

Port Acadie

Revue interdisciplinaire en études acadiennes
An Interdisciplinary Review in Acadian Studies



Quand des institutions cherchent à sortir de la marge... Exploration de mots choisis pour raconter la Bretagne aux touristes

Marie-Armelle Barbier-Le Déroff

Numéro 13-14-15, printemps–automne 2008, printemps 2009

La résistance des marges : exploration, transfert et revitalisation des traditions populaires des francophonies d'Europe et d'Amérique

URI : <https://id.erudit.org/iderudit/038430ar>

DOI : <https://doi.org/10.7202/038430ar>

[Aller au sommaire du numéro](#)

Éditeur(s)

Université Sainte-Anne

ISSN

1498-7651 (imprimé)

1916-7334 (numérique)

[Découvrir la revue](#)

Citer cet article

Barbier-Le Déroff, M.-A. (2008). Quand des institutions cherchent à sortir de la marge... Exploration de mots choisis pour raconter la Bretagne aux touristes. *Port Acadie*, (13-14-15), 221–232. <https://doi.org/10.7202/038430ar>

Résumé de l'article

À partir d'une mise en perspective des contenus de dépliants touristiques et pages Internet valorisant « les » atouts de la Bretagne et plus particulièrement du Finistère, il s'agissait d'interroger les processus de dynamique des marges qui s'expriment au travers des catégories de mots et expressions utilisés pour attirer différentes clientèles de touristes. Lorsque des institutions, dans des opérations de communication/séduction, disent le « pays » en donnant un caractère exceptionnel à de nombreux éléments et en attribuant une valeur emblématique à différents patrimoines, peut-on faire l'hypothèse que ces manières d'invoquer le territoire expriment une volonté de s'imposer et d'entrer ainsi dans une revanche des marges? En même temps, une stéréotypisation des expressions identitaires et l'uniformisation des façons de dire ne peuvent que soulever des questions. Ces pratiques ne pourraient-elles pas conduire à un effet inversé, annihilant les efforts d'attraction des « gens d'ailleurs » et contribuant ainsi à renforcer l'état de marge?

Quand des institutions cherchent à sortir de la marge... Exploration de mots choisis pour raconter la Bretagne aux touristes

Marie-Armelle Barbier-Le Déroff
Université de Bretagne
Occidentale

Résumé

À partir d'une mise en perspective des contenus de dépliants touristiques et pages Internet valorisant « les » atouts de la Bretagne et plus particulièrement du Finistère, il s'agissait d'interroger les processus de dynamique des marges qui s'expriment au travers des catégories de mots et expressions utilisés pour attirer différentes clientèles de touristes. Lorsque des institutions, dans des opérations de communication/sédution, disent le « pays » en donnant un caractère exceptionnel à de nombreux éléments et en attribuant une valeur emblématique à différents patrimoines, peut-on faire l'hypothèse que ces manières d'invoquer le territoire expriment une volonté de s'imposer et d'entrer ainsi dans une revanche des marges? En même temps, une stéréotypisation des expressions identitaires et l'uniformisation des façons de dire ne peuvent que soulever des questions. Ces pratiques ne pourraient-elles pas conduire à un effet inversé, annihilant les efforts d'attraction des « gens d'ailleurs » et contribuant ainsi à renforcer l'état de marge?

En faisant appel à différents médias, des communautés d'acteurs exposent aujourd'hui à des touristes potentiels, tout comme aux vacanciers présents sur « leur » région, les sites, les monuments et autres éléments qu'ils considèrent comme des richesses patrimoniales « à ne pas manquer ». Nous prendrons pour exemple la Bretagne, où de nombreuses opérations publicitaires sont orchestrées pour attirer le voyageur, le temps d'un bref séjour ou lors de vacances longues passées dans l'intérieur du pays ou sur ses zones littorales. Ici, on suggère à l'excursionniste de partir à la découverte d'un objet, d'une ambiance singulière, d'un paysage d'exception... ou bien on l'invite à aller à la rencontre de la population locale. Là, le touriste est sollicité pour faire des activités qui lui permettront de sortir de son ordinaire!

Ainsi, par diverses méthodes, l'Autre se trouve guidé vers l'espace maritime à voir absolument ou bien vers le « coin perdu » de Bretagne qui le surprendra fortement ou encore vers un château ou un manoir qui le fera rêver. Cette dernière initiative l'incitera à multiplier les occasions de remonter le temps. Ainsi préparé, il participera volontiers à une fête centrée sur « la vie d'autrefois »! Dans d'autres cas, le voyageur sera invité à faire le plein de musiques plurielles, un plaisir qu'il devra mériter... en se

rendant au bout du monde¹, par exemple pour participer à un événementiel de caractère international.

Ces constructions de valorisation de l'image d'un « pays » interrogent l'ethnologue. Quelles pratiques les protagonistes développent-ils pour mettre en scène des territoires de marges, qu'il s'agisse de zones périphériques connues, reconnues ou encore dans l'ombre? Sur quels contenus s'appuient-ils pour faire connaître et aimer une destination jusque-là inconnue? Quels regards développent-ils sur le touriste convoité? Quels processus de communication et d'information emploient-ils?

Bien sûr, il ne s'agit pas ici de vouloir trouver « la » réponse à ces multiples interrogations. Au travers d'exemples singuliers mis en perspective, nous chercherons à comprendre quelque chose des actes de communication réalisés par des porteurs de projets ou par leurs relais médiatiques. Les modes et les codes utilisés en zones périphériques dans différents discours de communication touristique seront analysés². Les mises en mots et en images seront regardées comme autant de constructions participant à montrer « *le complexe dans le simple* »³.

I – Sortir de la marge en s'associant... tout en se distinguant

Lorsqu'il s'agit de faire connaître et reconnaître des spécificités de secteurs périphériques, une place conséquente est faite aux démarches d'association.

De l'importance donnée aux labellisations

S'appuyer sur des pôles d'excellence constitue la pratique d'un certain nombre d'acteurs, toutes catégories confondues. Ils cherchent à rattacher l'inconnu ou le peu connu à des sphères d'attraction. C'est pourquoi, en référence à cette logique, obtenir une labellisation est très apprécié. Pour compenser le nombre limité de distinctions données par le « centre »⁴, de nombreuses initiatives ont été prises par les Bretons

1. La huitième édition du Festival du bout du monde a réuni en août 2007 une moyenne de 20 000 personnes par soirée dans la presqu'île de Crozon (Finistère, Penn ar bed). Les organisateurs ont annoncé leur intention de développer des liens avec un événementiel canadien, le festival « Musiques du bout du monde ».
2. Un grand nombre des contenus et modes de diffusion des communications retenus fera référence au Finistère.
3. Selon le point de vue de Gaston Bachelard, pour qui « *développer une pensée scientifique, ce n'est pas montrer du simple dans le composé* »; cf. Gaston Bachelard, *Le nouvel esprit scientifique*, Paris, PUF, 1966 [1934], p. 6.
4. Dans la revue *Vent d'ouest* de 2005, on pouvait lire que l'association nationale « Ville et métiers d'art » avait attribué pour la première fois son label à une ville bretonne (Pont Scorff, dans le Morbihan) et ce, en récompense de la politique culturelle et patrimoniale de la ville, ainsi que pour la démarche d'aide à la créativité. Actuellement attribué à 48 communes en France, le label « Ville et métiers d'art »

eux-mêmes pour mettre en valeur les patrimoines des villes et des communes rurales. Voici trente ans maintenant que le label « Petites cités de caractère » a été créé en Bretagne. Cette distinction permet aux collectivités concernées d'avoir chaque année des visiteurs en nombre important, les critères de qualité exigés assurant, pour chaque commune labellisée, une communication efficace⁵. Ce label est difficile à obtenir, puisque seulement vingt-deux communes, soit moins d'un pour cent environ des communes bretonnes, ont reçu cette distinction, mais sa popularité permet un rayonnement au-delà des villes nominées et, de façon générale, les zones limitrophes savent en jouer. Cependant, on peut faire l'hypothèse que l'obtention limitée de ce label a conduit à la création d'autres marquages. L'association « Communes du patrimoine rural » vient de fêter ses vingt ans. Il s'agit de collectivités qui ne peuvent imaginer être classées comme territoires à haute distinction, mais qui, grâce au réseau, espèrent sortir de l'ombre et faire connaître les éléments de patrimoine jugés dignes d'intérêt par les habitants, leurs représentants élus ou encore par des experts indépendants.

De la dynamique des restructurations territoriales

La labellisation n'est pas le modèle unique utilisé pour amener le touriste à aller du connu à l'inconnu. Les créations de communautés de communes ou de communautés d'agglomération, participent au développement de dialogues entre les politiques de différentes collectivités et favorisent une communication de territoire. Cette pratique diminue le sentiment formulé hier par des élus de toutes petites communes : être des oubliés, des laissés pour compte... se retrouvant en marge des marges.

Les mises en commun de compétences, associées aux nouvelles organisations intercommunales, contribuent également à modifier les regards des acteurs économiques et culturels sur les périphéries. Les rapprochements entre représentants des communes et professionnels sont importants. Ainsi les zones de marges se trouvent-elles rattachées à des centres de proximité aux valeurs avérées (villes plus importantes ou territoires). Ces données sont particulièrement intéressantes à saisir

est décerné pour trois ans et permet aux lauréats de participer à de nombreux échanges et partenariats avec d'autres villes labellisées, dans les domaines de la formation et la promotion des métiers d'art. En 2007, la ville de Morlaix (Finistère) obtenait le label « Ville d'art et d'histoire ». Depuis, différentes communes du pays espèrent que « leurs » projets culturels et touristiques pourront désormais aboutir plus facilement.

5. On notera entre autres la conservation des patrimoines locaux et le fleurissement des bourgs.

dans le Finistère. Les associations de gestion des pays touristiques comme les réseaux de musées de natures différentes conduisent, par le biais d'actions et de communications concertées, à donner de la lisibilité à des collectivités de petites tailles. On peut faire l'hypothèse que les structururations évoquées ici aident les communes concernées à se dire ou à être dites comme « valant un tour ou un détour ».

Du rôle des bénévoles dans la valorisation d'un lieu, d'un milieu

Les professionnels et les élus engagés dans des démarches de faire-valoir des zones périphériques soulignent de manière très largement partagée la place et le rôle des bénévoles, ces personnes-ressources sans lesquelles, disent-ils, les actions alliant culture et divertissement ne pourraient s'inscrire dans la durée. Pour autant, rassembler une diversité d'acteurs sur un même espace n'est pas un gage de réussite. Les expériences, les représentations, les motivations des uns et des autres peuvent être fort éloignées. Par là même, la construction de logiques et de stratégies communes n'est pas toujours aisée : les sujets mis en scène sont multiples, les manières de les aborder sont plurielles et les actions révèlent la complexité des images du « soi »⁶. Se faire connaître et reconnaître demeure une action difficile.

II – Attirer l'autre en mettant en scène une pluralité d'objets

La volonté de valoriser des territoires en marge conduit parfois les porteurs de projets à faire une sorte d'accumulation de propositions d'actions pour faire connaître un lieu ou un milieu. Ainsi, pour répondre aux attentes supposées du touriste, le milieu naturel, des éléments matériels et immatériels de patrimoine, des morceaux d'histoire choisis, des preuves de modernité seront tout à la fois valorisés. Les initiatives de ce genre ne manquent pas. Les formules retenues pour « se » dire révèlent des constructions à entrées multiples. Ici, on organisera une exposition d'art contemporain dans des chapelles désaffectées mises en réseau. Là, on invitera le voyageur à ne pas rater une démonstration de savoirs et savoir-faire qualifiés d'authentiques, lors d'une fête montrant les dernières techniques utilisées en agriculture. Ailleurs, les visiteurs seront conviés à faire des découvertes de « petit patrimoine » lors de randonnées pédestres, équestres ou à VTT... Dans certains cas, l'offre

6. J'ai abordé cette question des expressions identitaires des bénévoles engagés dans des actions de patrimonialisation : M.-A. Barbier-Le Déroff, « Se dire d'un "pays"... Regard sur des actions intercommunales de valorisation du lin », dans Lucie K. Morisset, P. Dieudonné, J.-F. Simon (dir.), *Réinventer pays et paysages – Bretagne-Québec*, Brest, CRBC, UBO, Géoarchitecture, et Québec, Université Laval, CÉLAT, 2003, p. 133–146.

croisée permettra une réelle ouverture à différents sujets, mais certaines situations interpellent. L'objectif principal ne serait-il pas d'attirer, par tous les moyens, le nouveau venu tant attendu?

De la diversité des modes de communication touristique

La mise en perspective de contenus de dépliants touristiques, de pages Internet ou d'articles de journaux valorisant les atouts supposés d'un territoire montre que les processus de communication utilisés sont souvent proches les uns des autres, qu'il s'agisse de dire et « vendre » des objets patrimoniaux à la notoriété acquise ou, au contraire, de valoriser des éléments nouveaux sur lesquels un office de tourisme, un point information, une mairie, un petit musée privé ou un écomusée du bout du monde espèrent attirer l'attention.

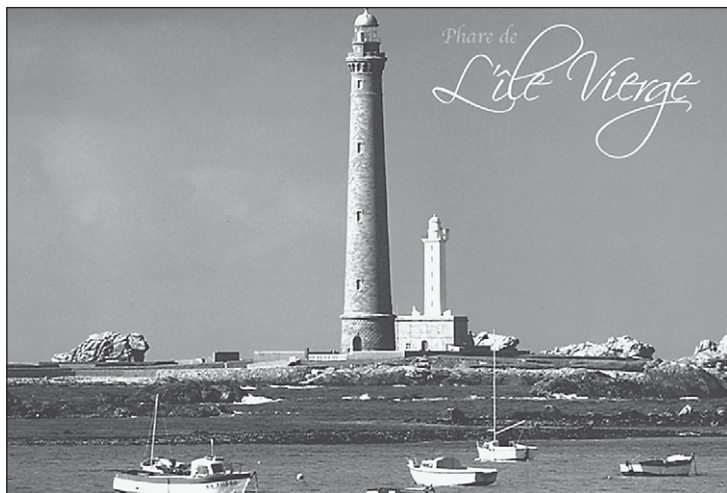
En regardant les annonces de séjours à thèmes, expositions, commémorations, festivals ou fêtes populaires alliant distractions et manifestations culturelles, on peut faire le constat que les constructions sociales réalisées pour faire connaître et reconnaître un lieu, un monument, un produit musical, une spécialité gastronomique... font référence aux « *sphères de valorisation* » définies voici quelques années par Jean-Didier Urbain⁷. L'auteur avait classé (avec références chronologiques) les contenus des documents d'appel en « *sphère de valorisation de la destination* » (1950–1970), « *sphère de valorisation du touriste* » (1970–1990) et, pour les périodes postérieures aux années 1990, en « *sphère de valorisation d'un modèle d'usage de l'univers de référence* ». Dans ce même article, J-D. Urbain se projetait dans l'avenir en annonçant : « *En matière de tourisme, on travaillera probablement l'onirisme, la légende, voire le mystique. On peut penser que les évolutions à venir porteront sur le rapport quête-fuite. [...] On répondra [peut-être] aux craintes des catastrophes naturelles par des environnements sécurisants, à la mondialisation par la région et au cosmopolitisme par un certain tribalisme...* ».

Au travers de quelques éléments jugés illustratifs de règles largement partagées, nous verrons que les expressions choisies et les images retenues pour attirer des clientèles de touristes « tout public » s'appuient le plus souvent sur plusieurs des « sphères de valorisation » évoquées. Celles-ci peuvent être données en simple juxtaposition ou, au contraire, pensées en articulation. Ces façons de développer « un art de la distinction » concernent aussi bien des annonces d'expositions ou de visites de monuments que des publicités pour des événementiels par exemple, les discours s'appuyant sur l'usage de différents registres.

7. Jean-Didier Urbain, « Parler à l'autre avant de parler de soi-même », *Communication touristique des territoires*, Cahiers Espaces n° 64, 1999, p. 41.

Des rôles d'un élément « dominant »

L'emploi de qualificatifs élogieux comme l'appel au quantitatif marquent de façon spécifique les modes de communication relevant du registre dominant. Nous prendrons comme exemple la valorisation des phares de l'île Vierge en Plouguerneau (Finistère) (ill. 1).



1. Phares de l'île Vierge, Plouguerneau, Finistère (reprod. carte postale).

Selon les sources, le grand phare peut être défini comme l'un des plus hauts phares d'Europe ou encore comme le plus haut phare d'Europe en pierre. Des détails, jugés importants, sont diffusés par des guides, inscrits sur les dépliants touristiques ou encore notés en légende de certaines cartes postales :

Construit en 1902, d'une portée de 27 milles, avec un éclat blanc toutes les 5 secondes, avec ses 77 mètres de hauteur et ses 397 marches, le phare de l'île Vierge est le plus haut d'Europe (en pierres). De plus, un record de montée des marches a été homologué en 1986. Il est le fait d'un allemand : 1 minute 52 secondes.

Par ailleurs, les images du phare sont largement mises en scène dans le cadre d'activités économiques et culturelles. En 2002, le centenaire du grand phare a été célébré par la population locale, les élus et de nombreux vacanciers. Depuis cette date, une fête du phare a lieu en juillet et, comme pour le centenaire, pendant trois nuits, le phare est éclairé. Cette situation insolite, dans laquelle l'objet construit pour éclairer la

route des navigateurs est mis en lumière, a été valorisée par un éditeur de cartes postales. Dans une collection « la Bretagne pittoresque », un commentaire invite le lecteur à rêver de « *la magique apparition dans la nuit de l'île vierge...* »⁸. Le caractère dominant donné au phare s'inscrit sur nombre d'enseignes de magasins ou autres entreprises et se retrouve jusque dans le travail demandé aux jardiniers de la ville qui, chaque été, entretiennent une copie du phare (en plantes vertes) sur un rond point de la route principale... menant au phare.

Cette évocation donne un aperçu de la construction et de l'exploitation d'une icône identitaire pour attirer l'attention sur l'objet lui-même, mais aussi sur d'autres éléments d'un territoire qui essaie de tirer pleinement profit d'un emblème, ici la tour de feu (*tour tan* en breton). Ainsi, au travers d'un objet symbole, grâce à leur imagination créative, nombre d'acteurs sociaux, politiques, économiques, culturels se disent... par « *résonance* »⁹.

Appels à l'émotion pour attirer ou retenir le visiteur

Les valeurs d'intimité, d'intériorité, de lenteur, sont souvent utilisées pour construire l'image d'un environnement sécurisant, propre au développement d'un regard sentimental, lui-même jugé incitatif à prolonger un séjour. Par exemple, nombreux sont les documents touristiques qui définissent les espaces clos comme des zones jolies, petites, charmantes, reposantes, délicieuses, idylliques... Mais, très souvent, des images d'insolite, de curieux, d'étrange y sont simultanément associées. Ainsi, pour un même lieu, le voyageur potentiel pourra constater la valorisation de contrastes voire de contraires. Sur une page Internet invitant à s'offrir « *un instant... Finistère* », chacun pourra lire :

S'il est un endroit du Finistère qui a bien des allures du bout du monde, c'est la presqu'île de Crozon... mais entre falaises vertigineuses et anses protégées, vous découvrirez un hôtel calme et accueillant.

Pour inciter à découvrir les Monts d'Arrée, certains discours annoncent « *le rêve aux portes de l'enfer et le merveilleux réunis* », manière récurrente de valoriser une Bretagne mystérieuse, forte en espaces fantasmatiques, impressionnants et attirants tout à la fois (**ill. 2**). D'autres promettent une ambiance particulière dans un bassin légendaire où les touristes

8. Invitation formulée en trois langues, français, allemand et anglais.

9. Marie-Armelle Barbier-Le Déroff, « Quand le phare fait emblème en Bretagne... », dans Lucie K. Morisset et Patrick Dieudonné (dir.), *Patrimoines pour le xx^e siècle – Regards du Québec et de la Bretagne*, Québec, Nota Bene, 2006, p. 383.



2. La Bretagne intérieure, celle des Monts d'Arrée, situés à quelques kilomètres à l'est de Brest, provoque toujours une avalanche d'expressions singulières choisies pour attirer, subjuguier l'autre... démarches effectuées à l'initiative de différents acteurs « locaux » (cf. extraits des catalogues du Comité de tourisme 29).

seront accompagnés à la rencontre de l'*ankou* et des *korrigans*... dans un contexte alliant calme, sérénité et beauté du paysage... dans une nature sauvage et préservée. Là encore, en s'appuyant sur une valorisation des contraires, les promoteurs espèrent-ils convaincre un large public? Mais, quelles images de la Bretagne et des Bretons peuvent construire par exemple les annonces de séjours de « Légend O thérapie » animées par un « *korriganologue* »¹⁰?

III – De quelques questionnements associés aux manières de se dire et de se vendre

Comme cela vient d'être évoqué, on peut s'interroger sur l'impact des mots et des images utilisés de manière répétée pour attirer l'Autre. Dans le contexte actuel de déferlantes de patrimonialisations, les contenus des

10. Cf. références données par différents canaux d'informations sur le *Youdid* (Finistère).

discours, mais aussi les manières de dire, ne sont pas sans interpeller l'observateur ou encore le chercheur.

Des risques associés à une uniformisation des pratiques de communication

Les communications globales réalisées par des communes regroupées en communautés d'agglomération ou dans le cadre de « pays touristiques » (soixante-neuf communes sur le pays de Morlaix par exemple) conduisent à une sorte de nivellement des informations. Lorsqu'une liste des animations d'été est dressée pour un tel territoire, il n'y a guère de place pour indiquer le sens des différentes actions. De plus, le rythme de diffusion des informations données par les uns devient facilement... celui de tous, alors que les moyens sont loin d'être identiques. Cela conduit, dans certains cas, à manquer de données sur les communes les plus petites ou encore à faire découvrir au touriste une liste d'activités juxtaposées et non concertées, l'accent étant mis sur « la » diffusion conjointe et non sur une co-construction des programmes.

Par ailleurs, les usages répétés de registres identiques et tout particulièrement le renvoi quasi systématique à l'unique, au particulier, à l'authentique, à l'exceptionnel... peuvent concourir à l'élaboration de systèmes de représentations qui figent le sujet par le biais d'images archétypales ou encore réduisent à néant l'effet pressenti par les atouts revendiqués.

Des limites d'une communication associant culture-économie-tourisme

Dans le champ du tourisme, dans le domaine de la valorisation de patrimoine, de nouvelles compétences peuvent être demandées parfois à des spécialistes de vente de « produits touristiques ». Les acteurs considérés ne reçoivent pas pour autant les formations complémentaires indispensables. Aussi, dans certaines situations, le touriste découvre que le sérieux côtoie l'à-peu-près. Des données scientifiques peuvent être déformées lors de leur présentation à l'usage des voyageurs, sous prétexte d'être accessibles au « tout public ».

L'approche récente de l'histoire d'un lieu est construite par la valorisation de quelques mémoires personnelles ou de petits groupes. Certes, les récits de vie, les autobiographies présentent un intérêt essentiel pour saisir les appropriations individuelles d'un moment d'histoire d'une société. Cependant, en Bretagne comme dans bien d'autres régions, un certain effet de mode conduit à valoriser des mémoires privées sans donner les explications qui contribueraient à donner du sens, qu'il s'agisse d'informer sur les modes de collecte des témoignages ou de placer les

fragmentations mémorielles en articulation avec d'autres approches de l'Histoire.

Dans d'autres situations, le visiteur-découvreur peut manifester un certain mécontentement lorsqu'il s'aperçoit que l'animation développée sur un site l'emporte sur la valorisation du lieu. En même temps, pour un grand nombre de participants, la « bonne organisation » de certains événementiels opère un effet séduction tel que la construction d'un regard questionnant s'en trouve limitée.

Des occasions d'interroger le rapport à l'autre et à soi-même

Si l'on considère qu'un tourisme durable s'appuie sur le respect mutuel visiteur/visité, certaines façons de faire questionnent. Quelles représentations certains concepteurs ou promoteurs d'activités touristiques se font-ils des aspirations de l'Autre, touriste? Quelles prises en compte de ses demandes? Ne communique-t-on pas parfois en référence à des stéréotypes de « l'étranger »? Ce dernier n'est-il pas facilement imaginé de façon uniformisée, comme quêteur de racines, d'authenticité, de traditions maintenues, de paysages sublimes, d'exotisme, de continuité? Serait-il systématiquement un consommateur à qui on pourrait vendre des espaces, des lieux de nature et de culture, des événementiels, en référence à une idéologie du *marketing*? Quelles réponses aux stratégies d'auto-organisation individuelle ou associative du séjour? Les demandes de voyages aux formes innovantes dans le champ du culturel sont-elles satisfaites? Sur quelles bases se fait le travail préparatoire à l'accueil (ill. 3)?



3. Pour attirer le touriste, des communes du bout du monde cherchent à faire battre différents records... Quelles images singulières du pays ces manifestations construisent-elles? (*Le Télégramme*, août 2007)

De quelques difficultés de positionnement pour les hôtes

Dans un grand nombre de cas, les « locaux », mémorialistes, porteurs d'une tradition, passeurs d'informations, animateurs, hébergeurs... s'approprient la démarche touristique pour affirmer et faire connaître leurs identités, individuelles et collectives. Cependant, ils ne sont pas sans s'interroger sur les effets que peut provoquer une forte valorisation de certaines marques d'altérité culturelle. Toutes les personnes ne se reconnaissent pas dans les spectacularisations, les théâtralisations de certains lieux ou encore dans les singularisations faites aux expressions identitaires de tel ou tel milieu. Des autochtones se disent interpellés voire choqués par l'exotisation de « leur » espace, retenu pour exalter le dépaysement. Les images véhiculées sur les habitants d'un territoire, qu'elles soient construites dans le discours ou dans la pratique, ne sont pas (par effet miroir) sans incidence sur les sentiments d'appartenance à un milieu. La volonté affichée par les uns d'attirer l'étranger rend certaines situations délicates, voire étranges à vivre, pour l'indigène : impression d'un enfermement dans un passé réinventé sans le dire, sentiment de détournement d'actions d'hier au nom d'un besoin d'invention...

* * *

Au total, les discours promotionnels des territoires à la recherche d'une distinction attractive apparaissent comme autant d'occasions d'aborder de façons multiples les qualifications et requalifications de paysages, d'objets, de savoirs et savoir-faire, ou encore d'atmosphères. La dynamique d'association d'acteurs, de territoires et d'éléments valorisés tout comme l'utilisation conjointe de registres mettant en valeur des contraires donnent l'occasion de se dire au singulier et au pluriel tout à la fois. Au travers de ces pratiques, des individus et des groupes montrent leurs capacités à créer des regards d'attention aux marges, tandis que les touristes sont sensibilisés à l'intérêt d'une approche combinée pouvant faire écho à l'identité multiplex de chacun. De telles démarches peuvent être regardées comme participant pleinement à mettre en lumière ce qui pourrait rester dans l'ombre autrement. Des communes aux éléments peu connus tirent ainsi bénéfice du lien établi avec un patrimoine emblématique voisin. Ces façons de faire à large spectre, ces méthodes complexes d'association de sphères de valorisation, peuvent être considérées comme assurant une certaine revanche des marges.

Mais, dans cet article, l'accent aura été mis principalement sur certaines opérations de communication séduction pratiquées dans des zones « de marge », là où des institutions disent le pays en donnant un caractère exceptionnel à de nombreux éléments ou en attribuant une même valeur emblématique aux différents objets qu'elles choisissent

de patrimonialiser. La stéréotypisation des contenus, mise en avant par ces structures, tout comme l'uniformisation de leurs façons de dire apostrophent. En donnant de la valeur aux marges, ces institutions chercheraient-elles à s'imposer en proposant une sorte de légitimation des marges? Ces manières de faire pourraient-elles contribuer à annihiler les efforts à sortir de la marge et, au contraire, à renforcer l'état de marge? On peut se demander si les démarches de type « séductionniste », centrées sur le mémorable, l'incongru, la surprise, sont assez analysées. Le patrimonialisme¹¹ observable dans des secteurs voulant se faire connaître à tout prix est-il l'objet de regards critiques croisés? On sait combien les identités peuvent être instrumentalisées par un tourisme qui s'empare de l'Histoire pour mettre en scène des expressions identitaires, sans mettre à jour les processus de constructions des interactions. Ces dernières sont porteuses d'informations utiles à la compréhension des logiques en présence, révélant les forces d'attraction et de répulsion qui relient les individus et les groupes. Ne pourrait-il pas être pertinent de saisir ces forces dans la simultanéité de leurs manifestations¹²?

Au travers des quelques exemples choisis, il ne s'agit pas de construire un discours réducteur sur les modes, codes et méthodes de valorisation de la Bretagne, où de nombreux acteurs cherchent à donner du sens aux visites qu'ils organisent. En se questionnant sur des exemples singuliers renvoyant à des actions du présent, il s'est agi simplement de participer, modestement, à penser l'avenir. Verrons-nous en Bretagne, comme dans d'autres zones périphériques, une perte des singularités... ce qui donne de la valeur aux marges? L'énergie des marges pourrait-elle avoir pour effet de marginaliser le sûr et de valoriser le mouvant, l'ajustable, le modelable? Découvrons-nous une résistance consciente des marges où des acteurs sociaux ne seront pas « en reste » mais co-construiront des événementiels pour exprimer l'unité et la diversité de leur territoire, cherchant à expliciter à l'autre (proche ou lointain) leurs choix de contenus et de pratiques? Toutes ces questions montrent combien la marge pourra toujours être regardée comme source de créations et de transformations.

11. M.-A. Barbier-Le Déroff, « Actions de valorisation du lin : quand des acteurs en quête de sens tissent des liens... », dans *Du lin à la toile*, Rennes, Presses universitaires de Rennes, à paraître en 2008.

12. Cf. Mary Douglas, *Comment pensent les institutions*, Paris, La Découverte/M.A.U.S.S., 1999 [première édition : 1986], p. 25.