scène la Vienne de l'Empire des Habsbourg et la dynamique artistique fin de siècle. Une tribu aborigène australienne abandonnée à l'ennui et à l'alcoolisme dans sa réserve s'invente une nouvelle identité le jour où elle ouvre un motel pour touristes en quête d'expérience ethnologique: il faut bien que la communauté décide de ce qu'elle va montrer et donc de l'image qu'elle va donner aux autres d'elle-même — et de son image pour elle-même aussi.

Ce qui est indubitable, c'est que le fantastique développement touristique auquel nous allons assister dans les années à venir va rendre encore plus cruciale, sensible mais aussi banale, cette question du commerce des identités et donc aussi de la production de la culture comme négociation, transaction et ajustement.

D'ores et déjà, en Asie, les habitants des destinations touristiques où se rendent les nouveaux touristes chinois se plaignent de la grossièreté, de l'arrogance et de la pauvreté de ces nouveaux touristes qui étalent leurs manières grossières, se croient tout permis parce qu'ils sont assez privilégiés pour sortir de Chine, marchandent tout à la chinoise et manquent de fonds pour se payer ce qu'ils désirent. On peut imaginer qu'un double ajustement se produira d'un côté par une adaptation de l'offre à cette sorte d'identité chinoise et d'un autre par une éducation des touristes eux-mêmes par leurs tour-opérateurs ou ceux qui les encadrent.

Il s'agit là d'un exemple qui touche directement aux comportements, mais les identités sont plus encore affaire de symboles — de manifestations culturelles de l'identité. C'est dans ce domaine surtout que la pression va être de plus en plus forte. Elle s'exercera, comme elle s'exerce déjà, dans le sens de la production d'une culture surgelée, prête à réchauffer et à consommer (Anna Tilroe), correspondant aux attentes des touristes qui viennent chercher ce qui est « typique », que ce soit en matière de gastronomie (la nouvelle cuisine catalane), de production musicale (le jazz cubain), d'art (Venise),

de patrimoine (la France des châteaux). Elle s'exercera aussi d'une autre manière, en suscitant l'invention d'identités nouvelles ou le recyclage d'identités oubliées ou délaissées, y compris quand il s'agira de produire ces identités de manière quasiment industrielle (il existe déjà à Paris des centrales d'approvisionnement spécialisées dans les produits « maison » pour les bistrotis parisiens qui veulent faire authentique) ou de les communiquer en en faisant des marques mondiales qui n'ont rien à envier aux marques commerciales (site ou ville labellisée « patrimoine de l'humanité »).

REGRETTER LE TEMPS DES COMMUNAUTÉS CLOSES?

On peut évidemment déplorer cette artificialisation indiscutable des échanges culturels, mais il ne faut pas être naïf : depuis les années trente, la production des biens culturels est devenue industrielle et on ne voit pas ce qui excepterait le tourisme de cette logique productive.

Une autre manière, plus lucide, de voir les choses consiste à reconnaître quel puissant facteur de production culturelle et de production d'identités est et va être le tourisme.

Il s'agit certes d'une culture frelatée, aux yeux de ceux qui tiennent pour une culture miraculeusement naturelle et pure, mais comme le fait remarquer James Clifford dans son livre *The Predicament of Culture*¹, « the pure products go crazy » — les purs produits de la culture sont devenus fous — et on ne peut que prendre acte de l'effet impur de la démocratisation et de la globalisation touristiques.

Il s'agit d'une culture impure en un autre sens : elle est produite non pas au sein de la communauté, pour elle-même et à usage interne en quelque sorte, mais d'une culture produite pour le regard d'autrui et à son usage, en extériorité, serait-on tenté de dire.

On pourra toujours regretter les temps de la communauté close sur elle-même, de la *Gemeinschaft* à la Ferdinand Tönnies ou de la communauté organique à la Durkheim, mais a-t-on tellement perdu à ce que les sociétés deviennent des sociétés ouvertes ? Quels étranges relents montent avec le fantasme d'une culture fermée et d'une communauté qui n'a besoin de personne et vit refermée sur sa belle totalité, pour parler comme Hegel ?

La culture haute des happy few qui faisaient le voyage en Italie munis de lettres de recommandation de leur famille pour les familles nobles du lieu était effectivement incomparablement supérieure à la culture surgelée et conditionnée de la Venise touristique — mais n'y a-t-il pas une étrange ironie à ce que cette expérience raffinée du passé soit devenue à son tour un produit de consommation touristique puisqu'après tout, c'est la nostalgie qu'on en a qui attire désormais les centaines de milliers de visiteurs de Venise. On pourrait croire qu'elle fut inventée à cette fin. À moins que nous n'ayons en fait fantasmé après-coup cette haute culture dont nous allons chercher le rêve en troupeau sur le pont du Rialto.

Ce dernier exemple est important, car on peut lire sur lui ce qu'il faut bien pour finir appeler la ruse de la raison touris-

¹ Harvard, Harvard University Press, 1988, p. 1.

tique: cette ruse consiste à inventer nos propres motivations et justifications de touristes en les retrouvant dans un passé qui n'a probablement jamais existé sous la forme où nous le poursuivons. Le Paris de Haussmann et de la tour Eiffel, aujourd'hui si authentique à nos yeux, si emblématique et en même temps si touristique, fut une invention volontariste et barbare de la France industrielle du XIX^e siècle qu'il fut difficile d'imposer à une population qui, à l'époque, aurait volontiers conservé le Paris de Balzac et de Rétif de la Bretonne... Un passé imaginaire naissait sur le mode du futur antérieur. ■