

Université Victor Segalen Bordeaux 2

Année 2009-2010

Thèse n°

THÈSE

pour le

DOCTORAT DE L'UNIVERSITÉ BORDEAUX 2

Mention : Ethnologie

Option : Anthropologie Sociale et Culturelle

Présentée et soutenue publiquement

Le 26 février 2010

Par Cendrine LAGOUEYTE

Née le 24 avril 1982 à Mourenx

USAGE DES MOTIFS CULTURELS DANS LA CONSTRUCTION DE L'IMAGE(RIE) TOURISTIQUE. « *ONGI ETORRI. BIENVENUE AU PAYS BASQUE* »

Membres du Jury

Prof. Pierre BIDART. Université de Bordeaux 2..... Directeur
Prof. Brigitte STEINMANN. Université de Lille 1..... Rapporteur
Prof. Abel KOUVOUAMA. Université de Pau et des Pays de l'Adour..... Rapporteur
M. Frédéric LE MARCIS. Maître de conférences - HDR. Université de Bordeaux 2.
M. Gérard CAZALIS. Directeur du Comité Départemental du Tourisme Béarn - Pays basque.

Résumé

Depuis les années 1950, des organismes locaux se chargent de promouvoir la destination touristique « *Pays basque* » français. Leurs brochures contribuent à la construction de l'imaginaire du Pays basque. Cette image(rie) touristique est vivement critiquée par une part de la population qui la juge stéréotypée et présentant une vision passéiste et immuable de la culture basque, selon eux, loin de représenter sa réalité contemporaine. Cette thèse propose d'analyser quelle est cette image(rie) touristique, par le biais des motifs qu'elle utilise, pour montrer qu'au-delà de cette critique ce sont en fait deux conceptions de la culture basque, à l'œuvre au sein même de la société basque, qui s'opposent.

Mots clés

Construction identitaire, imaginaire touristique, communication touristique, motif, Pays basque, culture basque.

A Jean Lucugaray, le champion du monde de confection de pelote, qui prend sa retraite dans quelques semaines.

Gozatu !

Remerciements

Au Professeur Pierre Bidart, pour avoir dirigé cette thèse.
A Pierre Sabalo et tous les pelotaris qui m'ont fait découvrir une autre pelote.
Au CDT, en particulier Gérard Cazalis, Henri Lauqué et Christiane Bonnat.
A tous ceux qui ont participé de près ou de loin à cette recherche.

Précisions

Quel Pays basque ?

Euskal Herria désigne à la fois « *le peuple basque* » et « *le Pays basque* », c'est-à-dire les sept provinces historiques, sans forcément de connotation politique.

Sur le territoire administratif français trois provinces basques (Labourd, Basse-Navarre et Soule) sont unies au Béarn et forment ensemble le département des Pyrénées-Atlantiques. Sur le territoire administratif espagnol, la Communauté Forale de Navarre et *Euskadi* sont des Communautés autonomes.

Euskadi désigne la Communauté Autonome Basque (CAB) qui comprend les trois provinces basques Guipúzcoa, Alava et Biscaye.

Les habitants du terrain où j'ai réalisé mon étude emploient couramment, le terme « *de l'autre côté* » pour désigner les provinces basques situées en Espagne ; « *de ce côté* », « *ici* », pour les provinces du Pays basque situées en France, dans le département des Pyrénées-Atlantiques ; ou alors « *le nord* » et « *le sud* », que les bascophones, eux, désignent respectivement par *Iparralde* et *Hegoalde*.

Les professionnels du tourisme, y compris les communicants touristiques parlent de « *Pays basque* » mais entendent en fait par là celui situé sur le territoire administratif français.

Ainsi, par commodité pour le lecteur et pour évacuer toute connotation politique, j'ai choisi comme d'autres auteurs l'expression « *Pays basque français* ». Bien sûr je respecterai dans les rapports de discours les termes utilisés par leurs auteurs.

De même, le choix d'une majuscule à « *Basque* » intervient souvent pour valoriser, donner de l'importance, témoigner d'un respect. La minuscule que j'emploie ne dévalorise pas, elle doit être interprétée comme une norme orthographique.

Non bascophone, j'ai réalisé tous les entretiens en langue française, en notant si mes interlocuteurs étaient également bascophones.

Il n'y a pas de genre en langue basque, aussi j'ai retenu lors du passage en langue française le genre utilisé le plus fréquemment pour ces mots. Ainsi l'on pourra lire indistinctement « *le* » ou « *la* » *chistera* par exemple.

De même, en langue basque le pluriel est marqué par un « *k* » final. Souvent lors des discours tenus en français, ce « *k* » est remplacé par un « *s* ». Ainsi l'on pourra lire « *makilak* » ou « *makilas* ».

Pour distinguer les extraits d'entretien, ces citations sont retranscrites en italique, entre guillemets et en police de caractère taille 10, soit deux points de moins que le corps du texte et les citations écrites.

SOMMAIRE

Sommaire	6
Introduction	7
Partie 1. Retour sur la construction de l'image(rie) touristique du Pays basque français	18
Chapitre 1. Le Pays basque (français) au regard des <i>Autres</i>	23
Les prémices du tourisme au Pays basque français.....	24
La construction de l'espace touristique « Côte basque »	44
L'expansion du tourisme	61
Chapitre 2. La promotion touristique du Pays basque français	76
Un nouveau tourisme.....	77
Pour une sémiotique de l'image(rie) touristique	85
Diffuser l'image touristique de la destination « Pays basque (français) »	119
Partie 2. L'image(rie) touristique contemporaine du Pays basque français	151
Chapitre 3. La communication touristique officielle	155
Le Comité Départemental de Tourisme (CDT) Béarn - Pays basque	156
Les Offices de Tourisme	180
La « <i>culture basque</i> » dans les images touristiques	214
« <i>Art de vivre</i> » plutôt que « <i>culture basque</i> »	226
Chapitre 4. Des images touristiques marchandes incontrôlables.....	228
Les cartes postales ou « la quintessence de l'imaginaire touristique »	229
Les guides de voyage	243
Le Pays basque, un territoire touristique variable	259
Partie 3. La culture basque comme attraction touristique	264
Chapitre 5. Diversité des mises en tourisme de la culture	267
Les sites de la culture basque	268
La culture basque donnée en spectacle.....	306
Les spectacles et les initiations.....	307
Chapitre 6. Souvenirs du Pays basque	330
Objets et produits du Pays basque français	332
Les critères du <i>faux</i> et de <i>l'authentique</i>	351
Les nouveaux usages des motifs. Du détournement à l'excès ?.....	358
Chapitre 7. Culture touristique ou tourisme culturel au Pays basque français ?	371
La culture basque au début du XXI ^e siècle	373
Peut-on tout mettre en tourisme ?.....	388
Le tourisme, risque ou opportunité pour l'avenir de la culture basque ?	394
Conclusion.....	400
Bibliographie.....	415

INTRODUCTION

Une étudiante de ma promotion avait réalisé son mémoire de licence en ethnologie sur le jeu de balle au tambourin, une évolution du jeu de paume, surtout pratiquée dans l'Hérault (France) et en Italie. L'exposé de son travail m'avait remémoré des souvenirs de parties de pelote, un autre jeu issu de la paume, en vigueur surtout au Pays basque mais aussi en Béarn dont je suis originaire. Ainsi, lorsque quelques mois plus tard l'occasion s'est présentée de réaliser un exposé sur un objet emblématique d'une culture, j'ai choisi de travailler sur la *chistera*¹, un instrument de la pelote basque. Emportée par des résultats d'enquête qui dépassaient cet instrument, je me suis lancée dans une recherche plus large sur la pelote basque (dans le cadre d'une maîtrise, puis d'un DEA) au cours de laquelle j'ai constaté notamment que la tenue des joueurs pouvait varier selon que la partie était informelle (tee-shirt), une compétition sportive (polo) ou un spectacle de démonstration (chemise blanche). Le déroulement de la partie pouvait quant à lui être soumis à des adaptations pour un public non initié. C'est ainsi qu'au *jaï alai* de Saint-Jean-de-Luz, l'Office de Tourisme organisait chaque été des *Internationaux de cesta punta*². Au lieu d'une partie *traditionnelle* - opposant deux équipes dont la gagnante est la première à parvenir à trente-cinq points - , un *lever de rideau* sous forme de *quiñielas*³ était animé par des joueurs amateurs issus des clubs locaux, et la partie de championnat opposait quant à elle deux équipes de professionnels en deux manches de quinze points chacune (et éventuellement une belle en dix points), pour ménager le suspense. « *Pour éviter que ce soit trop monotone et que les touristes s'ennuient* », les deux parties étaient entrecoupées par « *un spectacle de danses ou des chants traditionnels* ». Ce type d'évènement n'est pas rare, il peut prendre ailleurs le nom de « *soirée basque* », au contenu indéfini quoique toujours assez similaires : de la pelote, éventuellement de la force basque, souvent de la danse et du chant traditionnels, le tout en quantité variable.

¹ *Chistera* ou gant d'osier.

² La *cesta punta* est une spécialité de pelote basque, la plus spectaculaire, qui se joue dans un fronton de type mur à gauche et fermé (le *jaï alai*) avec un *chistera* (gant en osier).

³ Une *quiñiela*, dite aussi « *à l'américaine* », est une partie opposant quatre équipes par rotation et par élimination, c'est-à-dire qu'à chaque point marqué, l'équipe perdante sort et laisse place à une nouvelle équipe. Il en va ainsi jusqu'à ce que l'une d'elle atteigne le nombre de points prédéfinis. Les *quiñielas* ont été initiées outre Atlantique pour attirer un public amateur de paris.

Ainsi, la pelote m'avait menée à analyser la mise en scène d'une composante de la culture basque à des fins d'animation touristique. Cela n'a rien d'exclusif à la pelote, ni au Pays basque. J'ai voulu savoir quels autres motifs culturels subissaient ce type d'adaptation en contexte touristique et dans quelle mesure ils l'étaient, afin de découvrir s'il existait une version touristique de la culture basque.

Car je m'étais retrouvée face à un premier paradoxe : d'un côté des gens me disant qu' « *être basque, c'est jouer à la pelote, chanter et danser* » - c'est-à-dire ce que je retrouvais dans la brochure d'un Office de Tourisme qui me servait de support lors de ma pré-enquête -, de l'autre côté d'autres personnes m'expliquant que ces brochures touristiques étaient stéréotypées, bien loin de refléter la culture basque. Admettons tout de suite que la distinction entre une culture *touristifiée* et une culture *vécue* n'est pas si évidente, elles sont mêmes très perméables.

A l'heure où le tourisme est devenu l'un, si ce n'est le, contexte d'interaction culturelle le plus fréquent, et la communication touristique – à travers notamment ses brochures - un média majeur de l'imaginaire des territoires transformés en destinations - une destination étant un espace dans lequel le touriste pratique des loisirs, ainsi que le lieu de vie d'une population dont la culture peut être mise en tourisme - j'ai voulu examiner quelle est donc cette image touristique qui stéréotypait et folkloriserait la culture basque, et quel rôle les habitants jouent dans son élaboration et sa diffusion. Car, un second paradoxe s'inscrit dans le fait que ces critiques officieuses visent souvent *l'image* de la culture basque donnée par les Offices de Tourisme, qui sont des organismes locaux c'est-à-dire intégrés à la société. Je me suis donc focalisée sur cette image construite apparemment en interne selon les principes de la communication touristique.

L'image(rie) touristique comme objet anthropologique.

Le tourisme n'est pas encore considéré comme un champ de recherche à part entière, il n'a pas été établi en discipline. Il est encore à ce jour une spécialisation qui relève de plusieurs savoirs scientifiques, tels la géographie, la sociologie, l'économie, l'anthropologie,

qui chacun l'analyse en fonction de ses propres projets et méthodes, même si une science du tourisme se dessine, qui tend à organiser ses connaissances et créer sa propre logique interne⁴.

Les ethnologues peuvent s'intéresser à différentes facettes du phénomène touristique dont le touriste et son expérience (Urbain), l'imaginaire qui sous tend leurs pratiques. Mon projet, lui, s'inscrit dans la lignée de ceux consacrés au rapport entre tourisme et identité locale.

La collection *Tourismes et Sociétés*, parue chez l'Harmattan, propose plusieurs études de cas dont celle de Michel Picard⁵ qui fut déterminante en tant que l'auteur y propose un nouveau regard sur les rapports entre tourisme et culture locale, non plus en termes d'impact mais d'interaction. Il semble désormais acquis, du moins en anthropologie, de ne plus considérer les supposés effets du tourisme sur les sociétés d'accueil mais bien de s'intéresser plutôt à ce qu'elles font de ce tourisme et comment il intervient dans le processus de construction de leur identité culturelle et collective.

La recherche de Sara Le Menestrel⁶, sur les rapports entre le tourisme et la construction identitaire des Cadiens de Louisiane, a complété le panel d'études consultées, car son terrain se positionne dans un contexte assez proche du mien. Les questions ne sont en effet pas les mêmes lorsque le tourisme ne constitue pas le principal ou seul secteur économique du territoire, lorsqu'il est envisagé dans une société occidentale et non un pays du tiers-monde. Tout d'abord, en Louisiane et au Pays basque, la majorité des visiteurs vivent dans le même pays que les visités. Par ailleurs, dans les deux cas, ce sont des habitants eux-mêmes, qui non seulement animent la destination, mais qui aussi la promeuvent. Trois points essentiels distinguent cependant les cas basque et cadien, qu'il me fallut explorer : d'une part, la fréquentation touristique au Pays basque français est beaucoup plus ancienne et massive qu'en Pays cadien ; d'autre part, les discours sur la culture basque insistent sur sa singularité alors même que la culture cadienne est qualifiée de créole. Enfin, il semble qu'il n'y ait pas de revendications politiques de la part des Cadiens, tandis qu'au Pays basque français, sans même évoquer le nationalisme basque, le mouvement culturel basque s'est construit en partie

⁴ SICART Catherine. « La recherche en tourisme. Des connaissances à organiser. ». *Espaces tourisme et loisirs*, 2007, n°246, p.16-18. L'auteure a aussi participé à la rédaction d'un ouvrage plus complet : HOERNER Jean-Michel, SICART Catherine. *La science du tourisme. Précis franco-français de tourismologie*. Baixas : Editions Balzac, 2003, 200p. (Coll. Homo Touristicus).

⁵ PICARD Michel. *Bali : tourisme culturel et culture touristique*. Paris : L'Harmattan, 1992, 217p. (Coll. Tourismes et Sociétés).

⁶ LE MENESTREL Sara. *La voie des Cadiens : tourisme et identité en Louisiane*. Paris : Belin, 1999, 430p. (Coll. Histoire et société. Cultures américaines).

sur le désir d'un département basque c'est-à-dire d'une reconnaissance institutionnelle et territoriale.

Si le rapport entre la fréquentation touristique et la population locale en termes de construction identitaire est de plus en plus explorée, la communication touristique est généralement négligée par les ethnologues se concentrant sur l'interaction entre les deux groupes *touristes* et *autochtones*. C'est pourquoi je lui préfère l'étude de la réception de la communication touristique par les habitants de la destination, car, dans le cas étudié, elle est justement réalisée par certains d'entre eux, elle est endogène. Un conflit apparaît donc en interne entre deux conceptions de la culture, et il se cristallise autour de l'image destinée à représenter la destination hors des frontières de son territoire.

D'un point de vue ethnologique, la communication touristique est d'autant plus fascinante qu'elle diffuse une image *officielle* de la destination et, à travers elle, une image publique de ses habitants. La communication touristique renseigne à la fois sur la culture du communicant, sur ce qu'il croit savoir des attentes du touriste visé, et sur ce qu'il estime être la culture des habitants de la destination. Le rôle de l'imaginaire est primordial dans le processus de construction d'une image touristique par distinction d'avec les destinations concurrentes, ainsi qu'avec le lieu de vie des touristes potentiels, car « *On peut même affirmer que, sans différences, il ne peut pas y avoir de tourisme, c'est l'altérité qui fonde le tourisme. La communication touristique est un discours entre identité et altérité et c'est la dimension interculturelle de cette démarche qui fait tout son attrait.* »⁷.

Pour pallier à ce manque d'intérêt de la recherche ethnologique pour la communication touristique, j'ai procédé à une prospection dans d'autres disciplines, profitant du fait que la réflexion sur la construction des identifications culturelles, du moins en contexte touristique, n'est plus désormais envisagée par elle seule. En témoignent le récent colloque *Les identités insulaires face au tourisme*⁸ - lors duquel géographes, historiens, ingénieurs touristiques, chercheurs en littérature comparée, étaient invités à exposer leurs travaux sur le

⁷ VIALON Philippe. « La Méditerranée au risque de la communication touristique. ». in BAIDER Fabienne, BURGER Marcel, GOUTSOS Dionysis (eds.). *La communication touristique : approches discursives de l'identité et de l'altérité*. Actes du colloque, Université de Chypre, 11 et 12 octobre 2002 / Paris : L'Harmattan, 2005, 300p. (Coll. Sémantiques) : p.193.

⁸ Intitulé contestable, comme l'a fait remarquer Nathalie Bernardie-Tahir en introduction à son intervention, car il suppose une opposition (« *face* ») entre les identités locales et le tourisme, aujourd'hui dépassée dans la recherche.

rapport entre l'identité locale et le tourisme en des termes familiers à l'ethnologie - , ou le colloque sur *La communication touristique. Approches discursives de l'identité et de l'altérité*, qui abordait le thème plus précis de l'image et de l'identité des destinations touristiques des pays méditerranéens et de Chypre en particulier, d'un point de vue sémiologique.

Espaces. Tourisme & Loisirs, revue mensuelle de réflexion du tourisme et des loisirs, est particulièrement éclairante quant à la diversité des études sur le tourisme et notamment sur la communication touristique à laquelle elle a consacré, en 2007, un large dossier en trois parties (numéros de février, mars et avril). Parmi les auteurs de ses articles figurent des sociologues (citons les travaux de Rachid Amirou sur l'imaginaire touristique), des géographes, des sémiologues, des chercheurs en économie et développement, des chercheurs en sciences de l'information et de la communication, ainsi que des professionnels du tourisme (conseillers en développement et marketing territorial ou en marketing et communication touristique) dont les analyses, directement issues de leur travail de terrain, rendent compte d'exemples concrets à l'œuvre dans d'autres destinations touristiques.

Par ce détour par d'autres disciplines il s'agissait pour moi de constituer la communication touristique, et plus précisément sa mission qui consiste à créer des images attractives et pérennes de la destination, en un objet anthropologique.

Le mot « *image* » est déjà apparu un certain nombre de fois dans les pages qui précèdent, il est temps de l'explicitier. En effet, cette thèse rend compte du jeu qui s'articule autour de la polysémie du terme « *image* ». L'image mentale apparaît comme un produit des discours touristiques et l'image matérielle comme un support à cet imaginaire, devenant alors un outil de la promotion touristique. Les critiques que j'ai entendues à l'encontre de « *l'image touristique* » ne mentionnent pas toujours de quel type d'image il s'agit, et pour cause, l'une et l'autre sont en interaction permanente. J'ai pris le parti d'examiner d'abord les images matérielles pour cerner l'image mentale. Je les ai envisagées comme autant de productions culturelles, au même titre qu'une œuvre d'art, à décomposer et à mettre en relation, contribuant ainsi à une anthropologie du visuel, que je distingue de l'anthropologie visuelle essentiellement du fait que cette dernière est généralement entendue comme production de *film ethnographique*.

Ainsi, au regard de toutes ces considérations, l'expression « *image(rie) touristique* » m'a semblé la plus appropriée à ma démarche. Elle mentionne à la fois l'image mentale (« *image* ») et les images matérielles (« *imagerie* ») et la parenthèse rappelle leur imbrication.

L'*image(rie)* me permet par ailleurs d'introduire un concept issu de l'analyse iconographique (Panofsky, 1969), repris par l'analyse des textes (Greimas ; Charnay) : le *motif*. Le numéro que la revue *Ethnologie française* lui a consacrée, « Le motif en sciences sociales », m'a confirmé l'opérationnalité de cette catégorie analytique et m'a encouragé à la re-conceptualiser pour répondre au mieux aux spécificités de mon objet d'étude. En effet, parmi les différentes méthodes de description et d'analyse de l'*image(rie) touristique*, le motif m'a paru le plus instructif et il permet aussi d'adapter mon modèle d'analyse à d'autres genres d'images (publicités, cartes postales), ainsi qu'à d'autres destinations touristiques. Car j'envisage le motif dans un modèle sémiotique (Barthes) et structural (Lévi-Strauss), comme un signe, possédant donc un signifiant et un signifié (et même trois niveaux de signifiés). En suivant l'hypothèse d'une structure des images touristiques, que l'analyse des motifs pourrait mettre à jour et à partir de laquelle d'autres images touristiques pourraient être construites, j'ai pu déceler, dans les écarts au modèle idéal, des stratégies propres à chaque communicant touristique.

L'*image(rie) touristique* du Pays basque français

Il est de coutume, si ce n'est de rigueur, de présenter en introduction à un travail de recherche une description générale du terrain. Etant donné le sujet de ma thèse, je préfère plutôt parier sur la notoriété⁹ du Pays basque français pour me passer de ce qui ne serait qu'un discours superflu, venant s'ajouter à l'imaginaire touristique dont il est question. Le lecteur aura la jouissance, au cours des 400 pages qui suivent, de découvrir précisément l'*image* touristique donnée et des informations non touristiques complémentaires.

J'ai intentionnellement omis de préciser dans le titre qu'il s'agit du « Pays basque français » et non du « Pays basque » (sous entendu « dans son ensemble »), pour la simple raison que les communicants touristiques en font de même et parce que cela témoigne d'une

⁹ Le Pays basque fait l'objet d'une « *sur-ethnographisation* » dont il sera question dès la première partie de la thèse.

variabilité de la délimitation du territoire considéré. En effet, le Pays basque n'est pas un Etat, il est une région, à cheval sur la France et l'Espagne. Ma recherche a porté sur la partie située en France, c'est-à-dire à l'ouest du département des Pyrénées-Atlantiques dont le Béarn occupe l'autre moitié. En France, la communication touristique des territoires est financée par les collectivités territoriales, à l'échelle nationale, régionale, départementale et communale, elle suit donc les découpages administratifs. Qui plus est, l'histoire des Basques des deux côtés de la frontière n'ayant pas été la même, leurs situations culturelles, économiques et par conséquent touristiques sont relativement différentes. J'ai tout de même observé les motifs et messages des campagnes de communications récentes de la Communauté Autonome Basque / Euskadi. Il serait bien entendu très intéressant d'y réaliser la même enquête et d'en comparer les résultats.

Le sous titre « *Ongi etorri*. Bienvenue au Pays basque », quant à lui, précise le pôle d'émission de cette image(rie) touristique : le Pays basque. Au-delà de l'ambiguïté métonymique ou de l'indétermination référentielle qu'il induit, je l'ai choisi pour mettre en exergue le fait que les habitants sont impliqués dans la construction de l'image de la destination touristique et que je me concentre sur leurs discours, même si je n'ignore pas pour autant ceux des touristes et d'autres sources exogènes.

L'enquête dont je rends compte ici a véritablement duré quatre ans, de 2005 à 2009, pendant lesquels j'ai vécu à Bayonne¹⁰, à partir d'où j'ai pu rayonner sur l'ensemble du territoire retenu. L'observation de terrain réalisée comporte quatre volets, chacun initié progressivement et poursuivi tout au long des quatre années.

Un premier volet de l'enquête a consisté à me positionner en touriste, ce que je n'étais pas loin d'être, pour accéder aux images qui lui sont soumises lors de son séjour.

J'ai assisté à de nombreuses manifestations culturelles, identifiées ou non comme touristiques, et identifiées ou non comme basques, au cours desquelles j'ai enquêté de façon informelle et pris contact avec des personnes qui m'ont paru avoir un point de vue à développer lors d'un entretien ultérieur. La visite des musées, des sites historiques, culturels et naturels a été aussi l'occasion, d'une part, d'observer la mise en patrimoine de différents aspects du territoire,

¹⁰ Bayonne, 45 636 habitants, au sein d'une agglomération de 200 000 habitants, est une sous-préfecture du département des Pyrénées-Atlantiques ; elle est considérée comme la capitale économique et administrative du Pays basque français.

d'autre part, de rencontrer d'autres visiteurs et de recueillir leurs impressions *à chaud*. Car la soumission de questionnaires auprès du public touristique, dans ou aux abords des locaux d'Offices de Tourisme, a par exemple très vite montré ses limites ; en vacances, le visiteur n'a *pas le temps de trainer*, il est juste venu chercher des renseignements. Ce même public s'est montré beaucoup plus accessible dans le cadre d'une banale conversation sur la plage ou au camping.

J'ai également mené, sans m'en rendre compte initialement, une expérience plus originale, en accueillant des amis de Bordeaux, Montpellier, Poitiers, Dublin et en les guidant lors de leur séjour ou en organisant des excursions de quelques jours en Soule. J'ai pu constater quelle image je produisais moi-même inconsciemment en tant que prescripteur touristique habitant la région.

Le deuxième volet de l'observation a été de rencontrer les personnes qui créent l'image(rie) touristique officieuse et officielle. J'ai commencé par m'entretenir avec trois éditeurs de cartes postales locaux et une illustratrice.

Puis, j'ai effectué un stage d'observation au CDT. Ce statut m'a permis pendant deux semaines de découvrir de l'intérieur le travail de cet organisme, d'assister à des réunions internes, de m'entretenir avec divers chargés de mission et d'accéder à ses archives, aux contacts de l'attachée de presse et du directeur de communication. Au cours de l'été 2006, j'y ai effectué un second stage, chargée d'une mission sur le thème de la valorisation touristique des langues basque et occitane parlées dans le département. Par la suite, le directeur du CDT m'a prêté régulièrement son bureau pour que je vienne y rédiger ma thèse et par la même occasion me tenir informée de l'actualité du CDT.

J'ai aussi enquêté auprès des Offices de Tourisme. Je me suis entretenue avec les directeurs de ceux éditant un document d'appel, c'est-à-dire promouvant la destination en amont de la demande. Pour les autres, au budget plus modeste, je me suis contentée d'analyser les guides pratiques, les sites internet et des interviews de leurs directeurs par le CDT.

Pour le troisième volet j'ai réuni un panel représentatif des différents acteurs de l'animation touristique et me suis entretenue avec eux. Parmi les méthodes d'observation employées, malgré l'importance des entretiens, les discussions informelles ont été finalement privilégiées. En effet, la demande d'entretien a suscité beaucoup de réserve de la part de la plupart des personnes rencontrées : guides, commerçants, restaurateurs, journalistes, artisans, producteurs agro-alimentaires, chanteurs, danseurs, gestionnaires de sites. Pour pallier au refus de certains, j'avais tout de même à disposition de nombreux articles de presse sur leurs

activités ; généralement superficiels, ils n'en constituent pas moins un matériau à analyser. D'autres n'ont accepté de répondre à mes questions qu'à condition que leur propos restent confidentiels et ne soient pas enregistrés. Et même parmi ceux qui ont spontanément accepté de se soumettre à l'entretien semi-directif classique, les conversations informelles qui les ont suivis ou lors de rencontres fortuites par la suite, se sont avérés bien plus révélatrices. Car beaucoup étant habitués aux interviews journalistiques, ils ont développé des réponses attendues, tandis qu'en *déformalisant* la rencontre, ils m'ont confié des informations bien plus originales. L'autre difficulté porta sur le thème de la culture, auquel peu avaient véritablement réfléchi, du moins dans la perspective sous laquelle je l'ai abordé. C'est ainsi que sans le vouloir j'ai incité des réflexions, un restaurateur m'a même recontacté, spontanément, pour compléter ses propos, « *j'ai réfléchi depuis la dernière fois, en fait ...* ». Il m'a donc fallu accepter assez vite que sur ce volet ma méthode ne pourrait pas être conventionnelle. Je n'avais pas imaginé que le rapport entre le tourisme et la culture puisse être l'objet d'une telle méfiance, ceci dit, c'est ce qui l'a rendu si passionnant.

Enfin, un quatrième volet s'est en quelque sorte imposé à moi au cours de l'enquête. En menant mon expérience de *touriste*, j'ai constaté que de nombreuses images ne relevaient ni de la promotion ni de l'animation proprement touristiques. L'image du Pays basque est utilisée dans d'autres domaines connexes. Je les ai donc identifiés et sélectionnés selon leur visibilité. Puis, j'ai intégré à ma réflexion celles développées notamment par la CCI (Chambre de Commerce et d'Industrie) de Bayonne et le Conseil de Développement du Pays basque, ainsi que l'ICB (Institut Culturel Basque).

En plus de délimiter mon terrain au « *Pays basque français* », j'ai uniquement analysé les images des documents touristiques à destination du public français car il représente la majorité des touristes de cette destination.

Les images proprement touristiques émanent de deux sortes de sources, que je qualifie d'officielles, c'est-à-dire d'initiative publique, (brochures, guides pratiques, sites internet édités par les communicants touristiques institutionnels), et officieuses, c'est-à-dire d'initiative privée (édition de cartes postales, de guides touristiques, articles de presse, publicités de sites ou musées).

Je propose de décrire ces images matérielles, leur condition de production, leur intention et leurs motifs. Ces images sont également intervenues lors de certains entretiens, comme média de l'échange. J'ai demandé à des personnes, qui ne travaillaient pas dans le tourisme, si elles

connaissaient les images touristiques (des Offices de Tourisme et du CDT) ou, dans le cas contraire, ce qu'elles en imaginaient. Ensuite, je leur ai montré les documents d'appel contemporains et leur ai demandé ce qu'elles en pensaient. Cette imagerie matérielle s'est ainsi révélée à la fois objet et instrument de la recherche.

J'ai aussi considéré des images autres que touristiques, comme par exemple des publicités, qui ont recours aux mêmes motifs identifiés comme relevant de la culture basque.

Il me paraît par ailleurs utile de signaler, même si je n'en rends pas compte en détail, qu'internet fourmille de sites, blogs et forums dédiés au Pays basque français qui viennent confirmer la notoriété du territoire, et surtout une présentation de la culture par ses motifs.

La synthèse des résultats

En 2001, deux livres sont parus, chacun abordant une source cruciale de discours sur le Pays basque. L'historien Pierre Laborde raconte l'*Histoire du tourisme sur la Côte basque*, tandis que l'anthropologue Pierre Bidart retrace l'évolution de la pensée savante à propos de *La singularité basque*. A leur lecture, on ne peut que constater que si les premiers discours scientifiques sur la culture basque devancent les premiers témoignages de voyageurs, ces deux types de discours - essentiellement et à différents degrés exogènes - ont pris leur pleine mesure à la fin du XIX^e siècle, en même temps d'ailleurs qu'apparaissait aussi, outre Bidassoa (c'est-à-dire au Pays basque espagnol), le premier nationalisme basque.

J'ai aussi constaté que le Mouvement culturel basque s'élançait à peu près au même moment que la promotion touristique du territoire par des habitants de la destination, soit dans les années 1950.

Cette concomitance des discours scientifiques et touristiques sur le Pays basque français, d'abord exogènes puis aussi endogènes, suggère au premier abord un lien entre eux.

Comprendre la critique contemporaine des images touristiques par une part de la population locale ne peut se faire sans connaître ce *background*, que je propose donc d'exposer dans une première partie, « Regard anthropologique sur la construction d'une destination touristique : le Pays basque français », qui comme son titre l'indique n'est consacrée qu'aux discours déterminants dans la construction de l'imaginaire touristique. Or, le nationalisme, les revendications politiques et le mouvement culturel basque n'y sont qu'à peine évoqués car – et il s'agit là d'une des conclusions de la thèse – la promotion touristique du Pays basque

français s'est construite indépendamment des revendications identitaires de ses habitants, qu'elles soient politiques ou culturelles.

J'ai donc décomposé cette première partie en deux chapitres, l'un sur « Le Pays basque français au regard des autres » ou l'émergence des motifs touristiques au XIX^e et début du XX^e siècle, l'autre sur « La promotion touristique du Pays basque français » dans la deuxième moitié du XX^e siècle.

Une deuxième partie traite en détail de la construction de « L'image(rie) touristique contemporaine du Pays basque français ». Je propose d'examiner indépendamment chaque source de l'image(rie) touristique, qu'elle soit officielle ou officieuse, pour saisir - notamment à travers le choix et le traitement des motifs qui y figurent - quelles visions de la destination sont promues.

La troisième partie, quant à elle, aborde « La culture basque comme attraction touristique », c'est-à-dire qu'elle rend compte plus précisément de la conception de la culture basque à l'œuvre qui transparait dans ses mises en tourisme promues par les communicants touristiques, qu'il s'agisse de lieux dédiés (sites, musées, ateliers d'artisans) ou de *manifestations* culturelles ; ou encore dans la commercialisation de souvenirs, dont je montrerai qu'ils sont tout autant destinés aux touristes qu'aux habitants. Un dernier chapitre révèle comment la critique à l'encontre de l'image(rie) touristique est justifiée mais mal orientée et comment le malentendu qui pèse entre deux conceptions de la culture basque contemporaine (l'une à tendance essentialiste, l'autre anthropologique) peut être rapporté à la différence entre *culture touristique* et *tourisme culturel*.

**PARTIE 1. RETOUR SUR LA CONSTRUCTION DE
L'IMAGE(RIE) TOURISTIQUE DU PAYS BASQUE
FRANÇAIS**

En ce début de XXI^e siècle, l'image médiatique, en France, du Pays basque est, grossièrement, celle d'une destination touristique occasionnellement lieu d'attentats terroristes. Cette image paradoxale voit alterner deux stéréotypes du Basque, l'un présenté comme *positif*, l'autre comme *négatif*. Les deux facettes de cette image médiatique peuvent être déplorées par une partie de la population locale. La figure du *séparatiste basque* est d'autant plus ambiguë que, unanimement condamnée dans les médias nationaux français, elle revêt pour certains Basques un caractère héroïque ou martyr. Bien que ce sujet soit intéressant, j'ai pourtant choisi de consacrer cette recherche à la figure du *bon Basque*, plus particulièrement dans l'image(rie) touristique, car il me semble que s'expriment des choses plus complexes dans la critique d'une image qui se veut valorisante et qui est largement acceptée comme telle.

Toutefois, puisque dans les critiques que j'ai recueillies ce n'est pas tant le stéréotype¹¹ du *bon Basque* en lui-même qui est remis en cause que les motifs choisis pour illustrer sa culture, cette première partie rend compte de l'émergence non pas des traits de caractère attribués au Basque, mais des éléments (pratiques, objets) érigés en symboles caractéristiques de sa culture.

Je propose, pour situer l'image(rie) touristique contemporaine du Pays basque français dans un processus évolutif, une chronologie¹² des événements et des phénomènes notables dans l'histoire de la pratique et de la prescription touristiques, tels qu'ils y sont apparus. Je ne développe que les éléments absolument nécessaires à la compréhension et la *contextualisation* du phénomène pour ne pas encombrer le lecteur. Je ferai seulement mention des ouvrages auxquels je me suis référée qui traitent plus en détail l'invention du tourisme, le courant romantique et les récits de voyage, ainsi que l'histoire européenne, française et basque des XIX^e et XX^e siècles.

¹¹ Pierre Bidart, dans le premier chapitre de *La singularité basque*, retrace l'histoire des stéréotypes attribués au Basque.

¹² Chronologie construite notamment à partir de l'ouvrage de Pierre Laborde sur *l'Histoire du tourisme sur la Côte basque 1830-1930*, et des travaux sur l'histoire générale du tourisme d'Henri Boyer.

La construction de l'imaginaire touristique du Pays basque français est marquée par cinq phases : tout d'abord, celle des premiers voyages d'agrément au ou via le Pays basque français (dans la première moitié du XIX^e siècle) ; puis à partir des années 1850, la transformation progressive de Biarritz, et après elle de *la Côte basque*, en destination touristique. S'en suivit une période d'expansion du tourisme et un fort développement urbain sur la Côte jusqu'à la deuxième Guerre mondiale. Dans les années 1950, notamment à la faveur de la relative démocratisation de la pratique touristique, la destination commença à diffuser les premières brochures touristiques ; et enfin, à partir de 1987, le tourisme (et sa promotion) fut institutionnalisé, car identifié comme un facteur de développement économique à part entière.

Un premier chapitre, intitulé « Le Pays basque français au regard des *Autres* », retrace la construction de la destination touristique *Pays basque* (français) à partir des événements et des textes considérés aujourd'hui, si l'on peut dire, comme fondateurs. Un second, « La promotion touristique du Pays basque français », revient sur l'image(rie) diffusée par les organismes locaux qui se sont succédés lors de la deuxième moitié du XX^e siècle.

CHRONOLOGIE

Les prémices du tourisme

1676 : John Clenche, *A Tour in France and Italy by an English gentleman*.

1763-1790 : premiers hôtels en France et naissance du restaurant.

1768 : Voltaire écrit dans *La Princesse de Babylone* « les peuples qui demeurent, ou plutôt qui sautent au pied des Pyrénées, et qu'on appelle Vasques ou Vascons ».

1814 : début de la mode des bains à Biarritz (intérêt attesté cependant dès 1765)

1817 puis 1821 : Humboldt publie deux ouvrages sur la langue basque et le Pays basque après y avoir séjourné.

1833 : Viollet-le-Duc voyage à pied dans les Pyrénées.

1835 : des Espagnols viennent prendre les bains à Biarritz, ou s'y réfugient à cause de la guerre civile, dont la comtesse de Montijo et sa fille Eugénie, future impératrice des Français.

1838 : Stendhal fait son *Voyage aux Pyrénées*

1840 : Théophile Gautier, puis Flaubert passent par le Pays basque.

1843 : Victor Hugo s'attarde au Pays basque lors de son *Voyage aux Pyrénées*.

1852 : Antoine d'Abbadie adapte les Jeux floraux au Pays basque, sous le nom de *Fêtes basques*.

La construction de l'espace touristique « Côte basque »

1854 : un *Album des bains de mer de Saint-Jean-de-Luz* paraît.

1854-1870 : Eugénie et Napoléon III séjournent à Biarritz, avec leur cour dont l'écrivain Prosper Mérimée.

1855 : Hippolyte Taine passe par le Pays basque à son tour.

1855 : arrivée du chemin de fer à Bayonne.

1857 : JOANNE Adolphe-Laurent. *De Bordeaux à Bayonne, à Biarritz, à Arcachon et à Mont-de-Marsan : itinéraire historique et descriptif contenant une carte des chemins de fer du midi et 12 vignettes*.

1870 : en France, la République succède au Second Empire.

1888 : George Eastman lance le Kodak, le premier appareil photographique mobile pour amateurs.

1891 : Pierre Loti, auteur déjà très connu de *Pêcheur d'Islande*, est muté à Hendaye.

1893 : Pierre Harispe écrit et publie *Ainhoa. Roman de mœurs basques*.

1895 : Sabino Arana Goiri fonde, en Biscaye, le Parti nationaliste basque (le PNV).

1897 : publication de *Ramuntcho* et de *Figures des choses qui passent* de Loti.

1897 : Congrès de la tradition basque à Saint-Jean-de-Luz (1899 : publication d'un ouvrage compte-rendu)

1900 : trois ans après le succès de *Cyrano*, Edmond Rostand s'installe à Cambon où il écrit *Chanteclerc* (1904).

1904 : le Guide Joanne sur *Biarritz et ses environs* paraît.

1907 : parution du guide *Un coin du Pays basque* par Charles de la Paquerie (un Breton).

1909 : création du Syndicat d'initiative de Guéthary.

1911 : création du Syndicat d'initiative de Bidart.

1912 : création du Syndicat d'initiative de Biarritz.

1914-1918 : Première Guerre mondiale.

L'expansion du tourisme

1919-1930 : *Les années folles*.

1929 : crise économique.

1933 : publication d'un *Guide officiel* par le syndicat d'initiatives de Bayonne et du Pays Basque.

1936 : création des congés payés en France (loi du 20 juin 1936).

1940-1945 : Seconde Guerre mondiale.

Les débuts de la promotion touristique

1955 : création du Comité de Coordination Touristique du Pays basque.

1956 : introduction du surf à Biarritz.

1956 : loi sur les trois semaines de congés payés.

1959 : *Ramuntcho*, le film.

1969 : loi sur les quatre semaines de congés payés.

1981 : cinquième semaine de congés payés et création du Ministère du Temps Libre.

L'institutionnalisation du tourisme et de sa promotion

1986 : création de la Maison de la France, chargée de promouvoir à l'étranger la destination touristique *France*.

1987 : loi sur l'organisation du Tourisme. Avec les Lois de décentralisation administrative de 1985, le réseau institutionnel du tourisme se densifie. Les collectivités territoriales, régions, départements et communes, interviennent désormais dans le développement touristique.

1987 : création de l'Agence de Tourisme du Pays basque.

1996 : premier numéro du *Pays basque Magazine*.

2000 : le *Guide du Routard* (éditions Hachette) consacre un volume entier au seul Pays basque.

2001 : l'Agence de Tourisme du Pays basque et l'Agence de Tourisme du Béarn fusionnent dans un Comité Départemental du Tourisme Béarn - Pays basque.

CHAPITRE 1. LE PAYS BASQUE (FRANÇAIS) AU REGARD
DES *AUTRES*

« *Tout ce qui est vieux est superbe, tout ce qui est moderne est hideux !* »

Théophile Gautier

LES PREMICES DU TOURISME AU PAYS BASQUE FRANÇAIS

Naissance du tourisme en Angleterre

Jean-Didier Urbain¹³ distingue « *activité touristique et activité vacancière. La première est une sous-catégorie historique de la seconde.* ». Il précise qu'« *Une autre confusion s'est instaurée entre tourisme et villégiature. Entré dans la langue française en 1761, villégiature (de l'italien villegiatura, de villegiare, issu de villa) signifie, selon le dictionnaire de Bloch et Wartburg, « aller à la campagne ».* ». Par villégiature, il entend un « *transfert provisoire de sédentarité* » ou un « *changement de résidence* » ; l'excursion est une activité du séjour. Le tourisme, quant à lui, est le voyage, le *Grand Tour* ; il n'existe que dans la mobilité et est caractérisé par le plaisir, la quête de culture, la curiosité. Le tourisme¹⁴ est alors associé à l'idée de parcourir le monde. Sa définition du tourisme paraît cependant trop réductrice, tandis que celle généralement admise (notamment par l'OMT ou Organisation Mondiale du Tourisme) est bien trop vaste, puisqu'elle inclut tout déplacement impliquant de passer au moins une nuit hors de chez soi. Urbain exclut aussi du tourisme, et à juste titre, le pèlerinage.

Marc Boyer donne la définition conceptuelle qui me convient le mieux : « *Tourisme, ensemble des phénomènes résultant du voyage et du séjour temporaire de personnes hors de leur domicile quand ces déplacements tendent à satisfaire, dans le loisir, un besoin culturel de la civilisation industrielle.* »¹⁵. Car c'est dans ce *besoin*, cette intention, que réside toute la spécificité de cette migration. Boyer divise son ouvrage en deux grandes parties, à savoir « *La révolution touristique* » (du XVI^e au XVIII^e siècle) et « *Du tourisme élitiste au tourisme de masse* ». Ce sont les deux étapes majeures de l'histoire du tourisme. L'invention du tourisme et de ses pratiques ne se sont pas réalisées au Pays basque français, mais en Angleterre, c'est pourquoi je n'en donne que les grandes lignes.

¹³ URBAIN Jean-Didier. *L'idiote du voyage, histoires de touristes*. Paris : Payot, 1993 [1991], 270p. : p.29.

¹⁴ Le sens du mot *tourisme* a changé, au XX^e siècle, il désigne à la fois la villégiature et le voyage.

¹⁵ BOYER Marc. *Histoire générale du tourisme du XVI^e au XXI^e siècle*. Paris : L'Harmattan, 2005, 327p. : p.7.

Les auteurs spécialisés dans le tourisme ont l'habitude de situer les véritables débuts du tourisme au début du XVIII^e siècle, au moment où les jeunes aristocrates, britanniques d'abord, pour parfaire leur éducation partaient pour l'Italie, souvent via la Suisse ; voyageant ainsi pendant six à dix-huit mois à la découverte des vestiges de l'Antiquité et des lieux de la Renaissance. C'est le *Grand Tour*, imité par la suite par d'autres classes d'âges et d'autres élites européennes. Au cours du siècle, l'Italie ne fut plus la destination exclusive, d'autres villes européennes séduisirent, parmi lesquelles Londres, Vienne, Paris, Prague.

Parallèlement au Tour, les Anglais inventèrent aussi la station thermale (l'été à Bath), puis la station balnéaire (Brighton) et l'hiver dans le Midi de la France. Après avoir réhabilité la mer et l'océan, les aristocrates britanniques découvrirent aussi la montagne. Les autres familles royales d'Europe suivirent ce mouvement, en privilégiant elles aussi la villégiature au voyage. C'est au début du XIX^e siècle qu'apparurent les termes désignant le phénomène touristique : en anglais, le mot *tourist*, issu du français *tour*, est utilisé vers 1800 ; en français, ce sera *touriste* en 1816, *touristique* en 1830 et *tourisme* en 1841.

Au XVIII^e siècle, les philosophes des Lumières, dont en France Jean-Jacques Rousseau, initièrent un nouveau regard sur la nature. Il préfigura un nouveau mouvement artistique et une vision du monde, le *romantisme*, marqué par le *spleen* et la quête de l'exotique, auxquels répondaient bien la montagne et l'océan qu'il contribua à redécouvrir.

A Paris, en 1799, le philologue allemand W. von Humboldt (1767-1835) découvrit la langue basque. L'année suivante, il réalisa un voyage d'étude au Pays basque. En 1821, il publia, à Berlin, *Prüfung der Untersuchungen über die Urbewohner Hispaniens vermittelt der Vaskischen Sprache* (traduit en français en 1866 par M. A. Marrast sous le titre : *Recherches sur les habitants primitifs de l'Espagne à l'aide de la langue basque*) qui, même s'il ne recouvre pas l'intégralité des ambitions initiales de son auteur, attira l'attention de ses confrères, sur cette langue et sur le peuple qui la parlait.¹⁶

¹⁶ Avertissement du traducteur M. A. Marrast à la première édition en français (1866 : VII) : « C'est à Paris, en 1799, qu'il commença à s'occuper de cette langue presque inconnue à cette époque, hors du pays où on la parle. Ses recherches à la Bibliothèque lui firent découvrir le Dictionnaire manuscrit de Pouvreau et les proverbes d'Oihenart, trésors oubliés sur lesquels il appela l'attention des érudits. En 1800, il voyagea en Espagne, visita le pays basque tout entier, explorant les sites, observant les coutumes et se passionnant de plus en plus pour un idiome qui lui parut à juste titre l'un des plus merveilleux modes d'expression de la pensée humaine. [...] Revenu en Allemagne, Guillaume de Humboldt voulut entreprendre un tableau complet, vraie monographie de la race basque, comprenant la description du pays, son histoire et l'analyse de la langue, étudiée aussi au point de vue des recherches sur les habitants primitifs de l'Espagne. »

Humboldt annonça son projet dans un article, projet qui, même s'il ne le réalisa pas intégralement, témoigne du regard et de l'intérêt qu'il portait au Pays basque :

« Cet ouvrage aura trois parties :

La mode des bains de mer à Biarritz

Entre 1804 et 1815, la politique de Napoléon 1^{er} en Espagne eut pour conséquence que l'on passait beaucoup par Bayonne, « *des militaires, des diplomates, des marchands ... y font halte quelques jours et en profitent pour aller voir l'Océan à Biarritz.* ».¹⁷

Depuis plusieurs décennies déjà (dès 1765) la population locale et de passage pratiquait le bain de mer thérapeutique à Biarritz. La position stratégique de ce village sur la route de l'Espagne en fit une des plages les plus connues de France pendant la première moitié du XIX^e siècle. Le tourisme balnéaire démarra à cette période, car au mérite du bain de mer s'ajouta une quête de plaisir et de distraction, de sorte que les autorités municipales commençaient à réfléchir aux aménagements nécessaires pour accueillir les baigneurs prestigieux.

A cette époque, deux principaux types de textes furent écrits sur le Pays basque français par des visiteurs : des ouvrages à vocation scientifique, essentiellement sur la langue basque (Humboldt, 1921) et des récits de voyage, destinés ou non à être publiés. Ces derniers m'ont particulièrement intéressée parce qu'ils sont aujourd'hui cités, et même réédités sous forme d'anthologies, pour témoigner du succès ancien et donc *incontestable* du Pays basque français, surtout ceux signés par les plus célèbres écrivains romantiques français du XIX^e siècle.

La première contiendra mes observations sur la contrée et ses habitants durant mon séjour dans le pays basque espagnol et français. J'y peindrai le sol, les mœurs et le caractère de cette race vive et intelligente, disséminée dans les vallées pyrénéennes, et sur la côte de l'Océan, à la fois montagnarde et maritime, constituée depuis une haute antiquité en groupes indépendants unis par un lien fédératif, à la manière des petits peuples de la Grèce antique. Je laisserai à ce tableau la forme d'une relation de voyage.

La seconde partie contiendra l'analyse de la langue basque, accompagnée de morceaux écrits en cette langue à diverses époques ; on aura ainsi une idée complète de la grammaire et du vocabulaire. Dans cet examen, je ne perdrai pas de vue les autres langues, car, pour moi, la connaissance du basque n'est qu'un des éléments de l'étude comparative qui permettra d'identifier un jour l'Encyclopédie générale du langage. Je comparerai le basque avec les autres langues, et j'indiquerai (si cela est possible) à quelle classe et à quelle famille il se rattache.

La troisième partie sera la conclusion des deux premières, sous forme de recherches historiques et philosophiques sur le peuple basque et son idiome. Elle fera connaître le rang auquel cette nation a droit dans l'histoire de l'humanité. » (Humboldt, cité par Marrast, 1866 : X-XI).

¹⁷ LABORDE Pierre. *Histoire du tourisme sur la côte Basque : 1830-1930*. Biarritz : Atlantica, 2001, 306 p. : p.16.

Les écrivains romantiques au Pays basque français

L'Espagne ne figurait pas sur le tracé initial du *Tour* britannique, pourtant elle s'imposa aux yeux des romantiques (surtout les régions de Castille et d'Andalousie) comme une terre d'aventure, exotique et pittoresque, mais aussi risquée, attirant et inspirant écrivains, peintres et autres artistes pour lesquels elle représentait un avant-goût d'Orient, ou d'Afrique. Comme l'explique Aitzpea Leizaola « *Le romantisme, dans sa recherche de dépaysement, se tourne aussi vers l'Espagne : pays méconnu, et pourtant familier, empire en décadence, pays de brigands et de bandits, berceau des jésuites et de l'Inquisition, l'Espagne du XIX^e siècle réunit les caractéristiques nécessaires au développement de visions fortement teintées d'orientalisme.* »¹⁸. Et le Pays basque français se trouvait justement sur le tracé du Voyage en Espagne.

« *Encore quelques tours de roue, je vais peut-être perdre une de mes illusions, et voir s'envoler l'Espagne de mes rêves, l'Espagne du romencero, des ballades de Victor Hugo, des nouvelles de Mérimée et des contes d'Alfred de Musset. En franchissant la ligne de démarcation je me souviens de ce que le bon et spirituel Henri Heine me disait au concert de Liszt, avec son accent allemand plein d'humour et de malice : « Comment ferez-vous pour parler de l'Espagne quand vous y serez allé ? ».* » (Théophile Gautier).

L'historien Manex Goyhenetche revient sur ces écrits du début du XIX^e siècle. Il estime que « *Les auteurs romantiques ont prétendu découvrir et faire connaître les Pyrénées et le Pays Basque. Mais au-delà de la description des paysages, au-delà de la répétition des stéréotypes sur « la fierté des habitants », « l'activité et l'agilité des Basques » (Abel Hugo), sur les « costumes », le « langage », il est vain de trouver (à part Victor Hugo¹⁹) des sources documentaires permettant une approche de la réalité historique du monde rural. Sous la plume des romantiques, les Basques vivent dans un pays de cocagne : « Cette population mène la vie la plus heureuse et la plus gaie (...). Le Basque vit heureux (...). Un Basque fait souvent vingt lieues dans les montagnes pour aller danser et jouer à la paume, il n'a pas*

¹⁸ LEIZAOLA Aitzpea. « Le Pays Basque au regard des autres. De Ramuntcho au Guggenheim ». *Ethnologie française*, 2002, vol. XXXII, n°3, p.429-438 : p.430-431.

¹⁹ A propos de Victor Hugo, il écrit qu'« *Il a su saisir avec précision et force les traits du Pays basque qu'il a traversé, en 1843, de Bayonne à Tolosa.* ».

d'autre pensée, d'autre affaire que le plaisir »²⁰. *On retrouve la même vision d'une Arcadie mythique des paysans basques vivant au milieu de la montagne dans la liberté qu'offrent les différents opéras basques au XIX^e siècle.* »²¹.

Dans *Ecrivains romantiques sur la Côte basque*, Jean Casenave rapporte deux critiques formulées à l'encontre d'Hippolyte Taine et de son *Voyage aux eaux des Pyrénées* (écrit en 1855) :

« *Beraldi, dans le tome II de Cent ans aux Pyrénées, s'indignait* : « Malgré son succès persistant, et bien que très bien écrit, ce voyage reste le plus inférieur des livres pyrénéistes. D'un genre unique : c'est le seul qui, pour les Pyrénées ait été malveillant ! Taine serait bien étonné si on lui répondait que lui, qui est allé aux Pyrénées, les ignore ». *Le Révérend Père Inda*²², *pourtant d'un naturel tout de bonté, s'insurge lui aussi* : « Est-ce seulement de la description ? L'admirateur... des chefs-d'œuvre de la Renaissance Italienne, s'est engagé sur les rives de l'océan, décidé à n'y voir que Barbarie et laideur... Taine n'a pas vu le Pays basque, il l'a imaginé ». »²³.

Même ceux qui diffusent ces textes à l'heure actuelle en annoncent l'intérêt prudemment. Par exemple, Alexandre Hurel conclut la préface du recueil *Voyage au Pays basque. Voyages d'écrivains au XIX^e siècle*, en relativisant l'intérêt que ces écrivains-voyageant ont pu porter au Pays basque et en mettant l'accent sur l'utilité ethnographique et historique de ces témoignages. La rapidité de leur passage « *induit fatalement une compréhension parfois limitée des espaces rencontrés [...] Mais, qu'ils scrutent l'espace basque en profondeur ou l'abordent de manière superficielle, qu'ils ne le comprennent pas, ou même ne le voient pas, tous nous révèlent quelque chose, fut-ce en filigrane, fut-ce par défaut. Tel détail sautera aux yeux de l'un, telle scène se déroulera face à l'autre, si bien que, mises bout à bout, ces pages permettent d'appréhender le Pays basque tel qu'il apparaissait au voyageur du milieu du dix-neuvième siècle.* »²⁴.

²⁰ Goyhenetche précise en note de bas de page qu'il s'agit d'une « *Description parue dans Le Montagnard des Pyrénées, 23 et 30 mai 1839, sous la plume d'un certain L. Lav. Cité par P. Bidart, La vallée de Baigorri, Izpegi 2002, p.15-18.* »

²¹ GOYHENETCHE Manex. *Histoire Générale du Pays basque. Le XIX^e siècle : 1804-1914*. Bayonne/Donostia : Elkar, 2005, tome V, 359p. : p.120-121.

²² INDA Jean-Pierre. *Francis Jammes et le Pays Basque*. Lyon : Presses académiques, 1952, 126 p.

²³ CASENAVE Jean. *Ecrivains romantiques sur la Côte basque*. Bidart : Amalur, 1985, 86p. : p.85.

²⁴ *Voyage au Pays basque : Eugène Viollet-le-Duc, Stendhal, Théophile Gautier, Gustave Flaubert, Victor Hugo, Hippolyte Taine, Prosper Mérimée*. Préface d'Alexandre Hurel. Urrugne : Pimientos, 2002, 224p. (Coll. voyages d'écrivains au XIX^e siècle) : p.7.

Ainsi, quelque que soit le regard posé sur ces textes, dédain ou fierté, la préoccupation de l'historien ou du commentateur sur l'exactitude documentaire ne me concerne pas autant, dans le sens où je travaille sur l'image donnée, qu'elle soit rêvée, idéalisée, inventée ou conforme à la réalité... Ces notes de voyage, à travers leur inexactitude, leur superficialité, leur mécompréhension supposée du pays et du peuple basques, sont des discours à part entière qui éclairent sur la façon dont leurs auteurs ont perçu le Pays basque français ou du moins sur la façon dont ils ont choisi d'en parler, témoins des préoccupations de leur milieu et de leur temps, et je choisis de les analyser en tant que tels.

Parmi les recueils de textes, encore réédités en ce début de XXI^e siècle, j'ai examiné *Voyage au Pays basque. Voyages d'écrivains au XIX^e siècle*²⁵ et *Je vous écris du Pays basque*²⁶. Ces anthologies figurent en bonnes places dans les librairies locales ainsi que dans les bibliothèques municipales. Pourtant, mis à part Mérimée, aucun de ces Romantiques n'a été inspiré apparemment par le Pays basque ou ses habitants, du moins aucun n'y situe l'action d'un de ses romans. Dans *Carmen*, le protagoniste est un basque espagnol, que la belle séduit en se faisant passer pour basque elle aussi, par l'usage de quelques mots prononcés en *euskara*. Mérimée aurait été marqué par des événements survenus lors des guerres carlistes, c'est-à-dire par l'histoire du Pays basque espagnol.

Alors pourquoi autant de recueils de textes témoignant en définitive que le Pays basque n'a rien inspiré d'autre à ces écrivains voyageant que quelques descriptions ? Pourquoi, au contraire, ne pas taire cette indifférence ? Plus que par une quelconque influence sur leurs écrits futurs, c'est la renommée de ces écrivains qui rejaillit sur le pays traversé et décrit.

Attardons-nous sur ce qu'ont écrit certains d'entre eux : Eugène Viollet-le-Duc²⁷ (1833), Stendhal²⁸ (1838), Théophile Gautier (1840), Gustave Flaubert (1840), Victor Hugo (1843) et Hippolyte Taine (1855).

²⁵ *Voyage au Pays basque : Eugène Viollet-le-Duc, Stendhal, Théophile Gautier, Gustave Flaubert, Victor Hugo, Hippolyte Taine, Prosper Mérimée*. Préface d'Alexandre Hurel. Urrugne : Pimientos, 2002, 224p. (Coll. voyages d'écrivains au XIX^e siècle).

²⁶ *Je vous écris du Pays basque*. Textes recueillis par Jean-Claude Garnung. Urrugne : Pimientos, 2003, 218 p. Les éditions Pimientos ont aussi publié des anthologies sur d'autres régions de France, la Gascogne, la Bassin d'Arcachon, l'île de Ré, le Bordelais, le Minervois, la Provence.

²⁷ VIOLLET-LE-DUC Eugène. *Voyage aux Pyrénées, 1833. Lettres à son père et journal de route*. Pau : Amis du Musée pyrénéen, 1972, 43p.

²⁸ En 1981, aux Editions François Maspero / La Découverte est paru *Mémoires d'un touriste III - Voyage dans le Midi*. En 1992, les éditions Gallimard, dans la Collection Bibliothèque de la Pléiade, ont réuni sous le titre *Voyages en France*, trois textes de Stendhal : *Mémoires d'un touriste*, publié en 1838, *Voyage en France*, et

Aucun ne s'est engagé à *l'intérieur* du territoire, exception faite de Viollet-le-Duc. Le jeune homme, en 1833, est un cas d'autant plus particulier qu'il n'était pas romancier mais futur architecte (il dessinera notamment le château d'Antoine d'Abbadie, bâti à Hendaye en 1864). De plus, il voyage à pied, avec son ami Emile Millet. Il prend le temps de s'arrêter pour peindre des paysages et rédiger quelques lettres, adressées essentiellement à son père, à qui il écrit : « *Je te prierais de me garder mes lettres, car il est bien des choses que je ne puis mettre dans mon journal et que je t'écris.* ».

« *Que cette ville [Bayonne] est admirablement située, et qu'elle est belle dans ses détails comme dans son ensemble ; la végétation semble empiéter sur la ville, tant elle est forte et abondante ; puis à l'horizon ces belles montagnes dont les lignes sont si remarquables, ah ! Bayonne, Bayonne, voilà un pays !* »

« *Les habitants de tous pays où nous sommes passés depuis Nantes ont l'air très heureux et peu soucieux d'être gouvernés par Louis-Philippe ou tout autre ; ils sont généralement aisés, mangent bien et se promènent souvent au soleil, surtout ici. L'air d'abondance et de bonheur que l'on respire est quelque chose de très doux. Dans le jour, tout le monde est dehors à l'ombre, des tas d'enfants (car ici on les remue à la pelle) grouillent dans le ruisseau, sur les places, sur les ponts, dans les maisons, crient, pleurent, rient, se jettent des pierre et se donnent des coups de poing ; ils ont des cheveux superbes, surtout les petites filles ; les femmes sont bien faites, se promènent les jambes nues et portent sur leur tête des pots d'une forme très belle, ce qui ne laisse pas que d'avoir une tournure solide. J'ai remarqué que généralement la taille des femmes de Bayonne se conserve élancée et belle jusque dans leur vieillesse, qu'elles marchent bien et que leur voix est brillante et forte. Ici, il y a moins de coquetterie qu'à Bordeaux, on voit sur le seuil des portes, dans les maisons, des groupes quelquefois admirables de femmes, d'enfants, de chiens et de pots (car le pot joue un très grand rôle à Bayonne), et nos peintres pourraient très bien sans déshonorer leur talent venir copier la nature ici, de préférence même à la Normandie.* »

« Hier nous étions à Biarritz, par un ciel orageux et brulant ; les impressions de cette journée me resteront éternellement gravées dans la mémoire. Quelle grandeur ! Donnez donc l'idée de cet endroit par des descriptions ou même des dessins, cela est impossible. Quelle couleurs admirables, et comment, lorsqu'il existe des endroits comme ceux-là au monde, des hommes sont-ils assez fous pour aller vivre au quatrième étage de la rue Saint-Martin ; je ne veux pas penser à la rue Saint-Martin car cela me gèle le cœur. Là, tous deux assis sur un rocher, devant cet horizon immense de la mer, voyant cette immobile chaîne de montagnes se perdre dans les vapeurs rousses de l'horizon, sous un soleil rendu plus chaud par un brouillard lourd qui régnait très haut dans le ciel, et entendant ce bruit monotone et lugubre des vagues et ces détonations violentes causées par le choc de l'eau dans les grottes de ces bords, là, moi je dessinais ces belles montagnes, Emile écrivait et tous deux nous ne pouvions que dire : ah ! que c'est beau ! [...] Le soir nous revenions en cacolet, par la pluie, à Bayonne, et nous étions abimés de fatigue car nous avions couru toute la cote, nous avons travaillé et pris deux bains de mer. [...] »

« Cette excursion [pour aller de Bayonne à Pau, en passant par le Pic du Midi d'Ossau] nous prendra huit jours de marche modérée dans un pays admirable, peu exploité par les artistes, et dans lequel je me propose de dessiner autant qu'il me sera possible. »

La veille de son départ en excursion, le 16 juin, il écrit à Elisa Tempier :

« Ce soir à (la) table d'hôtes, j'ai été étourdi par la stupidité de deux Français qui vraiment me faisaient rougir pour eux [...] Ils parlèrent d'abord longtemps sur les endroits où ils étaient passés depuis leur départ de Paris, puis ils nous firent part du projet qu'ils avaient d'aller à Bilbao en Espagne. Puis, comme on parlait de Madrid et des fêtes dans cette ville, ils balancèrent s'ils n'iraient pas à Madrid ; enfin, ils abandonnèrent leur projet d'aller à Bilbao et à Madrid, et ils nous dirent qu'ils allaient en Sardaigne, tout cela mêlé d'une ignorance complète des lieux et des hommes, farci de préjugés de salons et de boutiques, sans une phrase, sans un mot qui ait la moindre solidité, et ce sont là des voyageurs dont l'un fait des vues par-ci par-là ; c'est là l'espèce ordinaire des voyageurs français. Maintenant, en écrivant ceci,

j'entends la mer que l'orage de ce soir fait encore mugir à deux lieux d'ici. Ces deux malheureux jeunes gens m'ont tellement reporté vers cet esprit stérile des Parisiens, que je sens le besoin de m'enfoncer encore davantage dans les lieux sauvages que nous allons visiter. [...] Demain nous allons vivre au milieu d'un beau pays, et parmi des paysans simples et affables comme ceux de ce pays-ci. »

Dans les lettres écrites à la fin de son excursion pédestre, il alterne les descriptions des paysages traversés pendant la journée - et qui ravissaient leur regard d'artiste -, et les récits de la soirée passée à l'auberge ou à l'hôtel, qui était à chaque fois l'occasion d'observer les Basques et Basquaises.

« Là [à Cambo] commencent les montagnes du Pays basque, là aussi la Nive devient un gave et sort d'une petite vallée assez étroite qui s'enfonce dans les montagnes. Là commence cette végétation noire et abondante des montagnes ; des châtaigniers, des chênes admirables et de la fougère, tout cela lorsque nous passions dégouttant d'eau. Le temps se couvrait de plus en plus, et lorsque nous demandions notre route aux habitants, ils ne comprenaient qu'avec bien de la peine. Enfin, après cinq heures de marche nous étions à Itxassou, village dont les maisons sont dispersées dans une vallée assez grande et bordée de belles montagnes. Après bien des peines et des discours non compris, nous arrivâmes à une auberge ; la femme de l'aubergiste seule comprenait le français, et nous lui demandâmes du vin et de la soupe ; toute la cuisine basque des paysans (qui se borne à très peu de chose), est poivrée de manière à emporter la bouche ; leur vin même semble avoir un gout de poivre ou de piment. Après nous être reposés un peu à Itxassou nous nous sommes remis en marche, toujours par la pluie ; nous remontions la Nive vers un endroit admirable appelé le Pas de Roland. [...] nous tendions alors vers un village appelé Bidarray, toujours en remontant la Nive. [...] Bidarray est un grand village dont (suivant l'habitude basque) les maisons sont répandues, éloignées les unes des autres ; ce village, placé sur la rive droite de la Nive en la remontant, entouré de montagnes escarpées et sauvages, offre une vue très remarquable ; nous le traversâmes et reprîmes notre sentier pour aller à Saint-Martin, autre village qui n'est qu'à trois lieux de Saint-Etienne-de-Baïgorry.[...] Une vieille femme, à laquelle nous demandâmes par signes une auberge, nous indiqua une petite maison auprès de l'église. Dans une salle obscure et basse un homme tissait

de la toile, un autre fumait ; nous entrâmes et demandâmes si nous pouvions avoir à souper et un lit. L'homme qui fumait et qui par bonheur entendait le français, nous répondit affirmativement et nous fit entrer dans une autre salle où se trouvaient la cheminée, la table et tout le ménage ; il causa quelques temps avec nous, nous parla du pays, et finit par nous dire que tous les jeunes gens de Saint-Martin étaient contrebandiers. Bientôt après, lorsque la nuit vint, le Basque qui faisait de la toile et qui était le maître de la maison, cessa de travailler, mit ses espadrilles, sa ceinture rouge et se mit à allumer le feu ; puis la femme et un enfant entrèrent et on fit le souper. Les Basques ont bien la langue la plus incompréhensible qui soit au monde, car pendant les huit jours que nous avons passés parmi eux, il nous a toujours été impossible d'y comprendre le moindre mot ; je n'en sais qu'un, c'est elissa, il veut dire : église.

La nuit était venue, et tous devant la grande cheminée nous étions chacun occupés de sentiments bien différents : eux de nous faire un bon souper, nous d'observer les mœurs simples et encore belles de ses braves gens. Il y a dans l'hospitalité des Basques une dignité naturelle qui frappe, c'est un devoir qu'ils remplissent simplement, sans chercher à la faire valoir. Lorsque l'angélus sonna, la femme qui était occupée à couper le pain pour la soupe fit un signe de croix, et l'homme, prenant une petite bougie de cire verte l'alluma et la fixa à la cheminée. Quelques voisines entrèrent pour voir cette rareté de deux parisiens à Saint-Martin, et s'étant assises nous regardèrent souper. »

Le lendemain soir, à l'hôtel de Saint-Jean-Pied-de-Port :

« On dansait, on chantait, et tout le monde paraissait fort gai lorsque nous entrâmes ; on nous apprit bientôt que la fille et le fils de la maison partaient le lendemain pour les colonies, et que l'on fêtait leur départ ; cela nous rappela notre bal de Paris, et nous donna la curiosité de voir cette fête, d'autant plus que nous entendions des femmes qui, dans la salle de bal, chantaient des contredanses avec des poumons comme on en trouve qu'ici.

Ayant diné et nous étant reposés, comme nous regardions par la porte de la salle de bal les danseurs et danseuses, deux jeunes Basques ouvrirent la foule qui était devant nous et nous prièrent avec une cordialité douce et franche d'entrer dans la salle. On

dansait des espèces de contredanses plus vives que les nôtres, et dans lesquelles tout le quadrille figurait presque toujours à la fois ; un violon avait remplacé les voix de femmes. Nous pûmes observer là tout à notre aise les Basques et les Basquaises. Les jeunes gens sont généralement grands, bien faits, la figure longue et les yeux couverts, ils ont un chic étonnant pour placer leur béret ; jamais un mouvement gauche, jamais l'air embarrassé, conservant leur dignité et leur affabilité avec tout le monde ; les femmes sont petites, ont de beaux cols, de belles jambes et dansent parfaitement ; elles ont de ces mouvements larges et peu calculés qui font connaître l'influence de ce divin soleil, et quoiqu'elles aient de la gravité dans la physionomie, il n'y a pas au monde, je crois, de femmes plus rieuses que les Béarnaises (sic). La contredanse finie, les jeunes gens vinrent nous demander avec tant d'insistance de danser, que malgré notre fatigue, nous ne pûmes résister et nous dansâmes. »

Ces quelques lettres, rendues publiques très tardivement (publiées par Les Amis du Musée pyrénéen en 1972), n'ont pas eu vraisemblablement de retentissement auprès des contemporains de l'auteur, pourtant je souhaitais les inclure dans cette étude parce qu'elles condensent les aspects de l'expérience touristique de l'époque, notamment la *rencontre pittoresque* (devenue *authentique*) avec l'*autochtone*, toujours réclamée par une part non négligeable de touristes, et promise par la plupart des communicants touristiques.

Cinq ans plus tard, en 1838, parurent les *Mémoires d'un touriste* de Stendhal. La même année, l'écrivain se remit en chemin, cette fois à la découverte du Midi de la France. Ces notes ne furent pas publiées à son retour mais à titre posthume en 1927, sous le titre *Journal de voyage de Bordeaux à Valence en 1838*.

« *Son itinéraire du 16 au 19 avril 1838 : trois nuits, quatre jours, Bayonne, Biarritz, Saint-Jean-de-Luz, Béhobie, Irun, Fontarabie, retour par Hendaye jusqu'à Bayonne.* »²⁹. De Bayonne, il commenta la cathédrale et le théâtre. Il livra quelques impressions aussi sur les femmes, le prix du café, les arbres. Il essaya d'aller jusqu'à l'Océan, mais il lui parut trop distant. Peut-être aurait-il été plus bavard s'il n'avait pas tant plu ?

²⁹ Casenave, 1985 : 21.

Théophile Gautier, quant à lui, passa par le Pays basque lors de son tout premier voyage, vers l'Espagne, en 1840. Ses notes (partiellement publiées dès 1842) parurent sous le titre *Voyage en Espagne* en 1845 et des poèmes, réunis sous le titre *España*, puis dans le recueil des *Poésies complètes*, en 1845. Son texte est assez symptomatique du genre, il y décrit les paysages, urbains et naturels. Comme la plupart de ses contemporains, il ne fit que passer.

« Bayonne ne tarda pas à nous paraître sous la forme d'un tas de tuiles écrasées avec un clocher gauche et trapu ; nous ne voulons pas dire de mal de Bayonne, attendu qu'une ville qu'on voit par la pluie est naturellement affreuse »

« A partir de Bayonne, le pays est extrêmement pittoresque ; la chaîne des Pyrénées se dessine plus nettement, et des montagnes aux belles lignes onduleuses varient l'aspect de l'horizon ; la mer fait de fréquentes apparitions sur la droite de la route ; à chaque coude l'on aperçoit subitement entre deux montagnes ce bleu sombre, doux et profond, coupé ça et là de volutes d'écume plus blanche que la neige dont jamais aucun peintre n'a pu donner l'idée. »

« Les maisons d'Urrugne et de Saint-Jean-de-Luz, qui n'en est pas très éloigné, ont une physionomie sanguinaire et barbare due à la bizarre coutume de peindre en rouge antique ou sang de bœuf les volets, les portes et les poutres qui retiennent les compartiments de maçonnerie. »

C'est seulement passé en Espagne, en attendant que son passeport soit visé, qu'il eu :

« [...] le temps de jeter un coup d'œil sur la population d'Irun qui n'a rien de particulier, sinon que les femmes portent leurs cheveux remarquablement longs, réunis en une seule tresse qui leur descend jusqu'aux reins ; les souliers y sont rares et les bas encore davantage. »

Gustave Flaubert rédigea lui aussi quelques pages à partir de ses notes de voyage, qui furent publiées un siècle plus tard³⁰. En 1840, âgé de dix-neuf ans, il partit pour un voyage qui allait le mener dans les Pyrénées et en Corse, avec sur son trajet une journée à Biarritz et une autre en Espagne (à Irun et Fontarabie).

« On vous parle beaucoup de Biarritz à Bayonne. Les voitures qui vous y conduisent sont remplies de gens du pays. Allègre et gaillarde population descendue de la montagne, leur patois est vif et accentué, compris d'eux seuls, et servant de langue commune aux deux frontières espagnole et française. On y va pour s'y baigner et danser. Bravets est un nom qui fait sourire ici chaque habitant, on m'en avait conté mille choses charmantes que je me promettais de voir et que je n'ai pas vues. »

L'intérêt de ses notes de voyage réside dans la description qu'il fait de la démarche de ses contemporains qu'il entend bien ne pas imiter :

« Il y a des gens qui la veille de leur départ ont tout préparé dans leur poche : encrier rempli, érudition placardée, émotions indiquées d'avance. Heureuses et puériles natures qui se jouent avec elles-mêmes et se chatouillent pour se faire rire, comme dit Rabelais. Il en est d'autres, au contraire, qui se refusent à tout ce qui leur vient du dehors, se rembrunissent, tirent la visière de leur casquette et de leur esprit pour ne rien voir. Je crois qu'il est difficile de garder, ici comme ailleurs, le juste milieu exquis préconisé par la sagesse, point géométrique et idéal placé au centre de l'espace, de l'infini de la bêtise humaine. Je vais tâcher néanmoins d'y atteindre et de me donner de l'esprit, du bon sens et du goût ; bien plus, je n'aurai aucune prétention littéraire et je ne tâcherai pas de faire du style ; si cela arrive, que ce soit à mon insu comme une métaphore qu'on emploie faute de savoir s'exprimer par le sens littéral. Je m'abstiendrai donc de toute déclamation et je ne me permettrai que six fois par page le mot pittoresque et une douzaine de fois celui d'admirable. Les voyageurs disent le premier à tous les tas de cailloux et le second à toutes les bornes, il me sera bien permis de le stéréotyper à toutes mes phrases, qui, pour vous rassurer, sont d'ailleurs fort longues.[...]»

³⁰ FLAUBERT Gustave. *Voyages*. Paris : Société les Belles Lettres, 1948.

Victor Hugo est considéré comme la figure de proue de ce regard romantique sur le Pays basque. Il a vécu, enfant, un mois à Bayonne, ainsi qu'à Irun, et il y revint en 1843, soit à l'âge de 41 ans. Il était alors en route vers les Pyrénées et leurs eaux thermales, cependant, contrairement à ces prédécesseurs, il s'attarda au Pays basque durant trois semaines. Ces notes de voyage furent publiées en 1890.

« 27 juillet. J'ai peu de chose à vous dire de Bayonne. La ville est on ne peut plus gracieusement située, au milieu des collines vertes, sur le confluent de la Nive et l'Adour, qui fait là une petite Gironde. Mais de cette jolie ville et de ce beau lieu, il a fallu faire une citadelle. »

Il décrivit aussi la cathédrale et le cloître.

« Je ne sache pas d'endroit plus charmant et plus magnifique que Biarritz. [...] Biarritz est un village blanc à toits roux et à contrevents verts posé sur des croupes de gazon et de bruyère, dont il suit les ondulations. [...] Il y a des anses étroites où de pauvres pêcheurs, accroupis autour d'une vieille chaloupe, dépècent et vident, au bruit assourdissant de la marée qui monte ou descend dans les écueils, le poisson qu'ils ont pêché la nuit. Les jeunes filles, pieds nus, vont laver dans la vague les peaux de chiens de mer, et, à chaque fois que la mer blanche d'écume monte brusquement jusqu'à elles, comme un lion s'irrite et se retourne, elles relèvent leur jupe et reculent avec de grands éclats de rire. »

« Somme toute, avec sa population cordiale, ses jolies maisons blanches, ses larges dunes, son sable fin, ses grottes énormes, sa mer superbe, Biarritz est un lieu admirable. Je n'ai qu'une peur, c'est qu'il devienne à la mode. Déjà on y vient de Madrid, bientôt on y viendra de Paris. Alors Biarritz, ce village si agreste, si rustique et si honnête encore, sera pris du mauvais appétit de l'argent, sacra fames. Biarritz mettra des peupliers sur ses mornes, des rampes à ses dunes, des escaliers à ses précipices, des kiosques à ses rochers, des bancs à ses grottes, des pantalons à ses baigneuses. Biarritz deviendra pudique et rapace. [...] On lira la Gazette à Biarritz ; on jouera le mélodrame et la tragédie à Biarritz. [...] Le soir on ira au concert, car il y a aura concert tous les soirs [...] Alors Biarritz ne sera plus Biarritz. Ce sera

quelque chose de décoloré et de bâtard comme Dieppe et Ostende. Rien n'est plus grand qu'un hameau de pêcheurs, plein de mœurs antiques et naïves, assis au bord de l'océan [...] Les villes que baigne la mer devraient conserver précieusement la physionomie que leur situation leur donne. [...] quand on a l'océan, à quoi bon copier Paris ? Déjà quelques symptômes semblent annoncer cette prochaine transformation de Biarritz. Il y a dix ans on y venait de Bayonne en cacolet ; il y a deux ans, on y venait en coucou ; maintenant, on y vient en omnibus. [...] Il y a dix ans, il y a avait une auberge à Biarritz ; aujourd'hui, il y trois ou quatre « hôtels ». Ce n'est pas que je blâme les omnibus, ni le port nouveau [...] ni les hôtels [...] mais je crains les autres perfectionnements possibles et je voudrais que Biarritz restât Biarritz. Jusqu'ici tout est bien mais demeurons en là. »

Il exprima un point de vue inédit en reconnaissant un caractère singulier au Pays basque et à ses habitants. Le 28 juillet, il était déjà à Saint-Sébastien et le 2 août il écrivait :

« Je suis en Espagne. J'y ai un pied du moins. Ceci est un pays de poètes et de contrebandiers. La nature est magnifique ; sauvage comme il la faut aux rêveurs, âpre comme il la faut aux voleurs. Une montagne au milieu de la mer. [...] Mais suis-je bien en Espagne ? Saint-Sébastien tient à l'Espagne comme l'Espagne tient à l'Europe, par une langue de terre. [...] On est à peine espagnol à Saint-Sébastien ; on est basque. C'est ici le Guipuzcoa, c'est l'antique pays des fueros, ce sont les vieilles provinces libres vascogondas. On parle bien un peu castillan, mais on parle surtout basceunce. [...] Et puis les Français sont partout [...] Je ne m'en plains pas ; je constate le fait. Au reste, à ne les considérer, bien entendu, que sous le côté des mœurs, toutes ces villes-ci, en deçà comme au-delà, Bayonne comme Saint-Sébastien, Oloron comme Tolosa, ne sont que des pays mixtes. On y sent le remous des peuples qui se mêlent. Ce sont des embouchures de fleuves. Ce n'est ni France, ni Espagne ; ni mer, ni rivière. Aspect singulier d'ailleurs et digne d'étude. J'ajoute qu'ici un lien secret et profond, et que rien n'a pu rompre, unit, même en dépit des traités, ces frontières diplomatiques, même en dépit des Pyrénées, ces frontières naturelles, tous les membres de la mystérieuse famille basque. Le vieux mot Navarre n'est pas un mot. On naît basque, on parle basque, on vit basque et l'on meurt basque. La langue basque est une patrie, j'ai presque dit une religion. Dites un mot basque à un

montagnard dans la montagne; avant ce mot, vous étiez à peine un homme pour lui; ce mot prononcé, vous voilà son frère. La langue espagnole est ici une étrangère comme la langue française. »

Il quitta Saint-Sébastien pour Pasajes où il séjourna quelques jours, puis à Pampelune dès le 11 août :

« Ceci est bien la vraie Espagne. Je vois des places à arcades, des pavés à mosaïques de cailloux, des bateaux à bannes, des maisons peintes à falbalas qui me font battre le cœur. »

Après quoi il n'écrivit plus un mot sur les Basques ou leur langue.

En 1855, Hippolyte Taine, répondant à la commande d'un reportage, partit en cure thermale dans les Pyrénées ; à son retour il rédigea *Voyage aux eaux des Pyrénées*. C'est un des seuls - avec Théophile Gautier – dont le texte a été diffusé immédiatement.

Il trouva Bayonne « *gaie, originale, demi-espagnole* ». Mais l'état de décrépitude de la cathédrale et l'inachèvement de son clocher l'attrista ; à l'intérieur il y vit carrément « *le spectre du moyen âge* » et son pendant d'horreur. Pour se délivrer de cette désagréable impression, il alla sur le port « *tout gai et pittoresque* » où, écrit-il, « *On sent avec plaisir que l'homme travaille et prospère. Et ici la nature est aussi heureuse que l'homme.* ».

Biarritz au contraire lui déplut :

« Triste village, sali d'hôtels blancs réguliers, de cafés et d'enseignes, échelonné par étages sur la côte aride ; pour herbes, un mauvais gazon troué et malade ; pour arbres, des tamaris grêles qui se collent en frissonnant contre la terre ; pour port, une plage et deux criques vides [...]. Il y a un phare au nord du village, sur une esplanade de grève et d'herbes piquantes. Des plantes ici sont aussi âpres que l'Océan. Ne regardez pas la place à gauche ; les piquets de soldats, les baraques de baigneurs, les ennuyés, les enfants, les malades, le linge qui sèche, tout cela est triste comme une caserne et un hôpital. Mais au pied du phare, les belles vagues vertes se creusent et escaladent les rochers, éparpillant au vent leur panache d'écume ; les flots arrivent à l'assaut et montent l'un sur l'autre, aussi agiles et aussi hardis que des cavaliers qui

chargent ; les cavernes clapotent ; la brise souffle avec un bruit joyeux ; elle entre dans la poitrine et tend les muscles ; on respire à pleins poumons la vivifiante salure de la mer. »

Car c'est surtout l'Océan « *féroce et indomptable* » qui l'intéressait.

« Saint-Jean-de-Luz est une vieille petite ville aux rues étroites, aujourd'hui silencieuse et déchuée ; ses marins jadis combattaient les Normands pour le roi d'Angleterre ; trente ou quarante navires en sortaient chaque année pour pêcher la baleine. A présent le port est vide [...] ».

Certes son ton n'est pas très élogieux, son regard est même maussade. C'est sûrement ce qui déplut aux commentateurs précédemment évoqués.

La même année, le chemin de fer arriva à Bayonne et le couple impérial construisit une résidence d'été à Biarritz, alors simple port de pêcheurs, qui allait radicalement se transformer dans les décennies suivantes et entraîner avec lui les autres villages de la *Côte basque*.

Ainsi l'on voyageait déjà au ou par le Pays basque français, au début du XVIII^e siècle, avant l'apparition du phénomène proprement touristique, pour diverses raisons : le pèlerinage³¹, mais aussi le commerce, la diplomatie, la cure de certaines maladies.

³¹ A propos du pèlerinage vers Saint-Jacques-de-Compostelle : les reliques de l'apôtre Jacques auraient été découvertes en Galice (Espagne) vers l'an 800. On attribue au pape Calixte II d'avoir nommé ville sainte Saint-Jacques-de-Compostelle en 1121 et d'avoir encouragé le pèlerinage des Chrétiens, qui se rendaient déjà à Jérusalem et Rome. On cite souvent comme référence le *Codex de Saint-Jacques-de-Compostelle*, « *premier ethno-texte sur les Basques* » (Bidart, 2001 : 20), rédigé au XII^e siècle, même si sa publication et donc sa connaissance par le public fut bien plus tardive (1882). Les éditions Sud Ouest ont publié en 2006 une version bilingue (latin/français) du texte attribué à Aymeri Picaud. Cet ouvrage fait toujours écho aujourd'hui, même s'il sert désormais à témoigner de la façon, dont le Basque a pu être *injustement* considéré.

« Les pages concernant le peuple basque pourront surprendre par leur agressivité. [...] Œuvre de commande des autorités religieuses et politiques hispano-bourguignonnes (Calixte II, Diego Gelmirez, Alphonse VI), elle est également œuvre de propagande, hostile à l'ennemi navarrais. » Mais que l'on se rassure, l'auteur ne fut guère plus élogieux à l'encontre des autres peuples rencontrés, landais et gascons.

Dans sa présentation, le traducteur de cette édition ne reconnaît pas qu'il s'agisse d'un *guide* et il s'en justifie historiquement. *« Il faut toutefois rappeler que ce titre est une métaphore et remettre l'œuvre dans son contexte. Le livre tel que nous le concevons date tout au plus de l'invention de l'imprimerie, quelques siècles plus tard. Quant au guide touristique, il date de l'invention du tourisme, par les Anglais, au XIX^e siècle. [...] Ce n'est*

De cela nous trouvons parfois trace à travers notamment la correspondance et les notes de voyage. La plupart de ces textes resta confidentielle. Par contre une correspondance a été particulièrement jugée digne d'être publiée, celle des personnages publics et, plus encore, celle des écrivains à succès en voyage ou villégiature à partir du XIX^e siècle.

Entre 1833 et 1855, plusieurs romantiques français écrivirent sur leur passage au Pays basque (français) en route pour l'Espagne *exotique*, ou vers les Pyrénées *sauvages*. Correspondances privées, simples notes de voyage ou récits destinés à être publiés, les écrits des Romantiques sont parvenus jusqu'à nous, principalement sous forme d'anthologies. Force est de constater la rareté des textes concernant le Pays basque français qui n'était pas encore pour eux une destination à part entière. Les textes traitent essentiellement de passage sur la Côte - Bayonne, Biarritz, Saint-Jean-de-Luz, Urrugne, Hendaye -, en ligne directe vers l'Espagne ; l'intérieur du territoire était généralement ignoré.

Tous les textes, recueillis et conservés jusqu'à notre époque, ne bénéficièrent pas du même retentissement. La plupart demeura confidentielle ou fut publiée très tardivement (Viollet-le-Duc en 1972, Stendhal en 1927, Flaubert en 1948, Hugo en 1890). Pourtant ils ont tous le mérite de transmettre une vision du Pays basque français tel qu'il pouvait être perçu à l'époque, et d'autre part ils jouent un rôle non négligeable dans la réputation touristique actuelle du lieu. Ce n'est donc pas en tant que promoteurs que je propose de les considérer, mais bien en tant que témoignages.

D'autres textes ont été écrits à la même époque, bien plus complets, mais ont été oubliés avec le souvenir de leurs auteurs, alors même qu'ils sont intéressants. Voici, à titre d'exemple, un texte de Victor Gaillard³² datant de 1840, en préface à un recueil de textes sur la contrebande au Pays basque³³:

« Aux écrivains comme aux touristes en quête d'impressions exceptionnelles, aux artistes altérés de pittoresques, j'ai mission de signaler un peuple fort singulier, qui,

qu'en 1970 qu'un prêtre, l'abbé Bernès, depuis son Gers natal, eut l'idée de prendre le Guide du pèlerin sous le bras et de partir à l'aventure en suivant les indications du texte. »

Dans *L'idiote du voyage*, pages 120 et suivantes, Jean-Didier Urbain parle du pèlerin et prévient « *Qu'on se garde de toute idéalisation et que par nostalgie on ne s'abuse pas concernant la richesse présumée du regard du voyageur de cette époque de pré-tourisme : l'étendue de sa patience, son intelligence de l'environnement ou son goût du détail. Ce que regarde d'abord ce voyageur, comme il le consigne dans ses notes, c'est sa propre personne, embarquée et malmenée par les aléas nombreux qui jalonnent ses pérégrinations toujours difficiles.* »

³² Victor Gaillard a écrit les articles sur « *Le Basque* » et « *L'habitant des Landes* » dans *Les Français peints par eux-mêmes, Encyclopédie morale du dix-neuvième siècle*. Paris : Léon Curmer Editeur, 1841, 4 volumes.

³³ DUTOURNIER Paul, PUJOL Alain. *La nuit est basque*. Pau : Deucalion, 1989, 171p.

faisant partie de la France, semble pourtant en être séparé par ses habitudes et son idiome.

Placé dans une encoignure du royaume et au pied des Pyrénées occidentales, il a conservé en grande partie les mœurs qui lui étaient propres et la langue qu'il parlait dans des temps dont la date remonte à la plus haute antiquité. Ce peuple, vous le savez déjà, est le peuple basque, race particulière aux caractères fortement accentués, ainsi qu'aux allures les plus originales.

Environ cent mille âmes forment le chiffre de cette belle et magnifique population, agglomérée plutôt que répandue dans trois petites contrées : le Labourd, la Soule et la Basse-Navarre, qui dépendent des arrondissements de Bayonne et de Mauléon... »

Et celui-ci n'est qu'un aperçu, bien maigre en comparaison aux quelques travaux alors déjà publiés, ou qui allaient l'être très prochainement, et qui contrairement aux textes romantiques eurent une véritable influence sur l'image du Pays basque français au XIX^e siècle. Retenons tout de même, pour la suite, que le regard porté et par conséquent le ton de ces textes romantiques étaient souvent sous-tendus par deux sentiments : « [...] *le spleen et l'exotisme sont des inventions touristiques. Le spleen, état d'âme, pousse au départ ; et l'exotique est rêve de dépaysement.* »³⁴. Et que c'est cette même quête de pittoresque qui orienta le regard des premiers *touristes* au Pays basque français, consacrant durablement, dès la deuxième moitié du XIX^e siècle, une certaine image des habitants et de leur culture.

Les « fêtes basques »

Je ne rendrai pas compte ici des travaux linguistiques et anthropologiques sur les Basques, car cela dépasse largement le thème de cette recherche sur l'image(rie) touristique. Toutefois, je ne peux faire l'impasse sur l'évènement décisif dans la mise en forme - et mise en scène - de la culture basque, qu'est la création des Fêtes basques.

Antoine d'Abbadie³⁵ a transposé vers 1851 au Pays basque français (plus tard au Pays basque transfrontalier) les Jeux Floraux, sur le modèle de ceux créés à Toulouse au XIV^e siècle pour promouvoir la poésie provençale.

³⁴ Boyer, 2005 : 188.

³⁵ « *Astronome, géographe, ethnographe, linguiste [...], il vouera à la basquité une grande admiration, lui consacrant bien de ses subsides et entreprenant de la façonner selon ses convictions religieuses et politiques.* » (Bidart, 2001 : 236).

Ces concours destinés initialement à promouvoir la littérature orale et la poésie en langue basque, étaient accompagnés de danses, de chants, de parties de pelote. Dans la construction de l'image touristique, ces fêtes basques constituent une étape importante au cours de laquelle, d'une façon fortement idéologique, une certaine idée de la poésie en langue basque fut récompensée et une sélection d'éléments de la culture populaire basque mise en valeur. Ces *Fêtes basques* participèrent à l'élaboration du concept d'*authenticité* comme critère de distinction et à la sélection des motifs qui conduiront à la définition touristique de la culture basque.

« Il s'agit là de la première instrumentalisation idéologique et esthétisation de l'ensemble des coutumes populaires paysannes basques classées sous le vocable de la « tradition » : les activités poétiques (poésie et improvisation), la force et l'agilité des hommes (pour l'exécution des danses, Mutxikoak, données collectivement ou pour la coupe de troncs d'arbres), les capacités vocales (le lancement de l'irrintzina ou « cri » des Basques), les jeux sportifs (parties de pelote, de rebot ou de blaid), les cérémonies religieuses, l'usage des instruments de musique (xirula ou flûte, tambourin), l'élevage du bétail (présentation des vaches grasses ou laitières). Ces « fêtes basques » - qui représentent donc métaphoriquement la totalité sociale basque – sont organisées sur les modes du concours, de la performance, du spectacle, comme si ces conditions permettaient au populaire basque de s'affirmer, de se distinguer et de se soustraire au jugement de l'indignité qui sans cesse le guette. Dans ce cas, on doit considérer le principe du concours comme une voie privilégiée de rédemption culturelle du populaire soumis au regard de tous ceux qui n'appartiennent pas à ce monde. »³⁶

« Vu d'un tel site [le château Abbadia] si chargé de symboles appartenant à des temps révolus, le populaire basque ne pouvait qu'être (re)construit, expurgé, esthétisé comme tel, voire mythifié. Les fêtes basques aspirent, nous l'avons noté, à être une fête « totale » associant le travail agricole et ses produits, les pratiques sportives et ludiques, les formes diverses de convivialité (repas), la présence des autorités publiques et religieuses, la foi religieuse, les performances vocales et musicales (chants, instruments de musique) et littéraires, de manière à en extraire une esthétique du populaire et une morale générale (sens du travail et de l'effort, intensité de la foi, sensibilité expressive), et aussi à fonder une

³⁶ Bidart, 2001 : 233-234

pédagogie de l'exemplarité. Le populaire se vit de manière morale. [...] de manière immuable. Enfin, le populaire interpelle l'esthétique. Le processus d'esthétisation du populaire se fonde à partir d'un double mécanisme : la séduction exercée par l'antique et l'immuable ; l'action du regard aristocratique ou bourgeois qui se plaît à souligner le charme du populaire, fondé sur l'incarnation d'un primitivisme permanent. »³⁷.

Bidart fait aussi état d'un autre type de fêtes³⁸, celles organisées de 1893 à 1899 par l'*Association labourdine* (dont Julien Vinson fut un membre important, le même qui critiqua la vision de Loti dans *Ramuntcho*) et marquées par un engagement républicain et un « *usage moderne* » de la tradition ; en opposition à l'« *usage conservateur* » qu'en fait le jury des manifestations initiées par d'Abbadie, très attaché aux « *considérations religieuses* » et une idéologie antirévolutionnaire.

Apparaît dans ces Fêtes basques une mise en exergue des *traditions* basques qui sont encore au XXI^e siècle celles proposées au regard des touristes. La dimension *totale* de ces fêtes se retrouve par ailleurs toujours dans les fêtes à thème et autres *soirées basques* ponctuant le calendrier contemporain.

LA CONSTRUCTION DE L'ESPACE TOURISTIQUE « COTE BASQUE »

Le couple impérial à Biarritz

Le Second Empire fut déterminant dans l'histoire du tourisme, avec notamment la modernisation des moyens de transport et l'accroissement de la mode des bains de mer et de la villégiature saisonnière sur le littoral français. Au Pays basque français, le couple impérial assis la réputation de Biarritz, puis à sa suite de tous les petits villages et ports de pêche jusqu'à Hendaye. L'Impératrice Eugénie de Montijo avait déjà fréquenté Biarritz avant son mariage en 1853 avec Napoléon III ; le couple s'y fit construire une résidence dès 1855, année où le chemin de fer lui-même arriva à Bayonne. La cour les y suivit onze étés, jusqu'en 1868, attirant à sa suite toute l'aristocratie européenne.

³⁷ *ibid* : 241-242

³⁸ *ibid* : 252-256

Pierre Laborde nous livre l'histoire du tourisme sur la Côte basque :

« Quand débute la seconde moitié du XIX^e siècle, Biarritz compte, déjà, parmi les stations balnéaires réputées même si elle n'a pas encore la renommée de villégiatures proches de Paris. Avec le second Empire, sa position grandit considérablement. Le choix des souverains d'y venir régulièrement fait de Biarritz un lieu de séjour recherché par la cour, l'aristocratie et la bourgeoisie industrielle ou rentière de toute l'Europe qui rejoignent la déjà nombreuse clientèle locale et régionale. En même temps, le rôle médical des bains de mer s'efface et la pratique ludique l'emporte. Le village disparaît peu à peu ; il devient villégiature balnéaire et prend forme urbaine. [...] Les journées se passent en courses dans les boutiques du village, en promenades le long de la côte ou en visites. Les bains sont pris régulièrement [...]. L'empereur participe, souvent accompagné de l'Impératrice, à des manifestations publiques locales. Il s'intéresse à tout et prend une part active à la transformation du village. Certains jours, la Cour part en excursion en mer, navigue sur l'Adour, va dans l'arrière-pays jusqu'à Cambo, ... ou escalade la Rhune... ; parfois, elle assiste à une corrida à Bayonne ou se rend à Saint-Sébastien ... Ainsi, dès cette époque se dessinent les lieux et les sites qui, depuis, sont les plus fréquentés. »³⁹.

Manex Goyhenetche, quant à lui, considère l'histoire générale du Pays basque à la même époque :

« La seconde moitié du XIX^e siècle voit l'émergence d'une société industrielle et urbaine, mais selon des modes différents de part et d'autre de la frontière. En Biscaye, Bilbao et le bassin de Nervion impulsent l'âge de l'industrie minière et métallurgique. En Labourd, le tourisme autour de Biarritz et le long de la Côte Basque entraîne un autre mode de développement urbain. Dans les deux cas, de la Biscaye au Labourd, l'ancienne société basque tout comme l'ancien paysage rural connaissent transformations et mutations dans un laps de temps assez court. »⁴⁰.

Ce fut aussi à cette époque que la pratique de la photographie se répandit.

³⁹ Laborde, 2001 : 26-29

⁴⁰ Goyhenetche, 2005 : 26

« Les plus anciens clichés répertoriés pour les provinces basques de France sont ceux des photographes de « l'Ecole de Pau », notamment John Stewart et Maxwell Lyte, réalisés à l'occasion d'excursions vers l'océan autour de 1855. Le daguerréotype est alors remplacé par les procédés à l'albumine et au collodion, mis au point à la fin des années 1840, qui ont l'avantage de permettre une duplication sans limite de l'image. Le regard des photographes palois se pose sur des sites naturels remarquables, dans le prolongement de l'iconographie véhiculée par la gravure (les plages de Biarritz, la côte jusqu'à Saint-Sébastien), ainsi que sur des monuments emblématiques (la villa Eugénie à Biarritz, la Maison de l'Infante à Saint-Jean-de-Luz, etc.). »⁴¹.

En 1858, parut *Biarritz et autour de Biarritz* de Germond de Lavigne. Il fut réédité en 1879, en 1884, en 1894 et ... en 2007, cette fois par les Editions La Découverte qui proposent de redécouvrir ce témoignage. Les intentions de l'auteur sont explicitées dans l'avant-propos :

« Où va ce petit livre ? Il n'est pas un guide ; il n'est pas de l'histoire ; il n'a exigé ni labeur ni science. Il n'est qu'un souvenir. J'ai visité trois fois dans ma vie le beau pays dont je parle ; je l'ai habité quatre ans. Et chaque fois que je demande à ma pensée de riantes images, une riche nature, un soleil ardent, un heureux peuple, de beaux rivages et de vastes horizons, ma pensée s'en va vers le sol basque. Chaque fois qu'au milieu de travaux plus sérieux j'ai demandé à la plume un délassement pour l'esprit, la plume a trouvé dans la terre basque une histoire à redire, un site à décrire, une promenade à raconter.

Ce qu'on va lire, si on ouvre ce livre, c'est la réunion de quelques feuillets confiés çà et là à un journal, à un recueil, aux épanchements intimes ; c'est la traduction de faces, essayés en d'autres temps, et je me suis mis joyeusement à l'œuvre, heureux de parler encore de ce pays que je préfère, et de revivre avec les amis que j'y ai laissés. »⁴²

⁴¹ MUSEE BASQUE ET DE L'HISTOIRE DE BAYONNE. *Pays Basque 1860-1930, un monde intemporel ?*. Urrugne : Pimientos, 2008, 175p. (Photographies anciennes dans les collections du Musée Basque. Catalogue de l'exposition du 11 juillet au 9 novembre 2008) : p.14.

⁴² GERMOND DE LAVIGNE Alfred. *Biarritz et autour de Biarritz*. Paris : Hachette, 1879 [1858], 156p.

Il ne s'agit pas d'un récit au jour le jour, il a été organisé, thématisé. Il représente une étape entre le récit de voyageur et le guide proprement touristique. En décrivant ce qu'il a vu et vécu, il propose en quelque sorte une visite guidée de la Côte basque.

L'essor du tourisme sur la Côte basque

La période impériale a accru la réputation de Biarritz et à partir des années 1870, la pratique des bains de mer se répandit dans les communes voisines, dont Saint-Jean-de-Luz. A la fin du siècle Biarritz et les autres stations balnéaires se trouvaient presque toutes dotées de trois *institutions* prestigieuses autour desquelles s'articulait le séjour touristique : « *Chacun de ces édifices est nécessaire pour remplir la journée de l'étranger : les bains pour la détente et le bien-être, le casino pour la distraction et l'hôtel pour l'hébergement* »⁴³.

Outre le jeu, les visiteurs « *aiment beaucoup danser dans les casinos et les cafés ; ils aiment aussi entendre des orchestres et des concerts, de la musique dans des kiosques, les fêtes sont fréquentes à l'intérieur de salles comme sur les places publiques... [...] Entre toutes les distractions possibles, le sport occupe une place principale. Le grand favori est le jeu de paume ou de pelote, un spectacle que les étrangers, y compris les plus importantes personnalités, ne manquent pas [...] aussi, les places se développent partout. [...] A côté de ce sport local, la pratique des sorts devient de plus en plus courante et les disciplines sportives se diversifient principalement sous l'influence des Anglais qui introduisent de nouveaux jeux : en particulier le golf, le tennis et l'hippisme.* »⁴⁴. Les touristes se plaisaient aussi à partir en excursion dans « *l'arrière-pays* ».

Multiplication des études sur la société basque

A la fin des années 1870, les études basques connurent un nouvel essor. Elles furent alors menées au Pays basque français, entre autres, par Julien Vinson (*Les Basques et le Pays basque*, 1882) et le révérend anglais Wentworth Webster (*A la découverte des Basques, les loisirs d'un étranger au Pays basque*, 1901). Ensemble ils avaient déjà effectué un recueil de contes et de légendes auprès des habitants.

⁴³ Laborde, 2001 : 112.

⁴⁴ *ibid* : 138-141.

Pierre Bidart, dans *La Singularité basque*⁴⁵, rend compte des différents travaux menés sur la société basque de part et d'autre de la frontière franco-espagnole. Il évoque un « *très vaste florilège de jugements et de remarques sur la société basque élaboré principalement au XIX^e siècle sous l'impulsion en particulier du romantisme, distribué entre les œuvres de littérature, d'histoire, d'ethnographie ou de géographie.* »⁴⁶. Plus loin, il précise une distinction essentielle :

« Toutes ces contributions anthropologiques sur la société basque d'Espagne ont pour trait commun d'avoir été produites par des observateurs endogènes, au parcours intellectuel et biographique aussi sinueux que rare, cet aspect soulignant la place et le sens de l'expression régionaliste dans ses versions culturelles et politiques en Espagne. Excepté pour Aranzadi, la majeure partie de ces anthropologies s'est élaborée en dehors de l'institution universitaire sans que, d'ailleurs, leur qualité et leur notoriété n'en souffrent.

Le contexte est bien différent en Pays basque de France où le regard ethnographique est porté au XIX^e siècle par des observateurs exogènes, voire étrangers, aux profils intellectuels très variés (études littéraires, théologiques, langues orientales, Eaux et Forêts, etc.), abordant le Pays basque comme une terre exotique, tantôt enthousiasmés par l'originalité de la basquité, tantôt porteurs de jugements ethnocentristes (refus d'une dignité culturelle à certains traits de la société basque). Francisque Michel, J. Vinson, Elisée Reclus, G. Herelle, les Anglais Dodgson et Webster sont de ceux-là, ainsi que la cohorte de linguistes allemands [...] initiés à la bascologie par les travaux de Humboldt. [...]

*Une telle accumulation de savoirs divers sur la basquité se réalise dans le cadre d'un provincialisme que l'on cultive avec délices dans la mesure où il peut fournir des modèles à une bourgeoisie en quête de singularisation sociale. A cet égard, les sociétés paysannes, le monde rural, les cultures régionales constituent autant de prétextes et de voies pour un exotisme au sein même de la France. »*⁴⁷.

En quelques décennies, ils définirent ce qu'était à leurs yeux le Pays basque français, son peuple, sa langue, sa culture, en mettant en exergue les éléments qu'ils considéraient relever d'une *singularité*, achevant ainsi en quelque sorte le travail déjà entamé par Antoine d'Abbadie et ses fêtes basques.

⁴⁵ Plus particulièrement le chapitre « *Invention, idéologie et esthétique des traditions populaires basques* » où il traite notamment des « *fêtes basques* », du « *Congrès de la tradition basque de Saint-Jean-de-Luz* », de « *l'invention du néo-style basque* » et de « *la fondation du Musée basque et de la tradition bayonnaise* ».

⁴⁶ Bidart, 2001 : 19.

⁴⁷ Bidart, 2001 : 43.

Ainsi, le regard des *bascologues* de l'époque n'était pas bien différent de celui des touristes en quête de pittoresque. Et à la faveur du tourisme naissant, cette définition de la culture basque allait vite être reprise par d'autres visiteurs s'attachant à observer de leurs yeux certains de ces traits caractéristiques du peuple basque. Peuple basque qui lui-même se trouvait comblé de tant d'honneur et d'intérêt que certains habitants participèrent eux-mêmes à l'animation touristique, en répondant aux invitations des stations à *interpréter* danses, chants et parties de pelote pour leurs clients touristes.

En 1897 paru, à quelques mois du Congrès de la tradition basque à Saint-Jean-de-Luz, un texte, d'un genre nouveau, qui allait devenir le plus célèbre écrit sur le Pays basque (français) et confirmer immédiatement et durablement l'image d'un pays rural et idyllique.

Le roman basque

« *Devant l'avancée de la société industrielle, urbaine et l'apparition de nouveaux traits sociologiques, la tentation pouvait être grande de verser dans la vision bucolique comme dans la nostalgie. Les exemples ne manquent pas dans la littérature basque.* »⁴⁸.

Dans son article sur la réception du roman *Ramuntcho*, Jean Casenave cite aussi un roman de Jean-Pierre Harispe, intitulé *Aïnhoa. Roman de mœurs basques*⁴⁹, daté de 1893. *Aïnhoa* est le nom du village où se déroule l'histoire, un siècle plus tôt, de deux familles voisines et amies dont les enfants s'uniront tragiquement dans la mort. L'auteur raconte comment leur vie pieuse et aimable bascula lors de la Révolution française avec l'interdiction du culte catholique. Le narrateur raconte l'histoire, transmise par un vieux berger de sa connaissance qu'il rencontrait souvent sur les hauteurs d'Aïnhoa, sur le mont Axulay, près de la chapelle de l'Ermite ou Notre-Dame-de-l'Aubépine. Le berger tient cette histoire du père

⁴⁸ Goyhenetche, 2005 : 26. L'historien fait référence en particulier à J.A. Moguel, à Peru Abarca, qui en 1881 proposa une « *vision idéalisée – en fait rousseauiste – de la société rurale biscayenne de la fin du XVIIIe et du début du XIXe siècle.* »

⁴⁹ HARISPE Pierre. *Aïnhoa : roman de mœurs basques*. Nîmes : Lacour, 2002 [Paris : Librairie de la France illustrée, 1893], 420p. Remarque : il manque les pages 320, 321, 324 et 325 dans le chapitre *Adolescence...* J'ai trouvé très peu d'informations sur l'auteur (1854-1929), si ce n'est qu'il a été écrivain puis journaliste à Paris et qu'il fut aussi l'auteur de autres livres : *Le Pays Basque, histoire, langue, civilisation* (Paris : Payot, 1929) et *Perkain. Drame sous la Terre et en Pays Basque* (Paris : Plon-Nourrit, 1903).

du héros lui-même, venu se retirer dans cette chapelle suite aux événements dramatiques vécus par sa famille.⁵⁰

Le roman est découpé en chapitres : *Aihnoa* ; *Biitchienea. La maison et la tombe* ; *Mariage* ; *La vie dans l'Euskal Erria* ; *La Justice* ; *Frantcha* ; *Le Foyer* ; *Veillée de Noël* ; *La Famille* ; *Education pastorale* ; *Les Cascarots* ; *L'Adolescence* ; *La Révolution* ; *Première veillée de la Communion* ; *Une Surprise* ; *Deuxième veillée de la Communion* ; *La fête de l'amour* ; *Donibané* ; *Le jeu de paume* ; *Les fiançailles* ; *L'union*. Des thèmes très caractéristiques de l'esprit de ce *roman de mœurs*.

Piété et catéchisme mettaient cette famille à l'abri de tout malheur, jusqu'à ce que les révolutionnaires viennent tout détruire en interdisant le culte catholique. A travers ce roman l'auteur expose sa conception de la vie, il prêche le catholicisme comme idéal. Les *incroyants* sont la seule menace de ce bonheur simple et parfait, tels les Cascarots voleurs d'enfants et mangeurs de chair humaine, vivant dans la forêt, sans toit ni dieu, comme les bêtes, et les révolutionnaires sans foi.

Les héros ont vingt ans lorsque la révolution gagne le Pays basque. Ellemoun et sa famille déménagent de l'autre côté de la frontière ; Mayalena reste en France et se rend en Espagne quotidiennement pour assister à la messe. La veille de son mariage avec Ellemoun, elle est arrêtée et condamnée à la guillotine pour ne pas avoir désavoué sa foi. L'apprenant, son fiancé meurt, foudroyé de chagrin. Les voilà devenus martyrs, unis au ciel, plus heureux qu'ils ne l'auraient été sur terre, conclut l'auteur. Le père d'Ellemoun, seul survivant de cette grande famille, se réfugie inconsolable à la Chapelle de l'Aubépine qui aurait pris depuis le surnom de Chapelle de l'ermite.

L'auteur fait ici l'apologie de ce qu'il considérait comme les traditions basques, dont le culte catholique, l'apologie aussi d'un Pays basque rural idéalisé que vint ternir la Révolution française. Je n'ai pas trouvé de documents sur l'accueil de ce roman que je pourrais comparer à celui de *Ramuntcho*. Mais il me paraît intéressant de signaler ce texte qui confirme que Loti n'a pas *inventé* le Pays basque, il en a livré une vision - partagée par nombre de ses contemporains y compris certains de ses détracteurs, et déjà véhiculée depuis plusieurs décennies -, que le succès de son roman a en quelque sorte officialisée auprès du grand public.

⁵⁰ On peut douter de l'existence de ce « *vieux berger* », ainsi que de celle de ses deux héros, Mayalena et Ellemoun. J'ai entendu parler aussi d'une martyre de Sare, Madeleine (Mayalena est considéré comme un équivalent basque de ce prénom), qui fut condamnée à mort dans des circonstances assez proches.

Pierre Loti, de son vrai nom Julien Viaud, (Rochefort 1850- Hendaye 1923) officier de marine français, fut aussi l'auteur de nombreux romans inspirés par ses voyages. En décembre 1891, il fut nommé commandant de la canonnière *Le Javelot* qui stationnait à Hendaye et en 1897, il publia ce qui sera reconnu comme le premier *roman basque*.

Ramuntcho est le prénom du héros de Loti, jeune basque né d'un père étranger et absent⁵¹, pelotari contrebandier et amoureux de Gracieuse, dont la mère s'oppose à leur union. La première partie nous a particulièrement intéressée, Loti y dépeint le Pays basque, cadre de l'intrigue amoureuse. Ramuntcho projette de partir pour les Amériques avec Gracieuse, chez son oncle, à son retour du service militaire. La seconde partie démarre au retour de Ramuntcho et traite surtout de ses inquiétudes, de sa difficulté à retrouver ses repères ; sa mère meurt, Gracieuse est au couvent. L'oncle lui a écrit qu'il a pris femme et ne peut plus l'accueillir. Son projet d'enlever Gracieuse du couvent échoue et c'est seul et incertain de son avenir qu'il s'embarque pour le Nouveau monde.

J'ai relevé une série d'éléments qui me paraissent emblématiques de cette vision du Pays basque et de ses habitants et qui seront repris pendant tout le XX^e siècle pour évoquer le Pays basque français (littérature, arts décoratifs, peinture, cartes postales, guides touristiques).

- La description du paysage, la nature et le village :

« *Ce qu'il voyait là, aux entours de sa maison, était vert, vert, magnifiquement vert, comme le sont au printemps tous les recoins de ce pays d'ombre et de pluie. [...] puis au-dessus de ce tranquille Eden, vers le ciel, montait la grande cime dénudée de la Gizune⁵², souveraine ici de la région des nuages. Et on apercevait aussi, un peu en recul, l'église et les maisons, - ce village d'Etchézar, solitaire et haut perché sur l'un des contreforts pyrénéens, loin de tout, loin des lignes de communication qui ont bouleversé et perdu le bas pays des plages ; à l'abri des curiosités, des profanations étrangères, et vivant encore de sa vie basque d'autrefois.* »⁵³.

⁵¹ *Ramuntcho* est aussi l'équivalent basque du prénom *Raymond*, que Loti a donné au fils qu'il a eu en 1895 de Crucita Gainza, une basquaise rencontrée deux ans plus tôt. La préface de Patrick Besnier (à l'édition de 1990), fait le lien entre le roman et la biographie de l'auteur. « [...] *quelque chose de plus raffiné provenant de son père, un reflet inconscient de cette admiration d'artiste qui avait retenu ici l'étranger pendant quelques saisons et lui avait donné le caprice de s'allier avec une fille de ces montagnes pour en obtenir une descendance basque...* » (Loti, 1990 : 47).

⁵² La Gizune : la Rhune. Loti a changé les noms de lieux.

⁵³ Loti, 1990 [1897]: 106.

« Dehors, on entendait des sonnailles de troupeaux partant pour les pâturages, des vaches qui beuglaient au jour levant, des cloches d'églises, - et déjà, contre le mur de la grande place, les coups secs de la pelote basque : tous les bruits d'un village pyrénéen qui recommence sa vie coutumière pour un jour nouveau. »⁵⁴.

« La maison de Gracieuse était très ancienne, comme la plupart des maisons de ce pays basque, où les années changent, moins qu'ailleurs, les choses... Elle avait deux étages ; un grand toit débordant, en pente rapide ; des murailles comme une forteresse, que l'on blanchissait à la chaux tous les étés ; de très petites fenêtres, avec des entourages de granit taillé et des contrevents verts. Au-dessus de la porte de façade, un linteau granit portait une inscription en relief ; des mots compliqués et longs, qui, pour des yeux de Français, ne ressemblait à rien de connu. »⁵⁵.

- Les nombreuses parties de pelote qui ponctuent la vie du personnage :

« Trois heures. [...] C'est l'heure où vont commencer les jeux, les danses, la pelote et le fandango. Tout cela traditionnel et immuable. »⁵⁶ ; « [...] ce jeu qui passionne encore toute une race et la caractérise... »⁵⁷.

- Le bal et les danses :

« ... avec une joie enfantine, il voyait s'assurer un temps radieux pour cette journée de Toussaint, qui allait lui apporter tout ce qu'il connaissait des fêtes de ce monde : la grand'messe chantée, la partie de pelote devant le village assemblé, puis enfin la danse du soir avec Gracieuse, le fandango au clair de lune sur la place de l'église. »⁵⁸.

- La contrebande et les excursions nocturnes :

« Et voilà donc ce qu'il serait dans la vie, son petit Ramuntcho [...] Contrebandier et joueur de pelote, - deux choses d'ailleurs qui vont bien ensemble et qui sont basques essentiellement. »⁵⁹.

- La cidrerie :

« Ramuntcho, lui, se rend à la cidrerie que les contrebandiers et les joueurs de pelote fréquentent ; là, il s'attable, le béret toujours en visière sur le front, avec tous ses amis retrouvés [...] »⁶⁰.

⁵⁴ *ibid* : 84

⁵⁵ *ibid* : 99

⁵⁶ *ibid* : 63

⁵⁷ *ibid* : 65

⁵⁸ *ibid*: 44

⁵⁹ *ibid* : 37

- La langue basque :

« Ils parlent et s'égayent, en leur mystérieuse langue, d'origine si inconnue, qui, aux hommes des autres pays de l'Europe, semble plus lointaine que du mongolien ou du sanscrit. »⁶¹.

- L'improvisation poétique :

« Et puis il y a parmi la bande les deux frères Iragola, Marcos et Joachim, jeunes hommes de la montagne au-dessus de Mendiazpi, qui sont des improvisateurs renommés dans le pays d'alentour, et c'est plaisir de les entendre, sur n'importe quel sujet, composer et chanter de si jolis vers. – Voyons, dit Itchoua, toi, Marcos, tu serais un marin qui veut passer sa vie sur l'Océan et chercher fortune aux Amériques, toi, Joachim, tu serais un laboureur qui préfère ne pas quitter son village et sa terre d'ici. »⁶².

- Le rêve américain : le désir d'ailleurs est un leitmotiv du roman ; bien qu'attaché à son pays, Ramuntcho ne se sent pas à sa place⁶³ probablement parce qu'il est le fils d'un étranger.

« Et il dit [l'oncle Ignacio] qu'il a du bien là-bas, dont il faut s'occuper, de grandes prairies, des troupes de chevaux ; qu'il n'a pas d'enfants, que, si je voulais aller m'établir près de lui, avec une gentille Basquaise épousée au pays, il serait content de nous adopter tous deux ... »⁶⁴.

« Gracieuse, dans un élan étourdi et joyeux, - les Amériques, quel bonheur ! C'avait toujours été mon envie, à moi ! »⁶⁵.

- Le caractère silencieux :

« Ce soir donc, si elle ne parlait pas à son fils du message qui venait de leur être transmis, c'est qu'elle devinait le sens de la rêverie sur les Amériques et qu'elle avait peur de ses réponses. Du reste, chez les campagnards ou chez les gens du peuple, les petits drames profonds et intimes se jouent sans paroles, avec des malentendus jamais éclaircis, des phrases seulement devinées et d'obstinés silences. »⁶⁶.

- La religion : parce que Ramuntcho a juré, Gracieuse lui impose la pénitence, et l'entraîne prier⁶⁷. Lors de la messe, les femmes s'assoient en bas et les hommes dans les galeries

⁶⁰ *ibid* : 57

⁶¹ *ibid* : 58

⁶² *ibid* : 60

⁶³ *ibid*: 173-174

⁶⁴ *ibid* : 141

⁶⁵ *ibid* : 75

⁶⁶ *ibid*: 98

⁶⁷ *ibid* : 102

supérieures et à la sortie, « *Recoiffés tous de l'uniforme béret national, les hommes descendent par l'escalier extérieur [...] »*⁶⁸.

- L'*Irrintzina* :

« *Et c'est simplement l'Irrintzina, le grand cri basque, qui s'est transmis avec fidélité du fond de l'abîme des âges jusqu'aux hommes de nos jours, et qui constitue l'une des étrangetés de cette race aux origines enveloppées de mystère. Cela ressemble au cri d'appel de certaines tribus Peaux-Rouges dans les forêts des Amériques ; la nuit, cela donne la notion et l'insondable effroi des temps primitifs, quand, au milieu des solitudes du vieux monde, hurlaient des hommes au gosier de singes. On pousse ce cri pendant les fêtes, ou bien pour s'appeler le soir dans la montagne, et surtout pour célébrer quelque joie, quelque aubaine imprévue, une chasse miraculeuse ou un coup de filet heureux dans l'eau des rivières. »*⁶⁹.

- L'Esprit des ancêtres⁷⁰ :

« *L'Esprit des ancêtres basques flottait, sombre et jaloux aussi ; dédaigneux de l'étranger, craintif des impiétés, des changements, des évolutions de races ; - l'Esprit des ancêtres basques, le vieil Esprit immuable qui maintient encore ce peuple les yeux tournés vers les âges antérieurs ; le mystérieux Esprit séculaire, par qui les enfants sont conduits à agir comme avant eux leurs pères avaient agi, au flanc des mêmes montagnes, dans les mêmes villages, autour des mêmes clochers... »*⁷¹.

Outre le fait que l'intrigue et les personnages se situent au Pays basque, le roman *Ramuntcho* est aussi très intéressant du fait qu'il a suscité et suscite encore beaucoup de réactions critiques, concernant notamment la façon dont l'auteur a dépeint *l'âme basque*. Cela n'est pas sans rappeler les critiques à l'encontre des récits de voyage des écrivains romantiques.

L'édition consultée propose un *dossier*, dont quatre pages sont consacrées à l'accueil de l'œuvre et Jean Casenave a écrit, en 2002, un article complémentaire sur « La réception de *Ramuntcho* au Pays basque 1897-1925 »⁷².

⁶⁸ *ibid.* : 51

⁶⁹ Loti, 1990 [1897] : 94-95

⁷⁰ Lire aussi *ibid* : 50, 110-111, 213.

⁷¹ *ibid* : 41

⁷² CASENAVE Jean. « La réception de *Ramuntcho* au Pays basque (1897-1925) ». *Les Carnets de l'exotisme*, nouvelle série n°3, 2002, p.101-121.

Il y commente la position de Laurent Apestéguy (chroniqueur de la revue culturelle *Gure Herria*) émise à propos de *Ramuntcho* lors d'une conférence sur « L'âme basque et la littérature actuelle » le 5 février 1925 à Bayonne : « *Cette position nuancée reflète bien l'attitude de la plupart des commentateurs de l'époque tout à la fois admiratifs mais soucieux de marquer leurs distances et leurs différences avec la vision du Pays basque et des Basques proposée par Pierre Loti.* »

Pourtant dès 1897, le Comité d'organisation des Fêtes basque avait encouragé la création de poèmes en langue basque sur le thème de « *l'Esprit des vieux âges* » à partir d'une citation extraite de *Ramuntcho*. Casenave de souligner qu' « *Il ressort de ces propos que, par un renversement de situation quasi instantané, ce roman, qui trouve son inspiration dans les paysages et les habitants du Pays basque, devient à son tour, source d'inspiration poétique pour les créateurs en langue basque. Par là même, Pierre Loti voit sa fiction reconnue et authentifiée en tant que témoignage sur l'identité basque évoquée dans toute sa singularité.* »⁷³.

Au cours de ces mêmes Fêtes basques de 1897, se tint un Congrès de la Tradition basque⁷⁴, à l'occasion duquel le Chanoine Dibildos prononça une conférence sur « Les Basques, essai de psychologie pittoresque. A propos d'un ouvrage récent », à savoir *Ramuntcho*, reprochant à son auteur d'avoir interprété à sa façon *l'âme basque*, faute de n'avoir pu la voir « *que du dehors* ».

Même si le roman rencontra un succès immédiat auprès des lecteurs et de la presse parisienne, au Pays basque français, Julien Vinson fut le premier à commenter le roman en janvier 1898 seulement, sans reconnaître aucune qualité au roman. Attitude que Casenave interprète comme une volonté de la part de Vinson d' « [...] *avant tout réfuter la validité du témoignage de Loti sur le Pays basque au nom d'une certaine rigueur d'analyse et d'observation, d'une objectivité qui, effectivement, est absente du livre. Mais, serait-on tenté d'ajouter, elle n'a pas lieu d'être présente dès lors qu'il s'agit d'un texte de fiction.* »⁷⁵.

⁷³ Casenave, 2002 : 104

⁷⁴ Lire Bidart, 2001 : 292-302, sur le Congrès de la tradition basque de Saint-Jean-de-Luz.

« *Le discours de célébration l'emporte nettement sur le discours scientifique. Empreinte de mondanité, cette réunion de distinguées personnalités qui s'autoproclament hérauts du peuple basque se déroule de manière dilettante [...]* » (p.297)

« *L'attachement à la vie provinciale et aux traditions qui la fondent ne signifie pas le retour au passé mais plutôt la fidélité à ce qui définit intrinsèquement la tradition : la naïveté, la liberté et le populaire. C'est bien cette trilogie qu'entendent mettre en exergue les conférenciers du colloque en traitant des traditions basques ou plutôt de « la » tradition basque, formule métonymique pour parler du peuple basque.* » (p.295)

⁷⁵ Casenave, 2002 : 109

Casenave aborde un autre point dans cet article, la source d'inspiration que représenta *Ramuntcho*, tant auprès des auteurs en langue française qu'en langue basque, car avec lui était née la mode du *roman basque* dont témoigne une quinzaine de romans écrits en français, publiés entre 1897 et 1945.

A propos de trois auteurs en langue basque, Casenave explique qu'« *En schématisant à l'extrême les positions des trois écrivains, on peut dire que si Jean Barbier [Piarres, 1926] a trouvé dans Ramuntcho une source d'inspiration ainsi que des motifs esthétiques à imiter et que Jean Etchepare [Buruchkak, 1910] y a puisé une partie de l'énergie créatrice propre à concevoir son ambitieux projet littéraire, Pierre Lhande [Mirentchu, 1916] a, en revanche, construit une partie de son œuvre (celle qui traite du domaine basque) autour de la réfutation de la vision du pays proposée par Loti. Cependant le point de vue très personnel de ce dernier n'a fait école qu'à l'issue de la Seconde guerre mondiale.* »⁷⁶.

Aux textes écrits entre 1897 et 1925 et recueillis par Jean Casenave, j'en ajoute un plus récent, de René Cuzacq, extrait de *Les écrivains du Pays basque et bayonnais*, paru en 1951.

« *C'est à Ascain qu'en novembre 1896, Loti a mis sa dédicace à « Ramuntcho » achevé. L'œuvre, immortelle de jeunesse, est née. Les catholiques basques firent bien quelques réserves sur ce volume où l'écrivain aux origines protestantes se penchait avec tant de sympathie sur la vie religieuse de leur terre : ils se scandalisèrent de lire que le héros du roman, après avoir joué à la pelote et gagné (cela va s'en dire) se livra ensuite aux joies de la danse, un jour de Toussaint ! Comme si cet après-midi du 1^{er} novembre n'est point celle où l'on honore les morts chez nous. Et il fut entendu que « Ramuntcho » n'était pas un livre basque, si c'était un chef-d'œuvre de Loti. L'idée d'un enlèvement au couvent parut sacrilège. [...] En réalité, c'est un magnifique poème de la nature basque qui jaillit de « Ramuntcho » à travers l'impressionnisme de Loti : jamais chant aussi profond n'avait retenti en l'honneur de cette terre euskarienne que « Ramuntcho » voua, telle la « Mireille » de Mistral, pour la Provence, à l'immortalité. Que l'âme basque n'y figure point toujours avec une égale compréhension, peu importe ; dans ce vieux pays, par delà le folklore local ou le pittoresque des trois provinces, Loti retrouvait un « vieux fragment d'humanité » qui remontait dans la nuit des temps et semblait échapper à la désespérante fuite des heures. Et voilà pourquoi Loti*

⁷⁶ *ibid* : 118-119

chanta si bien le charme de la terre basque en mêlant son âme à la sienne. [...] Loti était trop subjectif et imaginatif pour ne pas mêler aux enchantements de ses descriptions un peu de son âme ardente et neurasthénique ; certes, s'il est un pays qui repousse ce pessimisme foncier, c'est bien le Pays basque. Mais par delà les paysages de « Ramuntcho » ou les larges déformations d'une psychologie trop personnellement individualiste, la force profonde de la terre basque laisse transparaître au passage bien des aspects successifs de la chose basque. [...] Rappelons qu'avant d'être édité par la maison Calmann-Lévy, « Ramuntcho » parut dans la « Revue de Paris » du 15 décembre 1896 au 15 février 1897 : le chef-d'œuvre immortalisait la Terre Basque ; il lui apportait les nécessaires fanfares de la grande littérature ; et les plus ardents bascophiles, une fois faites les indispensables réserves, auraient tort de l'oublier aujourd'hui. [...] Mais il nous suffit ici que le roman illustre, tout imprégné des senteurs basques, ait assuré à l'Euskal Herria, l'impérissable gloire littéraire à jamais inscrite dans son patrimoine moral. »⁷⁷.

Malgré toutes les critiques dont il a été l'objet, *Ramuntcho* fut considéré comme le premier roman écrit en français sur le Pays basque et il demeure encore aujourd'hui le roman le plus connu sur le Pays basque, même si beaucoup de personnes avouent ne jamais l'avoir lu.

Loti, le Pays basque et le tourisme

Au-delà de *Ramuntcho*, je me suis intéressée à ce que Loti a écrit de sa vie au Pays basque⁷⁸, parce qu'il a justement porté un regard sur la *touristification* de la Côte et il y a pratiqué lui-même une forme de tourisme. Dans le texte intitulé *La danse des épées* et extrait de *Figures et choses qui passaient*, Loti raconte sa journée du 17 août 1897, qu'il a passée à Saint-Jean-de-Luz à l'occasion de la semaine des Fêtes de la tradition basque, et lors de laquelle il assista à une partie de paume et à des danses. Il conclut ainsi son récit :

« Ainsi, depuis une semaine, se succèdent à Saint-Jean-de-Luz ces fêtes de la tradition basque : toutes les danses de jadis, toutes les sortes de jeux de paume ; des

⁷⁷ CUZACQ René. *Les écrivains du Pays basque et bayonnais : Rostand à Cambo et Loti à Hendaye, les ancêtres des temps romantiques*. Mont-de-Marsan : Jean Lacoste, 1951, 77p. : p.37-38 et 47.

⁷⁸ *Figures et choses qui passaient* (1898), *Reflets sur la Sombre route* (1899), *Le château de la Belle au Bois Dormant* (1910). Je me suis référée aux textes parus dans le recueil des éditions Aubéron en 1992 sous le titre *Le Pays basque. Récits et impressions de l'Euskal Herria*.

improvisations par des bergers inspirés, des concours de ces étranges cris de gaité qui s'appellent Irrintzina et qui font frémir ; des chants, des hymnes sacrés dans les églises... Et les exécutants de toutes ces choses portent des noms tels que ceux-ci, pris au hasard, dont les consonances semblent venir des plus primitives époques : Agestaran, Lizarraga, Imbil, Olaiz et Héguiaphal... Cela se passe, il est vrai, dans un décor de plus en plus quelconque, devant des assemblées où les Béotiens dominent, et c'est si dépaysé, hélas ! que par instant cela semble lamentable au milieu des ineptes sourires. Mais malgré tout, combien il est touchant, combien il est digne d'intérêt et de respect, l'effort de conservation, ou de religieux retour vers le passé, que ces fêtes représentent !... »

Deux mondes semblent alors en opposition, dont le premier contamine - au grand regret de Loti - le second qu'il nomme « *la mourante Euskal-Herria* ».

Il se plaint de l'uniformisation des toilettes féminines et de l'architecture des villes, du « *nivellement général* » et de la « *foule cosmopolite, à l'aspect navrant de banalité* », jusqu'à ce qu'apparaissent des danseurs basques, « *avec de ces voix flûtées d'oiseau, comme s'en font, pendant les danses, les Peaux-Rouges de certaines tribus du nord* », « *expression naïves, regards des vieux temps* », « *de cette vieille contrée de la Soule, aux traditions encore immuables* ».

Loti oppose ainsi « *les rires bêtes* » des « *vulgaires touristes* » au « *son [...] comme venu de très loin* », à la « *flûte archaïque* », aux expressions de « *l'Esprit des âges passés* », « *ayant l'air de les mener par quelque sorcellerie ancienne* » dans « *une danse d'antiquité millénaire* ».

Le « *cachet local* » de l'architecture - « *recoins charmants* », « *tranquilles et honnêtes petites rues* », « *paix et silence* » -, fait face à « *l'horreur des constructions modernes* », à une architecture « *conçue par des rastaquouères extravagants, par des snobs en délire* », « *de la pacotille moderne, du faux luxe, de l'uniformité et des imbéciles !* ».

Il parle d'une « *note étrange* », dans les montagnes « *existent encore les débris d'un peuple tenace qui garde, avec l'énigme de sa provenance, la foi, les traditions et le langage des ancêtres.* »

Les danseurs de Guipúzcoa sont « *indifférents et graves* ». Loti entend « *un bruit un peu sauvage* » et ressent « *un je ne sais quoi de plus honnête cependant et de plus naïf* » qui le fait « *songer à quelque scène de l'antiquité* », « *noblement barbare* » ; « *bien d'autres danses*

suivirent, toutes très anciennes, quelques-unes remontant à des époques incalculables, tant ce peuple est de vieille origine ».

« Eux-mêmes [les danseurs du Guipuzcoa] d'ailleurs semblaient ne pas s'en préoccuper de cette foule. Et, la veille, ils avaient répondu, paraît-il, au directeur d'un casino des environs qui voulait les enrôler pour une soirée : « Non, nous sommes des Basques qui dansons en plein air, devant d'autres Basques, les danses de notre pays pour en prolonger la tradition. Mais nous ne sommes pas des gens que l'on paie pour qu'ils se donnent en spectacle. » Grands, découplés et forts, ils avaient l'air aussi à l'aise devant ce public de baigneurs que là-bas, dans leur village, quand il s'agit de danser entre soi, le dimanche, sur la place de l'église. ».

Loti réitère ces préoccupations dans le texte *« L'Agonie de l'Euskal-Herria »*, au sujet non plus de Saint-Jean-de-Luz mais de Fontarabie (ville située en Espagne, face à Hendaye, de l'autre côté de la baie). Il rappelle ce qu'il s'est passé récemment en termes d'aménagement architectural et touristique en Pays basque français pour prévenir du risque couru par la Côte du Pays basque espagnol cette fois.

Loti prévient les aménageurs de la Côte de ce qui va *« manquer à leur pastiche de ville basque : l'empreinte du passé, le mystère et l'indéfinissable calme, la protection latente des vieilles églises et le chant de leurs cloches, tout l'indicible de ce pays, et son âme enfin, - son âme ombrageuse qui bien entendu fuit et se dérobe à leur seule approche [...]»*.

Il critique le tourisme et ses conséquences sur l'architecture, l'écologie, l'économie et les mœurs : *« Tout pays qui s'ouvre au tourisme abdique sa dignité, en même temps que son lot de paix heureuse. »*⁷⁹. *« Pauvre Pays basque, si longtemps intact, comme une sorte de petite Arabie, défendu qu'il était par sa fidélité aux traditions ancestrales et par son langage qui ne peut s'apprendre, le voici donc qui s'en va tout d'un coup ! Depuis très peu de saisons, le tourisme, qui semblait l'ignorer, l'a enfin découvert. »*.

Le mot *« hélas ! »* apparaît à cinq reprises. Il jette un *« cri d'alarme »* : *« je voudrais donc supplier, conjurer nos amis d'Espagne [...] »*, *« je dénonce à la société »*. Dans ses *« dernières réserves de calme et de beauté »*, les touristes sont pour Loti des *« intrus »*, *« des milliers d'oisifs, de snobs [qui] s'y déversent en troupeau »*, *« snobs en voyage »* ; *« J'aimais mieux les voir [les convalescents de la tuberculose du sanatorium d'Hendaye] autour de moi*

⁷⁹*ibid.* : 171

que les touristes [...] » ; « Passe pour le sanatorium envahisseur ; mais les villas, les hôtels, le casino, les croupiers, j'en saisi moins les bienfaits... ».

Il juge les aménagements touristiques effectués à Biarritz et Hendaye : « *envahisseur* », « *de l'art nouveau allemand, du prétentieux, du saugrenu* », « *façades tapageuses* », « *voies ferrées et fils électriques* », « *d'invraisemblables articles de modes* », « *honteusement maculée par les écriteaux [publicitaires]* », « *projet néfaste* ».

Les responsables de ces aménagements ne sont pas épargnés : « *demi-barbare* », « *cervelles bouchées* », « *malfaiteurs inconscients* », « *grands malfaiteurs* » ; « *ils ne s'aperçoivent pas qu'ils le [le charme de l'Euskal-Herria] détruisent !* » ; « *ridiculiser trop piteusement un site qui fut si beau* » ; « *à l'âge de la laideur utilitaire et de la destruction stupide* » ; « *irrémédiables sacrilèges* ».

Il y oppose le passé : le « *désert* », le calme et la tranquillité, « *l'époque, si récente, où il n'y avait personne !* », « *exquises solitudes* » et prévient des dommages à venir : « *Déjà tout change dans la région contaminée et la tradition s'oublie, le béret se démode, la couleur s'éteint [...] Les besoins et les convoitises vont croissants [...] Attendez, mes pauvres amis ; ce n'est encore que le début ; il ne sera pas pour vous, pêcheurs, ouvriers ou modestes marchands, l'or que jetteront peut-être ici les baigneurs [...] Et vos fils deviendront des guides en tous genres à l'usage des étrangers. Quant à vos filles, ce sera pire [...]* »

Loti ne s'identifie pas à un touriste, ni même à un étranger. Il ne se considère pas comme l'un de ces « *snobs* » mais comme l'un des « *artistes* ». Pourtant il envisage de quitter le pays : « *A quoi bon rester, si Hendaye devient une succursale de Biarritz ou de Trouville ?* » ; « *Je n'ai du reste aucune influence dans ce petit pays d'Hendaye [...] je n'ai voulu y posséder qu'une maison de pêcheurs et j'essaie, pour me reposer, d'y vivre de la vie des simples [...]* ».

En 1900, ce fut au tour d'Emile Rostand, l'auteur de *Cyrano de Bergerac*, de s'installer non loin de la Côte basque, à Cambo plus précisément. Lors de son séjour, il écrivit *Chanteclerc*, qui même si la pièce ne parle pas du Pays basque, contribua à le faire connaître, car la popularité de l'auteur lui valut la visite - dans la somptueuse maison qu'il s'y fit construire, la Villa Arnaga, aujourd'hui site touristique très connu - de nombreux amis et connaissances influents, qui propagèrent à leur tour l'image d'un Pays basque idyllique.

Contrairement à Loti, il n'écrivit pas sur le Pays basque... et c'est paradoxalement cela qu'on lui reproche. René Cuzacq par exemple écrivit : « *Mais enfin Gascogne, Pays basque, tout cela se touchait et touchait l'Espagne : dans la géographie d'une littérature un peu*

superficielle, la même qui voulait donner à Bayonne un pseudo cachet espagnol, l'imagination du poète se plaisait à retrouver dans nos contrées des pays chers à son cœur. [...] Il resta et bientôt aima ce pays, sans jamais pénétrer peut-être son âme profonde. »⁸⁰. « Il n'en reste pas moins que vivant au Pays basque, Rostand n'a pas été un poète basque. »⁸¹.

L'EXPANSION DU TOURISME

L'apparition de l'automobile au début du XX^e siècle permit de multiplier les excursions dans l'arrière-pays, permettant d'aller plus loin en faisant l'aller-retour dans une journée. Le *Pas de Roland* (à Itxassou) devint par exemple un lieu d'excursion très prisé jusqu'à la première Guerre Mondiale. Le chemin de fer, en 1899, atteignit Saint-Jean-Pied-de-Port, déjà lieu de passage du pèlerinage vers Saint-Jacques-de-Compostelle ; la municipalité saisit assez vite l'intérêt touristique de son patrimoine historique, notamment sa citadelle et ses remparts. Cambo, la vallée de la Nivelle (Ascain, Saint-Pée-sur-Nivelle et surtout Sare) et la montagne de la Rhune furent consacrées.

Le premier guide de voyage

Les grandes collections de guides sont apparues dans les années 1840, les premiers volumes étaient consacrés à la Suisse. Boyer résume parfaitement bien ce nouveau genre :

« Les guides imposent des stéréotypes, les paysages sont « pittoresques » ou « romantiques ». Ces ouvrages ne poussent pas à la découverte, mais à la reconnaissance. »⁸².

Le premier guide consacré au Pays basque est celui de Joanne, publié en 1904, *De Paris aux Pyrénées et les Départements du sud-ouest de la France. Biarritz et ses environs : Bayonne, Cambo, Saint-Jean-Pied-de-Port, Bidart, Guétary, Saint-Jean-de-Luz, Hendaye, Fontarabie, Saint-Sébastien*, dont voici les grandes rubriques et des extraits significatifs des préoccupations et du regard des touristes de l'époque.

⁸⁰ Cuzacq, 1951 : 9

⁸¹ *ibid* : 17

⁸² Boyer, 1996 : 57

Renseignements pratiques ; Omnibus ; Hôtels ; Pensions ; Restaurants ; Cafés principaux ; Pâtisseries-confiseurs-glaciers ; Agences de location ; Casino de Biarritz ; Casino Municipal ; Musique ; Cercles ; Sociétés savantes ; Sociétés de bienfaisance ; Etablissements de bains de mer ; Etablissement particuliers de bains chauds ; Thermes salins ; pistes vélocipédiques ;

Courses de taureaux : « _ à Saint-Sébastien, t. les dimanches d'aout et le 15 aout [...] ; _ à Bayonne, en aout et septembre (3 dimanches [...]) _ et à Fontarabie, en juillet et septembre [...] » ;

Parties de pelote ; Courses de chevaux ; Fox hounds (chasses au renard) ; Régates : en aout ; Tir aux pigeons ; Biarritz golf club ;

Gymnase médical ;

Vice-consulat : « _ d'Angleterre, place de la Liberté. _ Les autres puissances ont leur consul ou vice-consul à Bayonne. »

Agence des Wagons-Lits ; Librairies-papeteries ; Cabinets de lecture ; Vente de journaux ;

« Vues photographiques et souvenirs de Biarritz et d'Espagne (vues de Biarritz et de la région, portraits de toreros, broches, épingles, coquillages, éventails, tambours de basque, albums des courses de taureaux, etc.) : _ à la librairie Jugand, rue Mazagran, 3, en face l'hôtel d'Angleterre. »

Photographes : _ Viguié, place de la Liberté ; _ Frois, rue du Port-Vieux ; _ Maurice, en face du British Club.

Bureau de renseignements : « _ à la mairie, rez-de-chaussée, à dr. de l'entrée. On peut y avoir les adresses de tous les étrangers arrivés depuis 24h. et installés soit dans un hôtel, dans une pension dans une villa ou un chalet, ou en appartement meublé. _ Les renseignements sur les excursions et fêtes, les grandes corridas, les courses landaises, les processions de Fontarabie, les parties de pelote, les jeux basques, etc., sont donnés gratuitement à la librairie Jugand, rue Mazagran, 3. »

Poste, télégraphe et téléphone

« Cultes : catholique romain [...] ; anglican [...] ; évangélique ; écossais presbytérien [...] ; orthodoxe russe [...]. »

Changeurs ; Voitures de place ; Loueurs de voitures ; Automobiles en location ; Commissionnaires [coursiers/livreurs] ; Chevaux de selle ; Anes en location ; Promenades en mer.

Biarritz et ses environs : Voies d'accès

Biarritz – Situation. _ Aspect général.

« Biarritz, V. de 13,028 hab., la station de bains de mer la plus fashionable du golfe de Gascogne, égrène ses maisons neuves et claires, ses hôtels dont plusieurs ont des dimensions palatiales, ses villas aux parcs ombreux et verdoyants, ses chalets juchés sur le roc ou dissimulés dans la verdure, le long d'une côte pittoresque qui s'étend du cap Saint-Martin à la plage des Basques, sur des falaises atteignant jusqu'à 40 m. de haut. Et, en arrière, sur un vaste plateau que dominant à distance les crêtes admirablement découpées du pic Mondarrain, de la Rhune, de la Haya, et autres cimes des Petites-Pyrénées.

La ville, toute neuve, percée de rues propres, aérées, bien entretenues, est gaie, animée, coquette, et semble faite tout entière pour le plaisir des yeux. [...] Le succès et la prospérité de Biarritz tiennent à des causes multiples : à la beauté et à la diversité de ses plages, à la proximité de la montagne, à l'éclat du ciel et la pureté de l'air, aux vastes champs d'excursion qu'offrent aux alentours les Pyrénées et le Nord-Ouest de l'Espagne, le Maremne et les Landes, au voisinage des grandes stations thermales pyrénéennes qui y déversent à la fin août le flot de leurs visiteurs, et, nous insistons sur ce point, à l'absence de malades. Biarritz est en effet une station à la fois de luxe, de repos et de plaisir, une villégiature aristocratique, un sanatoire pour des convalescents, et sa clientèle ne se recrute pas parmi les personnes atteintes de maladies transmissibles et contagieuses, véritable épouvantail pour les gens bien portants. [...]

Biarritz a reçu la visite ou est devenu la résidence de nombre de têtes princières ou couronnées : l'empereur Napoléon III et l'impératrice Eugénie l'eurent en prédilection, y firent construire un palais, y reçurent la visite de plusieurs souverains ; la reine d'Angleterre y passa l'hiver de 1889 ; l'impératrice d'Autriche, le roi de Hanovre, le roi de Suède, le roi des Belges et le roi Alexandre de Serbie, le duc Connaught y ont séjourné ; la reine Nathalie de Serbie, la princesse Frederica de Hanovre y résident ; le grand-duc Alexis de Russie, le duc et la duchesse de Leuchtenberg y reviennent chaque automne, et l'aristocratie espagnole en a fait sa plage favorite à l'étranger.

C'est peut-être, et grâce à son heureux climat, le seul bain de mer fréquenté toute l'année, le seul qui ne connaisse pour ainsi dire pas de morte-saison. L'été, du 10 août au 15 octobre, c'est la foule de Trouville et de Dieppe, un monde plus cosmopolite mais moins mélangé ; l'hiver, c'est une ville anglaise, la Cannes de l'Océan, sinon comme affluence, tout au moins comme société et comme fréquentation. [...]

Biarritz est dans une situation privilégiée, aux confins du pays basque, qui commence tout à côté, à Bidart, et dont la population, les mœurs et les coutumes, le langage, la littérature, les chants et les danses, les jeux, surtout le jeu de pelote, sont de curieux sujets de distraction et d'étude pour les étrangers, aussi bien que les courses de taureaux espagnoles ou landaises qui attirent, dans la saison, des foules considérables à Bayonne, à Fontarabie et à Saint-Sébastien. »⁸³

« Le climat de Biarritz [...] permet d'y séjourner toute l'année [...] »

« Le mois idéal, pour les baigneurs et les promeneurs, est septembre. [...] Avec décembre commence la véritable saison d'hiver, et celle-ci est si clémente que Biarritz a pu devenir une station d'hiver très appréciée des Anglais. »⁸⁴

Bains de mer

« Biarritz possède quatre plages, cinq en comptant celle de la Chambre d'Amour ; toutes ont le caractère commun de posséder, à marée descendante, sur une profondeur de 100 à 150m., un lit de sable uni avec graviers très fins. »

« La plage du Château ; la Grande Plage [vaste hémicycle de beau sable fin, qui s'étend entre l'hôtel du Palais et le Casino, est la plage mondaine par excellence. [...]] La Grande Plage est le rendez-vous mondain, dans la saison, de 10 à 11h. du mat. Et de 4 à 6h. de l'après-midi. ; « La plage retirée du Port-Veux est un joli bassin de natation, encadré de belles falaises, à l'abri de tous les vents, sauf de l'O., et tout à fait propice aux ébats des familles. Le sable de cette anse est fin et doux et les vagues peu fortes. » ; « La plage des Basques [...] est surtout fréquentée par les habitants du pays ; les lames y sont très fortes, et leur violence fera éviter cette plage par les personnes nerveuses et impressionnables et par les baigneurs inexpérimentés. C'est là surtout que le concours du guide-baigneur est absolument indispensable. Pour les

⁸³ p.15-16

⁸⁴ p.16-17

étrangers, la plage des Basques est plutôt une piste vélocipédique ; à mer basse, sa grève sert d'entraînement aux cyclistes, qui y évoluent à l'aise sur le sable uni et dur, sous les falaises verticales et grises, en vue des Pyrénées et des splendides découpures de la côte cantabre. »⁸⁵

Thermes salins

La Saison

Les installations

Les plaisirs

« Les distractions de Biarritz différant selon la saison, nous divisons ce chapitre en plaisirs d'été et plaisir d'hiver. D'une manière générale, la vie estivale est une existence de flânerie et de repos, dont les courses de taureaux constituent le régal le plus piquant, tandis que la vie hivernale est toute d'activité et d'exercice et consacrée aux sports chers aux Anglais, chasses aux renards, golf, vélocipédie ; le printemps est la saison des excursions, des grandes courses à bicyclette et en automobile à travers la région pyrénéenne et jusqu'en Espagne.

Les courses de taureaux et le jeu de pelote ont un vocabulaire spécial qui constitue un véritable rébus pour l'étranger non initié ; nous croyons rendre service aux hôtes de Biarritz en donnant ci-après une explication sommaire des principaux termes et des diverses phases de ces courses et de ce jeu si intéressant et si en honneur dans le pays basque. »

Plaisirs d'été :

« Casinos : concerts, bals ou soirées dansante, bals d'enfants, cotillons, représentations théâtrales ; salle de jeu [...]. Courses de chevaux, courses hippiques, tir aux pigeons, régates, vélocipédie, concerts, fêtes de Fontarabie (8 au 10 sept) très courues par les étrangers ; promenades. »⁸⁶

Courses de taureaux : espagnoles et landaises : trois pages d'explications.

Combats de coqs. _ Tous les dimanches d'été à Saint-Sébastien.

⁸⁵ p.18-19

⁸⁶ p.27

« *Jeu de pelote. – A Biarritz (19, avenue des Pyrénées), à Anglet (Cinq-Cantons et Beyris), Saint-Jean-de-Luz, à Cambo, à Guétary, à Saint-Jean-Pied-de-Port, à Fontarabie, presque tous les dimanches de l'année, mais notamment aux fêtes de la Saint-Jean, ont lieu, entre joueurs français et espagnols, les célèbres parties de pelote, le jeu national par excellence du peuple basque. Ces parties sont annoncées par les journaux et par voie d'affichages, et on peut, au sujet des places, obtenir à l'avance tous renseignements, à Biarritz, à la librairie Jugans, 3, rue Mazagran. »*

« *La pelote est une petite balle très dure. [...] »*

Plaisirs d'hiver :

« *Pendant l'hiver l'élément anglais est absolument prépondérant à Biarritz, et les plaisirs de la saison sont surtout des distractions sportives.*

Les casinos restent ouverts et donnent des concerts et spectacles variés. [...] » ; Le British Club, le Golf Club, le Country Club ; Fox Hounds ; « on se rend à bicyclette à la barre de l'Adour et régulièrement à Bayonne [...] Au printemps, des groupes d'Anglais font à bicyclette de véritables voyages dans les Pyrénées et en Espagne. Les promenades à pied se font de plus en plus rares, depuis que la bicyclette et l'automobile ont détrôné le « pédestrianisme » [...] »⁸⁷

« *Pendant le carnaval les chanteurs et danseurs basques, grimés et costumés, débitent leur répertoire. »⁸⁸*

La vie mondaine :

« *Pendant la grande saison, la journée mondaine commence assez tard, vers 10h. du matin, par une promenade en ville, avec stations aux magasins de la rue mazagran et de la place de la Mairie. La promenade se continue parfois jusqu'au Port-Vieux. De 10h.45 à 11h.30, le monde se presse à la Grande plage, les uns se baignant et les autres les regardant. On rentre en hâte à l'hôtel pour changer de toilette avant le déjeuner ; après ce repas, on fume, on lit les journaux, on potine au salon jusque vers 4h. et, après avoir procédé à une nouvelle toilette, on va manger des gâteaux aux pâtisseries Miremont ou Dodin, on se rend aux Casinos pour le concert, et l'on descend à la Grande plage de 5 à 6h pour l'heure du bain. Vers 6h30 on rentre à l'hôtel, on se met en toilette de cérémonie, on dine et l'on va de nouveau au casino de*

⁸⁷ p.32

⁸⁸ p.33

Biarritz faire assaut de grâce et d'élégance sur la terrasse, pendant que l'orchestre de steck joue les plus brillants morceaux de son riche répertoire, ou bien au casino Municipal. Après le concert, on danse jusqu'à minuit, parfois même plus tard, dans les salons ou la salle des fêtes du casino de Biarritz ou du Casino municipal. Les joueurs vont aux Cercles et ne rentrent guère avant 3h du matin.

De novembre à mai, Biarritz est plus calme. C'est une vie simple et familiale, avec relations intimes entre gens « présentés » et qui se connaissent. La clientèle est alors surtout anglaise, sauf aux vacances de Pâques qui amènent les Parisiens. »

Emploi du temps :

« Une demi-journée suffit au voyageur pressé, qui ne fait que passer, pour visiter Biarritz, parcourir ses plages et jouir de la grande vue panoramique de la Perspective Miramar. Quant aux touristes qui passeront plusieurs jours à Biarritz ou qui y séjourneront en saison, ils n'auront que l'embaras du choix parmi les nombreuses courses détaillées au chapitre Environs et Excursions. Parmi les promenades à la demi-journée au plus, nous recommanderons particulièrement : le Bois de Boulogne, la barre de l'Adour, Bidart, la Croix de Mouguerre ; la visite de Bayonne est aussi de celles que l'on ne peut négliger. Les excursions d'une journée aller-et-retour sont excessivement nombreuses et variées. »⁸⁹

Les illustrations sont pour l'essentiel des clichés de Frois et de Viguié. Celles prises à Biarritz sont légendées : *Le Rocher de la Vierge, Attelage basque, Casino Municipal, La Grande-Plage, Plage du Port-Vieux, Thermes salins, Port des Pêcheurs, Villa Belza, Eglise russe, Le Bois de Boulogne*. Deux d'entre elles ont été prises à Bayonne : *Le Pont Saint-Esprit, La rue du Port neuf et la cathédrale*, et une à Ixassou : *Le Pas de Roland*.

Le guide informe le touriste des opportunités que la station lui offre et de l'emploi du temps de la vie mondaine. La population locale est à peine évoquée et aucun des éléments cités n'est visuellement représenté, mis à part *l'attelage basque* :

« Biarritz est dans une situation privilégiée, aux confins du pays basque, qui commence tout à côté, à Bidart, et dont la population, les mœurs et les coutumes, le

⁸⁹ p.35

langage, la littérature, les chants et les danses, les jeux, surtout le jeu de pelote, sont de curieux sujets de distraction et d'étude pour les étrangers, aussi bien que les courses de taureaux espagnoles ou landaises qui attirent, dans la saison, des foules considérables à Bayonne, à Fontarabie et à Saint-Sébastien. »

L'apogée de la carte postale

Le Musée basque (et de l'histoire de Bayonne) a proposé une exposition sur le thème « *Pays Basque 1860-1930 : Un monde intemporel ?* »⁹⁰.

A partir du fond photographique du Musée, quelques thèmes ont été retenus : *L'homme et le milieu naturel, Maison et artisanat, Vêtements et costumes, L'homme et l'au-delà, Fêtes et jeux, Un monde en mutation*. Ces thèmes sont ceux traités par les photographes de l'époque, mais aussi d'une certaine manière ceux interprétés par le commissaire de l'exposition. Il s'agit d'une relecture ayant pour but de démontrer que le Pays basque n'était pas, et n'est pas, ce monde idyllique et intemporel décrit et photographié à foison entre 1860 et 1930.

A la fin de l'année 2008, la parution successive de trois ouvrages ayant pour thème la carte postale du Pays basque de la fin du XIX^e et du début du XX^e siècle - le catalogue de l'exposition du Musée basque (le 1^{er} octobre), *Le Pays basque d'antan* (le 31 octobre) et *Les gens du Pays basque à travers la carte postale* (le 1^{er} décembre) – m'a fait entièrement reconsidérer mon exposé sur l'analyse des premières cartes postales.

Le catalogue de l'exposition du Musée se positionne en radicale opposition avec les deux suivants.

« La production industrielle de la carte postale, dont l'apogée se situe entre 1900 et 1910, se compte en centaines de millions d'exemplaires et touche toutes les couches de la population. Elle se définit avant tout par la quête d'images pittoresques. A l'échelle de la carte postale, les figures caractéristiques entrevues précédemment deviennent des icônes incontournables (le bouvier, le sandalier, la porteuse d'eau, la porteuse de poisson, le pelotari, etc.), supplantant dans l'imaginaire collectif toutes les représentations précédentes du Pays Basque. Bien qu'une très grande diversité de sujets ait été diffusée par les cartes postales, la récurrence de certains motifs participe à la transmission de l'image stéréotypées d'un Pays

⁹⁰ du 11 juillet au 9 novembre 2008.

Basque figé dans une ruralité immuable, reprise et développée au même moment par les peintres régionalistes avec le désir de perpétuer l'essence du territoire et l'esprit de la tradition. »⁹¹.

En même temps que la technique évolue, le regard porté aussi s'élargit à d'autres thèmes et la carte postale apparaît⁹² :

« A partir des années 1880, l'accélération des progrès techniques dans le domaine de la photographie entraîne une très large diffusion de la pratique. Les ateliers sont de plus en plus nombreux et la photographie amateur apparaît, prenant rapidement un grand essor. Des praticiens s'installent en Pays Basque dans les villes de l'intérieur comme Saint-Jean-Pied-de-Port et Mauléon. Parallèlement, l'intérêt scientifique pour les faits de culture et de société se renforce ; les études régionales dépassent le stade de la définition de types pour se pencher sur les « traditions » et les « arts populaires ». Ce changement de regard est sensible dans la représentation du territoire par la photographie : les activités humaines dans leur diversité entrent dans le champ d'observation des opérateurs locaux et marquent la naissance d'une photographie véritablement documentaire. Des bayonnais comme Edmond ou Tewis Michelsen enregistrent des événements publics urbains autour de 1890 (arrivée présidentielle, Fête-Dieu, défilé, etc.) et des fêtes traditionnelles (pastorales). Erguy, le photographe de Saint-Jean-Pied-de-Port, s'intéresse aux rythmes de la vie rurale (corbeilles de noce, scènes de marché, processions religieuses). [...]

Malgré cette diversification, la fin du XIX^e et le début du XX^e siècles sont également le moment d'une certaine standardisation des représentations dans laquelle la carte postale et la presse illustrée jouent un rôle essentiel. A partir de la décennie 1880, des vues de Bayonne et des villes de la côte (Biarritz, Saint-Jean-de-Luz, Ciboure) apparaissent dans des séries à grande diffusion, comme les épreuves qui figurent dans un album anonyme conservé au musée ou les tirages des frères Neurdein, photographes parisiens. Parfois des scènes « typiques » surgissent au milieu des paysages, premières apparitions d'activités saisies sur le vif qui deviendront par la suite des poncifs : un bouvier près de Saint-Sébastien, des sandaliers à Ciboure ou des femmes portant du poisson à Fontarrabie. A la fin du siècle, ces

⁹¹ MUSEE BASQUE ET DE L'HISTOIRE DE BAYONNE. *Pays Basque 1860-1930, un monde intemporel ?*. Urrugne : Pimientos, 2008, 175p. (Photographies anciennes dans les collections du Musée Basque. Catalogue de l'exposition du 11 juillet au 9 novembre 2008) : p.20.

⁹² « [...] on s'accorde généralement à reconnaître la « Tour Eiffel », carte illustrée en vignette, par le dessinateur Libonis, comme la première carte postale commerciale française. Elle fut émise à l'occasion de l'inauguration de la Tour, lors de l'exposition universelle de 1889, et éditée par le Figaro. » (Ripert et Frère, 2001 [1983] : 23).

mêmes épreuves et bien d'autres sont reproduites sur des cartes postales, connaissant une diffusion massive, sans précédent dans l'histoire des représentations. [...] »⁹³.

« De la fin du XIX^e siècle aux années 1930, alors que les représentations les plus courantes du Pays Basque donnent l'image d'un territoire plongé dans une immuabilité paradisiaque, de nombreuses voix s'élèvent pour fustiger ce que le progrès enlève chaque jour aux traditions, redoutant l'uniformisation et la perte des spécificités locales. S'il est peu visible dans les campagnes, l'impact du monde moderne est bien réel en Pays Basque, sensible notamment dans le développement des transports, les premiers signes d'une industrialisation, les transformations urbaines et la forte expansion du tourisme. Absent d'un imaginaire collectif local qui a privilégié les références identitaires traditionnelles, ces phénomènes nouveaux ont néanmoins profondément marqué le Pays Basque de France des paysages aux modes de vie.

Par leur curiosité et l'extension continue de leur champ d'observation, les photographes ont enregistré de multiples facettes de ces mutations. Replaçant le territoire dans un temps historique, ils révèlent ainsi le moment charnière d'un basculement dans la modernité, temps de l'évènement et de l'instantané, opposé au temps long de la vie rurale. »⁹⁴.

« La confrontation entre le monde traditionnel et la modernité donne en Pays Basque, dès les premières années du XX^e siècle, à diverses formes de réinterprétation des héritages du passé qui répondent au besoin de sauvegarder et de perpétuer une identité locale considérée comme menacée.

La photographie, par laquelle se diffuse alors massivement l'image du Pays Basque, témoigne de ces recompositions tout en étant, dans certains cas, l'un des instruments de leur mise en place. A l'échelle des paysages, elle fait connaître, autant qu'elle contribue à inventer, une géographie caractéristique du territoire. En déclinant sous une infinité de variantes les vues de quelques sites pittoresques ou spectaculaires, lieux incontournables de toute découverte du pays depuis le XIX^e siècle (la Rhune, le Pas de Roland, les gorges de Kakoueta, les plages de Biarritz, etc.), la photographie dessine dans l'imaginaire collectif un portrait type qui finit par résumer l'ensemble du Pays Basque.

⁹³ Musée Basque, 2008 : 18.

⁹⁴ Musée Basque, 2008 : 100

Recherches, études et inventions autour de l'image « authentique » du territoire se retrouvent dans une grande variété d'expressions : littérature, théâtre, peinture, architecture, arts décoratifs, cinéma, etc. C'est dans une même logique de mise en scène de la tradition qu'est fondé le musée Basque en 1922. [...] L'identité, jusqu'alors façonnée empiriquement par l'interaction entre les hommes, leur milieu naturel et le legs des générations, devient le produit d'une réflexion consciente, qui cherche à synthétiser l'esprit du lieu dans un répertoire de signes réutilisables au présent. Construite, elle n'en demeure pas moins l'authentique reflet d'une partie de la société basque à l'aube des temps modernes, et laisse entendre qu'il n'existe pas plus d'identité figée qu'il n'y a de monde intemporel. »⁹⁵.

Bécassine au Pays basque, 1925

« Dans un salon, dans une réunion quelconque, prononcez ces mots : « le Pays basque » et aussitôt, vous verrez des gens présents répéter sur un ton extatique « le Pays basque ! Ah, le Pays basque !... » Rarement, d'ailleurs, ils cherchent à traduire plus explicitement l'admiration dont ils étouffent.⁹⁶ »

« Les années 1920-1929, sont une période exceptionnelle d'éclat et de prospérité touristique pour la Côte basque française. Biarritz en est la capitale incontestée. [...] Saint-Jean-de-Luz a tout à fait sa place. [...] En réalité, les deux stations se complètent. [...] les touristes établis pour quelques jours ou quelques semaines dans l'une ou l'autre station ne se contentent plus d'assister, de participer aux fêtes et aux manifestations organisées dans la ville où ils sont descendus.»⁹⁷

« Ceux qui ne se baignent pas se déplacent dans la campagne jusqu'à Cambo, Hossegor ou Saint-Jean-Pied-de-Port, parfois aussi à Saint-Sébastien ou Bayonne. D'autres sont sur les courts de tennis et les parcours de golf [...] On y vient certes pour la cuisine ... on y vient pour le site ... on y vient encore plus pour se regarder, se compter, se reconnaître, ou se connaître [...] »⁹⁸

⁹⁵ *ibid* : 156

⁹⁶ Laborde, 2001 : 50. Laborde cite ici le peintre-illustrateur Jacques Le Tanneur, « Pourquoi j'aime le Pays basque ? » dans *Le Grand tourisme. Le Sud-ouest de la France*, pp.16-119, janvier, 1925.

⁹⁷ *ibid* : 51

⁹⁸ Citation extraite de *La Gazette de Biarritz*, 16 juillet 1928, citée par Laborde, 2001 : 53.

Au début du XX^e siècle, la pratique touristique, et le touriste lui-même, évoluent sans grand changement. L'image du Pays basque reste stable. Un album illustré de Gautier et Languereau, narrant les aventures de Bécassine, publié en 1925 mettait à la fois en images et en mots une expérience touristique fictive sur la Côte basque.

Mme de Grand-Air « *a eu une pamoison* », son médecin lui conseille de « *quitter Paris... vous reposer quelques semaines au grand air* » et comme il arrive à l'instant du Pays basque, la destination est toute trouvée, « *Dans le pays basque, délicieux à cette époque de l'année ... On y a tout : la mer, la montagne, et des fleurs ...* ».

Elle part donc pour Saint-Jean-de-Luz avec sa fille (Charlotte/Loulotte) et sa gouvernante (Bécassine), entraînant par la même occasion un ami, Mr Proey-Minans, qui « *Depuis quelques temps [...] s'adonne avec passion à la recherche des coutumes, traditions et légendes de nos provinces* ». Sa première vision du Pays basque : « *Il se réveilla définitivement entre Biarritz et Guéthary. Le train courait sur des collines verdoyantes, égayées par des métairies, par des chalets aux murs blancs, au toit incliné, couvert de tuiles rouges ou brunes. A l'est se profilait la chaîne des Pyrénées basques.* »

Deux attitudes touristiques se profilent immédiatement : Madame restera à Saint-Jean-de-Luz et jouera au mah-jong. Tandis que Monsieur - malgré un détour au marché assez enthousiasmant (les costumes, les chars à bœufs, les fruits et légumes) - « *Il exposa que Saint-Jean-de-Luz, ville délicieuse, mais trop modernisée, était peu favorable aux études qu'il projetait. Au cours de sa promenade, il avait été charmé par un village d'aspect vraiment basque.* ».

Bécassine et la petite fille le rejoindront en tramway, à Loratzean, littéralement « le fleuri » (et vraisemblablement Sare). Cette « *bonne journée de pays basque* » fut l'occasion d'assister à une leçon de guitare, puis une partie de pelote à main nue (Bécassine eu même l'honneur de marcher sur la main du champion pour la « *décrampir* » et eu droit ensuite à une leçon particulière), une messe (au cours de laquelle « *Il expliqua que dans les églises basques les hommes et les femmes sont séparés.* », « *Des chants s'élevèrent, très harmonieux, voix graves et vibrantes des hommes, auxquelles répondaient les voix fraîches des fillettes et des femmes.* »).

Il fut aussi question de politique (« *c'est une réunion pour des élections qu'il va y avoir au Conseil d'arrondissement. Celui qui est debout et qui va parler, c'est un candidat, M. Gozoa* [« doux »]. *Vous avez probablement vu son château [...]. Des bribes de son discours leur*

parvenaient : « Liberté... Ordre... Economie... Travail... respect des croyances... »), du tourisme (« M. Gozoa, à ce moment, disait sa satisfaction de voir les touristes, sans cesse plus nombreux, fréquenter le pays. « - Nous sommes heureux de les accueillir, affirmait-il. Nous entretenons avec eux des rapports excellents, presque amicaux. Je les salue cordialement. » »), et même de gastronomie (« *Il y eut la délicieuse garbure landaise, il y a eu l'alose de l'Adour, qui se sert grillée sur un lit d'oseille, et le cassoulet de Toulouse et le jambon de Bayonne cuit dans du vin de Jurançon [...]* »). Gastronomie qui aujourd'hui serait dite plus du *grand sud-ouest* que propre au Pays basque.

Le reste du séjour fut occupé par des promenades sur la plage et une course landaise à Biarritz.

La distinction faite par l'auteur entre la station *modernisée* et le village *d'aspect vraiment basque* est flagrante. A Saint-Jean-de-Luz, les personnages n'ont de contact qu'avec les employés de l'hôtel (tous étrangers) et les clients (des anglais). Ils ont vu passer quelques pêcheurs et de jeunes ouvrières ont ri en croisant Monsieur qui avait revêtu *le costume basque*. Tandis qu'au village, où d'ailleurs il n'y avait de femmes qu'à la messe, les contacts avec la population locale furent très chaleureux.

A son retour, Bécassine confiera à son journal : « *J'ai accroché la chistera dans ma chambre, j'ai disposé autour les autres souvenirs que j'ai rapportés. Ça fait une panoplie qui me parait assez bien arrangée. Je regarde tout cela ... tandis que je mets la dernière main à mes Mémoires, et j'ai presque la larme à l'œil en pensant à ce cher pays basque, où j'ai passé de si bons jours, où je n'ai rencontré que des gens gentils et aimables.* ». Cette panoplie accrochée au mur se compose de la chistera offerte par le champion de pelote, un makila, un tambour (peut-être) décoré d'un taureau, deux coquillages ou une paire de castagnettes, quelques photographies.

En un sens cet album pourrait être considéré comme la première brochure touristique du Pays basque français, si cela avait été l'intention de l'auteur. Car il y parlait du paysage, des activités offertes au touriste, de l'accueil des habitants, et surtout, il le montrait : le passage à l'image et à la mise en situation est déterminant.

Mais nous n'en étions pas encore là.

En effet, quelques années plus tard, en 1933, la publication d'un *Guide officiel* du Syndicat d'Initiatives de Bayonne et du Pays basque - le premier à être écrit par la *destination* signifiant ainsi une nouvelle avancée dans la communication touristique - rappelait que le Pays basque n'avait pas besoin de publicité :

« Le Pays Basque français est universellement connu et la meilleure réclame en sa faveur est celle des milliers de voyageurs, touristes, excursionnistes et baigneurs qui le fréquentent tous les ans et vantent à leurs amis et connaissances les charmes de cette région pour laquelle la Nature s'est montrée particulièrement généreuse. Aussi le petit guide que nous offrons au public a-t-il moins pour objet une propagande aujourd'hui inutile, que de fournir à ceux qui désirent visiter le pays des indications pouvant les intéresser.

Si certains trouvent suffisantes des randonnées rapides et ne laissant que des impressions fugitives, si d'autres se contentent du repos bienfaisant que leur procure un séjour au bord de la mer ou dans la montagne, il en est aussi, à l'esprit plus ouvert, dot l'attention est éveillée par la vue de certains sites ou d'anciennes demeures et qui seraient bien aise de joindre à l'agrément du pittoresque quelques notions sur l'histoire et l'archéologie des régions visitées.

C'est à l'intention de ces derniers qu'a été créé ce nouveau guide. »

LE PAYS BASQUE ET LE ROMANTISME : UNE HISTOIRE QUI DURE

En conclusion à ce chapitre, je propose quelques remarques au sujet de l'article d'Aitzpea Leizaola, « Le Pays basque au regard des autres. De Ramuntcho au Guggenheim ». Cet article est découpé en sept paragraphes, chacun correspondant, comme annoncé par l'auteure, à un des « *différents moments et imaginaires touristiques [qui] se succèdent dans le temps* ».

Les trois premiers font référence au passé :

- « *Mythes fondateurs. De la mer à la montagne* » qui traite des Pyrénées, d'abord « *obstacle* » au passage en Espagne, puis avec l'avènement du Romantisme, objet du voyage ;
- « *Rencontre de regards. L'exotique tout proche* » où elle souligne que l'exotisme de l'Espagne a contaminé les Pyrénées et le Pays basque nord ;

- enfin, « *L'âme basque, naissance d'un mythe* », où elle traite du folklore et de *Ramuntcho*, le célèbre roman de Pierre Loti.

Le quatrième paragraphe, « *La fabrication de stéréotype. Le tourisme frontalier* », évoque une thématique constante, la frontière entre la France et l'Espagne.

Les trois derniers paragraphes traitent de thématiques contemporaines, depuis 1980, « *Du politique dans le tourisme : touristes et activistes* », « *Ven y cuéntalo. Un contre-exemple du tourisme politique* », « *Un pays de touristes ? Le challenge du Guggenheim* ».

Or, ces trois derniers traitent uniquement du territoire *sud*, soit espagnol. Ainsi, au-delà de ce découpage temporel apparaît un découpage *nord / sud* encore plus significatif. L'auteure parle du Pays basque au sens, précise-t-elle, d'*Euskal Herria*, c'est-à-dire le Pays basque dans son ensemble, de part et d'autre des frontières étatiques. Mais force est de constater que les trois premiers paragraphes traitent du Pays basque *nord*, les trois derniers du Pays basque *sud*. Tandis que le quatrième, intermédiaire et intemporel, traite du lieu physique et symbolique de la *frontière*. Comme si au fil du temps, le Pays basque considéré dans l'imaginaire touristique s'était déplacé du nord vers le sud du territoire. L'auteure se concentre sur la situation contemporaine au *sud*, tandis que je me concentre sur celle du *nord*. Les défis à relever en termes de communication touristique n'ont pas été et ne sont pas les mêmes. Car si au sud il fallut à une époque récente essentiellement agir sur un imaginaire marqué par le terrorisme, au nord il faut encore aujourd'hui se positionner par rapport à la vision romantique du XIX^e siècle.

Cet article s'avère très intéressant et me conforte dans le choix de ne pas traiter la question de l'imaginaire touristique du *Pays basque* au sens d'*Euskal Herria*.

CHAPITRE 2. LA PROMOTION TOURISTIQUE DU PAYS BASQUE FRANÇAIS

UN NOUVEAU TOURISME

Les années 1920 furent celles de l'apogée de ce tourisme aristocratique et bourgeois. La Côte basque subit une forte et rapide urbanisation, de Bayonne (au nord) à Hendaye (au sud). Ensuite, la crise de 1929, la guerre civile en Espagne, puis la Deuxième Guerre mondiale firent ralentir le développement et l'activité touristiques. Même si c'est entre 1931 et 1935 que Saint-Jean-Pied-de-Port, par exemple, se construisit touristiquement.

Après la Seconde Guerre mondiale, le tourisme lui-même changea « *radicalement dans ses modes de consommation, dans ses formes d'hébergement, dans la composition de ses clientèles etc. Un nouvel âge du tourisme est venu.* »⁹⁹. Il « *devient essentiellement ludique et sportif et concerne la société dans son ensemble.* »¹⁰⁰. L'historien Pierre Laborde date plus précisément le début de ce « *nouvel âge touristique* » en 1954.

L'avènement des vacances en France.

La seconde moitié du XX^e siècle a vu le tourisme réservé à l'élite s'étendre à un public plus modeste. A partir de 1950, le tourisme conquiert un nouveau public. Au tourisme des privilégiés se joignit un nouveau phénomène, celui du désir de vacances de la bourgeoisie (les fabricants entrepreneurs) et des ouvriers. Il serait incorrect de parler de *tourisme* du fait que les vacances ne sont pas forcément encore accompagnées de départ.

Marc Boyer insiste sur le caractère mythique de l'année 1936 : « *36 est une année qui interpelle ; la réalité est différente de la représentation qui s'est imposée d'une conquête des loisirs et des vacances.* »¹⁰¹.

Certes, l'obtention des deux premières semaines de congés payés marque une grande avancée, avec elles les Français obtiennent plus de temps libre, et donc plus de loisirs. Pourtant, bien que la nouvelle législation le permette, « *La grande majorité des Français continua, après 36, à ne pas partir en vacances, mais il était devenu possible de le faire. Dans la mémoire collective, les congés octroyés se transformèrent en vacances conquises.* »¹⁰².

⁹⁹ Laborde, 2001 : 296

¹⁰⁰ *ibid* : 303

¹⁰¹ BOYER Marc. *Histoire du tourisme de masse*. Paris : PUF, 2007 [1999], 126p. (Coll. Que Sais-je ?, n°3480) : p.83.

¹⁰² *ibid* : 104

L'idéologie derrière les *vacances* n'est pas la même que celle du *Grand Tour* britannique ou de la villégiature aristocratique, même si les lieux et les pratiques sont proches. L'invention de distinction et la diffusion par imitation restent les clés de la demande touristique. Des *gates keepers* continuent d'innover, puis d'être imités. La fonction éducative du voyage demeure aussi.

En France, en 1956, *l'ajout d'une troisième semaine de congés payés, puis en 1969 d'une quatrième, témoigne encore d'un besoin de vacances mais le nouveau tourisme - d'abord appelé populaire, puis tourisme social après 1950 - n'est toujours pas une pratique massive.* « *Quand l'Europe fut reconstruite, après 1950-1955, nombre d'efforts convergèrent pour permettre et organiser les vacances des plus démunis, des familles, des jeunes, autant d'exclus des vacances parce que leur besoins ne sont pas solvables. [...] La démarche était militante, dans la lignée de 36, voulant que les congés payés servent à l'émancipation et à l'éducation du peuple. [...] Cette conception volontariste soucieuse de l'épanouissement des personnes dans le tourisme n'est le fait que d'une minorité de pays, et n'a duré qu'un temps. La victoire du libéralisme, après 1988, lui donne un air désuet.* »¹⁰³.

L'octroi de congés payés ne suffit donc pas au départ en vacances. La diffusion du mouvement fut plus lente que l'on a coutume de le croire, et doit aussi beaucoup aux nouveaux média de communication, aux progrès de la mobilité et à l'élévation du niveau de vie dans les pays *développés*. « *La publicité, la radio et la télévision, agissant sur le temps libre, conditionnent les masses et suscitent des envies, bientôt ressenties comme besoins.* »¹⁰⁴.

Autre conséquence importante de ce nouveau tourisme, une nouvelle industrie économique se développe, avec la création de nouvelles infrastructures et de nouvelles pratiques, d'une part les moyens de transport (bicyclette, automobile, SNCF), d'autre part les hébergements économiques, tels les campings et les villages vacances.

Au début des années 1980, la pratique touristique s'est diffusée - certains diront *démocratisée* - à l'ensemble de la société française, et plus largement européenne et nord américaine, même si une grande tranche de ces populations en reste exclue.

¹⁰³ Boyer, 2007 [1999] : 111

¹⁰⁴ *ibid* : 110

L'institutionnalisation du tourisme

Je ne retracerai pas ici l'historique des institutions du tourisme en France, je me concentrerai plutôt sur les acteurs de la promotion touristique au Pays basque français.

Signalons tout de même la tentative avortée de 1938.

« J. Zay assignait, en effet, aux préfets un rôle essentiel. A eux, le soin de créer, dans chaque département, des Commissions de tourisme populaire qui associaient les acteurs sociaux (patrons et syndicats), les Administrations, les représentants des transports et du tourisme actif et passif (ou réceptif) comme on disait alors et les membres de la Commission des loisirs. Ces commissions de composition plus large que les actuels Comités départementaux de tourisme auraient pu jouer un grand rôle. Le décret-loi de 1938 et la circulaire Jean Zay mettaient en œuvre une véritable politique de tourisme de masse. Aujourd'hui on parlerait de loi-cadre. La guerre est survenue avant que les structures ne soient en place. »¹⁰⁵.

Les institutions du tourisme en France

Actuellement, en France, le tourisme est organisé autour d'un Ministère délégué au Tourisme dont les principaux composants sont le Service de l'Inspection générale du Tourisme, le Conseil national du Tourisme et la Direction du tourisme (administration centrale). Une partie des services de l'Administration est décentralisée en Délégations Régionales du Tourisme (DRT) et en Commissions Départementales d'Action Touristique (CDAT). Ce point là nous intéresse peu car il s'agit surtout de réglementation et d'aménagement et non de promotion - exception faite de Maison de la France, mais qui elle s'adresse à une clientèle étrangère et donc pas au public qui nous préoccupe ici, les Français.

L'organisation territoriale du tourisme en France¹⁰⁶

Avec les Lois de décentralisation administrative de 1985, les collectivités territoriales, régions, départements et communes ont acquis des responsabilités et compétences dans le domaine touristique, notamment en matière d'aménagement, de labellisation et de promotion. Les questions d'aménagement intéressent aussi directement la population locale et relèvent donc surtout de la compétence des Conseils régionaux, Conseils généraux et Communes.

¹⁰⁵ Boyer, 2007 [1999] : 106.

¹⁰⁶ Voir en annexe.

Dans le domaine de la labellisation et de la promotion, des organismes partenaires, exclusivement dédiés au développement touristique ont été créés. Ce sont à l'échelle de la région : le CRT ou Comité Régional de Tourisme (décrets-lois de 1942 puis loi de 1987) et à l'échelle du département le Comité Départemental de Tourisme (apparition dans les années 1970 mais obtenant une reconnaissance législative qu'en 1992).

Les OTSI (Offices de Tourisme et Syndicats d'Initiative) interviennent au niveau le plus local, soit d'une commune, soit d'une intercommunalité (création de *Pays*). Le premier syndicat d'initiative fut celui créé à Grenoble, en 1889. Les Offices de Tourisme sont généralement des associations à but non lucratif, de loi 1901, financés par la commune. Leurs vocations premières sont l'accueil et l'information des touristes, ainsi que la mise en valeur des ressources locales, l'animation et la promotion touristique de la commune. Depuis 1991, les OTSI sont classés en fonction des services proposés, de une à quatre étoiles. Et depuis 1992, leurs responsabilités peuvent être plus importantes ; il peut s'agir de la commercialisation de produits réceptifs (séjours), de la définition d'une politique du tourisme, de la gestion et de l'exploitation des installations, etc.

D'autres organismes s'intéressent de plus ou moins près au tourisme en tant qu'activité économique, tels que les Chambres de Commerce et d'Industrie (CCI)¹⁰⁷ ; nous avons également trouvé ressource auprès du Conseil de Développement du Pays basque (*Lurralde*), selon qui l'activité touristique représentait, en 2006¹⁰⁸, 9000 emplois directs (soit 10% de l'emploi total au Pays basque français) et 322 millions d'euros de chiffre d'affaire au Pays basque français¹⁰⁹.

¹⁰⁷ La CCI de Bayonne a lancé en 2008 un cluster, *GOazen* (littéralement « Allons-y » en basque) : « *Bénéficiaire d'un environnement favorable, le tourisme est un secteur majeur de l'économie du Pays Basque. Son développement s'appuie sur un environnement privilégié, une culture vivante et un bon maillage d'équipements touristiques. Il est créateur d'emplois et de richesses et connaît, jusqu'à aujourd'hui, une croissance positive.* ».

¹⁰⁸ La CCI édite tous les ans un document *Le Pays basque en chiffres*, mais l'édition 2009 reprend les chiffres donnés par le CDT en 2006.

¹⁰⁹ Je n'ai pas analysé outre mesure les « *chiffres du tourisme* » dans la mesure où ils ne sont que des estimations. Il ne s'agit pas ici de prouver le poids économique de l'activité touristique, ni son importance en termes d'emplois.

Les institutions touristiques au Pays basque français

La communication touristique officielle, institutionnelle et subventionnée par les collectivités territoriales, est chargée, entre autres, de définir et de mettre en place une image qui attire de nouveaux touristes et fidélise ceux déjà acquis, c'est-à-dire de faire connaître la destination.

Après la Deuxième Guerre mondiale, le tourisme est devenu peu à peu un secteur économique reconnu et afin d'entretenir la fréquentation touristique, des organismes ont été créés et chargés d'influencer à grande échelle l'imaginaire touristique.

Au Pays basque français, la promotion touristique commença dès les années 1950, à l'initiative de quelques maires de la Côte basque. Jusque là, les regards portés sur le territoire touristique (les récits de voyageurs, les guides) étaient très majoritairement exogènes. Avec la promotion de la destination touristique, un regard fut lors aussi émis de l'intérieur, à travers les documents d'informations touristiques et les campagnes de communication des organismes touristiques locaux qui se sont succédés.

Du point de vue organisationnel, à ses débuts, la promotion était l'œuvre d'initiatives isolées. Ce n'est qu'avec la création du Comité de Coordination Touristique du Pays basque, vers 1955, que nous pouvons véritablement parler de communication touristique, avec l'apparition des premières brochures distribuées hors du territoire touristique, c'est-à-dire en amont de la demande.

Deux autres dates sont à retenir concernant la communication touristique sur le Pays basque français : 1987, année de la création de l'Agence de Tourisme du Pays basque (ATPB), et 2001, année où cette agence et sa consœur du Béarn fusionnèrent en un Comité Départemental du Tourisme Béarn - Pays basque (CDT).

En 1955, le Comité de Coordination des activités touristiques du Pays basque, assez rapidement renommé Comité de Coordination Touristique du Pays Basque (CCTPB), fut créé ; d'abord basé à Biarritz (au square Ixelles), il s'installa ensuite à Bayonne jusqu'en 1987. Le CCTPB est un outil né de la volonté des maires de la Côte basque de coordonner leurs actions dans le domaine du tourisme. Le premier Président du Comité, et instigateur de cette démarche, était Guy Petit, député-maire de Biarritz, à sa suite furent nommés le Père Armand Fily, Pierre Gentilh, Robert Lahet et Charles Forgues. Le Comité ne connut par contre qu'un seul directeur, André Béhotéguy de 1963 à 1987.

Dès 1979, le Comité a ouvert ses portes aux professionnels du tourisme¹¹⁰. De sorte qu'en 1986, parmi ses membres, le Comité comptait à la fois des communes (Licq-Atherey), des OTSI (Tardets, Espelette), le Syndicat Soule, l'UDIT¹¹¹ (un GIE), le Syndicat de l'hôtellerie de plein air, le casino Bellevue. Remarquons aussi que Hossegor et Capbreton, communes côtières du département voisin des Landes, faisaient aussi partie du Comité.

Parmi les grandes mesures du Comité, citons en 1982 la mise en service de *Télétour 64*, un service télématique d'informations touristiques sur les Pyrénées-Atlantiques. Le Comité a travaillé avec le *Cabinet Annie Scheider* pour les relations-presse et l'agence de publicité *Vent du sud* (Bayonne) à partir de 1984 pour les éditions.

A la fin des années 1970, le Conseil Général des Pyrénées-Atlantiques apportait son aide financière au CTPB, mais sans intervenir dans sa stratégie.

En 1977, sous l'impulsion de l'Etat, une première organisation territoriale du tourisme fut mise en place avec la création, dans chaque département, d'un Comité Départemental de Tourisme (CDT). Ce CDT avait pour mission de promouvoir son département sur certains marchés étrangers, mais surtout de mettre en œuvre des outils télématiques et d'apporter une assistance technique. Il n'était pas un coordinateur mais un distributeur de moyens ; ses compétences étaient complémentaires des Comités de Coordination Touristiques ou autres structures préexistants.

Les années 1980 (surtout entre 1983 et 1985) ont été fortement marquées par une série d'attentats terroristes à l'encontre des infrastructures touristiques au Pays basque français, menant à une « *crise du tourisme* ». La destination était devenue « *potentiellement dangereuse* » et « *décrédibilisée* » aux yeux des journalistes et des touristes.

Pour remédier à la baisse de fréquentation touristique, à l'été 1984, l'UDIT¹¹² (Union de Défense des Industries Touristiques du Pays basque), fut créée. Dès les premières réunions l'idée d'éditer des « *affiches et affichettes pour répondre aux menaces et agissements des séparatistes basques* » a été lancée, ainsi qu'un travail de communication pour « *inciter les vacanciers à venir au Pays basque* » et « *donner aux médias le véritable visage du Pays basque* ».

¹¹⁰ Compte-rendu de l'Assemblée Générale du Comité de Coordination Touristique du Pays basque (vendredi 10 avril 1987 à Bayonne) : « [...] 29 septembre 79 lorsque M. Barrière avait demandé au Comité, avec l'accord du Bureau, de changer ses méthodes et pratiquement ses structures. Ce fut l'entrée à ce moment là dans notre organisme des professionnels du Tourisme, ce qui nous a permis de faire la politique assez bénéfique dont nous voyons aujourd'hui les résultats. »

¹¹¹ UDIT : Union de Défense des Industries Touristiques ; GIE : Groupement d'Intérêt Economique.

¹¹² Pour plus d'informations sur l'UDIT, consulter les archives de la CCI de Bayonne.

Le slogan retenu fut « *Turizmoa : bai* » (« *Tourisme : oui* »). Cette initiative, de type GIE (Groupement d'Intérêt Economique), témoigne aussi d'une prise de conscience du poids économique que représentait le tourisme. Jusque là, seuls l'hôtellerie, les sites et les musées étaient considérés comme relevant de l'industrie touristique ; les activités sportives par exemple n'étaient pas organisées, le commerce et l'artisanat n'avaient pas parfaitement conscience de la part que représentait la fréquentation touristique dans leurs chiffres d'affaires.

Mais cela ne suffit pas à enrayer la baisse de la fréquentation touristique.

En 1985, un nouvel exécutif fut élu au Conseil Général. Son nouveau Président, Henri Grenet, proposa de modifier les organismes touristiques qui se révélaient inefficaces face à ces événements. Un audit fut alors mené par un cabinet d'étude pour redéfinir une nouvelle organisation touristique dans les Pyrénées-Atlantiques¹¹³.

« Lors de sa session du 1^{er} décembre 1986, le Conseil Général a adopté, à l'unanimité le rapport concernant la nouvelle organisation touristique du Département. Egalement en date du 1^{er} décembre 1986 a été présenté et approuvé à l'unanimité le rapport concernant l'aménagement touristique avec la mise en place de la Mission de développement touristique – Comité Départemental du Tourisme – ainsi que la composition des deux Agences Tourisme du Béarn et du Pays-Basque. »

Ainsi, le 1^{er} avril 1987, l'Agence de Tourisme du Pays basque remplaça le Comité de Coordination Touristique du Pays basque. Et le Comité Départemental du Tourisme des Pyrénées-Atlantiques (créé en décembre 1977 et basé au Parlement de Navarre à Pau), fut dissout en mai 1987.

« [...] décision du CG de « dissoudre » les organismes existants en matière de tourisme : le CDT et les comités de coordination Béarn et Pays basque. Ils seraient remplacés par une mission touristique, émanation exclusive du CG qui serait prolongés par deux « agences », une en Béarn, une en Pays basque. »

« La « Mission de développement touristique des Pyrénées-Atlantiques, Comité Départemental du tourisme » est chargée « de réaliser l'instruction technique de la politique du tourisme et des loisirs ; d'animer et de coordonner sa mise en œuvre et d'en suivre

¹¹³ Document de travail : CONSEIL GENERAL DES PYRENEES-ATLANTIQUES. *L'organisation touristique du département. Diagnostic et propositions.* septembre 1986.

l'exécution ; enfin, d'assurer la représentation du département dans les instances départementales, régionales et nationales. Plus précis sont les objectifs des agences de Pau et du Béarn dont le domaine privilégié est précisément la promotion-commercialisation. »

De 1987 à 2001, l'Agence de Tourisme du Pays Basque (ATPB) a été chargée de promouvoir la destination touristique « *Pays basque* », sous-entendu « *français* ». Elle fut essentiellement subventionnée par la Mission Départementale de développement touristique du Conseil Général et les cotisations de ses adhérents.

Dès la première année de son existence l'ATPB travailla à une nouvelle communication, en participant notamment à un salon des autocaristes, un marché alors en éveil.

En 1987, donc, le nouveau système se composait de quatre pôles :

- une Mission Départementale Touristique ;
- une Agence Touristique du Pays basque
- une Agence Touristique du Béarn
- une centrale de réservation départementale (qui ne vit pourtant jamais le jour).

Mais, en 1989, un rapport de la Chambre Régionale des Comptes signala un problème de *gestion de fait* par ces trois associations, qui eut pour conséquence la dissolution de ce système l'année suivante. Ainsi en 1990, une nouvelle organisation apparut. La Mission Départementale Touristique devient un service intégré au Conseil Général qui put à partir de ce moment exercer un contrôle. Les Agences Touristiques du Béarn et du Pays basque demeuraient mais cette partition posait des problèmes sur certaines thématiques communes, comme par exemple le contrôle de la qualité des hébergements et la commercialisation de séjours. Deux outils communs furent alors créés : *Clévacances* et la *Guilde du tourisme*.

Cette organisation un peu compliquée tint une dizaine d'années. Jusqu'en 2000, date à laquelle les directeurs des trois instances (la Mission Départementale Touristique, l'Agence Touristique Pays Basque et l'Agence Touristique Béarn) proposèrent la création d'un seul organisme, qui serait capable toutefois de respecter les spécificités des deux territoires touristiques Béarn et Pays basque.

Ainsi, en 2001, naquit un CDT *nouvelle génération*, non plus des « *Pyrénées-Atlantiques* » mais « *Béarn - Pays basque* ». Cette organisation permit de concentrer plus de moyens financiers et également plus de technicité, avec le développement par exemple d'un pôle *e-tourisme*. Et dès 2002, le CDT édita deux brochures touristiques, l'une pour le Pays basque,

l'autre pour le Béarn. Lorsque j'ai débuté cette thèse, en 2005, il réfléchissait à une nouvelle communication qui pour la première fois présenterait conjointement les deux territoires touristiques du département.

Je ne parle plus, dans les pages qui suivent, des récits de voyage ou des romans postérieurs aux années 1950, puisque l'information touristique passe désormais majoritairement par de nouveaux médias : la télévision, mais aussi la presse spécialisée et bien sûr les guides, ainsi qu'une nouvelle documentation : celle des institutions publiques territoriales chargées de la promotion de la destination touristique au-delà de son territoire. C'est cette dernière qui a particulièrement retenu mon attention.

POUR UNE SEMIOTIQUE¹¹⁴ DE L'IMAGE(RIE) TOURISTIQUE

La communication touristique inaugure un genre nouveau. Elle n'est pas un témoignage de voyageur, elle est une invitation émise par la destination, invitation à venir y séjourner. La communication touristique est un nouveau média de la relation entre le touriste potentiel et la destination.

La communication touristique est une communication médiatique de type publicitaire : elle existe dans un but précis et unique : promouvoir la destination. Les communicants touristiques ne sont pas des agences de voyage à qui l'on achète directement un produit : le séjour. La communication touristique doit inciter les clients potentiels à venir consommer sur un territoire bien identifié.

J'ai un temps travaillé sur l'analyse des images publicitaires de produits tels que l'automobile, le parfum, la mode. En une image, le communicant doit être capable de créer un univers, c'est-à-dire contextualiser le produit et lui attribuer des valeurs. Dans le cas de la communication touristique au contraire, il promet un contexte, en promettant des vacances réussies, et non un produit en particulier.

Il choisit ce qu'il veut mettre en avant, quelles composantes du contexte peuvent illustrer sa promesse. Il suggère au touriste des manifestations, des activités, des sites, des objets, etc. multipliant ainsi le nombre d'images.

¹¹⁴ AUROUX Sylvain (dir.). *Histoire des idées linguistiques. L'hégémonie du comparatisme*. Bruxelles : Mardaga, 2000, tome 3, 594p.

Cette caractéristique de la destination touristique impose des supports spécifiques dont la *brochure* reste la forme emblématique. La première éditée pour promouvoir le Pays basque français date des années 1950.¹¹⁵

La communication touristique comme objet anthropologique

Le titre de cette thèse initialement pressenti était « *Communication touristique et motifs culturels au Pays basque français* ».

Pourtant, bien que le terme « *communication* » soit celui couramment utilisé dans ce domaine, il n'est pas assez précis à mon goût. En effet, *communication* sous-entend un processus d'échange, entre un émetteur et un récepteur. Or, la communication touristique est une communication de type médiatique. Cela signifie qu'elle est *monologique* (par opposition à la communication quotidienne ou ordinaire qui elle est *dialogale*, par exemple une conversation dans laquelle les tours de parole produits par des locuteurs différents se succèdent). Monologique dans le sens où le destinataire, le récepteur est absent. Certes, des stratégies existent pour compenser cette absence, pour simuler l'échange. La communication médiatique, et donc touristique, est *monologique* mais ces énoncés sont *dialogaux*, c'est-à-dire qu'un seul locuteur peut donner la parole à plusieurs énonciateurs, ou faire référence à d'autres énoncés antérieurs, c'est le principe de la citation. Mais *dialogaux* aussi parce que le locuteur s'adresse à quelqu'un, parce qu'il attend et anticipe ses réactions, c'est-à-dire qu'il tient compte de ce que nous pouvons appeler la demande touristique supposée (cette idée renvoie bien sûr au dialogisme de Mikhaïl Bakhtine, à partir duquel par exemple Julia Kristeva élabore sa notion d'intertextualité). On peut préciser en parlant alors d'un *dialogisme interpersonnel* lorsque le discours intègre sa cible, fait en sorte d'être « en phase » avec le public visé, ses valeurs, attentes et représentations ou d'un *dialogisme inter-discursif* lorsqu'il fait appel à d'autres voix, dans une stratégie de crédibilité, ces autres instances énonciatrices pouvant être des témoins, des experts, ou des *gate keepers*. Souvent ces deux types de dialogismes se superposent, au service de la stratégie de captation et de légitimation. C'est généralement le cas dans la communication touristique.

¹¹⁵ Il y a certes eu avant elle des affiches dans les années 1895-1935, cependant elles étaient le fait de la compagnie des Chemins de fer du Midi. Elles avaient pour but, non pas d'attirer des touristes mais d'envoyer des touristes à Biarritz ou sur la Côte basque.

La stratégie de captation et de légitimation renvoie au *contrat de communication médiatique* tel que théorisé par Patrick Charaudeau et repris dans *Le discours d'information médiatique : la construction du miroir social* en 1997¹¹⁶. Il considère que, dans la communication médiatique, deux processus se rencontrent, celui d'émission ou production (par *l'instance médiatrice*) et celui de réception ou interprétation (par *l'instance réceptrice*) ; et que c'est justement le contrat de communication qui permet l'intercompréhension. Il distingue dans la communication médiatique (il travaille surtout sur la télévision mais ses analyses s'appliquent aussi au champ publicitaire, dont relève la communication touristique), deux stratégies complémentaires qui sont aussi des finalités : « *les médias se trouvent dans une situation de tension entre les deux pôles qui les légitiment, celui de la crédibilité [légitimation] et celui de la captation [séduction]* »¹¹⁷. Le contrat de communication tel qu'il le définit a une visée *régulatrice*, nous l'avons vue, qui permet l'intercompréhension, mais aussi des visées dites *énonciatives*, telles que pour les principales, la visée informative, la visée émotionnelle, la visée séductrice et la visée factitive (dont la finalité est de faire faire quelque chose, par exemple un acte d'achat). Ces quatre visées informative, émotionnelle, séductrice et factitive composent le contrat de communication publicitaire.

Car la communication touristique n'a aucunement le but de faire connaître un lieu ou une culture par pur intérêt culturel. C'est avant tout un outil de développement touristique, au sens économique : attirer et fidéliser des visiteurs qui vont, par leurs dépenses, plus ou moins largement, contribuer à l'économie locale. Comme toute communication médiatique, elle s'adresse à un public, les touristes potentiels, à propos d'un produit, la destination. Ce qui la distingue de la publicité classique, c'est qu'en parlant d'un lieu, elle parle aussi de ceux qui l'habitent ; et ce facteur humain est déterminant. Car plus qu'une composante du produit, il est aussi récepteur indirect de la communication. Parce que c'est de lui dont on parle, en théorie, cela ne peut pas le laisser indifférent. Ainsi, la communication touristique construit le discours qu'elle juge le plus approprié à son objectif communicatif (l'intention, mais aussi la réception visée) ; ce discours doit aussi prendre en compte les considérations de la population locale, s'il ne veut pas la réifier définitivement et surtout pour éviter qu'elle ne le rejette ou ne s'y oppose.

¹¹⁶ CHARAUDEAU Patrick. *Le discours d'information médiatique : la construction du miroir social*. Paris : Nathan, 1997, 286p. (Coll. Médias Recherches).

¹¹⁷ *ibid* : 80

Le terme « *promotion* » ne convient pas non plus à intituler ce travail, qui se concentre sur un des supports de la promotion touristique : l'image. Produire et diffuser des images n'est pas le seul acte de promotion touristique ; l'image n'est pas son seul média. L'instance discursive touristique peut aussi organiser des conférences de presse, des évènements culturels ou sportifs, etc., c'est-à-dire créer des évènements qui soient relayés par des journalistes ou par lui-même (par exemple par l'intermédiaire d'un site internet).

La communication ou la promotion touristique ne représente qu'une partie des discours produits sur un lieu. C'est pourquoi j'ai aussi examiné des images issues d'autres sources, ayant d'autres objectifs que promouvoir la destination (les cartes postales, les guides, les magazines spécialisés).

Contribution à une anthropologie du visuel.

Je me suis référée aux définitions du *Dictionnaire de l'image*¹¹⁸. Car *l'image* n'est pas une entrée du *Dictionnaire de l'ethnologie et de l'anthropologie* de Bonté et Isard. De manière générale elle ne figure pas dans les dictionnaires de sciences humaines. A croire qu'elle n'intéresse pas l'ethnologue. Pourtant il existe une anthropologie visuelle et une anthropologie de l'imaginaire.

« **Imaginaire**, *adj. et n.m., imaginary (adj.), imagination (n.)* – *L'imaginaire est ce qui existe dans l'imagination, est conçu dans et par l'imagination. De ce fait, on oppose volontiers l'imaginaire, alors envisagé comme invention, comme fiction, au réel. Les formations de l'imaginaire n'auraient donc pas de réalité. Pourtant, pour certains auteurs (Lacan), l'imaginaire est au cœur des processus identificatoires et des rapports du sujet au réel (dont, ainsi que le soutient Schopenhauer, nous n'avons que des représentations illusoire). L'imaginaire apparaît dans un rapport dialectique, dynamique, avec le réel : nourri de perceptions, de sensations, d'expériences corporelles et émotionnelles, nourri des transmissions familiales et sociales, il agit sur la réalité vécue par le sujet.*

Les images matérielles constituent des mises en forme concrètes de l'imaginaire. Les processus de transformation de l'image mentale (d'ailleurs plus ou moins précise et consciente) en image matérielle font intervenir le rapport au matériau concret et à la technique. L'image ainsi conçue offre au spectateur un monde « fictif », une représentation,

¹¹⁸ GOLIOT-LETE Anne, JOLY Martine, LANCIEN Thierry [et al.]. *Dictionnaire de l'Image*. Paris : Vuibert, 2006, 398p.

un artefact véhiculé par un support concret. L'imaginaire crée des « modes possibles » (Eco), actualisés dans et par des récits, des représentations visuelles.

Le terme désigne aussi l'ensemble des représentations propres à un auteur, à une époque, à un courant, à un genre : l'imaginaire surréaliste, l'imaginaire de David Cronenberg, l'imaginaire des contes de fées, l'imaginaire des Français à l'aube du XXIe siècle... Ces imaginaires relèvent d'études de contenu, d'analyses structurales, d'approches psychanalytiques, anthropologiques, sociologiques, sous-tendues par l'idée d'un imaginaire collectif. Gilbert Durand, dans une étude d'inspiration jungienne, a tenté la mise au jour de « structures anthropologiques de l'imaginaire ». Les travaux de Claude Lévi-Strauss sur des mythes amérindiens, ou ceux de Wladimir Propp sur les contes russes, visent à dégager des invariants structuraux. Loin de se réduire à l'invention quelque peu délirante d'univers irréels, merveilleux ou fantastiques, l'imaginaire apparaît comme le fondement d'une parole, d'un langage et d'un ensemble de représentations, constitutifs de l'identité des individus et des communautés. »

Le terme « image » a deux acceptions courantes : d'une part l'image peut être une représentation de l'esprit d'une personne ou d'une chose ; d'autre part, l'image peut aussi être une représentation sur support tangible de cette même personne ou chose.

Image et représentation sont des synonymes à ceci près que la représentation a un troisième sens, celui de mise en scène, de performance ; une représentation peut aussi être une pièce de théâtre, par exemple.

Ce qui distingue les deux types d'image est leur visibilité ou invisibilité. Leur position vis-à-vis de l'imaginaire fait que l'une est une abstraction du réel, l'autre une concrétisation de l'imaginaire. Toutes deux s'influencent mutuellement même s'il se peut qu'elles ne coïncident pas en tous points.

Dans le cas présent, l'image touristique, on peut comprendre au singulier l'image mentale de la destination construite par l'esprit et, au pluriel, l'ensemble des images matérielles qui sont produites par la main de l'homme. Pour cette dernière catégorie d'images, on peut aussi utiliser le vocable « *imagerie* ».

Trois traits de l'image matérielle en font son intérêt : son intertextualité, son processus intersémiotique et son interprétation. Ces trois traits combinés permettent de faire l'économie des mots dans un contexte culturel donné. L'image condense les significations ; elle a un

pouvoir d'évocation très utile notamment dans le domaine de la publicité puisqu'elle permet un gain d'espace et de temps de lecture.¹¹⁹

Dans le contexte touristique, l'image a deux acceptions : l'image-réputation et les images-matérielles qui interviennent pour orienter la première.

Dans *La communication touristique*, bien que de nombreux points de l'analyse ne soient plus d'actualité, Boyer et Viallon expliquent que l'image mentale d'un lieu est multiple¹²⁰, il existe l'image cognitive (la destination est-elle connue ?), l'image repérable (la notoriété mesurable, par exemple visibilité dans les guides et le repérage géographique), l'image rêvée, l'image voulue (l'inventaire des documents diffusés dans le temps), l'image consensuelle (« *elle émane de ceux qui portent le nom du lieu, qui l'habitent* »), l'image réelle (ou inventaire de l'existant, forces et faiblesses) ; l'image perçue ou vécue (par le touriste). Les auteurs ne considèrent pas les Tour Opérateurs et Agences comme des prescripteurs (« *Les documents des TO¹²¹ ne fournissent pas l'image du lieu* »)¹²².

Les auteurs évoquent aussi la recherche des coïncidences d'images : « *Le visuel crée l'image rêvée et l'image prolongée avec les cartes postales, les photos souvenirs. Si les diverses images se superposent et correspondent à la réalité, tant mieux !* »¹²³.

J'ai choisi de m'intéresser à l'image voulue et à l'image consensuelle, respectivement « *souvent omise* » et « *très généralement oubliée* » selon Boyer et Viallon, alors qu'elles paraissent primordiales car elles sont celles émises par les habitants de la destination dans le cas du Pays basque français.

« [...] Très tôt, on utilisera les images fixes ou en mouvement dans le cadre des sciences sociales (EHESS 2004) en particulier avec les premiers opérateurs Lumière ou Edison (chez les Amérindiens). Flaherty et Vertov, dans les années 1920, feront figure de pionniers du cinéma vérité avant des personnalités comme Jean Rouch (1958), Richard Leacock ou John Marshal dans les années 1950-1960. C'est cette façon de travailler avec des images qu'on appelle « *anthropologie visuelle* ». L'utilisation de la photographie et du film comme données

¹¹⁹ Sur le pouvoir de l'image, lire : JOFFE Helene. « Le pouvoir de l'image : persuasion, émotion et identification ». *Diogène*, 2007, n° 217, p.102-115. ou BARBICHON Guy. « Usages de l'image : faire dire ». *Ethnologie française*, 1994, vol. XXIV, n°2, p.169-175.

¹²⁰ Boyer et Viallon, 1994 : 67

¹²¹ TO : Tour Opérateur

¹²² *ibid* : 76

¹²³ *ibid* : 73

anthropologiques (Margaret Mead, 1952) pose bien sûr de nombreuses questions qui concernent au premier chef l'anthropologie de la description et le discours anthropologique, entre analyse et fiction. L'opposition nature/culture, en particulier, interroge le langage visuel qui expérimente une relation à l'autre pour en faire une image. Récemment les populations, jusqu'alors sujets d'étude, interviennent à leur tour. Au Brésil, par exemple, l'université conduit une réflexion d'anthropologie visuelle urbaine alors que, parallèlement, se développe une utilisation par les autochtones des moyens multimédias, notamment dans le domaine artistique. Quel est alors l'enjeu de cette image, quelle comparaison implique-t-elle avec l'occident, quelle dialectique entre altérité et identité ? »¹²⁴

A l'origine, l'image servait de preuve ou de mémoire au chercheur. Puis certains ont pris conscience de l'intérêt de la placer au cœur de leur travail.

Le langage qu'on a l'habitude d'étudier, la parole et l'écriture, ne sont pas les seuls possibles. Le langage dit corporel, c'est-à-dire les gestes et attitudes physiques, manifeste des normes sociales plus ou moins conscientes. L'anthropologie visuelle est le domaine des images réelles, saisies par le biais d'une caméra ou d'un appareil photographique, car les images mobiles rendent aussi compte des mouvements, d'une évolution, donnent plus de détails. Marc-Henri Piault¹²⁵ est directeur de recherche au CNRS, anthropologue et cinéaste ; il enseigne l'anthropologie visuelle à l'Ecole des Hautes Etudes en Sciences Sociales (EHESS). Il considère l'image vidéo comme « *une autre forme d'exploration de notre environnement* ». Et il privilégie par conséquent l'image pour rendre compte du réel et d'un niveau de profondeur autrement.

L'anthropologie visuelle repose essentiellement sur la production de *film ethnographique*. L'image crée du savoir anthropologique et peut même se substituer à l'écrit. Elle est utilisée comme un moyen de saisir la réalité ; la question se posant alors de savoir si cette image est vraie ou fausse car la subjectivité du chercheur y intervient autant qu'à l'écrit.

Une autre voie de l'anthropologie visuelle consiste à analyser les images produites par une culture, notamment les œuvres d'art, peinture, sculpture : la question de l'esthétisme.¹²⁶

¹²⁴ GOLIOT-LETE Anne, JOLY Martine, LANCIEN Thierry et al.. *Dictionnaire de l'Image*. Paris : Vuibert, 2006, 398p. : p.27

¹²⁵ PIAULT Marc-Henri. *Anthropologie et Cinéma, passage à l'image, passage par l'image*. Paris : Nathan, 2000, 285p.

¹²⁶ SEVERI Carlo. « Pour une anthropologie des images. Histoire de l'art, esthétique et anthropologie ». *L'Homme*, 2003, n°165, p.7-10.

Les images mises en scène, les publicités, peuvent-elles alors intéresser l'Anthropologie visuelle ? Probablement. Dans la même veine d'analyse de la culture à travers ses images esthétiques ou artistiques, je propose d'observer les images de la communication touristique.

François Lissarrague a publié dans *L'Homme* un article intitulé « Un regard sur l'imagerie grecque », à propos d'une exposition de photographies consacrée à l'imagerie grecque ancienne, intitulée « *La cité des images. Religion et société en Grèce ancienne* ». « [...] l'exposition donne un aperçu de ce que la céramique grecque nous fait connaître des sociétés qui l'ont produite. »¹²⁷. Il parle d'une « anthropologie par l'image ».

« Le répertoire figuré de la céramique attique se caractérise en effet par deux traits fondamentaux. Le premier est qu'il n'y a pas deux images identiques : chacune se distingue des autres par quelque variation de détails [...] Chaque image est ainsi susceptible d'entrer dans des séries différentes suivant une combinatoire complexe d'éléments multiples, l'ensemble du corpus iconographique pouvant être décrit comme un réseau d'images qui renvoient les unes aux autres et où certaines occupent une position nodale. Le second trait, tout aussi général, est que l'imagerie des vases ne nous dit pas tout ce que l'anthropologue aimerait savoir sur l'Athènes archaïque [...] Le répertoire figuré est limité par une série de choix thématiques dont l'analyse est en elle-même très éclairante : les peintres ne disent pas tout sur tout, ils sélectionnent à l'usage de leur public et construisent de leur culture une image réflexive, partielle et partiale, une mise en scène particulièrement révélatrice de la façon dont cette culture se perçoit et se donne elle-même en spectacle. »¹²⁸

En conclusion, il cite J.-P. Vernant, auteur de la préface du livre de l'exposition : « L'imagerie est une construction, non un décalque ; c'est une œuvre de culture, la création d'un langage qui, comme tout autre langue, comporte un élément essentiel d'arbitraire. ».

¹²⁷ LISSARRAGUE François. « Un regard sur l'imagerie grecque ». *L'Homme*, 1986, vol. XXVI, n°97-98, p.347-352. : p.347.

¹²⁸ *ibid* : 349-350

Analyse des images ¹²⁹

Quel message la communication touristique véhicule-t-elle ? Quelle vision de la destination donne-t-elle ? Mon point de départ est l'image matérielle, l'imagerie. Pourtant notons dès à présent que la part du texte est finalement aussi importante dans l'analyse et ce pour plusieurs raisons. Tout d'abord, l'image n'est jamais seule dans un document touristique, elle est accompagnée de texte. De plus, l'image peut être ambiguë, le texte la contextualise et aide à l'interpréter. Parfois aussi l'image et le texte disent des choses différentes et se complètent. J'ai constaté que l'image intervient dans les brochures et les dépliants touristiques généralement comme une illustration du texte, elle a une simple valeur descriptive et non argumentative.

Gervereau propose - à partir d'un historique des méthodes d'analyse des images - une grille d'analyse en trois étapes : description (méthodes de l'histoire de l'art), évocation du contexte (plutôt du côté de l'historien) et interprétation (ou analyse du sémiologue). Comme le recommande l'auteur, j'ai combiné ces trois approches lors de l'analyse des images touristiques : inventaire et description des documents, recherches sur l'environnement de l'image et enfin interprétation. La grille d'analyse a varié sensiblement d'un type d'émetteur à l'autre. Je présenterai chaque émetteur de document indépendamment pour mieux cerner sa stratégie propre. La phase de description (technique, stylistique et thématique) proprement dite interviendra ensuite, suivie d'une rapide interprétation du thème et donc du message principal (avec confirmation par divers moyens : comparaison à des documents antérieurs ou contemporains du même émetteur, entretien avec celui-ci). Enfin, je comparerai les différentes images émises par tous les émetteurs concernés.

Contrairement à Gervereau je présenterai le contexte de production de l'image avant la phase de description proprement dite. Etudier le contexte consiste à répondre à la question « *Pourquoi cette image-là est-elle parue ?* », à s'interroger sur l'auteur, les conditions de production de l'image et son intention.

La description, elle, porte sur trois aspects de l'image : la technique, c'est-à-dire les informations matérielles (nom de l'émetteur, mode d'identification des émetteurs, date de

¹²⁹ JOLY Martine. *Introduction à l'analyse de l'image*. Paris : Nathan, 1995 [1993], 128p. (Coll. 128).

GERVEREAU Laurent. *Voir, comprendre, analyser les images*. Paris : La Découverte, 1997 [1994], 191p. (Coll. Guides Repères).

production, type de support et technique employée, format, localisation, etc.) ; la stylistique ou les constituants plastiques propres (couleurs, volumes, organisation iconique) ; et la thématique à partir du titre, du rapport texte-image et de l'inventaire de ce qui est représenté : il s'agit de sérier les éléments perceptibles. Gervereau préconise d'inventorier les symboles - en réservant leur interprétation à une phase ultérieure -, puis de dégager la ou les thématiques d'ensemble.

« Deux préoccupations principales peuvent inspirer la description iconographique des représentations et l'orienter dans des voies divergentes. L'étude de la composition et des formes conduit à faire une histoire des représentations considérées en tant que créations artistiques. [...] L'étude de la signification explicite le contenu des représentations sans accorder d'attention particulière aux caractéristiques spécifiquement artistiques. Elle fait l'inventaire des éléments et des relations figurés. Elle dégage la signification principale de l'image et, éventuellement, des significations secondaires. Elle lit et essaie de comprendre la représentation pour la mettre au service des recherches les plus variées. ». Je suivrai cette seconde orientation.

Enfin, l'interprétation est le terme logique de la démarche. Elle consiste à établir des hypothèses à partir de l'analyse établie.

Une image est un artifice, une construction, une représentation. Elle est un ensemble de motifs et de formes. Puisque la communication touristique s'attache à montrer des éléments réels de la destination, elle est davantage composée de signes visuels iconiques (ou motifs) que de signes visuels non iconiques (ou formes).

Le motif est, en analyse de l'image, défini comme un signe analogique, figuratif, qui va reproduire des éléments de la réalité de façon la plus ressemblante possible. La perception d'un motif est courte et globale. Le motif peut prendre des significations différentes selon l'image dans laquelle il est intégré, c'est-à-dire le contexte socioculturel et l'intention sous-jacents à cette image. Mais je vais démontrer que, dans les images touristiques, il est plus que cela.

C'est pourquoi je me suis attachée à saisir le sens, le message de l'image, à partir de la catégorie analytique qu'est le *motif*. Je l'ai dans un premier temps envisagé comme un signe, possédant donc un signifiant et un signifié, et même trois niveaux de signifiés. Dans un second temps je l'ai observé en tant qu'élément d'une structure, en analysant chaque brochure touristique indépendamment, puis les unes par rapport aux autres.

Mettre à jour ces structures, par l'étude des motifs, permettrait selon mon hypothèse de départ de dessiner une structure-idéale globale de la communication touristique, dans laquelle les acteurs puisent des éléments ; ainsi la comparaison entre les structures effectives et la structure idéale permettrait de découvrir, dans les écarts, les stratégies propres à chaque communicant touristique.

L'approche sémiologique ou sémiotique

Sémantique et sémiotique (ou sémiologie) s'intéressent au signe ; la première se cantonnant au signe linguistique. Dans *Traquer le non-dit : une sémantique au quotidien*, à propos de la communication d'entreprise, Guy Roudière¹³⁰ résume cette position en expliquant que, grossièrement, étudier un slogan relève de la sémantique, tandis qu'étudier la signification d'une image est une démarche sémiologique.

La sémantique (dite linguistique) est apparue la première et est définie couramment comme l'étude du sens et de la signification du langage, c'est-à-dire le sens de ce qui est dit et la signification de l'implicite.¹³¹

Umberto Eco définissait encore récemment la sémiologie comme la « *science des signes, codes et symboles, et des processus de signification. Elle concerne donc tous les modes d'expression : linguistiques, picturaux, physiques, artistiques ou non.* ».

La sémiologie engloberait donc la sémantique. Nous nous en tiendrons à cette distinction, même si le débat n'est pas clos. La sémiologie, ainsi conçue, se réfère à la fois à la *sémantique* – « le sens des signes », « la signification des unités de langue », « le rapport signifiant-signifié » –, à la *pragmatique* – « la fonction et l'utilisation des signes en situation de communication » –, et la *syntaxe* – « les relations entre les signes », « combinaisons », « règles de composition ».

L'américain Charles Sanders Peirce (1839-1914) semble être le premier à avoir voulu constituer une science générale des signes, la sémiotique. Il distingue trois catégories de

¹³⁰ ROUDIÈRE Guy. *Traquer le non-dit : une sémantique au quotidien*. Issy-les-Moulineaux : ESF, 2001, 165p.

¹³¹ La relation d'hyponymie par exemple, en tant que relation sémantique, aide à comprendre et analyser les relations entre certains motifs. Ainsi, les éléments des images ramenés à des mots, plusieurs éléments peuvent renvoyer à plusieurs autres, c'est-à-dire que les éléments qui composent les images touristiques fonctionnent dans un réseau, un jeu de relations. Prenons le cas de la *pala* et de la *chistera*. *Pala* et *chistera* sont des instruments du jeu de pelote. Elles sont co-hyponymes et existent dans le jeu uniquement indépendamment l'une de l'autre. Au contraire, entre « *pala* et pelote » ou « *chistera* et pelote » il existe une relation d'implication, le jeu de pelote étant un l'hyperonyme. Mais le jeu de pelote renvoie à d'autres hyponymes, comme le fronton et le mur à gauche qui sont deux espaces de jeu.

signes : l'*icône* (qui fonctionne par similitude), l'*indice* (qui fonctionne par contiguïté) et le *symbole* (qui fonctionne par convention). Selon lui, le signe est constitué de trois termes : le *representamen*, l'*objet* et l'*interprétant*.

Le suisse Ferdinand de Saussure (1857-1913) est le premier à effectuer une analyse de la langue de type structural, qu'il nomme *sémiologie*. Il expose dans son *Cours de linguistique générale* (1916), des distinctions qui vont être au centre des conceptions de la linguistique du XX^e siècle: distinction entre le langage (la faculté générale qu'ont les êtres humains de parler), la langue (chaque instrument linguistique particulier) et la parole (l'ensemble des réalisations individuelles); distinction entre les relations syntagmatiques (relations qu'une unité linguistique entretient avec d'autres unités présentes dans la chaîne du discours) et les relations paradigmatiques (relations qu'elle entretient avec des unités absentes et qui pourraient occuper sa place); distinction entre le signifiant (c'est-à-dire la forme concrète acoustique ou phonique) et le signifié (le concept, le contenu sémantique, l'ensemble des réalités à quoi renvoie le signifiant). Il envisage donc, lui, un signe à deux faces : le signifiant et le signifié, fonctionnant dans un rapport arbitraire. Sa théorie du signe linguistique sera reprise et adaptée à d'autres types de signes.

En France, par exemple, elle est réactivée dans les années 1960 avec deux perspectives : une sémiologie à tendance sociologique, incarnée par Roland Barthes, et une sémiologie à tendance littéraire, à travers les travaux de Greimas (*Sémantique structurale* en 1966 et *Du sens* en 1970). Je m'inspire surtout de la première.

En 1974, dans *L'aventure sémiologique*¹³² (conférence prononcée en Italie et reprise dans *Le Monde* du 7 juin 1974) Roland Barthes revient sur ce qu'il appelle son aventure sémiologique, qui s'est jouée en trois temps ou *moments* : l'*espoir* ou *émerveillement*, la *scientificité* et le *Texte*¹³³.

En 1956, il publie *Mythologies*, un recueil de plusieurs articles sur ce qu'il appelle le « *matériel mythique de la société de consommation* ». Il étudie, entre autres, la mode, l'automobile, le mobilier. La sémiologie est pour lui alors « [...] *l'analyse fine des processus de sens grâce auxquels la bourgeoisie convertit sa culture historique de classe en nature*

¹³² BARTHES Roland. *L'aventure sémiologique*. Paris : Seuil, 1991 [1985], 358p. (Coll. Points. Essais).

¹³³ *ibid* : 10

universelle. » Il l'envisage donc comme une « *méthode fondamentale de la critique idéologique.* »¹³⁴.

Il y voit une voie pour enfin donner à la « *dénonciation des mythes petit-bourgeois [...] le moyen de se développer scientifiquement [...].* »

Il introduit un autre niveau d'analyse du discours médiatique, celui du contenu latent des messages ; il propose une lecture idéologique et encourage l'étude de la connotation.

Ensuite, de 1957 à 1963, il s'est attelé à l' « *analyse sémiologique d'un objet hautement signifiant, le vêtement de Mode.* » Il souhaite à ce moment (celui de la Science ou *scientivité*) « *reconstituer la grammaire d'une langue connue mais qui n'avait pas encore été analysée* »¹³⁵. « *Pour moi, ce qui domine cette période de mon travail, je crois, c'est moins le projet de fonder la sémiologie en science, que le plaisir d'exercer une Systématique [...]* »¹³⁶. Enfin, il redécouvre le *Texte* qu'il distingue de l'œuvre littéraire ; le texte « *Ce n'est pas un ensemble de signes fermés, doué d'un sens qu'il s'agirait de trouver, c'est un volume de traces en déplacement [...]* »¹³⁷.

Je me suis concentrée sur ces écrits des années 1960, lorsqu'il formalise une méthode d'analyse du discours médiatique qui s'inspire très largement de la lecture de Saussure et de la linguistique structurale. Dans *Éléments de sémiologie*, il reprend entre autres les distinctions conceptuelles de Saussure, langue et parole, signifié et signifiant, syntagme et système.

Le structuralisme de Claude Lévi-Strauss puise lui aussi ses sources dans la linguistique structurale. Pendant la deuxième Guerre mondiale, à New York, il suit les cours de Roman Jakobson. Il adapte le modèle structural de la linguistique à la parenté (*Structures élémentaires de la parenté*, 1949) et au totémisme. Plus tard il s'intéresse au mythe, à la suite de Vladimir Propp (*Morphologie du conte russe*, 1928) et écrit ses *Mythologiques* (*Le cru et le cuit* en 1964, *Du miel aux cendres* en 1967, *Les Origines des manières de table* en 1968 et *L'Homme nu* en 1971). Il cherche dans les récits mythiques à dégager une structure qui les sous-tend.

¹³⁴ *ibid* : 11

¹³⁵ *ibid* : 11

¹³⁶ *ibid* : 12

¹³⁷ *ibid* : 13

Je ne cherche pas ici à établir rigoureusement une analyse strictement sémiologique des images touristiques. Comme Barthes, à une époque, je conçois la recherche de la structure comme un jeu de piste.

J'ai combiné des idées inspirées de ces approches pour constituer ma propre méthode, en fonction de mes objectifs propres. Il ne s'agit pas pour moi de *dénoncer* les images touristiques comme Barthes a dénoncé *les mythes petit-bourgeois* mais de comprendre comment elles se construisent, de montrer que le choix des éléments qui les composent ne sont pas fortuits ; que la composition de l'image est plus complexe qu'elle ne paraît car elle fait appel à plusieurs niveaux de signifié. J'ai eu recours pour cela aussi à des méthodes de l'analyse du message publicitaire.

Le motif comme signe

Le motif apparaît dans diverses disciplines telles que la sémiologie, la linguistique, la poésie, l'iconographie, l'histoire de l'art et l'ethno-littérature (l'analyse du conte populaire et du mythe). Il est défini comme une catégorie analytique, une forme sémantique, un élément porteur de sens dans l'image ou le texte, ou un principe de thématization. Il est unanimement reconnu comme porteur d'une valeur allusive ou référentielle. Différents chercheurs s'intéressent à l'évolution d'un même motif dans le temps, aux relations qui s'établissent entre des motifs contigus, aux extensions et hiérarchisations. Selon les auteurs, il est décomposable ou non, il migre et peut même être *transcodique*, c'est-à-dire qu'il apparaît à la fois dans des images et dans des textes. Il peut se composer d'un sujet et d'un prédicat (séquence narrative) ou n'être qu'une figure, en apparence isolée. A l'origine les chercheurs tentaient surtout d'établir des répertoires ou des catalogues, c'est-à-dire une typologie des motifs (se posent alors les questions de la polysémie, du sens figuré, de la métaphore, de l'intertextualité) ; par la suite, la plupart ont surtout cherché à en dégager le *noyau*, l'élément de base.

Parce qu'à propos des images et des discours touristiques on parle souvent de *stéréotype*, je commencerai par présenter cette *catégorie analytique*, pour mieux mettre en lumière ce qui le différencie du motif et expliquer comment il m'a paru plus instructif d'analyser l'image(rie) touristique par le biais de ses motifs que des stéréotypes qu'elle véhicule.

Le stéréotype a un impact social et/ou culturel indéniable. De nombreux travaux en sciences humaines démontrent l'intérêt de l'étude de son mode de canonisation.

Dans *Stéréotypes et clichés*, Ruth Amossy et Anne Herschberg-Pierrot présentent plusieurs notions qui dans le langage courant sont devenues quasi équivalentes - *stéréotype* et *cliché* donc, mais aussi *poncifs*, *lieux communs* et *idées reçues* -, et surtout sont connotées négativement, tandis que les sciences humaines considèrent la stéréotypie comme un sujet de réflexion, un objet théorique. « *C'est au XIX^e siècle que toute une série d'expressions comme lieux communs ou idées reçues deviennent franchement péjoratives. En même temps, des termes techniques empruntés aux arts graphiques ou à l'imprimerie acquièrent un sens figuré, qui désigne péjorativement l'usure de l'expression verbale : ce sont le poncif, le cliché, et au XX^e siècle le stéréotype. A l'aube du XIX^e siècle, l'imprimerie invente en effet un nouveau procédé de reproduction en masse d'un modèle fixe : c'est le procédé du clichage ou de la stéréotypie, qui remplace la composition par caractères mobiles.* »¹³⁸.

Elles abordent la conclusion de leur ouvrage en ces mots : « [...] *les sciences sociales étudient le stéréotype en termes de représentations et de croyances collectives. Les études littéraires, de leur côté, prennent en compte la dimension esthétique aussi bien que sociale des figures et des schèmes figés. Quant aux sciences du langage, elles font des stéréotypes et des topoi des éléments de construction du sens.* »¹³⁹. Dans les images touristiques, je considère que ces trois questionnements sur le stéréotype sont posés.

Elles insistent enfin sur un autre point très important : « *Les fonctions constructives du stéréotype ne peuvent être perçues qu'à partir du moment où on renonce à le considérer de façon statique dans ses contenus et ses formes figés. Ce qui retient l'attention, c'est la façon dont un individu et un groupe se l'approprient et le font jouer dans une dynamique des relations à l'autre et à soi. Ce sont aussi les modalités au gré desquelles des discours en situation reprennent et éventuellement travaillent des éléments préfabriqués.* »¹⁴⁰.

Le stéréotype serait-il un mal indispensable ? Le terme stéréotype est considéré comme péjoratif dans le langage commun. Pourtant dans la communication touristique, son statut est très ambigu : certains stéréotypes sont largement acceptés, voire encouragés, tandis que d'autres sont conspués.

¹³⁸ AMOSSY Ruth, HERSCHBERG-PIERROT Anne. *Stéréotypes et clichés : langue, discours, société*. Paris : Armand Colin, 2005, 127p. (Coll.128. Lettres et sciences sociales) : p.11.

¹³⁹ *ibid* : 111

¹⁴⁰ *ibid* : 118

Le stéréotype est considéré comme un utile outil de communication : il répond à la nécessité de communiquer en peu de mots et d'images. Une *image* est longue à installer ou à effacer. Il est donc plus aisé de partir d'une base connue de tous, le stéréotype, et de l'alléger ou l'enrichir d'éléments progressivement. Par ailleurs, le public touristique a besoin de reconnaître ce dont on lui parle. L'expérience touristique consiste en une vérification *in visu* de ce qui est annoncé dans les guides et magazines. Rompre radicalement avec le stéréotype et les éléments qui le compose représenterait en communication touristique un pari osé, plutôt risqué même, car le stéréotype est ce qui facilite l'identification.

Mariagrazia Margarito, dans un article intitulé « Quelques configurations de stéréotypes dans les textes touristiques. » s'intéresse aux stéréotypes verbaux dans les textes touristiques : « *Les stéréotypes s'actualisent dans les textes par des formes linguistiques, au niveau phrastique, au niveau lexical. Ces formes, ces configurations [...] montrent facilement des ajustements, des transformations. [...] lorsqu'on travaille dans un corpus de textes touristiques, la remarque est appuyée par un constat supplémentaire, à savoir la redondance des mêmes citations – fonds citationnel souvent identique – dans des guides différents, au point qu'on pourrait parler là, en une sorte de jeu de mots, de pratique stéréotypée des stéréotypes.* »¹⁴¹. Au-delà de la citation attribuée à Voltaire que j'ai rencontré à plusieurs reprises dans le corpus sur le Pays basque - « *peuple dansant et chantant au pied des Pyrénées* »¹⁴² -, je considère que les remarques de Mariagrazia Margarito sur le texte sont applicables aussi à l'imagerie.

Pourtant, au moment d'illustrer un nouveau document par exemple, les communicants touristiques ne raisonnent pas en termes de stéréotypes mais de *motifs*, même si le terme n'est pas cité. Les thèmes à illustrer sont déjà préexistants, ils choisissent (eux, le graphiste ou l'agence de communication) parmi une photothèque, des photographies représentant des objets ou des pratiques (les motifs donc) relevant de ces thèmes.

C'est pourquoi je propose donc d'utiliser comme catégorie d'analyse le motif.

¹⁴¹ MARGARITO Mariagrazia. « Quelques configurations de stéréotypes dans les textes touristiques. ». in BAIDER Fabienne, BURGER Marcel, GOUTSOS Dionysis (eds.). *La communication touristique : approches discursives de l'identité et de l'altérité*. Actes du colloque, Université de Chypre, 11 et 12 octobre 2002 / Paris : L'Harmattan, 2005, 300p. (Coll. Sémantiques) : p.120- 122.

¹⁴² Citation d'ailleurs très erronée sur laquelle j'y reviendrai ultérieurement.

Le motif apparaît initialement dans les domaines de la musique et de la littérature. Et c'est sous ce sens que les dictionnaires le présentent. Dans le *Dictionnaire de l'image* nous pouvons lire par exemple :

« *Motif, n.m., motif, pattern – Du latin movere, « bouger », et motivus, « ce qui meut ». Dans le domaine esthétique, désigne un thème, un sujet (en musique, en peinture). En arts plastiques, désigne une forme répétée (motif) ou développée (pattern) (motifs à fleurs, par exemple). « Peindre sur le motif », c'est peindre en présence du modèle ou devant le paysage (et non reconstituer ou recomposer le sujet en atelier). »*

La lecture de l'article de Nicole Everaert-Desmedt, dans *Ethnologie française*, m'a convaincue de la pertinence du motif comme catégorie analytique des images stéréotypées que sont les images touristiques, car elle y insiste sur l'importance des relations :

« *Un texte exploite généralement plus d'un motif, et ce sont les relations qui s'établissent entre les différents motifs qui sont significatives. C'est aussi l'évolution des motifs, dans un genre textuel ou à l'intérieur d'une culture, qui est intéressante à étudier. Enfin, situer, comme nous le faisons, le motif au niveau figuratif du parcours interprétatif, cela signifie que l'étude des motifs ne suffit pas en elle-même. Les résultats de cette étude du premier niveau doivent être intégrés et réinterprétés en passant aux niveaux plus profonds (narratif et thématique). »*¹⁴³

Il s'agit du motif dans le texte et non dans l'image, mais un autre article du même numéro de la revue allait nous appuyer définitivement, celui de François de la Bretèque, « Lion en mots, lion en images. Pour un statut transcodique du motif ».

C'est ainsi qu'à défaut d'une définition officielle du motif du point de vue des sciences humaines, j'ai largement exploité le numéro de la revue *Ethnologie française* qui lui a été consacré. Trois articles théoriques m'ont particulièrement aidée à construire et cerner cet outil d'analyse. Il s'agit donc de l'article de François de la Bretèque, de « Formation de la stéréotypie discursive » par Thierry Charnay (p.266-275), et de « D'une distinction préalable à la définition des stéréotypes anthropologiques », par Jean-Jacques Vincensini (p.258-264).

Par ailleurs, je reconnais définitivement ma conception du motif dans deux analyses empiriques : celle de Jean Cuisenier à propos du « *Soleil d'Alexandre* » comme emblème de la Macédoine et celle de Jean-François Gossiaux sur le « *Petit Breton* ».

¹⁴³ EVERAERT-DESMEDT Nicole. « Publicitaire, architectural, théâtral, humoristique : la ronde des motifs ». *Ethnologie française*. 1995, vol. XXV, n°2, p.278-286. : p.285.

Deux exemples de ce que peut révéler l'analyse approfondie d'un motif.

Dans un article, « La production de la tradition. Un exemple breton »¹⁴⁴, Jean-François Gossiaux analyse l'usage du motif du « *petit Breton* », à l'occasion d'une exposition célébrant le tricentenaire de la faïence à Quimper.

A cette occasion le « *petit Breton* » a été choisi pour les affiches et autres supports communicationnels de l'évènement, de sorte qu'il constitua « *la figure emblématique de l'exposition [...] directement empruntée au catalogue de la manufacture* ».

L'usage de ce motif consiste, à un premier niveau d'analyse, à décrire la figure et renseigner son origine. A un deuxième degré, l'auteur observe sa place dans le contexte de l'exposition. Enfin, à un troisième degré, il constate que cette manifestation qui met en scène une figure de l'habitant et motif typique de la faïence quimpéroise, ne célèbre ni le travail, ni les travailleurs, mais la collection, la matière, l'objet et qu'il s'agit en définitive, uniquement d'une opération commerciale (avec des intérêts économiques et financiers). L'auteur ajoute que « [...] *cet aspect de l'évènement, pour réel qu'il soit, n'explique pas l'ampleur pris par celui-ci, n'explique pas la mobilisation de la ville autour de sa faïence. [...] Quimper est identifiée à son produit, identifiée par lui autant qu'elle l'identifie.* »¹⁴⁵ et que « *Cependant, la ville qui marque ainsi, ethniquement, son identité, est celle des élites, politique, économique, culturelle, celle du centre. [...] En fait, il apparaît, si l'on considère l'indicateur linguistique (ou du moins anthroponymique), que l'emblème ethnique est adopté par la partie de la population la moins marquée ethniquement.* »¹⁴⁶

Gossiaux conclue que dans le contexte de cette exposition, « *Le marquage ethnique de l'identité, d'ailleurs, n'a en l'occurrence aucune connotation nationaliste, ni même ethniciste. L'élite quimpéroise s'inscrit totalement, politiquement et culturellement, dans le cadre hexagonal. (A l'inverse, les tenants de l'autonomie culturelle et/ou politique et les militants de la langue bretonne récusent ce genre de symbole folklorisé. Le petit Breton n'est pas loin de Bécassine.) L'ethnicité n'apparaît que comme une pigmentation de la tradition, et la tradition elle-même comme un produit - un produit proprement économique. L'identité, dont on connaît la valeur d'usage (politique, voire guerrier), a ici une valeur d'échange (marchand).* »

¹⁴⁴ GOSSIAUX Jean-François. « La production de la tradition. Un exemple breton ». *Ethnologie française*, 1995, vol.XXV, n°2, p.248-254.

¹⁴⁵ *ibid* : 253

¹⁴⁶ *ibid* : 254

Dans un autre article, Jean Cuisenier s'intéresse à « Un emblème national : le soleil d'Alexandre en Macédoine »¹⁴⁷.

Au moment de son indépendance, en 1991, la jeune république dû se choisir un nom constitutionnel, ce fut « *République de Macédoine* »¹⁴⁸. Pour son drapeau, ses dirigeants choisirent un motif iconique, une « *étoile à seize fines branches*¹⁴⁹ disposées autour d'un disque central », ornant « *le dessus du Larnax, ou coffret d'or, contenant les restes de Philippe II, roi de Macédoine, mort en 336 av. J. C., et père d'Alexandre* », découvert en 1977 et nommé « *soleil d'Alexandre* ». Le choix de ces deux motifs, onomastique et iconique, témoigne d'une volonté politique de la part de la nouvelle république : se construire une identité nationale, une « *citoyenneté macédonienne* », distincte de celle des Etats voisins, par peur d'être absorbée par l'un d'eux. Car la Macédoine est peuplée de plusieurs « *nationalités* », des Macédoniens en majorité mais aussi des Albanais, Turcs, Croates, Bosniaques, Bulgares, Grecs et autres. La nouvelle république a besoin d'un référent fédérateur qui transcende les appartenances ethniques, ce sera *l'Empire macédonien*, doublement évoqué par le nom et par le drapeau.

Cette référence à Philippe II et Alexandre est extrêmement valorisante dans les imaginaires contemporains et c'est justement pour cela qu'elle est la cause d'un conflit opposant la République de Macédoine à la Grèce, cette dernière estimant être la seule habilitée à revendiquer ces motifs hautement helléniques.

Jean Cuisenier explique aussi dans cet article comment « *L'association de l'emblème onomastique et de l'emblème iconique forme, en effet, un groupe de signifiants qui fonctionne de manière différente selon les types de communication et d'interaction.* »

Conceptualisation du motif

Dans son article intitulé « Lion en mots, lion en images. Pour un statut transcodique du motif », François de la Bretèque évoque la multiplicité des définitions du concept, en le sortant du domaine de la seule « narration verbale ». Cet article s'inspire de sa thèse (1985), sur « l'image du lion dans la littérature et l'art français du Moyen Age ».

¹⁴⁷ CUISENIER Jean. « Un emblème national: le Soleil d'Alexandre en Macédoine ». *Ethnologie française*, 1995, vol.XXV, n°2, p.228-237.

¹⁴⁸ Son nom institutionnel, en France, est pour l'instant encore : ancienne République yougoslave de Macédoine (ARYM)

¹⁴⁹ Le drapeau finalement comporte huit larges branches.

Il introduit son article en ces mots : « *Poser la question du motif à l'articulation des domaines de la narratologie et de l'iconographie, habituellement référées à deux sémiologies différentes relativement étanches, est une tâche aride, mais nécessaire, à la fois pour le théoricien, s'il désire se situer au niveau d'une sémiologie générale, et pour l'historien, préoccupé des migrations entre ces deux domaines.* ». Je suis absolument d'accord avec lui lorsqu'il ambitionne de considérer le motif à la fois dans les textes et dans les images. Cela paraît essentiel dans le cadre de ma recherche sur les images touristiques (au sens d'iconographie essentiellement mais aussi discours).

Il a puisé sa définition du motif dans les sciences établissant des répertoires ou des catalogues de motifs, entreprise ardue puisque chaque théoricien semble considérer différemment le motif, et son rapport aux autres concepts-outils que sont le thème et le type.

Il cite d'abord Greimas et Barthes, nous renvoyant ainsi à la sémiologie. Puis il propose un « *parcours récapitulatif* » assez clair et complet à partir de définitions « *empruntées successivement à trois domaines* » : l'analyse du conte populaire (l'école finnois, Propp), la poétique (Curtis, Zumthor) et l'iconographie (Panofsky, Czerny) ; trois disciplines préoccupées par « *la reconnaissance et la recension* » des motifs ; ce afin de « *définir le motif dans ses trois dimensions narratologique, sémiologique et génétique* »¹⁵⁰.

Car pour de la Bretèque le motif relève de la narratologie puisqu'il constitue « *une séquence narrative minimale* » ; il relève aussi de l'iconographie car il peut « *représenter une coalescence des moments de celle-ci, en l'espèce de la représentation d'un moment synchrétique.* » ; enfin il relève de la génétique « *pour la mise à jour des modèles transformationnels et des recontextualisations du noyau sémantique isolé sous le terme de « motif* ». »¹⁵¹.

Cependant je tiens à signaler dès à présent que ma conception du motif diverge quant à la forme de ces unités signifiantes. Pour de la Bretèque, le motif « *comporte une base minimale qui peut se formuler par la jonction d'un sujet et d'un prédicat* », même s'il reste « *une structure à géométrie variable* ». Je trouve un intérêt certain au motif tel qu'il le définit, j'en ai relevé plusieurs formés ainsi (sujet + prédicat) dans les textes touristiques sur le Pays basque ; pourtant cette forme narrative n'est pas l'unité la plus pertinente pour l'analyse de mon corpus, composé essentiellement de juxtaposition de figures (les images proprement dites) et dont les textes consistent essentiellement en une énumération sans narration.

¹⁵⁰ de la Bretèque, 1995 : 239

¹⁵¹ *ibid* : 242

Cela pose la question complexe de la hiérarchisation des motifs, car ils dessinent une arborescence composée donc de « *notions englobantes et sous-rubriques, plus ou moins articulées* »¹⁵² et aussi la question de leur extension. Le motif est donc une unité signifiante, décomposable jusqu'à un certain niveau de figuration (une forme, une couleur), capable de supporter certaines modifications sans perdre son sens.

La première définition dont il rend compte est celle de Aarne et Thompson, qui envisagent le motif comme une unité signifiante « *indécomposable* » et capable de « *migrer d'un texte à l'autre* ». Comme de la Bretèque je conviens que le caractère indécomposable du motif n'est pas une condition *sine qua non* à sa définition. La question de la migration pose aussi celle de sa reconnaissance, car le motif peut évoluer, se transformer sensiblement, en fonction du contexte souvent. Avec l'exemple du | lion roi des animaux | - il considère que | le lion |, seul, « *est une unité signifiante trop générale pour constituer un motif* » -, il montre comment le motif peut être indépendant dans un texte et sous-catégorie dans un autre. C'est la première difficulté à la définition du motif comme concept. « *Isoler le motif, en décomposant le tissu signifiant jusqu'à atteindre ce noyau formel invariant, est en effet la première tâche. [...] Mais il est une autre tâche tout aussi ardue : celle qui consiste à établir un répertoire et une typologie des motifs dans un corpus donné* » car « [...] les niveaux s'enchevêtrent [...] On ne prendra bien en compte ces problèmes de hiérarchisation qu'en réintroduisant dans l'étude des motifs une dimension historique, c'est-à-dire génétique. »

Les termes motifs et thèmes, ainsi que thème et type se confondent selon les auteurs. Chacun interprète le motif à sa façon, tant dans le contenu que dans la hiérarchisation.

Selon Zumthor, qui travaille à une typologie des genres poétiques médiévaux, le thème, est un « *ensemble structuré de motifs* », ces derniers étant des « *unité[s] de formalisation élémentaire[s] des contenus* ». Il compte quatre genres ou types, chacun renvoyant à des motifs. Ce sont les motifs et leur articulation en structure (thème) qui détermine à quel genre de poésie médiévale un texte appartient. Ce qui nous intéresse surtout dans cette définition du type c'est qu'il lui reconnaît « *une valeur allusive plutôt que descriptive* », le type opérant « *comme un référentiel renvoyant, hors des frontières du texte, à un ensemble distinct (la tradition) virtuellement présent tout entier, par ce moyen dans le texte [...]* »¹⁵³.

La confusion terminologique est telle que de la Bretèque, comme d'autres, choisit de « *réserver l'appellation de motif pour les unités signifiantes que nous cherchons* ».

¹⁵² *ibid* : 242

¹⁵³ Zumthor, 1972 : 85 – cité par de la Bretèque, 1995 : 241

Thierry Charnay, dans un article intitulé « Formation de la stéréotypie discursive », propose un point de vue structuraliste.¹⁵⁴

Il rappelle pour cela que « *La notion de « motif », fréquemment suscitée pour l'étude des ethnotextes, c'est-à-dire de la « littérature orale », est fortement marquée par l'idéologie de l'Ecole des folkloristes finlandais diffusée à travers leur revue Folklore Fellows Communication, et par les travaux de Stith Thompson.* »

Il rapporte ensuite ce que Lévi-Strauss pensait du motif : « *Lévi-Strauss s'est livré à une critique en règle de cette notion de « motif » dans L'origine des manières de table, pp.185 et suivantes, démontrant « qu'elle ne correspondait à rien de réel et ne constituait même pas une catégorie analytique. [...] On se contente d'inventorier des termes sans les mettre en relation. » » ; avant d'ajouter que « *La méthode historique ne rend pas compte non plus de la signification des motifs, ce qui est au cœur de nos préoccupations.* » Ainsi, Lévi-Strauss a certes critiqué le motif tel que défini par Thompson, néanmoins « *le terme, chassé du métalangage, revient très vite au cœur des analyses.* » Par exemple il l'utilisera dans les *Mythologiques*. Dans *Histoire de lynx*, le motif désigne des « *grandeurs très variables* » et renvoie « *à des niveaux d'abstraction différents* ».*

Le motif n'est pas un concept évident à cerner, notamment parce qu'il est utilisé à plusieurs niveaux d'abstraction. « *[...] le motif est utilisé métalinguistiquement, ou métanarrativement, pour effectuer les analyses dont il est un outil fréquent.* »¹⁵⁵. Charnay estime que le motif n'a « *pas pu trouver sa place dans le métalangage de Lévi-Strauss* », à cause selon lui d'une « *incompatibilité idéologique entre formalisme et structuralisme* ».

Il conclue en ces mots sa réflexion sur l'usage du motif par le structuralisme : « *En outre, on pourrait se demander s'il n'existerait pas une autre incompatibilité entre le motif et le structuralisme due au fait que l'on est pas assuré de pouvoir définir un motif par opposition et par différence avec d'autres motifs, d'autant que l'on définit et que l'on décrit le motif isolément [...]* ». Le motif est donc un concept et un outil difficile à définir et pourtant fortement pressenti comme adéquat pour désigner certains éléments du récit.

¹⁵⁴ CHARNAY Thierry. « Formation de la stéréotypie discursive ». *Ethnologie française*, 1995, vol. XXV, n°2, p.266-277.

¹⁵⁵ *ibid* : 267

Charnay s'inspire également du travail de Greimas et Courtés qui, dans *Sémiotique. Dictionnaire raisonné de la théorie du langage*¹⁵⁶, définissent le motif comme une « *Unité figurative transphrastique constituée en blocs figés : des sortes d'invariants susceptibles d'émigrer* ». Même pour Courtés, dans la pratique, ce que désigne le *motif* varie : cela peut être une configuration, une séquence (narrative), des figures du discours. Ce *flottement* est peut-être l'une des caractéristiques majeures du *motif* ; son degré d'abstraction, la nature de son contenu peut être accepté comme variable ou fluctuant, en fonction de la démonstration que chaque auteur souhaite établir.

Mais surtout Charnay reprend la théorie de la *praxis énonciative* (mécanisme, articulation, « *processus génératif dynamique* ») introduite par Greimas et Fontanille dans *Sémiotique des Passions* : « *La praxis énonciative est cet aller-retour qui, entre le niveau discursif et les autres niveaux, permet de constituer sémiotiquement des cultures.* ». Effectivement, « *Nous considérons trois niveaux d'organisation de notre univers : celui du « langage », correspondant aux universaux, celui de la « langue », correspondant aux motifs, et celui du « discours », correspondant aux motifèmes.* »¹⁵⁷ ; le tout faisant *système*.

Les universaux sont des structures : « *Ces universaux sont donc constitués par des archétypes comme la « prédation », le « don », la « sexualité », etc.* »¹⁵⁸.

Les motifs quant à eux « *forment un système spécifique aux aires culturelles, complétant et réinterprétant les universaux.* ». Et chaque motif apparaît comme une *structure typifiée* qui se manifeste à travers des motifèmes. Le motif est donc un « *univers sémantique cohérent, constitutif de la culture considérée* », c'est-à-dire un *particularisme culturel* ou un *schéma-type*.

Les motifèmes correspondent aux configurations stéréotypées produites par l'usage itératif ; ils sont les « *éléments constitutifs et remarquables, saillants* » du motif. Un motifème est ainsi une « *forme discursive figée* », l'actualisation, la manifestation, ou encore la réalisation d'un motif. Il est une marque d'une identité culturelle et se situe à un niveau superficiel du contenu.

L'usage, c'est-à-dire la répétition, permet de passer du principe au concret, du motif au motifème. Et inversement, la sédimentation transforme en retour le motifème en motif.

¹⁵⁶ GREIMAS Algirdas Julien et COURTÉS Joseph. *Sémiotique. Dictionnaire raisonné de la théorie du langage*. Paris : Hachette, 1997 [1979], 454p.

¹⁵⁷ GREIMAS Algirdas Julien et FONTANILLE Jacques. *Sémiotique des Passions : des états de choses aux états d'âme*. Paris : Seuil, 1991, 329p. : p.88.

¹⁵⁸ Charnay, 1995 : 269

Dans les ethnotextes, l'énonciateur doit connaître le motif puisqu'il est la base de création des motifèmes.

Charnay reconnaît avec justesse que l'innovation est possible, soit en conformité au motif existant, soit en sortant du motif, en créant une exception, un précédent, que l'usage reproduira peut-être suffisamment pour qu'il soit intégré comme motif à son tour.

L'auteur évoque encore un quatrième niveau, également emprunté à Greimas, le *formant*, qui au plan de l'expression, est le nom qui désigne le motifème. Il illustre ce système d'organisation par l'exemple de la noisette (formant) → noisette-nourriture, noisette-contenant, noisette-objet de vente (motifèmes) → fruit nuptial (motif). L'amande, la noix, les dragées sont d'autres figures ou formants se rapportant au fruit nuptial.

J'ai trouvé un autre exemple dans un article de Jean-Marie Floch, à propos d'un tableau de Kandinsky, où cette fois le formant n'est pas narratif mais figuratif.

« Nous avons repris cette unité qu'est l'arche des crochets noirs dans la partie supérieure de la moitié gauche de Composition IV. [...] Ce syntagme graphique constitue l'un des dispositifs les plus récurrents de l'ensemble des œuvres étudiées et sert de formants à l'unité sémantique, relativement figurable, que nous appelons le « cavalier ». A la suite de J.A. Greimas et de J. Courtès, nous entendrons par « formant » une partie de la chaîne de l'expression correspondant à une unité du plan du contenu. Il s'agit ici d'un formant « figuratif », c'est-à-dire d'un formant constitué par un dispositif d'expression auquel la « grille de lecture du monde naturel » a conjoint un signifié, et qui est ainsi transformé en signe-objet. »¹⁵⁹.

Dans cet exemple, le formant est le cavalier, il s'inscrit dans une configuration ou motifème deux cavaliers face-à-face, qui renvoie au motif le combat entre les forces du Bien et du Mal.

Dans la deuxième partie de son article, Charnay propose l'exemple d'un conte de Perrault. « *Le petit chaperon rouge* » était d'abord un motifème, que Perrault, par itération du signifiant au plan de l'expression (titre du récit et nom du personnage, maintes fois répété dans le récit) et par typification, va contribuer à sa transformation en motif. « *L'opération a parfaitement réussi, comme ailleurs pour d'autres textes de Perrault : Le Chat botté, Le Petit Poucet, et dans une moindre mesure Les Fées, également typifiés et devenus de véritables stéréotypes culturels.* ».

¹⁵⁹ FLOCH Jean-Marie. « Kandinsky : sémiotique d'un discours plastique non figuratif ». *Communications*, 1981, vol.34, p.135-158. : p.138.

Autre personnage du conte, le loup « *encore plus fortement typifié car il est déjà constitué antérieurement au récit de Perrault, qui n'a rien à préciser le concernant puisqu'il est d'emblée le prédateur par excellence, figure indexée à notre univers culturel, figure préconstruite.* ».

Parfois une relecture du texte est nécessaire. Charnay cite les figures des « *chemins des épingles et des aiguilles* » qui apparaissent telles des *apax*¹⁶⁰, elles sont mêmes absentes de la version de Perrault. Plusieurs commentateurs sont passés à côté de leur signification, de leur intérêt. Pourtant, puisqu'elles ne semblent « *rien signifier par rapport à la narration* », puisqu'elles sont connotatives, cela laisse supposer qu'elles se rapportent à un motif sus-jacent.

« *On peut donc avancer que, dans le conte les figures des « épingles » et des « aiguilles » ne signifient rien dénotativement, sont apparemment désémantisées de par leur position syntagmatique, alors qu'elles connotent le mariage, le désir de se marier, de par leur position paradigmaticque, de par leur relations transtextuelles avec les rites de mariage. En cela ces figures sont de véritables motifèmes fondés par le motif que nous proposons d'appeler /objet pointu nuptial/. La question est de savoir maintenant si les figures substitués des « épingles » et des « aiguilles » que l'on trouve dans quelques versions ont la même valeur connotative et sont générées par le même motif.* »

En conclusion, Charnay rappelle que le travail de l'analyste consiste en une « [...] *tentative de rendre compte de la construction d'un stéréotype discursif, culturel et anthropologique, à travers les trois niveaux constitutifs des universaux, des motifs et des motifèmes.* »¹⁶¹.

Dans cet article encore une fois, l'auteur travaille sur du discours, de la narration (des ethnotextes, et plus exactement des contes). Mais l'aspect culturel et anthropologique m'a été utile. L'auteur insiste sur le fait que, selon lui, le motif n'a pas de sens sans la praxis énonciative, c'est-à-dire en dehors du contexte culturel dans lequel sont écrits les ethnotextes.

¹⁶⁰ ou *hapax* : mot, expression, tournure linguistique, que l'on n'a observée qu'une seule fois à une époque donnée.

¹⁶¹ Charnay, 1995 : 275

Le motif dans les images touristiques

Le motif est une catégorie analytique : à la fois outil et objet de l'analyse. Même si ses frontières sont floues, même si son degré d'abstraction est fluctuant, si sa réduction à une unité minimale est discutable, ces mêmes limites en font son intérêt : le *motif* en tant qu'outil d'analyse s'adapte au mieux au besoin du chercheur qui l'emploie. Il est suffisamment façonnable pour s'adapter à différents types ou formes de corpus, sans pour autant perdre une seule de ses qualités intrinsèques qui sont - selon moi - son statut transcodique, plusieurs niveaux de signifiés, une réalisation conditionnée par l'itération et la migration d'un document à un autre, son intégration dans une structure, sa capacité d'innovation.

Le motif est pour moi un signe, c'est-à-dire qu'il se compose d'un signifiant, renvoyant à un signifié et même trois niveaux de signifié, à l'instar de Erwin Panofsky, historien de l'art et auteur de *L'Œuvre d'art et ses significations* : le niveau figuratif, le niveau thématique et le niveau symbolique.

Pour Panofsky, au niveau figuratif, la signification primaire ou naturelle consiste en une « *configuration [...] de lignes et de couleurs ou certaines masses de bronze ou de pierre qui représentent des objets naturels* » ; au niveau thématique, la signification secondaire ou conventionnelle constitue le *message de l'œuvre* : les « *formes sont interprétées en fonction des thèmes ou concepts spécifiques* » ; enfin, au niveau symbolique, la signification intrinsèque ou immanente est « *porteuse de symptômes culturels* », elle témoigne de la « *mentalité d'une époque* »¹⁶².

Pour mon analyse des images touristiques, j'ai mêlé l'approche de Charnay (inspiré par Greimas) et celle de Panofsky.

Le motif dans la praxis énonciative :

Selon Charnay :	La praxis énonciative		
	Discours	Langue	Langage
Formant et motifème	Motif	Universaux	
Selon moi :	Le document touristique	La destination touristique	La communication touristique
	Formant et motifème	Motif	Thème

¹⁶² PANOFSKY Erwin. *L'Œuvre d'art et ses significations : essais sur les arts visuels*. Paris : Gallimard, 1996 [1969], 322p. : p.12.

Je renomme les *universaux* en simples *thèmes* parce qu'en anthropologie les universaux ont un sens bien précis. Je propose toutefois de considérer les *thèmes* comme les *universaux* de la communication touristique, c'est-à-dire des thèmes qui sont susceptibles d'apparaître dans la communication touristique de n'importe quelle destination. Cela suppose donc aussi que tous ne soient pas activés ou exploités. Et justement, la présence ou l'absence d'un thème est significative, elle renseigne sur la destination et la façon dont elle est perçue par les communicants ou sur la perception qu'ils ont de la demande touristique.

Comme Panofsky, je comprends le motif comme un signe qui renvoie à plusieurs niveaux de signifiés. Les différents composants de la praxis énonciative auxquels renvoie le motif font en quelque sorte partie intégrante de ce même motif. Il ne prend son sens que par rapport à la façon dont il est activé (les motifèmes) et le thème qu'il évoque. Ainsi le parcours même de l'interprétation (ou celui inverse de la création) constitue le motif.

	Le motif				
	Signifiant	Signifié			
Selon Panofsky :	Une œuvre d'art	Niveau figuratif		Niveau thématique	Niveau symbolique
Selon moi :	Une image ou un texte	Formant	Motifème	Thème	Valeur symbolique

En définitive, *la communication touristique* est une structure, elle a une logique, elle est un *langage*. Ce langage s'adapte à chaque *destination touristique*, il s'incarne en une *langue*. Et à propos d'une destination peuvent coexister plusieurs *documents* (les *discours*). Les thèmes de la communication touristique sont incarnés par des signes, les motifs, propres à la destination. Chaque motif est un particularisme de la destination touristique. Et ces motifs sont actualisés dans les documents ou photographies par des motifèmes, eux-mêmes composés d'un ou plusieurs formants.

La communication touristique est ainsi un réservoir de thèmes et la destination un réservoir de motifs, parmi lesquels les communicants touristiques piochent ceux qu'ils utiliseront pour constituer leur discours, le message. Il est significatif de constater à quel registre - motifs ou thèmes - se réfère le communicant touristique, même si ce n'est pas toujours évident.

Par ailleurs, un motif peut renvoyer à plusieurs thèmes, c'est généralement le motifème qui indique lequel. Et il existe aussi des passerelles, des liens entre certains motifs. Plusieurs motifs peuvent aussi apparaître dans une même image. Plusieurs modes, révélateurs eux aussi, sont possibles : l'inventaire (ou l'énumération), l'association (permet de préciser à quelle caractéristique un motif polysémique renvoie), l'opposition (par exemple pour illustrer l'argument des contrastes, fréquent pour viser un public large au contraire de la communication de niche).

Retenons que plus un motif possède de motifèmes, plus il illustre de thèmes, plus il est relié à d'autres motifs, plus il est *riche* en symbolique. La valeur symbolique d'un motif n'est pas délimitée.

Certains motifs semblent apparaître d'emblée (en fait, l'imaginaire du chercheur, ses *a priori* les révèlent), d'autres sont révélés par l'analyse systématique du corpus ; c'est la vue d'ensemble qui les met à jour, notamment parce qu'elle permet d'observer l'itération, la migration et la variation.

L'analyse intervient à plusieurs niveaux : dans une image ou photographie, dans un document ou une brochure, dans l'ensemble de la communication d'un émetteur (par exemple d'un Office de Tourisme), dans l'ensemble des communications touristiques sur la destination. Ainsi, le *fromage* - qui est un formant du motif | pastoralisme | - peut aussi être un motif à part entière, lorsqu'on considère une photographie où il est représenté seul et en l'absence de toute autre référence au pastoralisme dans un texte joint par exemple. Dans ce cas le | fromage | renvoie au thème de la *gastronomie*, qui le connecte à d'autres produits alimentaires, mais en définitive les connexions sont assez pauvres et le fromage ne nous apprend pas grand-chose au niveau symbolique.

Quels sont les thèmes de la communication touristique ?

L'expérience touristique est un dépaysement que je décompose en trois axes. Tout d'abord, elle est un dépaysement dans l'espace et amène le touriste à observer des paysages. Ensuite, elle est un dépaysement vis-à-vis du quotidien du touriste, elle lui propose donc des activités ou loisirs, par opposition au quotidien qui est considéré comme le temps du travail. Enfin, l'expérience touristique est aussi sous-tendue par l'acquisition de souvenirs matériels, en vue de prolonger le dépaysement après le voyage. Ces trois axes fonctionnent quelque soit la destination puisqu'ils sont fondés sur la demande touristique.

Chacun de ces trois axes est lui-même composé de thèmes qui peuvent s’entrecouper. Le paysage peut être de deux sortes : naturel ou bâti, même si il peut y avoir toutefois du bâti dans le naturel et inversement. Au Pays basque français, le paysage-nature renvoie à deux super-motifs : l’océan et la montagne. Le paysage-bâti, quant à lui, renvoie à la ville et au village.

Les activités ou loisirs peuvent être sportifs, de détente, festifs, des spectacles, des visites (sites naturels ou culturels, parmi lesquels certains peuvent être des édifices religieux, des expositions artistiques, des ateliers d’artisan, des exploitations agricoles, des musées, etc.).

Les souvenirs matériels sont généralement des productions locales. Au Pays basque français, ils relèvent principalement de la gastronomie et de l’artisanat (d’art). Au Japon¹⁶³, par exemple, s’y ajoutent la haute-technologie (robot, micro-téléphone portable) et le manga, preuve que le système n’est pas fermé et s’adapte aux ressources de chaque destination.

Une fois les thèmes de ces trois axes identifiés, des motifs peuvent leur être rattachés.

Axes	Thèmes	Motifs (liste non exhaustive)	
Paysages ou décors	Nature	Océan	Vague, pêche (bateau, port, pêcheur), plage
		Montagne	Lac, pastoralisme (berger, brebis, cayolar), gorges, forêt
	Bâti	Ville et village	Marché, ferme, maison, église, fronton, pont, port, château
Activités ou loisirs	Sport	Surf, golf, randonnée, eaux-vives, rugby, pelote...	
	Détente	Thalassothérapie, balnéothérapie, baignade « plage »	
	Spectacle	Pelote basque, chants traditionnels, danses traditionnelles, force basque, pastorale, rugby, concert, festivals, ...	
	Fête	Fête du piment d’Espelette, Fête de la Corniche, Fêtes de Bayonne	
	Visite	Musée du gâteau basque, Musée de la mer, gorges de Kakuetta, atelier du Makhila, Eglise de l’Hôpital Saint-Blaise	
Souvenirs (matériels) ou production locale	Gastronomie	Marché, piment, jambon, fromage, vin, gâteau basque	
	Artisanat	Makhila, chistera, béret, linge de maison, espadrilles, poterie	

Cette grille d’analyse n’est qu’une base de travail.

¹⁶³ www.tourisme-japon.fr

Un même formant peut se référer à plusieurs motifs et un formant peut même à lui seul être un motif dans certains contextes. Un même motif pouvant aussi se référer à plusieurs thèmes, et une même image pouvant mobiliser plusieurs motifs, j'ai aussi observé leur taille, la place qui leur est accordée et les indices donnés par le texte éventuel l'accompagnant (par exemple la légende). L'ensemble de ces indices, c'est-à-dire le contexte de l'image, constitue le motifème.

Ensuite, je suggère d'observer - pour chaque image individuellement, puis pour le document dans son ensemble - le rapport à plusieurs couples de « valeurs » : rural/urbain, tradition/innovation, détente/action, calme/effervescence, simplicité ou rusticité/prestige.

L'élément humain est aussi à étudier : combien de photographies mettent en scène un personnage ? S'agit-il d'un touriste ou d'un habitant ? Je me suis particulièrement intéressée à la figure de l'habitant : présence/absence, féminin/masculin, jeune/âgé, anonyme/identifié (par exemple par sa profession).

Trois super-motifs apparaissent dans l'image(rie) du Pays basque français qui peuvent reprendre des motifs de plusieurs thèmes : l'océan (paysage naturel avec la vague, et bâti avec le port, mais aussi sport avec le surf, gastronomie avec le *ttoro*¹⁶⁴), la montagne (paysage naturel mais aussi sport avec la randonnée, gastronomie avec le fromage) et la fête (qui puise des motifs dans l'ensemble des différents thèmes selon les cas).

Le pastoralisme et la pêche sont aussi des motifs transversaux mais surtout présentés comme des éléments de paysage, le premier lié à la montagne, le second à l'océan.

¹⁶⁴ Une soupe de poisson.

Reprenons l'exemple du motif pastoralisme et essayons d'examiner une partie de ce que l'observation de ce motif dans les images touristiques du Pays basque français nous apprend.

Le motif <u>pastoralisme</u>			
Image et/ou texte	Formant	Motifème	Thème
	<u>montagne,</u> <u>brebis</u>	<u>brebis paissant dans la</u> <u>montagne</u>	<u>paysage - nature</u>
Interprétation	<p>La brebis peut être représentée de différentes façons dont chacune précise un motifème. Parmi les autres motifèmes possibles à partir du formant <u>brebis</u> nous trouvons :</p> <ul style="list-style-type: none"> - <u>fromage de brebis</u> - <u>berger et ses brebis</u> - <u>brebis - animal</u> : dans cette photographie la largeur du plan indique que c'est le motifème <u>brebis paissant dans la montagne</u> et non <u>brebis - animal</u> qui prime. <p>Le motifème <u>brebis - animal</u> pourrait aussi renvoyer au thème de <u>la faune</u>, pourtant, dans les rares cas où ce thème est évoqué, la brebis n'y figure pas. L'analyse de l'ensemble du corpus révèle que l'intention des communicants qui l'utilisent n'est pas de communiquer sur la brebis mais sur l'activité pastorale. Elle n'est pas un motif touristique. Elle anime le paysage. Elle est très peu présente dans les documents touristiques officiels et au contraire très exploitée dans les images touristiques parallèles et les produits dérivés.</p>		
	<u>Fromage</u>	<u>fromage - aliment</u>	<u>Production locale -</u> <u>gastronomie</u>
Interprétation	<p>C'est le cas dont nous avons parlé plus haut. D'autres motifèmes sont envisageables :</p> <ul style="list-style-type: none"> - <u>produit par le berger,</u> - <u>fabriqué avec du lait de brebis</u> <p>Mais en l'absence de berger et de brebis dans l'image, c'est le motifème</p>		

	<p><u>fromage – aliment</u> qui prime. Remarquons par ailleurs qu’il est associé à un autre formant, textuel : <u>piment d’Espelette</u>. Dans ce cas le fromage est le formant mais aussi un motif en lui-même.</p> <p>Le thème <u>gastronomie</u> est devenu très important au cours des dernières décennies alors qu’il a longtemps été absent de la communication touristique. Consommer du <i>terroir</i> est une des principales façons pour le touriste de s’approprier la destination.</p>		
	<p><u>montagne,</u> <u>ferme, berger</u></p>	<p><u>bergers sur un sentier de</u> <u>montagne</u></p>	<p><u>paysage – nature</u></p>
<p>Interprétation</p>	<p>C’est un cas de figure rare que nous aurions pu intituler <u>bergers sans leurs brebis</u>. D’ailleurs peut-on être sûr qu’il s’agit de bergers ? Ils en ont les attributs : béret, bâton, sac à dos. Ce pourrait être aussi des randonneurs.</p> <p>D’autres motifs plus fréquents à partir du formant <u>berger</u> :</p> <ul style="list-style-type: none"> - <u>berger fabriquant du fromage</u> - <u>berger veillant sur ses brebis</u> - <u>berger devant un <i>cayolar</i></u> <p>Il y a peu d’images de bergers, en partie à cause du droit à l’image ; d’ailleurs, ici, ils sont photographiés de dos.</p>		
	<p><u>Cayolar,</u> <u>pottok, berger,</u> <u>brebis,</u> <u>montagne</u></p>	<p> <u>tableau pastoral</u> </p>	<p> <u>paysage - nature</u> </p>
<p>Interprétation</p>	<p>L’image composite réunit plusieurs formants du motif <u>pastoralisme</u>. On y a même ajouté un <u>pottok</u> ... nous sommes face à une sorte de super-motif : <u>la montagne basque</u>. Y répond le super-motif de <u>l’océan</u>, illustré dans ce même document par le motif <u>pêche</u>.</p> <p>La montagne et l’océan sont des super-motifs de l’image touristique du Pays basque français. Ils peuvent être illustrés respectivement par les motifs suivants : le pastoralisme, la randonnée, le ski, la faune, la flore ; et la pêche, le surf, la thalasso, la plage.</p>		

Sur le site internet du CDT, dans la rubrique « évènement », on peut lire ceci :

A la rencontre des bergers des Pyrénées

Concours de chiens de bergers, démonstration de dressage, dégustation de fromages... découvrez le travail des bergers dans leur environnement familial.

*A Aramits, Biriadou, Itxassou, Ascaïn ou St-Pée-sur-Nivelle, Sare, partez à la rencontre des bergers du pays, à l'occasion de **soirée pastorale**, de la **fête des bergers** ou du concours de **chiens de bergers**...*

Goûter aux fromages de la vallée, au souper traditionnel en écoutant des chanteurs locaux : des rendez-vous à ne pas manquer en Béarn et Pays basque durant l'été.

Le site de l'Office de Tourisme de Soule est le seul à développer ce motif :

La Soule... Le pastoralisme

Depuis la nuit des temps, au Pays Basque, dès les premiers jours du mois de mai, les bêtes gagnent les pâturages d'été. La transhumance est indispensable au maintien des petites exploitations de la plaine (en moyenne 18 hectares).

Les brebis les plus vaillantes portent fièrement les cloches utilisées pour ce seul voyage. De plus, chaque bête est teintée et marquée au signe de la ferme de façon à être identifiée facilement une fois dans les estives. Ainsi, il est possible de reconnaître l'appartenance des troupeaux.

Traditionnellement, le berger est occupé à trois grandes tâches quotidiennes : la surveillance du troupeau, la traite et la fabrication du fromage. Jusqu'à fin juillet environ, quand les brebis tarissent, après les deux traites de la journée, le berger fabrique le fromage de montagne. S'il est aujourd'hui plus rarement fabriqué en montagne, le savoir-faire, les gestes ancestraux sont toujours là et il faut encore 5 à 7 litres de lait de brebis pour fabriquer 1 seul kilo de fromage.

Toute la culture souletine plonge profondément ses racines dans la tradition pastorale. Les parcours, les pistes, les cayolars aux murs de pierres en sont les témoins. Il n'y a pas eu de rupture entre le passé archéologique et la vie d'aujourd'hui.

Le CDT cède le motif du pastoralisme au Béarn, puisque pour le Pays basque intérieur il a autre chose à proposer. L'image du Pays basque intérieur dépend de l'image du micro-territoire Béarn-Pyrénées. S'il n'avait pas fallu aussi créer une image du Béarn, le Pays basque aurait vraisemblablement gardé le motif du pastoralisme.

La localisation des rencontres avec les bergers est assez surprenante lorsqu'on sait que l'enjeu actuel principal de l'agropastoralisme au Pays basque français est « *la pérennisation d'un pastoralisme transhumant sur les estives* »¹⁶⁵ ; et que c'est l'image de la transhumance, plus que de l'élevage de brebis que valorise la communication touristique (dans la lettre d'information de juin 2009 par exemple on peut lire : « *Partagez la vie des bergers en suivant la transhumance des moutons.* »). Or, les estives au Pays basque français sont situées entre 900 à 1700 mètres d'altitude et que les communes citées se situent parfois bien en-dessous (Biriadou de 0 à 552m, Itxassou de 31 à 924m, Ascain de 5 à 883m, Saint-Pée-sur-Nivelle de 10 à 227m, Sare de 27 à 881m).

Il est beaucoup plus facile de représenter le fromage que les autres formants du motif pastoralisme ; le photographe n'a pas besoin d'aller à la rencontre des bergers et de leurs troupeaux dans la montagne ; le fromage est partout, dans les exploitations en vallées, sur les étals des marchés. Dans le texte, le formant berger est beaucoup plus présent que dans les images. La brebis est surtout utilisée pour *remplir l'espace*, elle anime la montagne et accroche le regard.

A propos du super-motif montagne j'ai remarqué que tout ce qui n'est pas sur la Côte est considéré comme dans la montagne. La communication touristique n'envisage pas d'intermédiaire. J'y reviendrai.

Dans l'imaginaire français, le berger est considéré comme le dépositaire des traditions. C'est lui qui connaît les légendes. De plus il vit dans la nature en solitaire. Il est une figure romantique. La réalité est assez loin de cette image. Le costume du berger contemporain ne correspond pas à son image, je suppose que c'est une des raisons pour lesquelles on ne le photographie plus dans les images touristiques. La *banalité* de ses vêtements mettrait à mal son *exotisme*. Le métier de berger a évolué, pourtant, en observant par exemple d'autres images médiatiques du berger basque telles les publicités pour le fromage de brebis, on ne peut que constater la persistance de cette image romantique stéréotypée.

¹⁶⁵ ASSOCIATION DES COMMISSIONS SYNDICALES DE LA MONTAGNE BASQUE. *Charte de développement durable de la montagne basque*. mai 2008. « Chapitre 3. Les principaux enjeux de la montagne basque ».

DIFFUSER L'IMAGE TOURISTIQUE DE LA DESTINATION « PAYS BASQUE (FRANÇAIS) »

Après cette parenthèse pour expliquer mon outil, le motif, revenons sur la construction des images de la promotion touristique du Pays basque.

Il m'a semblé plus pertinent de me concentrer davantage sur la communication touristique du CDT, car son échelle départementale donne une vue globale du Pays basque français. Une difficulté toutefois réside dans le fait qu'à l'instar du territoire administratif, le territoire touristique est composé de deux entités, le Pays basque et le Béarn. J'ai donc eu besoin de déterminer ce qui relevait de l'un, de l'autre ou des deux. Pour cela je suis remontée dans le temps, car le CDT est la fusion de deux agences touristiques distinctes, celle du Béarn et celle du Pays basque. Et même mieux, la première mise en commun des moyens pour promouvoir le tourisme au Pays basque étant assez récente – dans les années 1950 avec le Comité de Coordination Touristique du Pays basque – j'ai pu accéder aux documents précédemment édités et également rencontrer son directeur de l'époque.

Je n'ai pas effectué cette analyse diachronique sur les documents des Offices de Tourisme, ou tout du moins pas au-delà des deux ou trois derniers édités. Car j'envisage surtout cette partie du corpus en comparaison avec les documents contemporains du CDT. Chaque Office de Tourisme promeut une partie du territoire et c'est cette spécificité qui est particulièrement intéressante : la confrontation des images locales à l'image globale.

Le Comité de Coordination Touristique du Pays basque (CCTPB)

Il n'existe pas d'archives officielles. Le directeur du CCTPB a transmis quelques unes de ses brochures au CDT. Mais la date d'édition n'est précisée que sur la première d'entre elles. Pour les suivantes, je ne dispose que de dates approximatives.

- *La Côte basque, la mer et la montagne* (1958).

- *La Côte basque, le Pays basque* (à partir de 1963).

- A la même époque, un document est édité par les Syndicats d'Initiative et des communes de l'intérieur, indépendamment du CCTPB : *Le Pays basque* (tout début des années 1960).

- *Pays basque. Vacances heureuses* (après 1971).

- *Pays basque, plages de France* (après 1975) : très longtemps réédité et distribué.

- *Pays basque. Une nature privilégiée* (début des années 1980).

- *Pays basque. Les couleurs de la vie* (entre 1985 et 1987) .

La Côte basque, la mer et la montagne (1958)

La Côte basque, la mer et la montagne est le premier document de promotion du Pays basque français. Les photographies de pleine page sont en couleurs, les plus petites en noir et blanc. Le texte bilingue (français et anglais) s'inscrit sur fond vert ou rouge. En couverture, une illustration de Gaston Jacquement, représente Biarritz, vue depuis l'océan, du phare à la plage des Basques. Sur la première double page, nous trouvons une carte illustrée du Pays basque français.

Les photographies et illustrations contenues dans ce document représentent : une vue de Bayonne (ses remparts, des façades d'immeubles et sa cathédrale), une photographie de la maison de Ravel à Ciboure, une vue du village d'Urrugne avec au fond la montagne, le fort de Socoa. D'autres images, plus petites, figurent : « *la pêche au thon* », « *cinq golfs* », « *yachting* », « *nuits féériques et prestigieuses* » (un feu d'artifice à Biarritz), « *sport et élégance* » (une partie de polo), des jeunes femmes sur la plage, une partie de beach-volley, un toréador et un taureau dans l'arène, une partie de pelote à main nue au fronton de Ciboure, une course hippique.

Le document d'appel n'est pas encore organisé en thématiques, mise à part la partition « *Côte basque* » / « *Pays basque* ». Une page est consacrée aux « *amants de la Côte basque* » et consiste en une liste des personnalités qui y ont séjourné ou vécu. Les vignettes représentant les plages et les villages ne servent à rien d'autre que les citer.

Il annonce la destination comme le « *Paradis des Vacances joyeuses et reposantes et heureuses* » et « *des plages merveilleuses* ».

La côte est un territoire de loisirs (sports et spectacles) et d'élégance :

« Paradis des vacances heureuses, joyeuses et reposantes, la Côte Basque, joyau placé dans l'écrin du golfe de Biscaye, au pied des Pyrénées, favorisée par un climat égal et tempéré toute l'année, procure à ceux qui la visitent les divertissements les plus variés. Jeux de plage, yachting, pêche en mer, piscines luxueuses ; tournois de tennis, de golf et de polo, concours hippiques, courses de chevaux, corridas de toros se succèdent au fil des jours ; des nuits douces, au bord de l'Océan, voient se dérouler

des fêtes prestigieuses, rendez-vous des élites mondiales. Ces images ne sont qu'un reflet de l'attrait qu'elle vous inspirera. Son aspect moderne est harmonieusement complété par le charme de l'accueil gai et sans réserve de la plus vieille race du monde qui vous fera admirer ses fêtes villageoises, ses danses, son folklore et ses jeux millénaires. »

Le Pays basque et ses villages apparaissent comme annexés à la Côte basque. Les quatre dernières pages sont consacrées au « Pays basque », sous-entendu l'arrière-pays ou l'intérieur :

« Quittons les plages et leurs jeux, par des routes sinueuses bordées de chênes et de châtaigniers. Vous vous arrêterez, ravis, dans ces petits villages basques aux noms claironnants. A l'ombre des platanes, vous dégusterez la truite et le saumon des Nives, la palombe chassée dans les cols. Ici et là, maisons rouges et blanches sur le fond vert des collines, églises sombres entourées du cimetière et de ses vieilles tombes, du fronton où claque la pelote. »

Dans les pages consacrées au Pays basque figurent deux photographies de pleine page, l'une de Saint-Jean-Pied-de-Port, l'autre d'un danseur souletin (*zamalzain*) en plein saut. Six petites vues des villages de Sare, Saint-Étienne-de-Baïgorry, Cambo, Licq-Athery, Mauléon et Saint-Palais, une photographie des « Grottes d'Oxocelhaya » et un dessin représentant un homme sur une palombière (« *La chasse à la palombe* ») complètent ces pages.

Thèmes		Formants et motifs des images		Formants et motifs des textes		Formants et motifs de la carte	
		Côte basque	Pays basque	Côte basque	Pays basque	Côte basque	Pays basque
Production	artisanat						
	gastronomie				truite saumon palombe		
Activité économique ou métiers				Pêche (en mer)		Pêche (en mer)	Bouvier
Spectacle		feu d'artifice tauromachie pelote hippisme	danseurs souletins	Hippisme tauromachie	fêtes (villageoises) danses folklore jeux pelote	Tauromachie	pelotaris musiciens <i>Zamalzain</i> danseurs et danseuses
Loisirs		golf yachting polo beach-volley plage	chasse à la palombe	jeux de plage yachting pêche en mer piscines luxueuses tournois de tennis, de golf et de polo fêtes prestigieuses		Jeux de plage polo golf	
Décor / Paysage	« patrimoine »	vue de Bayonne de maison de Ravel fort de Socoa vue d'Urrugne	Saint-Jean-Pied-de-Port, Sare, Saint-Étienne-de-Baïgorry, Cambo, Licq-Atherey, Mauléon et Saint-Palais		villages maisons églises cimetière fronton		maison labourdine remparts de Bayonne stèles discoïdales villages églises
	« nature »		Grottes d'Oxocelhaya		« routes sinueuses bordées de chênes et de châtaigniers »		brebis
Emblèmes							<i>ikurrina</i> (drapeau basque)

A l'aide de ce tableau récapitulatif, nous voyons apparaître deux super-motifs : l'océan (« *la mer* ») et la montagne.

L'artisanat est absent, la gastronomie à peine plus présente.

Le texte et les images se répètent et évoquent essentiellement des loisirs à pratiquer et des spectacles auxquels assister. Très peu de loisirs sont proposés hors de la côte. A propos de l'intérieur du pays il est surtout question des villages et du spectacle de la culture locale.

La pelote est située dans le texte sur le Pays basque, et en image dans les pages consacrées à la côte. Globalement, nous trouvons peu de références à la nature : les grottes d'Oxocelhaya et des « *routes sinueuses bordées de chênes et de châtaigniers* » (bien que construite par les hommes, la route appartient ici au thème de la nature car « *route* » n'évoque pas le chemin goudronné mais le paysage parcouru).

La carte illustrée (au trait noir sur un fond vert) en première double page complète le document en redonnant aux deux territoires – côte et intérieur – leur proportion géographique. Alors que les trois quarts de la brochure sont consacrés aux loisirs sur la Côte, l'illustrateur de la carte a pu développer les motifs de l'arrière-pays. Ainsi sur la côte nous trouvons les motifs suivants : tauromachie, plage, polo, golf, pêche (activité économique). Il est intéressant de constater qu'ils sont dessinés non pas sur la terre mais dans l'océan. Ils semblent remisés dans un coin, tandis que le pays et ses représentations s'étendent sur tout le reste de la carte, et même au-delà de sa limite avec le Béarn voisin. Nous voyons aussi pêle-mêle : une maison labourdine, les remparts de Bayonne, un bouvier, une palombe, des stèles discoïdales, des villages, des églises, un groupe de danseurs et danseuses, des brebis, des pelotaris, des musiciens, un *Zamalzain* (danseur souletin), un *ikurrina* (drapeau basque).

Nous retrouvons les formants et motifs qui ont émergé dans les premiers textes-témoignages et guides touristiques sur le Pays basque français.

La Côte basque – Le Pays basque

Ce second document est trilingue (français, anglais et espagnol) et a été distribué au début des années 1960.

L'image de couverture est une carte Michelin du Pays basque français, surmontée de deux personnages dessinés. Au premier plan une basquaise en costume de danse traditionnel, les bras levés esquissant un mouvement de danse. En arrière plan, un homme vêtu de blanc, coiffé d'un béret, sifflant dans un *txitsu* et frappant de sa main droite un tambour.

Un gros soleil les surplombe. Les personnages sont posés sur un dessin représentant le Pays basque. L'habitant est mis en avant, les pieds ancrés dans le pays et dans ses traditions.

Dans les pages intérieures, nous retrouvons le slogan « *Paradis des vacances joyeuses, heureuses et reposantes* » du précédent document, ainsi que l'invitation « *Zoaz Eskual Herrira. Revenez au Pays basque* ».

La présentation thématique, amorcée en 1958, s'équilibre avec trois doubles pages de présentation générale du territoire, une carte (en double page centrale), une double page consacrée à « *La Côte, ses falaises et ses plages* », une autre sur « *Le Pays, ses vallons et ses rivières* » et une dernière d'informations pratiques.

Ce document comporte quatre pages de moins que le précédent, pourtant en renonçant aux photographies de pleine page, en diminuant la taille des autres images présentes, plus de place est accordée au texte. Notons que toutes les images sont désormais en couleurs. Le recul de la proportion des vues sur les villages permet d'augmenter un peu les images plus précises.

Les formants et motifs évoluent peu.

Le thème de la gastronomie reste très discret mais s'enrichit de nouveaux formants ; sur un dessin on peut voir en plus de la palombe et du poisson : jambon, cerises, ail, oignons, une bouteille de vin, des poivrons (?), une conserve métallique et une feuille où sont listées des spécialités culinaires locales ou « *baskaria* », en langue basque.

Le thème des spectacles évolue sensiblement avec un net recul dans les images de l'hippisme (y compris dans les loisirs, tels le polo) et une hausse des représentations de la danse en costumes traditionnels et de la musique. Feux d'artifice, régates, tauromachie et pelote se maintiennent.

Du côté des loisirs, le golf occupe toujours le devant de la scène, on retrouve le beach-volley et autres jeux de plage (pédalo), les sorties en mer, la pêche et la chasse ainsi que les galas mondains.

Le thème du décor (paysages) est plus ciblé : l'hôtel du Palais et sa piscine, le port de Saint-Jean-de-Luz, une vue sur Biarritz, une autre de Saint-Jean-Pied-de-Port, de Bayonne, une vue sur un champ et la montagne, une autre sur une rivière.

La maison basque n'est pas encore représentée, elle est à peine évoquée dans le texte de présentation générale : « *Décor d'une palette unique où, particulièrement au printemps et en automne, se fondent, tamisés par le Vent du Sud sur le fonds mauve des montagnes et le tapis des campagnes vertes toute l'année, l'or des fougères, les toits rouges des maisons blanches, dominant l'horizon bleu-vert de l'Océan.* »

Le texte est par ailleurs intéressant du fait que certains mots sont écrits en rouge, ressortant de l'ensemble. Ses mots sont :

- texte de présentation générale : *printemps* et *automne* ; *chants, danses* et *jeux* ; *gaieté, fêtes, pelote* ; *chants, musique alerte* ; *printemps, truite, saumon* ; *automne, palombe* ; *5 golfs, « greens » parfaits toute l'année* ; *courses de toros* ; *folkloriques (spectacles)* et *galas mondains*,

- texte sur la Côte: *50 km de plages, [lac, golf, port de pêche, belle forêt landaise]¹⁶⁶, golf de Chiberta, piscine de la Chambre d'Amour, fêtes mondaines, septembre, élégance, village basque, jeunesse, gaité et élégance, magnifiques greens, Chantaco et la Nivelle (golfs), skieurs nautiques, voiliers, tout gros (pêche), croisières, climat, plus belles plages du monde.*

- texte sur le Pays¹⁶⁷ : *musées et fêtes locales¹⁶⁸ (Bayonne), aéroport international (Biarritz), chasse et pelote (Sare), thermes romains (Cambo), paradis des pêcheurs de truites et des chasseurs (Basse-Navarre), automne, palombes, chasses aux chevreuils, truites, mascarades, jeep, plaintes, grottes préhistoriques.*

L'évocation du printemps et de l'automne sert à orienter l'étalement de la saison touristique avant et après l'été.

Les mots ainsi mis en avant ne sont pas les seuls intéressants, ces deux textes sur la Côte et le pays ne sont qu'une énumération de formants et motifs (des loisirs, des spectacles et des décors) parmi lesquels figurent aussi :

La côte : *falaises, villas, casino, port de pêche, palaces et piscines, église, fronton, océan, grand port thonier et sardinier (Ciboure), vieux monuments, jeunes corsaires modernes, frontière espagnole, etc.*

Le pays : *cathédrale et foire aux jambons (Bayonne), fronton, clocher, la Rhune, la contrebande (Sare), vieilles ruines moyenâgeuses (Saint-Pée-sur-Nivelle), rivière, forteresse de Vauban (Saint-Jean-Pied-de-Port), vignes (Saint-Etienne-de-Baïgorry), forêt d'Iraty, danseurs, traditions orales, gorges de Kakouetta, Pic d'Orhy, plaintes chantées par les bergers des « kayolars » (Soule).*

Ce document donne une description du pays, par l'énumération de ses attraits, beaucoup plus complète que le document précédent. Il évoque même différentes zones et plus seulement une image globale de l'arrière-pays. Le territoire touristique est désormais composé

¹⁶⁶ Evocation d'Hossegor et Capbreton, communes du département voisin des Landes.

¹⁶⁷ Bayonne et Cambo sont présentées dans le pays et non avec les villes de la côte.

¹⁶⁸ A propos des fêtes locales de Bayonne : « renommées [elles] sont la synthèse des divertissements de la race ».

de la Côte, le Labourd, pays de pelotaris, la Basse-Navarre, pays de chasseurs et de pêcheurs, et la Soule, pays de bergers.

La figure de l'habitant se précise aussi. Dans le document de 1958, le Basque était déjà pêcheur, bouvier, chasseur de palombe, danseur, pelotari ; maintenant il est en plus musicien (images) et chanteur, berger, montagnard, paysan, marin, contrebandier... et golfeur (textes).

Sa description de 1958¹⁶⁹ s'étaye en effet : *« Dans ce cadre reposant vivent les Basques, fiers de leurs origines mystérieuses, accueillants comme de grands seigneurs, conservant précieusement leur langue, leurs chants, leurs danses et leurs jeux. Leur hospitalité n'a d'égale que la gaieté de leurs fêtes traditionnelles. Contre le mur du fronton, près de l'église, les joueurs de blanc vêtus, armés du « chistéra », se renvoient avec adresse la petite pelote de cuir, météore pacifique dans un ciel serein. Les nuits douces d'avril à fin novembre entendent les chants si particuliers des montagnards, des paysans et des marins, entrecoupé de la musique alerte des « mutxikos » et des « fandangos ». »*

Dans ce texte, l'auteur accorde plus d'importance aux habitants, à leurs divertissements auxquels ils convient les touristes : *« ils vous invitent à se mêler à leurs jeux », « vous découvrirez avec eux les torrents riches de truite », « ils vous inviteront en automne à la capture de la palombe », « Les Basques ont aussi créé pour vous 5 golfs admirables et, abandonnant le gant d'osier pour le « club », se sont transformés en golfeurs de réputation internationale, affrontant, sur des greens » parfaits toute l'année, les meilleurs joueurs du monde. »*

Par contre les Basques sont à l'écart des autres loisirs : *« Vous y pratiquerez également tous les sports modernes, et assisterez à des compétitions de haute qualité : yachting, ski-nautique, rowing¹⁷⁰, piscines et jeux de plages. Equitation, courses de chevaux, « jumping ». Courses de toros. Excursion en mer et en montagne. »*

A la fin de la brochure un tableau récapitule et localise les loisirs, spectacles et autres curiosités.

¹⁶⁹ « [...] la plus vieille race du monde : ses fêtes villageoises, ses danses, son folklore et ses jeux millénaires. ».

¹⁷⁰ Rowing : aviron.

Le Pays basque

Le Pays basque est un dépliant de huit vues, édité conjointement par des syndicats d'initiatives de l'intérieur, au tout début des années 1960¹⁷¹, en complément de celui du CCTPB. Il promeut non pas le Pays basque français dans son ensemble mais uniquement *l'intérieur*, qu'ailleurs on appelle *arrière-pays*.

Le fond de la couverture est divisé en deux zones dans la largeur, l'une est rouge, l'autre verte. Lui sont superposés plusieurs éléments, de haut en bas : du texte, « *Le Pays basque. Aquitaine. France* » ; un petit dessin représentant la France et y localisant le Pays basque par un point rouge ; en grand, une illustration d'un *Zamalzain* (ou homme-cheval de la mascarade souletine) dont les couleurs du costume ont été revues pour reprendre la chromatique de la couverture (rouge, vert, blanc et jaune), légendée (fait exceptionnel sur une couverture de brochure touristique) « *Le célèbre danseur basque, « le zamalzain »* » ; une petite croix basque (ou *lauburu*) jaune dans un cercle blanc ; le nom des huit communes à l'initiative du document : Mauléon, Saint-Jean-Pied-de-Port, Tardets, Licq, Saint-Palais, Saint-Etienne-de-Baïgorry, Hasparren et Cambo.

En dépliant le document, on trouve une présentation par commune, composée du nom, d'un texte de trois à cinq lignes reproduit en quatre langues (français, allemand, anglais et espagnol) qui énumère les intérêts touristiques de la commune (pour l'essentiel : chasse, pêche, pelote, folklore, ski et excursions, force basque à Saint-Palais, patrimoine bâti) ; et une photo de type vue générale (voire très générale) du village et des alentours, excepté pour Cambo (La villa-musée Arnaga et son jardin) et Saint-Jean-Pied-de-Port (vue sur l'église et le pont sur la Nive).

Le texte sur Licq (-Athèrey) a retenu notre attention, il est le seul à mentionner des motifs un tant soit peu différents : « *Le village « terrible » du Pays Basque. Célèbre par son Circuit des Cîmes en Jeeps, ses compétitions de kayaks, ses concours de pêche, son Championnat de Tir sur palombe. A proximité des champs de ski de la Pierre Saint-Martin, et de la montagne. Sur la future route internationale Tardets-Espagne.* »

Figure aussi sur près d'un quart du document une carte illustrée, bien plus simple que celle du document de 1958. Y sont représentés, de la côte vers l'intérieur : un bateau de

¹⁷¹ Y est mentionné le « *Circuit des Cîmes en jeeps* » (qui sera renommé « *Rallye des Cîmes* ») dont la première édition date de 1958 et la « *future route internationale Tardets-Espagne* » qui sera finalisée vers 1966. Et comme l'important complexe touristique des Chalets d'Iraty, construit entre 1964-1965, n'est pas mentionné, je suppose donc que ce document a été diffusé entre 1959 et 1964.

pêche, deux femmes en maillots de bain, une partie de pelote, un couple de danseurs en costumes et un musicien (flute et tambour), un chasseur (fusil), un pêcheur (loisir), un pont et une église, un bouvier et son attelage, un skieur... en définitive, rien que nous n'ayons déjà rencontré dans les documents précédents.

Sur la dernière vue, qui fait office de quatrième de couverture, apparaissent les blasons des trois provinces basques situées en France (Basse-Navarre, Soule et Labourd) et un court texte « *Généralités sur le Pays Basque* », sous entendu intérieur, qui « *est le magnifique complément de la Côte Basque et de Biarritz* ». En guise de conclusion sont cités des « *écrivains contemporains* », Pierre Loti (qui a vécu à Hendaye), Edmond Rostand (à Cambo) et Francis Jammes (à Hasparren), tombés sous le charme du Pays basque.

Pays basque. Vacances heureuses

Ce document est un dépliant concis et représente une nouvelle étape dans le développement des supports de la communication touristique. En même temps il opère un retour sur le fond, du fait qu'il ne parle pas de l'habitant mais uniquement des opportunités touristiques offertes au touriste en terme de loisirs et d'hébergement¹⁷². Il est distribué au tout début des années 1970¹⁷³.

La couverture est un dessin déjà apparu en quatrième de couverture de *l'Interguide* de 1969 (édité par le Syndicat d'initiative de Bayonne, 17^e édition) : un dessin de Jean Effel, qui reprend les formants du document précédent, la basquaise et le basque en costume, dansant ; lui tenant une flute et un tambour et elle un bouquet de fleur. Au-dessus des personnages brille un soleil et derrière eux on distingue des formes linéaires évoquant l'océan, la plage et la montagne. Ce dessin est accompagné d'un texte « *... et la mer... et la montagne ... et le soleil ... au Pays basque !* ». Et le tout s'inscrit dans un cadre vert, lui-même encadré de rouge.

Sous cet encadré est inscrit un autre texte, « *Vacances heureuses* », qui reprend partiellement le slogan des deux précédents documents ; une *lauburu* (croix basque), blanche sur un cercle vert, clôt le tout.

Dans le texte, un nouveau loisir a fait son apparition : le *surfing* (introduit vers 1957 à Biarritz). On y mentionne aussi la randonnée, le ski (évoqué dans le document *Le Pays*

¹⁷² « *Vu la prolixité de l'accueil et la diversité des distractions, ce Pays basque est vraiment fait pour vous procurer des « vacances heureuses* ». ».

¹⁷³ Y sont mentionnés entre autres : la patinoire d'Anglet ouverte en 1969 et le VVF d'Anglet ouvert en 1971.

basque), la patinoire (Anglet), le Musée de la Mer (Biarritz), le ski nautique (Saint-Jean-de-Luz). Le mot « *gastronomie* » apparaît, à propos de Saint-Jean-Pied-de-Port, mais sans autre détail. L'équitation a remplacé l'hippisme.

Et toujours sont promus la pêche, la baignade, la voile ; la chasse, la pelote, la corrida, la musique, le folklore, les vieilles pierres, le casino et le golf. Notons que la Forêt d'Iraty (chalets, tennis, équitation, chasse et ski) autour de laquelle s'est structurée une offre touristique importante vers 1964-1965, est mentionnée deux fois.

Les images n'ont rien de nouveau : la piscine de l'Hôtel du Palais, la grande Plage et les casinos de Biarritz ; le Port de Saint-Jean-de-Luz, la plage d'Hendaye ; une vue de Saint-Jean-Pied-de-Port (la rivière et l'église), le château d'Andurain à Mauléon, une vue de Bayonne (l'Adour, le pont Saint-Esprit et la cathédrale en fond) et le golf Chiberta d'Anglet.

Le texte de présentation générale paraît aujourd'hui assez désuet : « *Dans ce pays oublié par les techniques et qui se veut accueillant toute l'année, il y a le choix pour toutes les bourses et satisfaire tous les goûts. Le climat est sédatif pour les surmenés et tonique pour les citadins. La mer et le soleil, facteurs primordiaux de la croissance des enfants, assurent à tous un capital de santé.* ». En tout cas, il témoigne de la volonté de la destination de se positionner sur le créneau des vacances familiales saines, sportives et *naturelles*.

Pays basque, plages de France (après 1975)

Ce dépliant a été très longtemps réédité et distribué. Sur la couverture (dépliée elle couvre le quart du document), le couple de Basques (danseuse et musicien) des deux précédents documents a laissé place à une carte illustrée, rappelant celle du tout premier document. Mais là ce n'est plus seulement une vue de Biarritz depuis l'océan, c'est le pays tout entier qui est représenté.

Le texte occupe très peu d'espace, la priorité a été donnée à l'image.

La moitié du dépliant consiste en une présentation conventionnelle, commune par commune. La plupart d'entre elles sont représentées par des photographies et donc légendées, les sept autres sont représentées par des aquarelles.

Biarritz a droit à deux images : *La grande plage et L'Hôtel du Palais et sa piscine* ; Bayonne, *Le pont Saint-Esprit et la cathédrale* ; Anglet, *Le port de plaisance de Brise-lames* ; Saint-Jean-Pied-de-Port, *L'église et les maisons sur la Nive* ; Saint-Etienne-de-Baïgorry, *Un joli coin de Basse-Navarre* ; Saint-Palais, *Vue générale* ; Mauléon, *La capitale de la Soule* ; Espelette, *Un village coquet* ; Licq-Athère-Tardets, *Le Rallye des Cimes* (une jeep sur un

sentier de montagne) ; Ustaritz, *Plage au bord de la Nive* ; Cambo-les-Bains, *Danses dans les jardins d'Arnaga* ; Hasparren, *Vue générale* ; Bidart-Guéthary, *Parlementia* (plage) ; Saint-Jean-de-Luz – Ciboure, *Bateaux de pêche avec au fond la Maison de l'Infante* ; Capbreton-Hossegor, *Les voisins landais* (plage) ; Hendaye, *La plage*.

Le dernier quart du dépliant nous a paru plus intéressant. Au centre figure une carte (Michelin) du Pays basque français, surmontée du slogan « *et la mer... et la montagne... et le soleil... au Pays basque* », déjà utilisé quelques années plus tôt. Huit petits encadrés se répartissent à droite et à gauche de cette carte, chacun composé d'une illustration, d'un titre et d'une phrase de commentaire. Ils illustrent huit intérêts touristiques de la destination, huit motifs : *nautisme* (qui recoupe celui de la plage) ; *surfing* ; *golf* ; *toros* ; *hippisme* ; *pelote* ; *folklore* ; *chasse*. Arrêtons-nous sur les trois derniers, dont le commentaire ne consiste pas qu'en une énumération mais en une description, qui révèle une part d'imaginaire.

Pelote : « *Un village blanc entre ciel et mer. Un claquement sec sur le mur du fronton dans la douceur de l'angélus. Noblesse du vieux jeu ancestral.* »

Folklore : « *Le folklore le plus ancien d'Europe à Tardets, Saint-Jean-Pied-de-Port etc... Chants et danses séculaires pieusement conservés, poésie d'une vieille race vivante et fière.* »

Chasse : « *Somptueux automnes basques de Sare et Baigorry, ciel mauve strié du vol bleu des palombes, charme de l'arrière-saison au souffle du vent du sud.* »

Les formants et motifèmes choisis pour illustrer ces motifs sont déjà des classiques, l'on peut dire des stéréotypes, c'est-à-dire qu'ils figurent déjà dans les documents précédents et que malgré la liberté offerte à l'artiste par le dessin, il a choisi de reproduire à l'identique des photographies et des illustrations déjà existantes. La pelote est donc représentée par un pelotari vêtu de blanc et de rouge (béret, foulard et ceinture), armé d'une chistera devant un fronton, en pleine action. Le folklore est symbolisé par la figure du *Zamalzain* (l'homme-cheval) avec derrière lui un autre danseur en costume (moins remarquable), comme sur la photographie du document de 1958 (page 19). La chasse, quant à elle, est toujours représentée par un homme sur une palombière. Là encore le dessin reprend l'illustration du document précité.

Dans ce document, le *folklore* apparaît comme un super-motif qui - au même titre que la montagne ou l'océan - fédère un ensemble de motifs, en l'occurrence la danse et le chant, auxquels, nous pouvons supposer, s'ajoute la musique qui accompagne ces danses. Dans le tout premier document, les *danses* et les *jeux*, les *fêtes villageoises* et le *folklore* étaient cités sur le même plan, sans qu'aucun ne relève d'un autre. Dans le document suivant, des

spectacles folkloriques étaient évoqués mais sans qui soient attachées des pratiques. Avec ce document de 1975, une définition explicite du *folklore* dans la communication touristique se dessine et avec elle la constitution d'un super-motif.

Pays basque. Une nature privilégiée

Passons rapidement sur ce dépliant très concis, édité vers 1983.

La couverture inaugure un motif nouveau, à peine esquissé jusque là, le pastoralisme, avec la photographie d'un troupeau de brebis veillé par un berger avec en arrière plan la montagne.

La sobriété du document contraste avec la mise en page et le graphisme des précédents.

Sept photographies légendées, une carte et un court texte le composent. Finie la présentation des villes et villages, la communication mise désormais uniquement sur des motifs : la plage « *Tous les jeux de l'eau et de la mer sur les plus belles plages. Ici : Biarritz* » et « *La Côte Basque : ses plages de sable fin.* », la pêche « *Un port de pêche : Saint-Jean-de-Luz* », la pelote « *Un claquement sec sur le mur du fronton. Noblesse du jeu ancestral* », la chasse « *Somptueux automnes striés du vol bleu des palombes* », le golf « *Un bouquet de cinq golfs comme les cinq doigts d'une main.* », le surf « *Le surf, le plus séduisant des sports de mer d'Hawaï au Pays Basque.* ».

Le texte au dos du dépliant distingue les « *sports* » (des plages et de la montagne) et les autres « *distractions* », marquant le début d'une nouvelle thématisation.

Les motifs village et folklore, qui n'apparaissent pas en image, sont tout de même évoqués par le texte : « *Partout un paysage à la taille de l'homme où villages blancs et nets égayent une nature toujours très colorée. Un pays fertile aux traditions ancestrales et au riche folklore, ayant gardé un sens inné de l'hospitalité, agréable à l'image de la température, ni trop chaude, ni trop froide.* ». Rappelons que le Basque n'a plus été explicitement cité depuis le document du début des années 1960.

Pays Basque. Les couleurs de la vie

Cette brochure de douze pages éditée entre 1985 et 1987, est le dernier document du CCTPB. Elle signe la première véritable présentation thématique de la destination touristique « *Pays basque* », toujours sous-entendu « *français* ».

Une photographie d'une partie de pelote (spécialité *rebot*), sur fond de montagne verte, couvre la première et la quatrième de couverture.

A l'intérieur, la première double page est consacrée au motif de la plage est titrée « *Superbes, les plages de la Côte basque* ». Les formants choisis témoignent de l'évolution des loisirs, la planche à voile a par exemple remplacé le pédalo.

Ensuite vient une page, dont le titre évoque le motif du pastoralisme, « *Au pays des bergers* », mais illustrée en fait par des motifs relevant du super-motif de la montagne: brebis, entrant dans une grange, maison labourdine sur fond de montagne, foire aux *pottoks*, village embrumé.

La page « *Pour le plaisir et pour la forme* » fait référence au thème des loisirs dont le golf, le surf, l'équitation (qui a remplacé l'hippisme) et la pêche (en rivière).

Une autre page est intitulée « *La vie qui chante, la vie qui danse* » et traite du thème du spectacle. Il est illustré plus précisément par quatre motifs : la danse, la tauromachie, la musique et la pelote (spécialité *cesta punta*). Le texte ajoute au programme la force basque, les Fêtes de la Mer ou au Thon, différents festivals de cinéma ou de musique, regroupant ainsi sous le même super-motif, la fête, deux groupes de motifs qui étaient jusqu'alors présentés distinctement : les fêtes populaires (recoupant largement le super-motif du folklore) et les festivals (version moderne des *spectacles prestigieux* et autres concerts organisés d'abord par les casinos, puis par les stations balnéaires).

A la page suivante apparaît le thème nouveau de la *gastronomie*, « *A goûter d'abord des yeux* » : « *A l'étal de nos marchés, les piments rouges et verts aux couleurs du pays, la croûte dorée des fromages de brebis, les jolis jambons brun-rouge et une multitude de poissons offrent une palette si colorée qu'on en a l'eau à la bouche... et quand on sait que dans les pots de grès mûrissent les confits et que les foies gras sont de la fête, on n'a qu'une hâte : se mettre à table pour déguster, savourer et apprécier notre gastronomie.* »

Le texte insiste sur les couleurs et l'esthétique des produits ; la comparaison entre les couleurs des piments et celles du pays est à retenir, elle participera au succès du piment rouge dans la communication touristique des années à venir. Soulignons aussi que le thème de la gastronomie est dès l'origine, même si ce n'est encore qu'indirectement (par une figure sémantique), relié à celui de la fête.

Les photographies choisies sont variées. La première est une mise en scène, façon nature morte, de divers produits locaux. Mais la photographie est de petite taille et l'on ne discerne pas tous les éléments. Les plus évidents sont un jambon, des poissons, puis un pain, des pommes, des bouteilles de vin, une palombe, des champignons, et ce qui semble être un gâteau basque. Les trois autres photographies sont plus vivantes et mettent en scène le produit dans un contexte crédible de production, esquissant ce qui sera bientôt appelé un *terroir* : un berger fabricant du fromage dans un *cayolar*, des vendangeurs dans les vignes, des jambons sur un étal en plein air (probablement lors de la foire au jambon de Bayonne).

« *Présence du passé* » regroupe des formants qui n'avaient jamais été associés pour une évocation explicite du passé et de l'histoire du Pays basque français : les bateaux de pêche du port de Saint-Jean-de-Luz, l'Hôtel du Palais de Biarritz, la vue de Saint-Jean-Pied-de-Port (sur l'église et les maisons en bord de Nive), le cœur d'une cathédrale, une vue sur les façades à colombages rouges d'une rue du village d'Ainhoa.

Enfin, une page présente « *Des artisans qui ont une âme* », parmi lesquels un sandalier (qui fabrique la semelle d'une espadrille) et un fabricant de *chistera*. Sur une troisième photographie, ce qui semble être de la laine est accrochée aux volets d'une maison, peut-être pour évoquer le tissage. Et une dernière photographie met en valeur les sculptures du cloître de la cathédrale de Bayonne. Le texte insiste sur le fait que bien que cet artisanat soit ancien, il est toujours actif.

Après la description des pages thématiques, revenons sur la double page centrale. Cette carte illustrée du Pays basque français n'est pas sans rappeler celle de Gaston Jacquement dans la brochure de 1958. En 1985, figurent toujours le bateau de pêche, la corrida, le golf, les joueurs de pelote (toujours à chistera), *Zalmazain* (l'homme-cheval, danseur souletin), la vue classique de Saint-Jean-Pied-de-Port, les stèles discoïdales, la maison labourdine à colombages rouges.

Les jeux de plage sont remplacés par le surf et la pêche en mer de loisir. Le bouvier a disparu mais son attelage demeure. Le groupe de danseurs et les musiciens sont remplacés par un seul couple dont la femme danse et l'homme joue de la flûte. Les vues sur les villages et /ou leurs églises ont disparu. Cette nouvelle carte mise plutôt sur les styles caractéristiques, avec une église souletine (à clocher trinitaire) et la cathédrale de Bayonne.

Parmi les nouveaux formants signalons : le berger (avec son chien et ses brebis), le fabricant de chistera, le randonneur, le skieur, le pêcheur en rivière, le fabricant d'espadrilles, le jambon, le *makila* (bâton de néflier et de métal ouvragé), la villa Arnaga (demeure que se fit bâtir E. Rostand à Cambo), un cheval (probablement un *pottok*), une bouteille de vin, des oies/canards, un meuble ouvragé (coffre), un linteau de porte sculpté, le portrait de deux hommes âgés coiffés de bérets.

Ce document est le dernier édité par le Comité de Coordination Touristique du Pays basque. Sa conception thématique marque le début d'une nouvelle communication touristique qui délaisse définitivement la présentation par commune et se centre sur des intérêts touristiques fédérateurs.

L'Agence de Tourisme du Pays basque (ATPB)

L'Agence de Tourisme du Pays basque (ATPB) a édité quatre documents entre 1987 et 2001.

Pays basque. L'envie de tout (fin des années 1980)

Le premier document édité par l'ATPB, *Pays basque. L'envie de tout*, a été conçu par l'agence de publicité RSCG (future Euro-RSCG). Le visuel de la couverture se compose de deux formants : le pelotari et la vague (un troisième apparaît, mais moins évident : la montagne). Une des propositions avait été de mettre un golfeur frappant la vague, mais le golf n'étant pas exclusif au Pays basque, le pelotari a paru plus adéquat pour identifier la destination.

Ce document se compose de quatre doubles pages thématiques et une dernière pratique (carte et accès).

Dans la page thématique « *L'envie d'Espace* », un pâturage et des brebis (pastoralisme) figurent en image principale et six vignettes l'accompagnent représentant : un homme à bord d'un canoë-kayak (sport d'eau vive), un pêcheur dans une rivière (pêche - loisir), des randonneurs sur un sentier de montagne (randonnée), un chalet sous la neige avec des ski en premier plan (ski de fond), un chasseur (chasse), des promeneurs à cheval (équitation). La couleur verte domine, ces images évoquent la montagne, la nature.

Pour la page « *L'envie de Plaisir* », la photographie principale représente un surfeur au creux d'une vague (surf) et les quatre vignettes montrent le Rocher de la Vierge à Biarritz, un véliplanchiste (nautisme), un bateau de promenade (le Marie-Rose), un optimiste (nautisme). Ces images se réfèrent toutes au bleu, à l'océan.

La page « *L'envie de Forme* » est illustrée par un golfeur sur un *green* (golf) et quatre vignettes : une femme allongée au bord de l'eau (plage), un couple courant sur la plage (plage), une femme en séance de balnéothérapie (thalassothérapie), une femme jouant au tennis. Les couleurs dominantes sont le vert et le bleu.

La page « *L'envie de Fête* » a pour image centrale la photographie d'un toréro et d'un taureau dans une arène (tauromachie). Elle est accompagnée de quatre vignettes représentant des joueurs de *cesta punta* (pelote), une composition de produits du terroir (parmi lesquels des poissons, un gâteau, une bouteille de liqueur Izarra, un jambon un fromage, des poivrons ; avec en guise de décor un *ikurriña*, un béret noir et un makila), des danseuses en costume traditionnel (danse), un fabricant de *chistera* (pelote). Cette double page est très colorée, mêlant l'ocre de la piste de l'arène, le rouge des costumes, un peu de bleu et de vert.

Nous constatons aussi la place prépondérante de l'image, il n'y a quasiment plus de texte. Ces images ont pour thème principal le sport de plein air. L'artisanat et la gastronomie sont des thèmes à peine évoqués ici. Cette thématisation sépare radicalement les *loisirs*, que peuvent pratiquer les touristes, des *spectacles* qui s'offrent à eux, avec une proportion respective de trois quarts contre un quart.

La thématisation mise sur l'envie du touriste : d'*espace*, de *plaisir*, de *forme*, de *fête*. On rencontrait déjà ces thèmes dans le dernier document du CCTPB, mais l'originalité de celui de l'ATPB est de les aborder par le biais de la demande touristique. Le document ne se contente plus de décrire le pays et lister les opportunités ; il annonce au touriste à quel besoin ou envie la destination peut répondre. Le message se personnalise.

Pays basque. Haut en couleurs (début des années 1990)

Un autre document a été réalisé par l'agence *Vent du sud*, deux ans plus tard. Il prend cette fois la forme d'un dépliant, organisé autour de quatre thèmes que sont les couleurs bleue, verte, rouge et blanche.

L'image principale (un quart du dépliant) est bleue, elle consiste en une photographie de l'océan (sans vague) avec en fond la chaîne des Pyrénées, et un petit bateau de loisir sous lequel s'inscrit l'accroche, « *Pays basque haut en couleurs !* », soulignée d'un double trait

rouge et vert. Au dos, trois photographies apparaissent : une maison à colombages et volets rouges dans un écrin de verdure, deux randonneurs en montagne et un surfeur. A l'intérieur (la moitié de la surface du document), l'argumentaire sur le thème des quatre couleurs.

Le *bleu* est illustré par cinq photographies : un véliplanchiste, des baigneurs, une vue sur le port de pêche de Saint-Jean-de-Luz, une autre vue sur la côte de Biarritz et une sur la colline Sainte-Barbe (baie de Saint-Jean-de-Luz).

Le *vert* est celui des montagnes entourant un village, celui d'une rivière où un homme pêche, celui d'un pré où paissent des brebis, celui d'un green où une femme joue au golf.

Le *rouge* apparaît sur le toit des immeubles voisins de la cathédrale de Bayonne, sur le costume d'un toréador, sur le costume traditionnel des danseurs et danseuses et la table où sont disposés des produits du terroir (dont un jambon)¹⁷⁴.

Le blanc est simplement celui du costume du *pelotari* (*maniste*, c'est-à-dire à main nue).

Un court texte vient compléter chaque série d'images.

« *Bleu. Bleus, la mer et le ciel, bleu le moral au beau fixe de vos nuits bleu marine ... Entrez dans le bleu de vos vacances.* ».

« *Vert. Vertes les forêts et vertes les vallées de montagne, verts les terrains de golf, les verts sont plus verts en Pays Basque !* ».

« *Rouge. Rouge le jambon de Bayonne, rouges les piments de la vie. Rouge et rosé le vin de la fête. Prenez vos vacances en couleurs !* ».

« *Blanc. Blanches les façades des maisons dans le soleil, blanche l'écume des torrents. Blanches les nuits de la fête. Faites danser vos vacances en blanc !* ».

Un document qui encore une fois laisse la place à l'image, avec une thématique originale mais sans véritable argument. Les motifs et formants utilisés sont désormais consacrés. Notons que la maison de type labourdin fait son apparition en photographie alors que jusque là elle était seulement citée dans le texte.

Pays basque. Découvrez le pays de toutes les émotions (milieu des années 1990)

Ce document marque le retour à la brochure. La couverture est très simple : en grand est écrit le nom de la destination « *Pays Basque* », et dans un coin « *Découvrez le pays de toutes les émotions.* », le tout sur une photographie représentant la partie supérieure d'une

¹⁷⁴ Il s'agit de la même photographie que celle figurant dans le dernier document du CCTPB.

maison de type labourdin, à colombage et volets rouges, derrière laquelle on distingue une montagne.

L'intérieur est organisé autour de cinq doubles pages thématiques. L'image cède de la place au texte, au point qu'ils sont aussi présents l'un que l'autre. Ce changement de stratégie ne durera pas et dès le document suivant l'image reprendra la majorité de l'espace.

Les pages « *Emotion nature* » sont illustrées par une photographie de deux *pottok*, légendée « *Rustiques, presque sauvages, les pottok : race locale de poneys.* » ; une photographie d'une maison labourdine, légendée « *Exposée à l'est, la maison basque a bien les pieds sur terre, sous son immense toit à deux pentes.* » ; une photographie plus grande montre Biarritz et sa plage. Le texte, de son côté, se divise en deux : la montagne et la côte d'amour, qui correspondent respectivement à deux de nos super-motifs : montagne et océan.

La montagne est évoquée par les formants suivants : *montagnes, collines, Pic d'Orhy, gaves, troupeaux (pottock, vaches blondes d'Aquitaine et brebis) ; forêts (Iraty, Arbailles), torrents, canyon d'Holzarte et gorges de Kakouetta, pêche à la truite, vallée de la Nive (Saint-Jean-Pied-de-Port et Bidarray), vignobles d'Irouléguy, la Rhune et son petit train à crémaillère, les villages (Sare, Ascain, Aïnhoa, Espelette et Saint-Pée-sur-Nivelle).*

L'océan est évoqué par les formants : *Saint-Jean-de-Luz, mariage de Louis XIV, port de pêche, pêche à la baleine, corsaires, bains de mer, plages (Anglet, Biarritz, Bidart, Guétary, Ciboure, Socoa, Hendaye), l'impératrice Eugénie de Montijo, climat, romantisme, jardins, golf, hôtel (dont Hôtel du Palais), la mode, casinos, boîtes de nuit.*

S'ajoutent aussi, en marge, trois encadrés : « *Le rouge basque* », « *Le Pays Basque au sommet de la vague !* » et « *La fête de la mer* ». A propos du rouge basque, qui apparaît ici explicitement comme un motif, est écrit : « *Couleur dominante des colombages et boiseries, le rouge basque illumine les façades des plus belles maisons du Pays Basque. A l'origine, c'était du sang de bœuf dont on se servait pour protéger le bois contre les intempéries.* »

Les pages « *Emotion vive* » sont illustrées par sept photographies dont les formants sont : surfeur, golfeur, cyclistes en montagne, piscine intérieure, pêcheur en rivière, randonneurs, rafting.

Le texte ajoute par exemple le rugby, le *rallye des Cimes*, les stations de ski, « *les traces des derniers ours* », le *cross des contrebandiers* de Sare, l'*Open de tennis féminin* de Bayonne, le *concours hippique international* de Biarritz. Il évoque aussi Edmond Rostand et Francis Jammes.

Deux encadrés développent le surf (« *Parlez surf* »), la thalassothérapie (« *L'océan tonique* »), et un troisième, étonnamment sans titre, le pastoralisme. En voici le texte complet :

« *Pour découvrir le Pays Basque au rythme de la nature et partager la vie des bergers, tous en selle ! Loin des sentiers battus, c'est une autre vie qui vous attend : bivouac, grillades au feu de bois et dégustation de fromage dans les cayolars, cabanes de bergers recouvertes de lauzes, dalles de pierre ou de bois pour les plus anciennes ; vous sympathiserez vite avec les labrits, petits chiens de berger des Pyrénées, endurants, fidèles, rustiques, et qui savent ramener les brebis égarées à l'heure de la traite... ».*

Les pages « *Emotion vraie* » sont illustrées par six photographies : un homme âgé coiffé d'un béret avec au premier plan deux jambons ; une *banda* (orchestre) dans un rue de Bayonne ; un jeune joueur de pelote ; un toréador ; deux *buchérons* (force basque) ; trois hommes de dos, coiffés de bérets et portant un foulard rouge autour du cou, l'un d'eux porte une gourde en cuir, avec en arrière plan une charrette de foin et la montagne.

Le texte développe le super-motif de la fête en citant : « *un cortège de chanteurs et de danseurs déferle tout à coup au son du txistu [flute] et du ttun-ttun [tambour] traditionnels* », les « *festayres* » (fêtards), la pelote, les fêtes de Bayonne, « *de nombreux groupes de rock basque [qui] apportent une touche de modernité séduisante : celle d'une culture toujours en marche.* », les jeux de force basque, la pastorale souletine.

La conclusion intègre le touriste à cette fête : « *Un même attachement unit les Basque dans leurs traditions, à la fois sincère et joyeux. Que vous vous trouviez à la foire aux pottok d'Hélette, à la fête du piment d'Espelette, à un concours de chiens de berger à Saint-Etienne-de-Baïgorry, à la fête du ttoro (délicieux ragoût de poisson) à Saint-Jean-de-Luz ou à celle de l'Ardi gasna (fromage de brebis) à Saint-Jean-Pied-de-Port, vous aurez toujours l'impression de devenir vous aussi un peu plus Basque chaque jour... »*

Quelques encadrés ponctuent le texte : sur la corrida à Bayonne (« *Bayonne, première ville taurine de France* »), sur la force basque (« *En force !* »), sur la pelote (« *Plaza gizon* »), sur la gastronomie (« *Les Basques ont du caractère... et de la patience !* ») ; et même sur la langue basque :

« *L'euskara. La langue basque est si compliquée que, dit-on, le diable même n'a pas réussi à l'apprendre. C'est faux : les ikastolas (écoles bilingues) et tous les cours organisés prouvent le contraire ! En fait l'Euskara (la langue basque) est, comme l'algèbre, composée d'éléments simples mais aux combinaisons infinies. Sa sonorité vous enchantera : dressez l'oreille sur une place de marché... »*

L'émotion vraie fait référence au thème que j'ai nommé « *spectacle* ». Les formants et motifs de ce thème, dans ce document, relèvent tous de la *tradition*, il n'est plus fait référence aux spectacles culturels *prestigieux* (par opposition aux *populaires*).

Les pages « *L'émotion pure* » sont illustrées par sept photographies : les façades à colombages rouges et verts d'une rue ; la place du marché avec au premier plan un étal de piments, au second des danseuses en costume traditionnel et au troisième plan des façades d'immeubles à colombages verts et rouges ; une vue de la cathédrale de Bayonne ; l'artisan de *makila* ; une stèle discoïdale ; une façade de maison où sont suspendus des brins et fils de laine colorés¹⁷⁵.

Le texte évoque le « *culte* » à la maison basque, « *des artisans de toujours* », le pèlerinage vers Saint-Jacques-de-Compostelle, le chocolat, la baïonnette, les églises. En encadré est donnée « *la vraie recette de la piperade : du piment* ». L'accent est mis sur quatre nouveaux motifs : le linge basque, la stèle discoïdale, le *makila* et le piment. Nous avons déjà entre-aperçu la stèle discoïdale¹⁷⁶ et le *makila*, notamment dans la carte illustrée du dernier document du CCTPB (1985), désormais ils accèdent au rang de motif, à la fois textuel et iconique. Le thème de cette double page, derrière *l'émotion pure*, est le savoir-faire local, en matière d'artisanat et de gastronomie (ou production agro-alimentaire), deux thèmes devenus majeurs alors qu'ils ne sont apparus dans la communication touristique que quelques années plus tôt.

La dernière double page, intitulée « *Emotion toute* », clôt la brochure en une sorte d'invitation à visiter le Pays basque (français) en toute saison, avec cinq photographies : une plage (Biarritz), une palombière (chasse/automne), une montagne enneigée (ski de fond/hiver), le port de pêche de Saint-Jean-de-Luz, une branche de mimosa (hiver). Le texte confirme notre interprétation des images.

Le problème qui apparaît lorsqu'une brochure touristique comporte autant de texte est que les stéréotypes y apparaissent plus visibles. Ici, la description de la nature, et plus particulièrement de la montagne, est toute romantique : « *La transhumance rythme la vie de la montagne depuis la nuit des temps et rien ne semble devoir interrompre l'émouvante beauté de traditions immuables.* ». Celle de l'habitant n'est pas sans évoquer non plus ce que Loti a pu écrire dans *Ramuntcho* : « *de tout son cœur et du plus profond de son âme, c'est devant un*

¹⁷⁵ Il s'agit de la même photographie que dans le dernier document du CCTPB.

¹⁷⁶ Déjà vue aussi dans la carte illustrée de 1958.

fronton que le Basque exprime le mieux la force, l'agilité et l'adresse qui lui viennent du fond des âges. »

Ce document a tout de même le mérite d'être le premier à évoquer l'existence de la langue basque, avec toute la maladresse qu'un sujet aussi complexe pouvait induire à l'époque.¹⁷⁷

Globalement cette brochure est la plus complète éditée jusqu'alors, faisant figurer des motifs que l'on peut juger secondaires et développant par l'écrit ce qui se cache derrière des motifs d'habitude seulement cités. La démarche est intéressante mais ne répond pas aux principes d'une brochure d'appel, qui située en amont de la demande touristique doit être concise, pour accrocher plus efficacement l'attention. Cette brochure se positionnerait plutôt comme un document complémentaire. C'est pourquoi le document suivant a opéré un retour en arrière dans la mise en page et le rapport texte-image, un retour aussi vers l'énumération et non la description, tout en conservant une thématique très proche.

Pays basque. L'émotion ! (fin des années 1990)

Dans *Pays basque. L'émotion !*, le visuel de couverture reprend le précédent, à ceci près que la vue est élargie, on voit désormais les façades de plusieurs maisons d'une même rue, avec en fond une petite montagne verte.

Ce document ne comporte plus que trois doubles-pages thématiques : « *Naturellement vert* », « *Naturellement bleu* » et « *Naturellement vrai* ». Chaque titre est situé dans un encadré coloré, respectivement vert, bleu et rouge, et chaque double page, qui correspond à la couleur dominante des images présentes.

Pourquoi ne pas avoir intitulé la troisième « *Naturellement rouge* », au lieu de « *Naturellement vrai* » (inspiré du thème « *émotion vraie* » du document précédent) ? « *Rouge* » aurait été logique et aurait participé à l'harmonie du document. Mais il a semblé plus important de faire figurer à nouveau le « *vrai* ». Les motifs figurant dans les rubriques « *émotion vraie* » et « *émotion pure* », qui se recoupaient beaucoup, ont été réunis sous une seule rubrique. Cette brochure est la plus simple en termes de thématisation des motifs.

« *Naturellement vert* » : l'image principale est une vue d'un village (Sare) au pied d'une colline verte. Les vignettes illustrent le rafting, la randonnée, une vue de Saint-Jean-Pied-de-Port, un troupeau de brebis sur une route, un golfeur, un pêcheur en rivière.

¹⁷⁷ Dans la troisième partie je reviendrai sur la langue basque et sur la difficulté à l'intégrer ou même à l'évoquer dans la communication touristique, notamment du fait des enjeux identitaires et politiques qu'elle représente.

« *Naturellement bleu* » : l'image principale est une photographie d'un surfeur sur une vague. Les vignettes représentent une traînière, un couple dans une piscine intérieure (balnéothérapie), un enfant sur une planche de *morey*, une vue du port de Saint-Jean-de-Luz et ses bateaux de pêche, une vue de la plage de Biarritz et une vue aérienne du port d'Hendaye.

« *Naturellement vrai* » : l'image principale est centrée sur la façade d'une maison blanchie à la chaux, aux volets rouges et encadrements en pierre (on distingue sur le côté de l'image un monument en hommage à un habitant du village membre des Forces Françaises Libres, situé à côté du fronton de Sare). Sur cette image principale sont positionnées ou incrustées des vignettes : un joueur de pelote (*chistera*), un danseur en costume traditionnel (l'homme-cheval ou *zamalzain*), une vue sur la foule et les géants des fêtes de Bayonne, une équipe de tireurs de corde (force basque), trois hommes coiffés d'un béret, des jambons, une corde de piments frais.

Le thème du *vert* est illustré par des motifs de *l'intérieur* (arrière-pays), exception faite du golf que l'on rencontre dans les villes côtières mais dont la couleur s'intégrait mieux ici. Le thème du *bleu* quant à lui fait explicitement référence à l'océan et à la côte. Dans le vert et le bleu les images font surtout référence à des sports mais aussi à des paysages. Le thème du *vrai* regroupe les motifs qui évoquent la culture locale (la maison, la danse (mascarade souletine), la pelote, le jambon, la force basque, le béret, les fêtes de Bayonne, le piment), comme le confirme le texte associé :

« *En Soule, en Basse-Navarre, au Labourd, le patrimoine s'impose par sa diversité. Quelle que soit sa nature, on vous parlera toujours d'ancestral, d'immémorial, de nuit des temps. Pourquoi cette langue, pourquoi ce sport, cette maison, cet art, cette coutume, cette danse, ce chant, cette voix ... parce qu'ici, rien n'est comme ailleurs. Tout semble être imprégné d'une profondeur soufflée de la terre comme on pousse l'Irintzina. Et ce n'est pas par hasard que la vie a ce goût de parfaitement vrai. Une pastorale, une mascarade, une noce Basque, une fête Dieu, de blanc, de noir, de rouge mais de rire et de bien-être. Une partie de pelote sur la place d'un village immergé de lumière... Une foire au jambon aux Aldudes ou à Bayonne... Au pottok à Garris, Hélette ou Espelette... A la cerise d'Itxassou... Au fromage à Tardets ou à Saint-Jean-Pied-de-Port... Une dégustation de vin d'Irouléguy ... La vie ne manque jamais de piment, c'est une fête permanente des sens où l'âme de chacun se retrouve enfin en paix avec l'essentiel. Elle offre à la mémoire en transhumance le plus doux des désirs, celui d'y revenir. »*

Le terme de *folklore* a disparu à cause de la connotation négative qu'il a prise ; à sa place on parle désormais de *patrimoine*, terme qui permet de réunir sous un même mot des motifs relevant d'autres thèmes, tels la gastronomie (ici le jambon) et l'artisanat (entendu ici au sens large de *savoir-faire*, illustré par la pierre taillée).

Ce document est le dernier édité par l'ATPB. Pourtant, il ne signe pas la fin d'une certaine communication touristique. Certaines de ces photographies réapparaîtront d'ailleurs dans le premier document que le CDT éditera en 2002.

Le Comité Départemental du Tourisme Béarn - Pays basque (CDT)

Vivement les vacances !

Au moment de sa création en 2001, le CDT a édité à deux documents dits *d'appel* pour promouvoir la destination : l'un concernait le Pays basque¹⁷⁸, l'autre le Béarn. Ils ont été édités en 2002, puis à nouveau en 2003. Ci-suit une description du document consacré au Pays basque.

La première de couverture se compose d'une photographie de pleine page d'un danseur en costume traditionnel (*Zamalzain*) sur laquelle sont superposés le nom de la destination, *Pays basque*, en lettres capitales rouges ; deux petites vignettes, l'une figurant un bateau de pêche à côté d'un phare, l'autre une maison à colombage rouge avec la Rhune (montagne) en arrière-plan ; et au bas de la page, sur un bandeau vert, le slogan « *Vivement les vacances !* » et le logo du CDT.

L'intérieur se compose quant à lui de cinq double-pages thématiques. Chacune s'organise autour d'une image en pleine page - sur laquelle s'incrument une à deux vignettes - et six à sept vignettes, dénotant la place prépondérante du visuel ; une de ces vignettes représente un document ancien (trois dans la rubrique « *Arts et Traditions* »).

« Sur la Côte Basque - Bougez » :

Les photographies représentent un surfeur à la lumière du soleil couchant (pleine page), une femme en maillot de bain allongée sur la sable, une vieille affiche illustrée des chemins de fer d'Orléans (une vue de la baie de Saint-Jean-de-Luz, titrée *La Côte basque*), une femme de dos portant une planche de *morey*, un couple dans un bassin de thalassothérapie, la Chapelle

¹⁷⁸ Initialement, le document d'appel, édition Pays basque, a été édité à 60.000 exemplaires en français, 20.000 en espagnol, 10.000 en anglais, 5000 en allemand et autant en néerlandais.

Saint-Joseph à Bidart, un golfeur sur le green, une vue aérienne d'Hendaye, une vue de la grande plage de Biarritz, une vue du port de Saint-Jean-de-Luz et son quai.

« *Pays basque intérieur – Découvrez* » :

Les images montrent une maison labourdine (à colombages rouges), des rameurs à bord d'un canoë sur une rivière, des randonneurs en basse montagne, une gravure d'un bouvier, un *pottok*, une vue serrée sur un village et son église, le petit train de la Rhune, une église souletine (clocher trinitaire), une vue de Saint-Jean-Pied-de-Port (étape sur le chemin de Saint-Jacques-de-Compostelle), une vue des halles du village de La Bastide-Clairence (classé parmi les plus beaux villages de France), un homme menant un attelage de bœufs.

« *Sites et musées – Visitez* » :

Les photographies figurent la Villa Arnaga à Cambo (demeure d'Edmond Rostand), le clocher de l'église de l'Hôpital-Saint-Blaise, la couverture d'un bulletin du Musée basque, une vue intérieure des grottes d'Oxocelhaya, une vue serrée du Musée de la mer, le château d'Abbadia, le château de Etxaus, une vue d'une rue de Bayonne (clocher de la cathédrale, façades d'immeubles et remparts).

« *Arts et traditions – Participez* » :

Les images représentent un joueur de pelote (*chistera*) en place libre, un torero, l'affiche de la grande semaine de sports basques organisée par la Fédération Française de Pelote Basque (1924), une poterie de Ciboure sur laquelle est peint un couple dansant devant une maison (1925), des tireurs de corde, des danseuses (danse des arceaux), un plan serré sur les coiffes de *joaldunak*, une illustration d'un danseur (le même que sur la couverture), des *makilak*, une vue d'une foule traversée par des Géants.

« *Terroirs et gourmandises – Goûtez* » :

Les photographies montrent une femme humant de la poudre de piment dans un verre à vin, des fromages, une vieille affiche publicitaire pour le sel de Bayonne, un poisson, des petits gâteaux basques, un panier de cerises rouges, des jambons, une femme servant du cidre, des vignes.

Enfin, la quatrième de couverture se compose d'une photographie pleine page du rocher de la Vierge (Biarritz) avec un surfeur au premier plan, l'adresse du CDT, les logos de différentes institutions et une toute petite carte situant le Pays basque à côté du Béarn, en bordure de l'Océan Atlantique et de l'Espagne.

Mon interprétation est la suivante. L'image principale parle d'une tradition et d'un spectacle. Les vignettes évoquent deux aspects géographiques du territoire : la Côte et l'Intérieur. Ce triptyque bateau de pêche/maison à colombages/danseur en costume présente le Pays basque comme une destination de traditions et de continuité.

Je ne dispose pas d'une interprétation de ce document par ses concepteurs telle qu'elle a été en 2002. J'ai essayé de les interroger sur ce sujet, mais leur réflexion n'a cessé d'évoluer depuis la parution de ce document et ils ne le conçoivent plus que par rapport à celui sur lequel ils travaillent actuellement. Ce document se situait essentiellement dans la continuité des précédents dont il est le dernier représentant, car après lui l'image voulue allait prendre une nouvelle orientation, résolument plus moderne et plus dynamique.

L'évolution est flagrante dès l'année suivante. J'ai comparé les cartes de vœux adressées par le CDT pour la nouvelle année 2002 et celle pour l'année 2003. La carte de vœux est plus économique et rapide à modifier que le document de présentation. Ainsi en 2002 figurait en montage une Béarnaise et un Basque en costumes traditionnels, sur fond rouge (image combinée des couvertures des documents d'appel du Béarn et du Pays basque) ; tandis qu'en 2003 l'année s'annonçait plus sportive avec, en montage toujours, un skieur et un surfeur, association annonciatrice de la future communication du CDT, le tout sur un fond bleu-vert.

Evolution des couvertures

Ainsi se clôt l'observation des documents de promotion touristique du Pays basque français édités entre 1958 et 2003. Faisons maintenant un point sur l'évolution de la couverture, élément primordial de la brochure touristique.

L'évolution la plus flagrante est le passage de l'illustration à la photographie.

Le format, quant à lui, alterne entre brochure et dépliant, mais la tendance globale va vers la brochure, au format A4, de douze pages.

D'un point de vue chromatique, initialement (sur la couverture des quatre premiers documents) le rouge, vert, bleu et jaune se partagent l'affiche. Avec le cinquième document, le jaune disparaît et le rouge recule, mettant en avant le vert (d'« *une nature privilégiée* »). Le bleu (de l'océan et du ciel) va être beaucoup plus prégnant sur la couverture des deux premiers documents de l'ATPB ; les deux suivants vont privilégier le rouge (des colombages

de la maison labourdine). Globalement les documents de l'ATPB comportent tous les quatre au moins par petites touches du vert, du blanc, du rouge et du bleu, et aucune autre.

Les motifs des couvertures n'ont pas évolué linéairement. On constate des retours vers des motifs antérieurs.

Le premier document du CCTPB utilisait une vue sur la côte et l'arrière-pays de Biarritz. Après deux documents mettant en scène une Basquaise et un basque en costume traditionnel, le CCTPB est revenu à une carte illustrée du territoire (même point de vue depuis l'océan, mais plus seulement sur Biarritz). La figure de l'habitant réapparaît discrètement avec le berger, puis plus visible avec le pelotari sur le dernier document du CCTPB. Paradoxalement, les couvertures des documents de l'ATPB vont effacer rapidement cette figure de l'habitant. Son premier document met en scène un pelotari au creux d'une vague, sous la forme d'une illustration. Un retour a donc été opéré dans le genre, mais une innovation a eu lieu dans la composition. Après ce petit soubresaut vers l'illustration, les trois documents suivant seront couverts par des photographies. Par contre l'image composite est aussitôt abandonnée, en même temps que la figure de l'habitant. En effet, les derniers documents mettent en avant le décor, océan et montagne, puis architecture de l'habitat.

Les couvertures des documents du CCTPB ont évolué harmonieusement, elles se sont modernisées au fil du temps et ont suivi l'évolution de la communication touristique générale. En 1987, le document d'appel a trouvé son équilibre entre le texte et l'image, après un document quasiment constitué que de photographies légendées. Mis à part une carte illustrée en pages centrales, les autres images sont des photographies couleurs. Il abandonne la présentation par communes et la présentation individuelle et sans lien des activités, pour mettre en avant les points communs. On trouve toujours la dichotomie Côte / Intérieur mais ce ne sont plus que deux thèmes parmi d'autres. Le principe de thématisation demeurera une constante des documents suivants.

La proportion plus importante d'images sur le texte se verra contredite avec le troisième document de l'ATPB qui rétablira l'équilibre dès le document suivant.

La couverture du document du CDT en 2002 opère un retour sur le motif de la danse, avec une photographie d'un *zamalzain* que l'on a rencontré dans les pages intérieures de la plupart des brochures et dépliants.

Nous sommes donc face à un *document d'appel* qui se cherche, fait des essais, revient sur ses pas. Mais force est de constater que l'analyse des couvertures ne suffit pas car elles ne sont pas toujours représentatives de l'intérieur. Les communicants touristiques ont chacun

leur tour cherché à créer leur propre style, à donner à la destination une identité, en tenant compte de la mode, de la demande touristique. Dans les années 1980, les couvertures témoignent de la volonté de se distinguer des autres destinations françaises, dites de proximité, c'est-à-dire d'affirmer sa spécificité basque. Sont mis en avant des motifs considérés comme plus *spécifiques, exclusifs, symboliques* de la destination, tels le pelotari ou la maison blanche à colombages rouges.

Les slogans, c'est-à-dire les messages, eux aussi se précisent. Des essais sont effectués. Le « *paradis des vacances joyeuses, reposantes et heureuses* » devient « ... *et la mer... et la montagne... et le soleil...* », ce dernier insistant sur la complémentarité de deux super-motifs du territoire. Puis, d'une brève mise en exergue d' « *une nature privilégiée* », on passe aux « *couleurs de la vie* », qui après un retour sur la complémentarité (« *L'envie de tout* ») sera exploitée à nouveau et plus explicitement avec « *Haut en couleurs* ». « *L'émotion* » sera le dernier message exploité avant la création du CDT. Mais tous ces messages sont encore très généraux et peuvent être utilisés par de nombreuses autres destinations.

Editeur	Couverture du document	Format	Couleurs de la couverture	Images de la couverture
CCTPB	<i>La Côte basque. La mer et la montagne</i>	Brochure	Vert, jaune, bleu, rouge	côte et montagne
	<i>La Côte basque. Le Pays basque</i>	Brochure	VERT, rouge, jaune, blanc	Danseuse et musicien
	<i>Pays basque. Vacances heureuses</i>	Dépliant	Blanc, vert, rouge, jaune	Danseuse et musicien
	<i>Pays basque. Plages de France</i>	Dépliant	Bleu, vert, jaune	côte et montagne
	<i>Pays basque. Une nature privilégiée</i>	Dépliant	VERT et blanc	Brebis et berger
	<i>Pays basque, les couleurs de la vie</i>	Brochure	Vert et blanc (rouge)	Pelote
ATPB	<i>Pays basque. L'envie de tout</i>	Brochure	Bleu, blanc (rouge et vert)	Pelote, océan et montagne
	<i>Pays basque. Haut en couleurs</i>	Dépliant	Bleu et blanc (rouge et vert)	Océan et montagne
	<i>Pays basque. Découvrez le pays de toutes les émotions</i>	Brochure	ROUGE, BLANC, BLEU et vert	Maison blanche à colombages rouges
	<i>Pays basque. L'émotion !</i>	Brochure	Rouge, blanc, bleu et vert.	Maison blanche à colombages rouges
CDT	<i>Vivement les vacances !</i>	Brochure	ROUGE et blanc	<i>Zamalzain</i> (danseur)

« CE PETIT PEUPLE QUI DANSE ET QUI CHANTE AU PIED DES PYRENEES »

J'ai débuté cette recherche par une première observation de la promotion touristique du Pays basque en ce début de XXI^e siècle.

Fréquemment j'ai lu dans des livres, des documents touristiques et des sites internet sur le Pays basque, une petite phrase, attribuée à Voltaire (qu'il soit explicitement fait référence ou non à son auteur), qui décrit les Basques comme « *ce petit peuple qui danse et qui chante au pied des Pyrénées* ». Cette citation est encore aujourd'hui soit reprise pour valoriser la destination, soit au contraire critiquée, alors qu'il semblerait qu'il s'agissait pour lui de tout autre chose que ce qu'on lui prête.

« *Tradition et modernité coexistent avec bonheur et l'image de « ce petit peuple qui danse et chante au pied des Pyrénées » cher à Voltaire n'a rien perdu de sa vérité.* »¹⁷⁹

J'ai retrouvé le texte d'origine dont est extraite cette célèbre citation. En 1768, Voltaire publie un conte philosophique intitulé *La princesse de Babylone*, dans lequel (chapitre XI) nous pouvons lire :

« [...] *Le roi de Bétique sentit le sublime du « pourquoi non ? » mais il crut que le sublime seul ne suffisait pas contre des armées innombrables. « Je vous conseille, dit-il, d'aller trouver le roi d'Éthiopie; je suis en relation avec ce prince noir par le moyen de mes Palestins; je vous donnerai des lettres pour lui : puisqu'il est l'ennemi du roi d'Égypte, il sera trop heureux d'être fortifié par votre alliance. Je puis vous aider de deux mille hommes très sobres et très braves; il ne tiendra qu'à vous d'en engager autant chez les peuples qui demeurent, ou plutôt qui sautent au pied des Pyrénées, et qu'on appelle Vasques ou Vascons. Envoyez un de vos guerriers sur une licorne avec quelques diamants ; il n'y a point de Vascon qui ne quitte le castel, c'est-à-dire la chaumière de son père, pour vous servir. Ils sont infatigables, courageux et plaisants ; vous en serez très satisfait. En attendant qu'ils soient arrivés, nous vous donnerons des fêtes, et nous vous préparerons des vaisseaux. Je ne puis trop reconnaître le service que vous m'avez rendu.* » [...] *Bientôt une troupe fière et joyeuse de Vascons arriva en dansant au tambourin; l'autre troupe fière et sérieuse de Béticois était prête. [...] »*

¹⁷⁹ *Guide Gallimard France - Pays basque, 1999 : 76.*

Un article d'une historienne de la littérature m'a aidée à comprendre l'origine de cette citation. Elle s'intéresse à *La Princesse de Babylone* et explique comment une autre lecture, plus polémique, peut être faite de ce qui paraît être au premier abord un conte orientalo-épique.¹⁸⁰

Voltaire et Larcher se livraient alors à un règlement de comptes par œuvres interposées, remettant en cause leur conception de l'histoire ancienne. Voltaire reprochait à Larcher de trop tenir compte des témoignages et des faits rapportés (récits de voyageurs ?) sans mettre en doute leur véracité. La question de la prostitution sacrée des Babyloniennes (y compris des princesses), attestée par Hérodote était donc jugée indéniable par Larcher, tandis que Voltaire au nom de la raison niait au contraire cette pratique.

L'historienne constate que, « *D'ailleurs, à la manière dont il en parle, on sent que l'auteur prend une certaine distance, quelque peu moqueuse, avec la Babyloniennne dont il est censé faire l'apologie. On est alors amené à faire une troisième lecture du conte. C'est ici qu'entrent en fonction les « dénivellations».* »

Elle explique comment Voltaire y dépoétise le merveilleux par le mélange des genres et des registres littéraires, à tel point que les licornes et griffons, « [...] ces être de légende servent paradoxalement à dévaloriser les héros et leurs actes. »

Cette démystification, cette perte de prestige est aussi appliquée, selon moi, aux personnages secondaires, dont les Vascons. Plusieurs textes les avaient déjà décrits comme des danseurs et d'autres mettaient en avant leurs qualités guerrières. Je pense que Voltaire n'a pas choisi de faire intervenir dans son récit *les Vascons* pour eux-mêmes, mais qu'il reprend ces deux composantes du stéréotype pour le dénoncer, s'en moquer et provoquer Larcher. Malheureusement pour Voltaire la formule est restée tandis que son intention a été oubliée.

Je disais que la formule est restée ... mais pas intacte. Comment s'est opéré le glissement du « *qui sautent* » au « *qui chante et qui danse* » ? Là encore Je crois qu'il s'agit d'un malentendu. Dans *Candide* (1759), à propos d'un parricide commis par un « *gueux du pays d'Atrébatie*¹⁸¹ », Voltaire fait réagir en ces mots son héros : « *Ah les monstres ! s'écria Candide, quoi ! de telles horreurs chez un peuple qui danse et qui chante ! ne pourrai-je*

¹⁸⁰ HELLEGOUARC'H Jacqueline. « Les « dénivellations » dans un conte de Voltaire ». *Cahiers de l'Association internationale des études françaises*, 1989, n°41, p.41-53.

¹⁸¹ Nom qui désignait à l'époque une région qui correspondrait à peu près aujourd'hui à celle du Pas-de-Calais.

sortir au plus vite de ce pays où des singes agacent des tigres ? »¹⁸². Voilà donc la formule consacrée qui n'a pourtant rien à voir avec les Basques.

A la suite de Voltaire, d'autres célèbres écrivains français ont écrit sur le Pays basque. La postérité leur a accordé le titre d'ambassadeurs de la destination, leur succès littéraire devenant gage de qualité et une preuve de son succès. J'ai cependant démontré aussi qu'en définitive les écrivains romantiques, notamment, n'ont pas écrit grand-chose de bien percutant sur le Pays basque français. Que leurs noms soient encore aujourd'hui cités dans un but de valorisation témoigne d'une instrumentalisation par la promotion touristique. J'estime que leurs écrits sont des témoignages de comment le Pays basque français a pu être perçu à une époque, ils ne constituent pas pour autant les documents les plus pertinents pour qui s'intéresse à la promotion touristique de la destination car ce ne sont pas d'eux dont elle s'inspire. Certes, le courant romantique a contribué à redécouvrir la mer et la montagne et s'est caractérisé, à la faveur du tourisme naissant, par la recherche du pittoresque. Mais les premiers guides touristiques s'inspirent surtout des loisirs que les premiers touristes aristocrates emmenèrent avec eux ; et ceux qui s'attachent à présenter le pays et ses habitants reprennent davantage des éléments des discours scientifiques développés à la même époque. Le roman *Ramuntcho* de Pierre Loti (1897), décrié par les uns (un roman, paru en 2005, est par exemple présenté par son éditeur comme « *l'anti-Ramuntcho* »), cité comme référence par d'autres, a contribué à la réputation du Pays basque et à la cristallisation d'une image idyllique et passéiste du Pays basque français. Pourtant Loti critiquait le tourisme et l'urbanisation galopante qu'il a entraîné sur la côte.

Au fil du XIX^e siècle, des éléments jugés typiques du Pays basque et des pratiques touristiques émergèrent qui devinrent des motifs de la promotion touristique qui apparut véritablement dans les années 1950. Elle a constitué le premier regard touristique sur le Pays basque français initié par des habitants de la destination, en l'occurrence des maires de la Côte basque.

En observant l'ensemble de la documentation touristique éditée au cours de la deuxième moitié du XX^e siècle, on constate progressivement le remplacement de certains motifs, essentiellement dans le thème des loisirs ; tandis que d'autres apparaissent, notamment pour illustrer les thèmes nouveaux de la gastronomie et de l'artisanat. Et tandis que la thématisation

¹⁸² VOLTAIRE. *Candide : ou l'Optimisme*. Paris : Gallimard, 1999 [1759], 169p. (chapitre XXII).

des brochures et autres dépliants s'affine, une certaine définition touristique de la destination et de l'expérience touristique se dessine. Autant les motifs choisis pour illustrer le thème des loisirs évoluent et semblent suivre la mode, autant les représentations de l'habitant et de sa culture semblent figées.

Ce détour, jusqu'aux prémices du tourisme au Pays basque français, s'avère indispensable pour comprendre comment les images touristiques de cette destination sont fabriquées au début du XXI^e siècle. En effet, tous les textes évoqués et tous les documents décrits constituent un fonds (en partie inconscient) dans lequel les communicants touristiques effectuent une sélection depuis les années 1950.

**PARTIE 2. L'IMAGE(RIE) TOURISTIQUE
CONTEMPORAINE DU PAYS BASQUE FRANÇAIS**

IMAGES TOURISTIQUES OFFICIELLES ET IMAGES TOURISTIQUES MARCHANDES

Reprenons l'analyse des documents touristiques là où nous l'avions laissée, c'est-à-dire en 2005, année à laquelle j'ai entrepris cette recherche.

Le Comité Départemental du Tourisme Béarn - Pays basque (CDT) est l'organisme officiel de promotion touristique du département depuis 2001. Les Offices de Tourisme existent toujours et communiquent eux aussi en amont de la demande, en fonction de leurs ressources budgétaires. A côté de ces deux pôles d'émission de l'image(rie) touristique officielle, les cartes postales et les guides sont toujours très présents et constituent ce que j'appelle l'image(rie) touristique marchande.

J'insiste sur le fait que dans cette recherche je me concentre sur l'image *voulue*, et non sur l'image *perçue* (même si elle n'est pas exclue). J'ai choisi de travailler sur l'imagerie du Pays basque pour mettre à jour l'intentionnalité de ceux qui créent ces images, soit l'image voulue, désirée et en même temps reflet de l'imaginaire des communicants touristiques.

Je suis partie d'une intuition, celle que la communication touristique est un langage, construit à partir d'un modèle, que chaque communicant adapte à son discours. J'ai donc dans un premier temps, recueilli et observé un grand nombre de documents touristiques sur le Pays basque français ; je les ai mis en parallèle avec des documents sur d'autres destinations touristiques et les ai confrontés à mes souvenirs de voyage à travers le monde (Thaïlande, Cuba, Maroc, Angleterre, etc.). Je présentais une structure logique qui consisterait à parler partout, au fond, de la même chose. J'ai littéralement tourné autour de ces documents, tenté plusieurs angles d'attaque, adaptant ma grille d'analyse en fonction des résultats obtenus. Je ne rends pas compte de ces ajustements préliminaires et je présente uniquement les éléments les plus pertinents.

Dans le cadre d'une analyse sémiologique, Roland Barthes recommandait de constituer un corpus « *assez large pour qu'on puisse raisonnablement espérer que ses éléments saturent un système complet de ressemblances et de différences* » et aussi homogène que possible : « *homogénéité de substance* », en admettant que l'on puisse accepter aussi des corpus hétérogènes « *mais en ayant soin, alors, d'étudier soigneusement l'articulation systématique des substances engagées* » et « *homogénéité de la temporalité ; en principe, le*

*corpus doit éliminer au maximum les éléments diachroniques ; il doit coïncider avec un état du système, une « coupe » de l'histoire. »*¹⁸³.

L'analyse préalable de la construction des images touristiques m'a conduite à envisager un corpus hétérogène. Car je suppose que le touriste peut rencontrer, avant même son séjour, plusieurs types d'images qui contribuent à l'image globale de la destination : les images touristiques officielles, les images touristiques marchandes, les images à vocation de découverte et les images de promotion des produits locaux.

Les images touristiques officielles s'adressent aux touristes (effectifs ou potentiels). Les buts de leurs émetteur sont tout d'abord de promouvoir la destination, attirer les touristes ; ensuite, lui donner des informations pratiques pour son séjour : où manger, dormir, aller, que faire, que voir, qu'acheter. De leur point de vue, la destination touristique est un produit à vendre. Ces images officielles sont un appui marketing, des publicités, et elles sont par conséquent gratuites. Elles sont émises au Pays basque français par le CDT (Comité Départemental du Tourisme) et les Offices de Tourisme. Les affiches (de la campagne de communication du CDT) et les brochures (dites d'appel ou de recrutement des Offices de Tourisme) constituent le cœur du corpus. Les documents d'informations pratiques et les sites internet de ces organismes interviennent pour confirmer ou non l'interprétation du document principal.

Les images touristiques marchandes sont celles des guides de voyage et des cartes postales. A la différence des images officielles, leur objectif principal est de vendre leur support. Elles s'adressent au même public que les images touristiques officielles, pourtant leur participation à la construction de l'image touristique de la destination est involontaire, elle n'est qu'une conséquence.

Dans le même esprit, il existe des images à vocation de *découverte*, qui invitent à découvrir un territoire ou un de ses aspects (et plus seulement une destination touristique), sans que le séjour soit une finalité. Elles se présentent sous forme de livres, d'articles de presse et de magazines spécialisés, de sites internet amateurs.

Les sites et les prestataires touristiques du Pays basque français ont, quant à eux, rarement leur propre support de communication, exceptés quelques sites internet. L'essentiel de leur promotion se fait par le biais des supports précédemment évoqués. Certains éditent des

¹⁸³ Barthes, 1991 [1985] : 82

brochures de présentation, mais elles sont distribuées soit dans les Offices de Tourisme, c'est-à-dire dans la destination, soit lors de salons ou foires touristiques, sur le stand des organismes touristiques officiels. Il en est de même pour les manifestations et les évènements sportifs ou culturels. Enfin, évoquons les images qui se servent de l'image d'un lieu pour vendre un produit présenté comme *local* - qu'il soit alimentaire, culturel, artisanal ou autre. Je me focalise pourtant essentiellement sur les images touristiques officielles. Les autres types d'images viendront éclairer l'analyse mais ne font pas l'objet d'un développement équivalent.

La première étape dans le recueil des documents a été de réfléchir à quelles images sont données à voir aux touristes. Les supports de la communication touristique sont variés : la documentation, les *mass media* (dont la télévision, la presse et internet), les foires et salons, les évènements, le bouche-à-oreille. J'ai essayé d'accéder aux mêmes images qu'un touriste, en allant dans les Offices de Tourisme prendre la documentation à disposition.

J'ai aussi arpenté le territoire, visité les sites touristiques et assisté à des manifestations ; j'ai collecté des dépliants publicitaires et des affiches de manifestations, photographié des mises en scène (par exemple la devanture d'une boutique).

La deuxième étape a été de mieux connaître ceux qui fabriquent ces images. Pour cela, j'ai rencontré des directeurs d'Offices de Tourisme et les ai interrogés sur leur travail. J'ai également effectué un stage d'observation au Comité Départemental du Tourisme.

Concernant les documents édités antérieurement à ma recherche, le résultat est moins satisfaisant. J'estime les débuts de la promotion touristique locale « *vraisemblablement* » au début des années 1950, car il n'existe aucune archive accessible des documents touristiques édités au Pays basque français¹⁸⁴.

C'est le CDT qui m'a fourni la plupart des brochures des organismes antérieurs (CCTPB et ATPB). Malheureusement, la majorité des documents recueillis ne sont pas datés, car voués à être distribués pendant plusieurs années consécutives. Ils n'ont pas non plus été archivés en bonne et due forme. Et mis à part les documents édités et distribués aux touristes, les documents internes qui auraient pu me renseigner n'ont pas été conservés.

¹⁸⁴ J'ai donc contacté certains imprimeurs pour essayer d'obtenir au moins une date d'impression, sans succès. Les Archives Départementales des Pyrénées-Atlantiques (à Pau), quant à elles, affirment n'avoir aucun de ces documents (seulement quelques affiches anciennes, encadrées dans le hall du bâtiment), alors même que le CDT y a effectué un dépôt il y a quelques années. J'ai également cherché dans les archives de la CCI de Bayonne et le fond local de la Médiathèque de Bayonne.

CHAPITRE 3. LA COMMUNICATION TOURISTIQUE OFFICIELLE

LE COMITE DEPARTEMENTAL DE TOURISME (CDT) BEARN - PAYS BASQUE

Le CDT a été créé en 2001 et est toujours l'institution de promotion touristique du Pays basque, au niveau départemental¹⁸⁵. J'ai eu l'occasion d'effectuer un stage d'observation de deux semaines au CDT, au cours duquel je me suis entretenue avec différents chargés de mission, et surtout avec son directeur et les chargés de communication. Régulièrement j'ai rencontré le directeur de communication pour suivre l'avancée de la campagne en cours et affiner mon analyse.

Présentation du CDT

Les statuts et missions du CDT

Les principales missions du CDT sont l'observation, le marketing, la communication, l'aide aux porteurs de projet et la labellisation des infrastructures.

L'article 1 « *Objet social* », du texte « *Comité Départemental du Tourisme Béarn - Pays basque. Statuts* », CG64¹⁸⁶, juin 2001¹⁸⁷, stipule que le Comité Départemental du Tourisme Béarn - Pays basque, est une association de type loi 1901, c'est-à-dire à but non lucratif.

« *Article 2. Objets du Comité.*

Le Comité Départemental du Tourisme prépare et met en œuvre, sous la responsabilité du Conseil Général, la politique de développement touristique du département dans tous ses territoires et sous toutes ses formes (tourisme de montagne, tourisme littoral, tourisme rural, thermalisme et tourisme urbain, fluvial, halieutique, etc.).

Il assure, au niveau du département, l'assistance aux montages de projets touristiques publics et privés, l'observation économique du tourisme ainsi que l'élaboration, la promotion et la commercialisation des produits touristiques, en collaboration avec les professionnels et les organismes concernés par le tourisme à l'échelon départemental et intercommunal ainsi qu'avec toute structure locale établie à cet effet. Les actions de

¹⁸⁵ Le département des Pyrénées-Atlantiques comprend 547 communes, s'étend sur 7645 km² et est habité par près de 628000 personnes.

¹⁸⁶ CG64 : Conseil Général des Pyrénées-Atlantiques.

¹⁸⁷ En annexe : « *Tourisme 64'Info. Plan d'actions du CDT Béarn et Pays basque* ».

promotion sur les marchés étrangers s'effectuent de façon coordonnée avec le Comité Régional du Tourisme.

[...]

Article 19.

Les ressources de l'association sont constituées par :

- * La dotation du Conseil Général ;*
- * Les subventions de l'Etat, de la Région, des communes ou de toute personne publique ou privée intéressée à son action ;*
- * Les droits d'entrée et les cotisations des membres ;*
- * Les sommes reçues en contrepartie des prestations fournies par l'association ;*
- * Les dons et legs. »*

Le CDT est intitulé *CDT Béarn – Pays basque* et non *CDT Pyrénées-Atlantiques*.

En effet, le département des Pyrénées-Atlantiques a la particularité d'administrer deux territoires touristiques et culturels distincts : le Béarn et le Pays basque. Ainsi, le CDT les considère comme un tout dans sa communication et son action, accentuant justement les points communs ou complémentaires entre eux.

Le siège du CDT est situé à Bayonne (sous-préfecture) et possède une antenne à Pau (préfecture). Pourquoi n'a-t-il pas suivi l'exemple du Conseil Général qui lui est basé à Pau, avec une délégation à Bayonne ? Réunis lors de la révolution française en 1789, les habitants du Béarn et du Pays basque sont encore aujourd'hui conscients des différences de potentialités de leurs territoires. Il a semblé lors de la création du CDT, que l'activité touristique était plus importante au Pays basque qu'en Béarn et il fut donc choisi d'y maintenir l'organe principal de promotion.

Ainsi, depuis 2001, le CDT est chargé d'établir une communication unique, au service des deux territoires. « *Au Béarn cependant l'identité est moins forte, on est souvent obligé de l'associer aux Pyrénées. A l'extérieur on connaît la ville de Pau et le vin de Jurançon, mais ils ne sont pas associés dans les imaginaires au territoire Béarn. La culture y est moins variée, moins présente qu'au Pays basque.* ». On précise *Pyrénées-Atlantiques* mais on ne gomme pas *Béarn - Pays basque*. Curieusement, le pouvoir évocateur de la désignation *Pyrénées-Atlantiques* n'est pas très fort, alors qu'il fait partie des rares départements français - dont les Alpes Maritimes par exemple - à contenir dans son nom même sa position géographique et des indications sur sa géographie physique.

Par ailleurs, cette partition Béarn – Pays basque est plus complexe qu'il n'y paraît. Par exemple, d'un point de vue touristique, le CDT considère davantage une partition entre *la Côte* et *l'Intérieur*, même s'il décompose finalement le département en quatre zones touristiques : *Côte basque* (stations balnéaires), *Pays basque*, *Béarn* et *Béarn-Pyrénées* (stations de sports d'hiver).

Les objectifs de la communication d'image du CDT

Le CDT construit une *image de marque* dans le but d'attirer de nouveaux touristes, de fidéliser ceux déjà existants et de les orienter vers des activités, c'est-à-dire des prestataires touristiques à promouvoir. Un des objectifs est d'accroître les séjours hors-saison.

Cette image est construite à partir de l'inventaire de l'existant et en fonction des attentes supposées des publics visés. L'ancienneté de la destination implique aussi de tenir compte de l'image héritée des communications touristiques précédentes. Le CDT doit également considérer la communication des destinations concurrentes (dont il doit se distinguer en proposant un avantage différentiel), ainsi que celles des autres communicants de la destination (l'intérêt de l'harmonisation). Pour définir son positionnement, le CDT a donc besoin de connaître son public, sa concurrence, ses différentes images, ses équipements et ses ressources touristiques afin d'évaluer ses forces et ses faiblesses.

Comment le CDT connaît-il l'image cognitive, l'image repérable (notoriété mesurable) et l'image rêvée du Pays basque français ? Les foires et salons sont l'occasion de recueillir les impressions des visiteurs. La revue de presse et les demandes des journalistes sont aussi des indicateurs de ce qui les intéresse, eux et leurs lecteurs.

La documentation touristique

Les principaux supports de la communication touristique sont le prospectus, le dépliant, la brochure, l'affiche et les sites internet, les *news letters*.

Le CDT communique essentiellement auprès des publics français, espagnol et anglais. Deux types de documents sont généralement diffusés par les CDT, un document d'appel et des documents thématiques.

Le document *d'appel*, dit aussi *de recrutement* doit se situer bien en amont de la demande touristique. Il doit accrocher le touriste potentiel. Ce document plante le décor.

Il est essentiellement diffusé à l'occasion des foires et salons touristiques, dans les bureaux de Maison de la France à l'étranger, dans les manifestations promotionnelles.

Le document thématique répond à une demande plus précise. Généralement les CDT en proposent plusieurs. Le CDT Béarn-Pays basque en propose huit en 2009 :

Guide des hébergements en Béarn & Pays basque : hôtels, résidences de tourisme... , Guide Tourisme et Handicap en Béarn Pays basque, Guide des loisirs en Béarn et Pays basque , Guide Histoire et Patrimoine, Guide Pêche , Guide Randonnée en Béarn et Pays basque , Guide Vélo en Béarn et Pays basque , Guide des Fêtes.

Selon le CDT, la configuration actuelle n'est plus celle d'un tourisme *de station*. Aujourd'hui, le touriste est mobile d'où son besoin d'une information plus large sur le territoire. Le document *d'accueil*, édité et distribué par chaque Office de Tourisme et donnant des informations plus locales ne suffit plus.

Evolution de la communication du CDT à travers ses documents d'appel

J'ai choisi de m'intéresser tout particulièrement au document d'appel car c'est véritablement lui qui diffuse l'image *voulue* du Pays basque. C'est aussi le premier support accessible au touriste potentiel ; tandis que les autres documents répondent à des demandes particulières et manifestent déjà une connaissance de la destination et/ou une intention d'y séjourner.

Béarn - Pays basque. Ici les Pyrénées sont Atlantiques

J'ai effectué un premier stage d'observation au CDT au printemps 2006. Le CDT avait déjà sélectionné, depuis peu, une série d'images à partir desquelles un nouveau document d'appel devait être créé. Ces images ont d'abord été publiées sur le site internet et en fin du *Guide des loisirs 2006*. Pourtant elles n'ont finalement pas été retenues pour la campagne nationale lancée en mars 2007. Je les ai donc analysées comme une étape intermédiaire entre les images actuelles et le document précédent (2002-2003).

Le CDT a mis en place une nouvelle charte graphique qui consiste en un format à l'italienne, une constance de la mise en page intérieure avec une photo panoramique (bande noire horizontale au-dessus et au-dessous), le logo Béarn - Pays basque apposé à cheval sur la

photo et la bande inférieure noire, dans le coin bas gauche et une phrase d'accroche commençant par « *Ici* », la couleur de ce mot étant la même que celle de la phrase de conclusion du texte descriptif.

L'image de la couverture est un photographie-montage, en fondu, d'une partie de la chaîne montagneuse et de l'océan, et est titrée « *Béarn - Pays basque. Ici les Pyrénées sont Atlantiques* » ; elle reprend ainsi le visuel utilisé par le Conseil Général.

Phrase d'accroche	Photographie-montage	Phrase de conclusion ou d'invitation	Motifs
« <i>Ici le sport est sans limite</i> »	Un golfeur sur un terrain de rugby	« <i>Et vous, êtes-vous prêts ?</i> » en vert	Golf et rugby
« <i>Ici la glisse est au sommet</i> »	Un surfeur dont la vague se transforme en une pente enneigée	« <i>Vous laisserez-vous glisser ?</i> » en bleu	Surf et neige
« <i>Ici le bien-être est sensation</i> »	Une femme dans une piscine fondue en eau vive, sur fond de paysage verdoyant.	« <i>Qu'attendez-vous pour vous jeter à l'eau ?</i> » en turquoise	Thalasso(thérapie)
« <i>Ici la nature est déroutante</i> »	Des moutons et un berger sur une plage pour rappeler l'ambivalence du paysage	« <i>Vous aussi, cédez à votre vraie nature !</i> » en marron	Pastoralisme et plage
« <i>Ici la fête est tout un art</i> »	Une statue d'Henri IV (Béarnais à la réputation de bon vivant) habillé d'un foulard rouge et dont le regard se porte, sur la foule des <i>festayres</i> ¹⁸⁸ de Bayonne.	« <i>A vous maintenant de saisir l'instant !</i> » en orange	Fête

En guise d'appel, le CDT propose au touriste de « *relever le défi Béarn - Pays basque* », car désormais les deux territoires ne sont plus traités séparément.

¹⁸⁸ Nom donné aux « *fêtards* ».

Le visuel de couverture du document envisagé en 2006 consiste en une reproduction du logo du Conseil Général, le fondu Pyrénées & Atlantique. Un nouveau format a été retenu, le panoramique ou 16/9^e, pour son pouvoir d'évocation d'une destination « *grand spectacle* ».

Ce document se présente sous une toute autre forme que son prédécesseur, les images sont moins nombreuses mais plus travaillées. Le montage crée du sens, il ne s'agit plus d'une simple vue, l'image devient une narration et plus seulement l'illustration d'un texte.

Le document dans son ensemble mise sur une communication touristique décalée, de par une déclinaison originale des thématiques, qui permet une mise en valeur de l'ambivalence et de la complémentarité du territoire.

La figure du danseur en costume traditionnel n'a pas été reconduite, ni le bateau de pêche, ni la maison de style néo-basque. Les nouvelles images sont en rupture avec les précédentes. Le nouveau document d'appel ne vise plus l'exhaustivité ; il se recentre sur les éléments de l'offre touristique qui paraissent les plus pertinents à ses concepteurs.

Quant à la forme, ce document s'éloigne du genre de la brochure, pour se rapprocher de l'affiche publicitaire ; par sa composition et par son contrat de communication, elle s'adresse explicitement à un récepteur, le touriste potentiel ; elle lui donne une information et tente de le séduire en même temps.

Pour synthétiser les objectifs perceptibles dans cette nouvelle campagne de communication, revenons un instant sur les observations de Boyer et Viallon et plus particulièrement le « *Chapitre V. Plans de communication et messages* »¹⁸⁹ :

- « *Un des buts principaux d'une campagne concerne la notoriété.* », c'est-à-dire « *faire connaître* ». Sur ce point le CDT a essayé d'évoluer vers une appellation « *Pyrénées-Atlantiques* » et plus seulement « *Pays basque* » et/ou « *Béarn* ».

- « *Le deuxième groupe d'objectifs concerne l'augmentation du public, des acheteurs.* ». Le CDT cible une clientèle à fort pouvoir d'achat en leur proposant des produits haut de gamme tels que le golf et la thalasso.

- « *Troisième groupe d'objectifs : fournir des informations.* ». La déclinaison des affiches annonce les diverses facettes du territoire : la montagne, l'océan, la fête, les sports, le bien-être.

¹⁸⁹ Boyer et Viallon, 1994 : 92

- « *Quatrième objectif : faire aimer* ». Le CDT lance une invitation sur le ton de la provocation amicale et par là veut démontrer le caractère et l'humour qui seraient des qualités de la destination.
- « *Cinquième objectif : amener le touriste à faire le pas.* ». Notamment dans les encarts presse le CDT propose désormais des produits « *clé en main* », avec un prix affiché. Le client n'a plus qu'à téléphoner au service de réservation.

Voici un extrait du document « *Campagne de communication touristique, Conseil Général des Pyrénées-Atlantiques, CDT Béarn Pays basque, 28 juin 2006* ».

« Contexte et objectifs

Favoriser le rayonnement et l'attractivité du territoire

Appartenance

Identification

Face aux mutations actuelles → faire évoluer le positionnement touristique départemental

Inégale répartition du tourisme (espace et temps)

Forte concurrence de nouvelles destinations (low cost)

Evolution des attentes des clientèles vers un tourisme de participation

Un travail de préparation d'une campagne de communication engagée avec l'appui de Nicaya

Démarche

Ecoute du territoire

Consultation de sources documentaires sur le territoire, ses habitants, son histoire, ...

Séance de travail exploratoire avec des responsables du Département et du CDT

Entretiens complémentaires avec des personnalités (témoins du territoire)

Analyse des matériaux recueillis

Constats

Identité et valeur de la communauté territoriale

Orientations pour une campagne de communication »

Le nouveau positionnement avait été défini en 2005, au cours d'une journée de séminaire rassemblant un consultant extérieur au département (le directeur marketing de *Nouvelles Frontières*) et une vingtaine d'acteurs du tourisme (des gens assez représentatifs de

toutes les familles touristiques). Les objectifs du CDT à cette occasion étaient de « *Trouver les ressorts en interne, voir émerger des images dans lesquelles tout le monde puisse se reconnaître et s'assurer ainsi qu'il n'y ait pas un rejet* ». Ils ont donc fait participer des professionnels du tourisme du territoire au nouveau positionnement d'image en faisant intervenir leurs propres images du territoire. Parmi les participants à cette concertation, le CDT a invité donc « *un assortiment d'acteurs touristiques, plus de professionnels que d'institutionnels* » d'ailleurs. Et aussi « *des gens de l'agro-alimentaire qui utilisent eux aussi le territoire pour la communication de leurs produits.* »

Le CDT voulait « *une séance de remue-ménage pour lister les mots-clés fédérateurs. Ces mots-clés mis dans des phrases constituent ensuite le positionnement ou fondement de la communication* ». Parmi les expressions retenues, ont été citées : « *Sud Ouest, Espagne, toute l'année* ». Les valeurs associées se réfèrent à « *la gastronomie* », aux « *plaisirs simples* », à une destination « *pas prétentieuse* ». Le mot « *basque* » n'a pas été cité, parce qu'il s'agirait d'une évidence.

Le CDT a fait appel à l'agence *Nicaya*¹⁹⁰, une société de consultants spécialisés dans les audits de territoire (elle a notamment travaillé à l'invention du *Berry* touristique), basée à Marseille. Le CDT voulait un regard extérieur, distancié et sans parti-pris pour les aider à atteindre les objectifs définis en interne.

« *Avec ce cabinet [Nicaya] on a travaillé sur la sémantique. Faire attention au sens donné aux mots. Dans le vocabulaire touristique il y a des mots qu'on retrouve tout le temps, qui ont presque perdu leur sens. Par exemple « l'authenticité », et même « l'identité ». Mais qu'est-ce qui forge l'identité ? La langue, une communauté de partage, des valeurs.* »

L'une des conclusions de ce travail a été qu'« *Il vaut mieux capitaliser sur les marques connues Béarn - Pays basque que sur la marque ombrelle Pyrénées-Atlantiques. Les Pyrénées-Atlantiques sont avec les Alpes-Maritimes l'un des rares départements en France où tout est dit dans le nom. Et pourtant Pays basque et même Béarn sont plus évocateurs. A propos de la création des pays touristiques, il faut retenir que territoire d'organisation ce n'est pas territoire de destination. Par exemple, le Béarn des Gaves ce n'est pas parlant touristiquement.* »

Jusque là la communication touristique consistait à dire le maximum de choses sur la destination, tandis qu'aujourd'hui, c'est l'inverse ; car derrière les termes *Pays* et *basque*, il y a du contenu, des éléments connus. La communication de la Catalogne qui ne repose plus sur le passé mais sur l'humain, représente un exemple à suivre car elle « *fait parler l'habitant, c'est lui qui vante son pays. On n'est plus dans le contemplatif mais dans la mise en scène : on parle au touriste.* »

¹⁹⁰ L'agence a ensuite rédigé un document « *Campagne de communication touristique du 28 juin 2006* ».

Voici un des changements envisageables pour adapter la communication du CDT aux nouvelles attentes des touristes. Toutefois, au terme de ce séminaire, il a constaté que subsiste encore « *un noyau de résistants qui veulent continuer de montrer le Pic de la vallée d'Ossau et le Rocher de la Vierge.* ».

Une limite de la communication touristique est la difficulté à illustrer l'affect, les impressions, à défaut de pouvoir faire parler les gens. Il faut aussi tenir compte des habitants et des prestataires locaux, le directeur de la communication utilise l'exemple de publicités pour les fromages basques qui « *exploitent des poncifs* », énervant ainsi certaines personnes qui voudraient une communication « *moins rustique et moins stéréotypée* ».

« *Le CDT est sorti de l'approche « folklorisation » de l'identité.* » En effet, dans ses premiers documents, le CDT « *reproduisait une image admise de la région* » alors que désormais l'identité apparaît « *sous forme de clin d'œil* », par « *des éléments identitaires forts comme la maison basque et la fête* ».

Le CDT a tenu compte des intérêts multiples des touristes et a établi des propositions basées sur leurs besoins ce qui inaugure une nouvelle forme de communication touristique. On est passé d'une communication « *je parle de moi* » à une communication « *je parle à quelqu'un* ». Son nouveau positionnement insiste sur « *la qualité des espaces et le mode de vie* », et laisse de côté les « *cartes postales du Pays basque* » ou « *raccourcis* », comme par exemple la pelote. Il accentue la mise en avant de filières : sports de glisse, thalassothérapie, golf.

Le Pays basque n'est pas qu'un réservoir de tradition et la tradition n'exclut pas la modernité et la création. Il y a aussi un effet de mode qui a entraîné « *un dépoussiérage de l'artisanat* », notamment de la vaisselle et du linge.

Le CDT est en contact avec des « *personnes ressources* » du territoire sur lesquelles s'appuie la partie « *presse* ». Ce sont des professionnels de l'agro-alimentaire, de la décoration, etc., des gens vers qui le CDT oriente les journalistes, « *des gens vrais et abordables, contrairement aux intellectuels* ». Cette collaboration permet d'aboutir à des reportages sur « *la culture vivante* ».

Souvent les manifestations culturelles et sportives positionnent la destination, même si ce ne sont pas les manifestations les plus identitaires.

Le Pays basque est positionné comme une destination « *de qualité* ». Son paysage, par exemple, propose à la fois une facette montagne et une facette océan, ce qui constitue une combinaison unique en France. La position transfrontalière (France / Espagne) est également un avantage décisif. Tous ces éléments donnent une certaine notoriété, y compris même « *un petit phénomène de mode* » : un côté un peu branché avec le surf et en même temps un paradoxe avec le côté

tradition, ce qui ne s'avère pas incompatible. Il y a une vie autour du surf qui rejoint la fête (bars à tapas, etc.). Le surf appartient à « *la panoplie de l'identité basque* ».

Ces images n'ont été utilisées que quelques mois. D'autres projets ont été envisagés avant d'aboutir à la campagne de communication nationale de 2007.

Mesurez-vous aux Pyrénées-Atlantiques

Le document d'appel actuel... n'est plus une brochure mais une série d'images multi-supports. Le CDT a poursuivi son travail sur une communication décalée, esthétique et plaçant le touriste potentiel au cœur de son message, avec une nouvelle agence de communication, DDB (Toulouse).

Les légendes des images de la campagne de communication actuelle du CDT sont les suivantes :

Visuel	Légende	Thème / motif ¹⁹¹	Béarn ou Pays basque ?	Année
Une vache parmi une foule vêtue de blanc et rouge	« <i>Nous adorons câliner nos animaux de compagnie.</i> »	Fêtes (de Bayonne)	Pb	2007, 2008 et 2009
Un raft dans un rapide	« <i>Nous apprécions le doux murmure de l'eau.</i> »	Rafting (sport d'eau vive)	B & Pb	2007, 2008 et 2009
Un surfeur face à une vague	« <i>Nous aimons le léger clapotis des vagues.</i> »	Surf	Pb	2007, 2008 et 2009
Un homme face à une immense toile historique	« <i>Nous adorons feuilleter nos album de famille.</i> »	musée (Histoire et art)	B & Pb	Pas utilisée finalement
Un sommet enneigé	« <i>Nous raffolons des petites balades digestives.</i> »	Neige (et randonnée)	B & Pb	2007 et 2008
Une cascade (dans les gorges de Kakuetta en Soule)	« <i>Nous adorons terminer nos balades par un petit rafraichissement</i> »	Cascade (Randonnée et montagne)	B & Pb	2007 et 2008
Des piments	« <i>Nous ne refusons jamais une petite douceur</i> »	Piment	Pb	affichage 2008

¹⁹¹ J'ai reporté ici le nom utilisé en interne pour désigner chacune de ces images. Entre parenthèse j'apporte une éventuelle précision. Par exemple la « cascade » est le motif de cette image mais pas un motif de la communication touristique, il est utilisé pour évoquer le motif de la randonnée en montagne.

Deux joueurs de rugby vus de dos et portant les numéros de maillots 6 et 4.	« <i>Chaque dimanche nous partageons notre chaleur humaine</i> »	Rugby	B & Pb	affichage 2008
Un skieur sur une piste	« <i>Nous sommes très fiers de nos espaces débutants.</i> »	Ski	Béarn	Hiver 2008-09
Un hameçon richement décoré	« <i>Nos saumons sont mordus d'art contemporain.</i> »	Pêche	B & Pb	Couverture du document Pêche 64
Trois hommes vraisemblablement en train de chanter	« <i>Nous adorons chuchoter de tendres berceuses.</i> »	Chant	Pb	Couverture du guide des hébergements 2009
Une femme étendue au bord de la plage et dont le dos est couvert d'argile	« <i>Nos journées sont vraiment trop stressantes.</i> »	Thalasso	Pb	affichage 2009
Le Château d'Abbadia sur la corniche à Hendaye	« <i>Nous aimons nos petits cabanons avec vue sur la mer.</i> »	Patrimoine (architectural)	Pb	affichage 2009
Un leveur de pierre (épreuve de force basque)	« <i>Nous sommes toujours partants pour une petite pétanque.</i> »	Force basque	Pb	En fond d'écran – 2009
Des randonneurs passant à côté d'un lac de montagne.	« <i>Nous aimons prendre l'air au cœur de nos jardins publics.</i> »	Randonnée (et montagne)	B & Pb	En fond d'écran – 2009

Quelle image le CDT veut-il donner à travers cette campagne de communication ?

Voilà ce que l'on peut lire sur le site internet du CDT dédié aux professionnels :

« *La campagne nationale.*

Le Comité départemental du tourisme Béarn – Pays basque signe avec DDB Toulouse sa campagne de communication 2008. Les Pyrénées-Atlantiques poursuivent ainsi leur démarche de notoriété, engagée en 2007, avec une campagne d'affichage à Paris : plus de 500 faces dans le métro et près d'une vingtaine sur les Champs-Élysées. Une 1ère pour la destination. Pêche, randonnée, neige, tourisme culturel, gastronomie et art de vivre sont les axes majeurs de cette campagne¹⁹².

¹⁹² Le partage entre tourisme culturel et art de vivre est flou. Ceci dit, on m'a répondu systématiquement que la photographie du Château d'Abbadia relève du « *tourisme culturel* » et la photographie des Fêtes de Bayonne de l'« *art de vivre* ». Le tourisme culturel apparaît ainsi comme celui qui s'intéresse à la culture « *noble* », et l'art de vivre concernerait la culture « *populaire* ». Or, la gastronomie n'est-elle pas une composante de l'art de vivre,

La campagne capitalise et illustre les traits distinctifs du département. Sa tonalité s'éloigne des sentiers battus. Elle révèle la richesse, la diversité et la force de caractère, éléments fondateurs des Pyrénées-Atlantiques :

- un territoire qui ne se livre pas au premier venu¹⁹³
- un territoire qui nécessite que l'on se « frotte » aux gens
- un territoire dont les clés se découvrent pas à pas

Pour susciter l'engouement, le Comité départemental du tourisme et l'agence DDB ont fait le choix d'un parti pris graphique conjuguant comportement de vie et communication touristique, de messages prêtant à sourire pour accentuer l'élan de sympathie pour la destination.... Une invitation en forme de clin d'œil : "Mesurez-vous aux Pyrénées-Atlantiques".

En 2008, la puissance de l’Affichage métro et du réseau Champs-Élysées ont été choisis pour accroître la notoriété des Pyrénées-Atlantiques. »

Le slogan¹⁹⁴ « *Mesurez-vous aux Pyrénées-Atlantiques – Pays basque - Béarn* » évoque « la force » du territoire et de ses habitants. On y retrouve le concept de mise au défi amicale initiée dans la campagne avortée de 2006.

Une grande importance a été accordée à l'esthétique des photographies utilisées, au cadrage et au point de vue. La phrase d'accroche elle-même est là pour aussi « *casser le stéréotype* », le détourner vers un nouveau message, humoristique ou du moins ironique, « *attirant la sympathie* ». Chaque image est un sous-entendu : « *nos balades sont des ascensions* », « *nos animaux de compagnies sont de vives vachettes* » ; en définitive, « *nous ne faisons pas les choses à moitié* ».

qui serait lui-même une composante du tourisme culturel ? L'emboîtement ou le chevauchement de ces trois thèmes, présentés comme distincts, témoigne d'une difficulté à en définir le contenu. « *Tourisme culturel* » et « *art de vivre* » apparaissent comme deux thèmes *passé-partout*, aux contenus indéfinis ou qui souvent se recourent. Leur emploi évite surtout de véritablement les expliciter et permet au communicant touristique de rester en dehors du débat sur ce qu'est la culture basque. Pourtant en signalant lui-même une distinction entre deux registres culturels, ne se place-t-il pas lui-même au cœur du débat ? Je reviendrai ultérieurement sur ce point car il est loin de ne concerner que le CDT.

¹⁹³ Les Pyrénées-Atlantiques seraient « *un territoire qui ne se livre pas au premier venu ; un territoire qui nécessite que l'on se « frotte » aux gens ; un territoire dont les clés se découvrent pas à pas* » : cette idée sous-jacente témoigne d'une volonté de mise à distance. Je ne suis pas sûre du sens à lui donner. Cela sous-entend-il qu'il y a un territoire superficiel, d'apparence, et un autre plus intéressant à chercher en profondeur ? Est-ce pour rendre la destination mystérieuse alors qu'elle est très connue et peut-être banalisée ? Ou cet anthropomorphisme du territoire sert-il à déguiser un discours stéréotypé sur ses habitants ?

¹⁹⁴ Deux autres slogans furent proposés par l'agence de communication : « *Visiteurs, ne tentez pas de reproduire cette scène chez vous* » et « *Pyrénées-Atlantiques, touché par la force* ». Mais le premier, même s'il jouait aussi la carte de l'humour, comportait une négation, chose à éviter dans la publicité ; et le second n'était pas assez incitatif.

Parmi les propositions retenues, le CDT a choisi de privilégier des thématiques communes (autour de la montagne et de la rivière), mais force est de constater que le Pays basque est plus représenté. Le Béarn a pour lui des éléments géographiques liés à la haute montagne (ski et ascension), le Pays basque à l'océan (surf, thalassothérapie) ainsi que des expressions culturelles traditionnelles (chant, force basque).

Cette campagne accorde beaucoup d'importance aux sports de plein air (rafting, surf, randonnée, ski) - ce qui permet aussi de montrer des paysages (la nature) dans une même image -, et à la fête - à travers des moments ou des éléments (fêtes de Bayonne, le rugby, le piment, la force basque, les chœurs d'hommes).

Ces images sont déclinées sur différents supports : la première série a fait l'objet de cartes postales publicitaires et d'affiches (exposées aux sorties des autoroutes et dans des aéroports), d'encarts dans la presse nationale ; elles figurent aussi sur le site internet, et en fonds d'écran téléchargeables, en couverture de brochures du CDT.

En 2009, les affiches de la campagne nationale ont été présentes dans le métro en Ile de France du 22 avril au 5 mai. Elles l'ont également été dans les aéroports de Toulouse et de Bordeaux du 21 avril au 4 mai. Pour l'occasion les images sélectionnées (toutes ne font pas l'objet d'un tel affichage) étaient surmontées d'un bandeau rouge sur lequel il était écrit : « *Jouez et gagnez cinq séjours thalasso* ».

Un changement a été opéré sur les affiches de la campagne 2009 : la position des éléments du bandeau. Les deux années précédentes, le nom *Pyrénées-Atlantiques* était mis en avant. Pour 2009, la police du nom du département a été réduite et sa position abaissée, pour laisser place à celui des *marques* touristiques, celles connues des touristes potentiels. La lisibilité touristique a eu raison du vœu politique.

Autres documents édités par le CDT

Les autres documents édités par le CDT confirment-ils ou infirment-ils l'analyse des images de la campagne de communication ? J'ai choisi d'analyser le guide des loisirs et le site internet pour vérifier si eux aussi présentent essentiellement la destination comme sportive et festive.

Guide des loisirs 2008 en Pays basque & Béarn

En 2007, le CDT a inauguré sa nouvelle charte graphique, le format retenu étant celui à l'italienne avec une image au format 16/9 prise entre deux bandeaux noirs horizontaux. Le CDT a aussi abandonné l'approche thématique du document 2006 (*Culture et art de vivre, Nature, Eau, Glisse et Sports*) au profit d'une approche par territoire : *Côte basque, Pays basque, Béarn et Béarn Pyrénées*. A l'intérieur de ces rubriques, les informations sont classées par communes (ordre alphabétique) et réparties selon deux modalités : à voir et à faire.

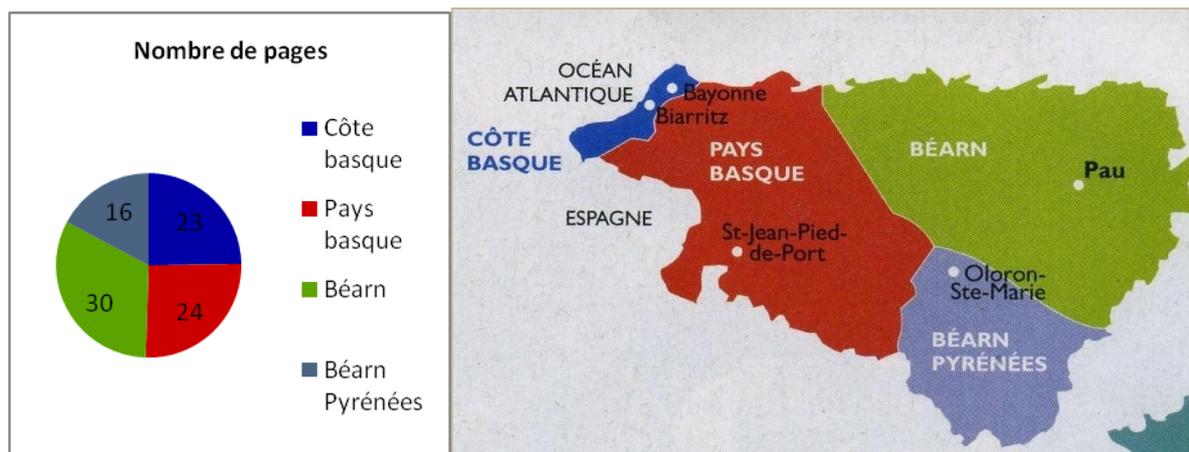
La photographie de couverture de l'édition 2008 met en scène une famille traversant une passerelle dans un paysage de montagne et de forêt, avec en fond une cascade (située dans les gorges de Kakuetta, en Soule). Sur le bas de la photographie est superposée une frise où alternent deux figures stylisées, l'une représente un ballon de rugby vert, l'autre une *chistera* rouge.

Il n'y a plus de texte de présentation générale. Le document est divisé en quatre parties correspondant chacune à l'un des quatre territoires définis par le CDT, chacune associée à une couleur et introduit par une double page de présentation, associant un court texte (sur la page de droite) et une série de photographies (une grande occupant les deux tiers de la page de gauche et six à sept plus petites sous forme d'un bandeau courant sur la double page).

Sur la page du sommaire figurent un bandeau de cinq vignettes non légendées : deux femmes les pieds dans l'océan (| plage |) ; un surfeur en gros plan sur une vague (| surf |) ; une femme face à une table d'orientation (| randonnée |) ; un groupe embarqué dans un raft (| eau vive |) ; un enfant chaussé de skis sur une piste (| ski |)¹⁹⁵. Ces images présentent le touriste en situation ; ainsi, par loisir le CDT entendrait donc activité sportive.

Sur la même double page une carte du département délimite les quatre territoires touristiques, chacun coloré de la couleur qui lui a été attribué. Une fois les publicités soustraites, vingt-trois pages sont accordées à la *Côte basque*, qui représente pourtant une superficie minime du territoire départemental, contre vingt-quatre pages pour le *Pays basque* (pp.34-65). Ce déséquilibre est à mettre en relation avec la concentration spatiale des équipements touristiques sur la Côte.

¹⁹⁵ Au Pays basque français, il n'y a pas de stations de ski, uniquement une station de ski nordique (ou ski de fond) à Iraty. Le motif | neige | concerne donc surtout le Béarn.



La double page d'introduction aux loisirs sur la *Côte basque* reprend la couleur bleue, symbole de l'océan et propose les vues photographiques suivantes :

Pour la principale, il s'agit du port de Saint-Jean-de-Luz, à la lumière du crépuscule, avec au premier plan les bateaux de pêche peints en bleu ou vert avec une pointe de rouge, et en arrière plan sur le quai, des façades aux murs blancs et aux boiseries rouges. Les vignettes plus petites sont légendées et représentent : une plage et en fond le phare de Biarritz ; le golf d'Ilbarritz sur fond d'océan et de montagne ; un enfant et un homme, chacun sur une planche de surf et glissant côte-à-côte sur une vague ; les épaules et la tête d'une femme de profil, émergeant d'une eau bouillonnante (thalassothérapie), une foule vêtue de blanc et agitant des foulards rouges pendant les Fêtes de Bayonne ; un fronton et des joueurs de pelote en action, vêtu de blanc et d'une ceinture rouge, une autre vue sur un port de pêche.

Un court texte accompagne ces images ou plutôt les répètent, comme s'il s'agissait d'apporter au texte la preuve en images :

« Ici à deux pas de l'Espagne, les Pyrénées plongent dans l'Océan...

Ici la fête est un art de vivre, et l'âme basque vibre à chaque claquement de la pelote contre le fronton...

Mais ne résistez pas aux autres plaisirs qui s'offrent à vous :

- *la thalassothérapie et ses promesses de bien-être*
- *le golf dans tous ses états*
- *le surf et ses spots mythiques*
- *l'ambiance sonore¹⁹⁶ et colorée des ports de pêche*
- *les kilomètres de plage de sable fin. »*

¹⁹⁶ Signalons que « l'ambiance sonore » des ports de pêche n'est annoncée en rien dans les deux images choisies, au contraire, ce sont les seules images où l'humain n'est pas présent.

La double page d'introduction aux loisirs à l'intérieur du Pays basque, reprend la couleur rouge¹⁹⁷ des boiseries des maisons, le rouge du piment, et propose les vues photographiques suivantes :

La photographie principale est celle du pont romain à Baïgorry, même si on remarque surtout une grande maison d'architecture traditionnelle basse-navarraise en fond. Les vignettes représentent quant à elles une grande cascade (Gorges de Kakuetta) ; des parapentes ; des stèles discoïdales, une équipe de tireurs à la corde (Force basque) ; des cordées du piment d'Espelette accrochées à la façade d'une maison ; le train de la Rhune.

Le texte reprend une partie des motifs contenus dans ces images et les complète de deux autres :

« Ici convergent les quatre grands itinéraires vers Saint-Jacques-de-Compostelle. Eglises, chapelles, croix, haltes hospitalières, témoignent de la réalité de ces chemins de pèlerinage d'hier et d'aujourd'hui ...

Ici vous ne resterez cependant pas indifférents aux attraits :

Des gorges de Kakuetta

De la forêt d'Iraty

Du piment d'Espelette

Du petit train de la Rhune

Des pastorales souletines »

Deux images n'ont pas été reproduites dans le *Guide des loisirs 2008* : il s'agit de la photographie d'un leveur de paille et celle d'une pastorale.

Du point de vue sémantique une différence significative apparaît entre le texte introductif à la *Côte basque* et celui au *Pays basque* : le texte sur le *Pays basque* ne comporte pas d'adjectifs ; l'auteur ne dit rien de plus que le nom des sites, alors que pour la *Côte* il précise un détail ou les commente.

De même, le texte sur le Pays basque est construit sur des négations : « *Ici vous ne resterez cependant pas indifférents aux attraits* ». Enfin, la moitié du texte traite du pèlerinage vers Saint-Jacques-de-Compostelle.

¹⁹⁷ La couleur rouge a été retenue mais cela aurait pu être le vert, si cette dernière couleur n'avait pas été octroyée au Béarn.

En définitive, ce texte témoigne d'une difficulté à parler du Pays basque intérieur. Et encore, de quel *intérieur* (ou arrière-pays) s'agit-il ? Car la plupart des villages et sites cités, Espelette et la Rhune, sont situés à quelques kilomètres seulement de la côte. Les gorges de Kakuetta et la forêt d'Iraty quant à elles sont voisines et situées à l'extrême sud-est de ce territoire. La Basse-Navarre ne semble être qu'un territoire de passage vers Saint-Jacques-de-Compostelle. En dernière page une autre série de vignettes, non légendées cette fois-ci représente : deux *pottoks* sur fond de paysage vallonné ; un groupe de fillettes dansant en costume traditionnel ; une rue dans laquelle défile un groupe de *joaldunak*¹⁹⁸ sous le regard de spectateurs ; deux joueurs de pelote à *chistera*) sur la *cancha*.

A la fin du guide figurent encore quelques photographies :

- sur les pages 132-133 qui recensent les marchés : des meules de fromage Ossau-Iraty, des musiciens basques, des bouteilles de vin, un jambon, un panier renversé contenant des légumes, des cordées de piments rouges, un gâteau basque, une paire d'espadrilles.
- à la page 158 apparaît un dernier montage de cinq vignettes représentant un sommet enneigé, des brebis paissant ; des promeneurs le long d'une paroi rocheuse (randonnée) ; le rocher de la Vierge à Biarritz s'enfonçant dans l'océan avec en fond la montagne ; le port de plaisance de Ciboure et les façades du quai.

Dans le *Guide des loisirs* 2009, ces images seront remplacées par celles de la campagne de communication et présentées comme des fonds d'écran téléchargeables sur le site internet du CDT.

Le Guide des loisirs 2009 en Pays basque & Béarn

Le format, le sommaire, la mise en page et les images intérieures sont les mêmes que ceux du *Guide des loisirs* 2008. Seule la photographie de couverture a changé. En 2008, il s'agissait d'une vue sur une famille traversant une passerelle de bois devant un cascade (Gorges de Kakuetta, Soule), en 2009 le CDT a choisi l'une des images de sa campagne de communication nationale, le surfeur face à la vague.

La position et l'organisation des éléments d'informations sur la couverture ont eux aussi été ajustés : désormais le titre « *Guide des loisirs* » est situé sur le bandeau supérieur ; la frise de *chistera* et ballon ovale a disparu, ainsi que la phrase « *Ici, les Pyrénées sont Atlantiques* »,

¹⁹⁸ *Joaldunak* : personnages de carnaval porteurs de sonnailles.

qui a cédé la place à « *Pays basque & Béarn - www.tourisme64.com - Mesurez-vous aux Pyrénées-Atlantiques* », le tout avec en arrière-plan un grand « 64 ».

Les changements signalés sont surtout des signes de l'aboutissement de la nouvelle charte graphique du CDT et de la validation des images de sa campagne de communication nationale initiée en 2007.

Autant le document *d'appel* – ou en l'occurrence la campagne de communication – consiste en une mise en scène d'éléments jugés pertinents pour représenter la destination, autant les guides des loisirs consistent en un inventaire de l'existant, ils visent l'exhaustivité. Finalement, il s'est avéré que les images du guide des loisirs développent les thématiques déjà présentes dans la campagne de communication. Le sport de plein air est toujours bien représenté, la fête aussi, avec de nouveaux motifs développant les thèmes de la gastronomie et du spectacle (danse, musique, carnaval). La détente (thalasso, plage) reste discrète. Le thème du paysage¹⁹⁹ y est plus étoffé, qu'il soit naturel (plage, gorges) ou bâti (maison, port de pêche, pont romain).

Les motifs qui apparaissent dans les photographies sont les mêmes que ceux cités dans les textes de présentation.

Le site internet du CDT²⁰⁰

Les images de la campagne de communication nationale sont reprises sur le site internet du CDT. Sur ce même site, une carte du département propose, en cliquant sur l'une ou l'autre des *zones* touristiques, un court texte de présentation de la zone en question.

« La Côte basque.

Les pieds dans l'océan, à deux pas de l'Espagne et le regard tourné vers les Pyrénées, la côte basque allie tous les plaisirs. C'est un concentré de ce que l'on aime !

Votre décor, bien réel, est fait de falaises abruptes, de plages de sable fins et d'océan à perte de vue...

Vous sentez les embruns et l'odeur des chipirons à la plancha au Port vieux à Biarritz.

Vos journées sont rythmées par le marché du coin, les étals de poissons et de piments... une partie de golf à Anglet, une balade sur le sentier du littoral ou une

¹⁹⁹ Paysage ou patrimoine, tout dépend de comment il est interprété.

²⁰⁰ Le site à destination du public français : www.tourisme64.fr

séance de thalasso à Hendaye... En soirée, les Fêtes de Bayonne en rouge et blanc ou des sardines grillées au port de Saint-Jean-de-Luz.

La nuit venue, vous rêverez de l'Hôtel du Palais, des pêcheurs de baleines d'antan ou de surfer à Guéthary.

Vous vous y sentez bien... vous êtes déjà comme chez vous. »

Deux photographies illustraient ce texte jusqu'à récemment : l'une de Saint-Jean-de-Luz, l'autre des deux rochers détachés de la falaise appelés les Jumeaux à Hendaye, dont seule la seconde subsiste.

« Le Pays basque

Ici la tradition n'est pas du folklore.

Les légendes sont des histoires vraies. De Saint-Etienne-de-Baïgorri [sic] à Saint-Palais, en passant par Tardets, on parle basque, on mange des tapas, on chante, on danse le fandango, on joue à la pelote sur la place du village.

Vivez basque le temps d'une fête...

Colorées et conviviales, les fêtes au Pays basque sont rythmées par des bandas, des chorales, des parties de pelote et des courses de vaches. Sur la place, devant le fronton, il suffit d'un foulard ou d'un béret pour être de la fête.

Un pays en vert, rouge et blanc

Pour les festayres comme les joueurs de pelote, le rouge et blanc sont de rigueur.

En Pays basque votre décor, bien réel, décline toute la palette des verts... celui des collines, du vignoble d'Irouleguy ou de la forêt d'Iraty... un vert ponctué du blanc et du « rouge basque » des façades des maisons. La piperade, le piment ont aussi ces teintes chaudes qui annoncent l'Espagne.

*Le drapeau basque, vert, rouge et blanc symbolise cette **identité culturelle**. »*

Les deux photographies qui illustraient ce texte, l'une représentant de jeunes danseuses en costume traditionnel, l'autre un joueur de pelote viennent d'être remplacées par une photographie des façades de deux maisons de village à colombages et volets rouges.

Une rubrique est consacrée aux *incontournables* : à visiter et à offrir.

« Unique au monde, le makila est un symbole fort de notre pays. A savourer sans modération, le gâteau basque est un plaisir pour les papilles. Parapluie de berger, jambon de Bayonne et linge basque s'ajoutent ici à notre sélection de souvenirs de notre pays, à offrir ou à s'offrir ! »

On y trouve également un encadré intitulé *« Mieux connaître notre culture... »*

« Jambon de Bayonne, ttoro, axoa, garbure et poule au pot... découvrez la gastronomie basque et béarnaise.

Routes historiques, villages de pierre, musées, bastides et châteaux... découvrez le patrimoine basque et béarnais.

Euskara, pelote et force basque, pastorale et mascarade souletines... découvrez la culture basque.

Jeux de quilles, carnivals, danses et vaches rouges aux cornes bleues... découvrez la culture béarnaise.

Henri IV, Eugénie, Maurice Ravel et les Trois Mousquetaires... découvrez ces personnages basques et béarnais. »

Le site pro du CDT.

Le site pro du CDT constitue une source de documents particulièrement intéressante, notamment la revue de presse en ligne qui répertorie les articles sur le Pays basque parus dans la presse nationale et qui donne un aperçu de ce qui intéresse les journalistes et par conséquent de ce qui parvient jusqu'aux lecteurs et touristes potentiels.

Une dernière rubrique propose aussi des *idées de reportages*, sur les thèmes de la *gastronomie*, de l'*artisanat* et du *patrimoine*, de la *nature*, *« et plein d'autres idées, les jardins, la glisse, la pêche, le bien-être... »*. Toute l'année, les chargées de presse du CDT accueillent et renseignent les journalistes et rédacteurs de guides touristiques ; elles les dirigent également vers les personnes *ressources* du territoire en fonction de leurs attentes.

Conclusion sur le CDT

L'évolution du choix des motifs est liée à plusieurs phénomènes. D'une part, les intérêts des touristes ont sensiblement changé ; d'autre part, les conditions matérielles du voyage, en particulier l'accès, a été bouleversé par le développement des lignes aériennes et la profusion de compagnies *low cost*, permettant de rejoindre à des coûts très réduits de nombreuses destinations étrangères, plus lointaines, de sorte que la concurrence s'est accrue entre des destinations qui auparavant s'adressaient à des publics distincts.

La mode évoluant, des motifs ont disparu, tels la chasse, le tennis et la planche à voile ; ces loisirs existent toujours mais ne sont plus aussi prisés, de plus, ils ne sont pas exclusifs à la destination et dans le contexte de concurrence actuel, les destinations touristiques sont obligées de se distinguer.

Avec son premier document *Vivement les vacances*, en 2002 et 2003, le CDT opérait un retour vers les images antérieures de la communication touristique du territoire. Le danseur en costume traditionnel n'était plus réapparu en couverture depuis les années 1960.

Mais la réflexion s'est poursuivie concernant la maîtrise de l'image qu'il souhaitait donner du territoire, tandis que la communication touristique elle-même évoluait vers une logique de marque. Le positionnement dans une logique de marque consiste à mettre en avant une histoire et des valeurs. Le communicant doit trouver une plus-value à son territoire. Le choix de photographies, quand d'autres ont recours à l'illustration, témoigne de la confiance que les communicants ont dans la force d'évocation et la capacité de séduction de leur territoire. La photographie ancre la destination dans le réel et répond davantage au critère de *l'authenticité touristique* que le dessin.

Dans un but de développement territorial global, est aussi apparue la nécessité de communiquer sur l'ensemble du territoire et plus seulement la côte. La communication actuelle du CDT cherche à équilibrer la place accordée aux motifs évoquant la côte et à ceux évoquant l'intérieur ; elle se partage aussi entre deux territoires jusqu'à récemment distincts, le Béarn et le Pays basque, et cherche à mettre en avant une image unifiée, en utilisant des thématiques communes. L'objectif principal est de déconcentrer la présence et l'activité touristiques qui demeurent toutefois largement prégnante sur la côte. Le choix des motifs est aussi déterminé par la volonté de voir s'accroître les séjours hors-saison, c'est-à-dire de déconcentrer le tourisme dans le temps.

La présence d'humain dans les images est un parti pris qui joue sur une ambiguïté : s'agit-il d'un touriste ou d'un habitant ?

L'idée de départ est que « *ici, on fait les choses en grand* ». Le Pays basque est une destination proche, tout en étant *dépaysante* et *sensationnelle*. Dans certaines images, le personnage est de toute évidence un habitant, le leveur de pierre est entraîné, son activité n'est pas accessible à un néophyte. A un degré moindre, les chanteurs et les rugbymen entrent aussi dans cette catégorie. Par contre, même si le « *nous* » est utilisé dans les images représentant la montagne (ski, randonnée) et l'eau (surf, canoë kayak, thalasso), l'identification à des touristes est plus évidente. D'ailleurs, les vues sur ces personnages sont plus larges, on les distingue parfois à peine. On dit « *nous* », mais ce pourrait être « *vous* ».

Notons que la destination se positionne comme masculine. La seule femme identifiable illustre le motif de la thalasso, l'un des motifs justement jamais perçu comme identitaire au cours de notre enquête et faisant donc explicitement référence à un loisir touristique (même si dans les faits des habitants eux aussi s'y adonnent). Le slogan de cette image est d'ailleurs inversé par rapport aux autres, le motif n'est pas minimisé mais au contraire maximisé, « *trop* » remplace « *petit* ».

En ce qui concerne la représentation des habitants et de leur culture, le CDT a voulu sortir des stéréotypes, tout en conservant des motifs *classiques* ; pour se faire il a soigné le choix de leur prise de vue. Le piment par exemple n'est pas présenté en corde (et accroché sur la façade d'une maison), mais en vrac ; le leveur de pierre de la force basque n'est pas photographié lors d'un concours (c'est-à-dire en situation) mais dans une mise en scène de studio (décontextualisé) et il a été privilégié à d'autres performeurs (leveur de paille, bucheron, tireur à la corde, scieur de long, etc.), notamment pour faire prévaloir l'esthétique (le cadrage sur le haut du tronc d'ailleurs cache la ceinture de maintien que tous portent autour des reins aujourd'hui) ; il en va de même des motifs de la pêche et du rugby. Les spectacles de force basque et de chœur d'hommes ont été préférés à la danse traditionnelle et à la pelote plus connues et donc jugées moins originales, mais ce n'est pas la seule raison.

En effet, document d'appel ou campagne de communication et documents d'informations répondent à deux besoins et donc deux logiques différentes. Ainsi, ils ne font pas appel aux mêmes motifs ou du moins pas de la même façon. C'est ainsi que des motifs sont absents de la campagne de communication nationale, écartés du devant de la scène, même s'ils figurent toujours sur les supports secondaires, plus discrètement.

Nous ne pouvons pas les ignorer pour autant. Il s'agit par exemple, pour nous en tenir à la représentation des habitants et de leur culture à travers le thème du spectacle, de la pelote basque et de la danse traditionnelle. Le CDT a délibérément choisi de ne plus utiliser ces motifs dans sa campagne de communication, pourtant ils figurent sur ses autres documents. Ce mouvement témoigne d'une volonté de « *dé-folkloriser* » le Pays basque français. Pourtant l'enquête a révélé que la pelote et la danse ne sont pas uniquement du *folklore*, ce sont aussi des activités de loisir vécues comme d'autres ; la pelote est devenu un sport à part entière et l'on danse à de nombreuses occasions, pas seulement dans des spectacles et surtout pas systématiquement en costumes.

Le changement que j'ai évoqué quant aux photographies illustrant la présentation des territoires sur le site internet – les façades à colombages rouges remplaçant le pelotari et les danseuses – pourrait laisser croire qu'il résulte de la même volonté de *dé-folklorisation* ; mais j'ai posé la question à la personne qui les a remplacées et il s'avère qu'elle leur a préféré le thème de l'architecture (en tant que paysage) non pas pour retirer ces motifs mais parce que les autres territoires étaient illustrés par un motif paysager et qu'elle voulait respecter cette logique. De plus, ce motif de la maison basque n'étant pas cité dans le texte, la photographie intervient en véritable complément d'information.

En définitive, les motifs utilisés dans la nouvelle campagne de communication du CDT positionnent le territoire comme une destination essentiellement :

- *dynamique* et de *bien être*, en mettant l'accent sur le sport et les activités de plein air (golf, rugby, surf, randonnée, pêche et thalasso).

- *festive* (jeux taurins, piment, force basque, chant) et où il fait bon vivre. Sur son site internet, le CDT parle de « culture et art de vivre ».

Certains motifs, comme le rugby et le surf peuvent aussi se positionner sur ces deux valeurs, renforçant le message.

- *nature*, les paysages sont des sites naturels, la ville et le village n'apparaissent pas. Même le cadrage de la photographie du château d'Abbadia le situe dans un écrin de verdure au bord de l'Océan.

La dernière valeur, la *force*, constitue le cœur du message ; elle est mise en lumière par le texte qui utilise une tonalité provocante et amusante. Le contraste entre l'adjectif « *petit* » et la taille du motif invoqué accentue ce trait. C'est aussi le texte qui explicite la mise au défi répétée. La *force* est la plus valeur du territoire revendiquée par le CDT.

Une rapide observation de la communication du CRT- qui à travers son actuel slogan « *L'Aquitaine, vous ne voudrez plus la quitter* », faisant suite à « *L'Aquitaine. Le bon côté du Sud* », promeut la destination touristique *Aquitaine* dont le département des Pyrénées-Atlantiques (Pays basque français et Béarn) ainsi que les Landes, le Lot-et-Garonne, la Gironde et la Dordogne font partie - m'a permis de constater que les thèmes et les motifs mis en avant sont approximativement les mêmes que ceux choisis par le CDT Béarn – Pays basque :

« L'Aquitaine c'est... : Un climat ensoleillé ; Une histoire remarquable ; Une géographie idéale²⁰² ; Des traditions conviviales²⁰³ ; Des lieux incontournables²⁰⁴ ; Une fréquentation touristique ; Des célébrités.

Un océan à perte de vue : Les stations balnéaires ; Les lacs ; Les sports nautiques ; Les pistes cyclables ; Le naturisme ; La thalassothérapie.

Une montagne en toute saison : Les sports d'hiver ; Sur terre, la randonnée ; Dans l'eau, de la pêche au kayak ; En l'air, le vol libre ; Le parc National des Pyrénées.

Une nature préservée : A la campagne ; Réserves naturelles et parcs naturels régionaux ; Les rivières et les canaux du midi ; Les grottes naturelles ; Les parcs et jardins.

Des loisirs variés : Bien être ; Sur les greens ; La randonnée ; La pêche ; A vélo ; A cheval ; En canoë ; Dans les parcs à thème.

Un patrimoine saisissant : Préhistoire et Antiquité ; L'héritage religieux ; Les chemins de Saint-Jacques ; Châteaux et forteresses ; Nos plus beaux villages ; Les bastides ; Vive les villes d'Aquitaine ! ; Villes et villages fleuris ; Les musées.

LA destination vignobles : Un vignoble d'exception ; Le Bordelais ; Le Bergeracois ; Le Lot-et-Garonne ; Les Landes ; L'Armagnac ; Les Pyrénées-Atlantiques ; Les routes des vins ; Les musées autour du vin ; Les écoles de dégustation ; Les vignes en fête.

²⁰¹ Comité Régional du Tourisme d'Aquitaine, à Bordeaux.

²⁰² « *L'Aquitaine, une géographie idéale : l'océan, des lacs, la montagne, des forêts* »

²⁰³ « *L'Aquitaine, des traditions conviviales : Le Sud-ouest est réputé pour sa festivité et la chaleur de son accueil. La tradition se lit dans divers domaines : les fêtes bien sûr, mais aussi les sports, les métiers d'art et les légendes.* »

²⁰⁴ Parmi les vingt « *Sites à découvrir en Aquitaine, quelques incontournables* », on trouve « *Biarritz* », « *Saint-Jean-de-Luz* » et « *la corniche Basque et Abbadia* ».

Des plaisirs gourmands : Les spécialités régionales ; Les recettes de chez nous ; Les marchés ; Bonnes tables et cours de cuisine ; Les routes et musées ; Les fêtes gourmandes. »

Dans une campagne précédente (2006), le CRT proposait une série de cinq images légendées, chacune correspondant à un département, comme autant de facettes de l'offre touristique : *Château de Bonaguil* (Lot-et-Garonne) ; *Forêt des Landes* ; *Grotte de Lascaux* (Dordogne) ; *Dune du Pila* (Gironde) et *Fête basque* (Pyrénées-Atlantiques)²⁰⁵.

Cette série d'images présentait une vision morcelée du territoire ; le CRT a choisi alors de réorienter sa stratégie au profit d'images faisant état de traits distinctifs de la destination Aquitaine, mais sans citer - c'est-à-dire sans communiquer - sur les départements qui la composent. Le CRT a pris le parti de mettre en avant dans sa communication des thématiques communes, par exemple le vignoble, le golf, le bien-être, le cyclotourisme et ses images actuelles correspondent à cette vision globale de la destination. Le CRT ne produit donc pas spécifiquement une image du Pays basque français. La région est un niveau territorial trop large qui m'a incitée à me concentrer sur les images produites par les organismes plus locaux, à savoir les Offices de Tourisme.

LES OFFICES DE TOURISME

Certes, la promotion touristique des Pyrénées-Atlantiques est dévolue au Comité Départemental du Tourisme ; ceci dit la maîtrise de *l'image* est une nécessité telle pour le positionnement et le développement du territoire, que le Conseil Général lui aussi travaille à la structuration de l'offre (et pas seulement aux équipements et hébergements).

« Le Conseil général s'est également donné pour mission de renforcer le tourisme comme levier de développement local :

** dans le but de soutenir l'organisation et la structuration des territoires, le département soutient les actions menées par les offices de tourisme et les collectivités (accompagnement, études, postes d'ingénierie, ...),*

²⁰⁵ En annexe.

** il aide à la structuration de la filière du tourisme lié à la pêche, dans un souci de protection des milieux, de valorisation économique et de promotion de la filière.*

Enfin, associer tourisme et développement durable reste l'une des préoccupations majeures du Conseil général :

** cette volonté se traduit dans ses politiques en faveur de la randonnée*

** mais aussi dans les actions menées autour du cyclotourisme »²⁰⁶*

Le responsable du pôle *Développement touristique* (sous la responsabilité de la Direction du développement) du Conseil Général m'a exposé la situation des Offices de Tourisme du territoire.

Selon lui, vient tout d'abord la Côte basque, dont « *il n'y a finalement rien à dire de particulier, si ce n'est que le BAB²⁰⁷ n'est pas encore structuré, chaque ville ayant son propre Office de Tourisme et menant ses actions indépendamment* ».

Ensuite, le sud de la Côte basque est en train de se structurer, sur la base d'une communauté de communes, de Saint-Jean-de-Luz à Hendaye, sous le nom de *Terre et côte basques*.

Autour de Cambo, cette zone de transition entre la côte et la montagne fait figure de « *no man's land* ». Le tourisme n'y est pas un axe de développement économique prioritaire. Pourtant, toujours selon le même informateur, « *il y a des choses sur ce territoire... en terme d'image, de support, ça ne manque pas* », entre autres « *la cerise d'Itxassou²⁰⁸, le piment d'Espelette, le thermalisme à Cambo, Luis Mariano à Arcangues* ». Selon lui il y existe « *du potentiel en termes d'image* » mais qui n'est pas encore exploité.

Une autre zone, dite du Val d'Adour, est elle aussi intermédiaire et porte des « *éléments structurants de l'image du Pays basque* » mais elle demeure encore en périphérie, comme en inertie, alors qu'« *il y a là aussi de la matière pour renforcer l'image et l'attractivité* ».

Il constate qu'autour d'Hasparren, l'Office de Tourisme communautaire commence à se poser des questions. La situation géographique de ce micro-territoire (la vallée d'Arbéroue) est intéressante, car il se situe aux portes des premières montagnes du Pays basque et en même temps tout près de la côte.

De Saint-Palais à Saint-Étienne-de-Baïgorry, (la province dite de Basse-Navarre) les Offices de Tourisme ont aussi des difficultés à construire une image forte.

²⁰⁶ Sur le site internet du Conseil Général des Pyrénées-Atlantiques.

²⁰⁷ BAB ou CABAB : Communauté d'Agglomération (regroupant les communes de) Bayonne, Anglet et Biarritz.

²⁰⁸ www.cerise-itxassou.com

Par contre, plus à l'est, la Soule essaie de se positionner depuis plusieurs années déjà. Les acteurs touristiques et économiques réfléchissent à une structuration du réseau et à la construction d'une image forte et cohérente. Depuis trois ans, par exemple, « *l'écotourisme fait son chemin* » et une centrale de réservation (« Béarn - Pays basque, coteaux et montagne ») a vu le jour. Un projet de pôle touristique *Montagne basque* vient d'être lancé, pour les trois à six années qui viennent, basé sur Iraty et étendu jusqu'à la Basse-Navarre. En parallèle, une démarche *Leader, développement de la montagne basque*, se structure, jusqu'à la Rhune cette fois. Une nouvelle initiative de « *développement durable touristique* » porte de nouveaux espoirs.

Ainsi deux configurations se dessinent : soit les communes communiquent indépendamment, soit elles mutualisent leurs moyens pour une communication collective. La tendance est au regroupement des Offices de Tourisme, par exemple à l'occasion de la formation d'une Communauté de communes. Le choix de l'une ou l'autre configuration relève d'abord de leur capacité budgétaire, car ne serait-ce qu'éditer des documents représente un coût important, impossible à supporter seule pour la plupart des communes. Le regroupement relève aussi d'une stratégie d'image, en communiquant conjointement, des communes mettent en commun aussi leurs attraits touristiques et renforcent leur offre.

Comme dans le cas du CDT, j'ai choisi d'analyser essentiellement les documents dits *d'appel*, lorsqu'ils existent, ou à défaut les documents de présentation qui s'en rapprochent le plus (dans le cas de la Soule et de Bayonne).

Philippe Viallon considère que la couverture du document d'appel (ou « *brochure générale* ») « [...] joue un rôle emblématique, résumant le reste de la documentation. Pour cette étude, l'analyse a été restreinte à la partie la plus significative de la brochure, la première de couverture et le reste du corpus, c'est-à-dire aux pages intérieures, a joué le rôle de vérification des résultats obtenus. Comme la une d'un journal, la première de couverture constitue « la figure diagrammatique du réel » (Tétu et Mouillaud : 1989) ; elle a une importance cruciale et des fonctions dont les plus importantes sont : attirer l'attention (par rapport à d'autres brochures) (dimension physiologique), éveiller l'intérêt (dimension psychologique), inciter à la lecture de ce qui suit, résumer ce qui suit, donner une ambiance... L'intérêt de ce choix tient aussi à la part importante de l'image dans ces premières de couverture tout comme, de manière générale, dans la communication touristique. Si l'image est omniprésente dans notre société, elle est le parent pauvre des études. Pourtant elle joue

*un rôle essentiel dans la médiation du réel. Pour ce faire, elle réduit ce réel à quelques icônes, à quelques stéréotypes. Il est intéressant dans notre perspective de voir dans quelle mesure les choix effectués d'un pays à l'autre sont identiques. »*²⁰⁹

Pourtant, même si la couverture est l'élément essentiel, je considère l'ensemble du document car je me situe dans une perspective plus profonde et plus globale. Ce sont alors les autres guides d'informations (hébergements, loisirs) et les sites internet qui sont envisagés pour vérifier mon interprétation. En principe, aucun écart significatif ne devrait être observé dans la cadre d'une communication cohérente.

Je choisis délibérément de ne rendre compte ici que de la communication de certains Offices de Tourisme : Biarritz, Anglet, Terre et Côte basque (le Pays de Saint-Jean-de-Luz - Hendaye)²¹⁰, Bidart, la vallée de Soule, Saint-Jean-Pied-de-Port - Baïgorri²¹¹ et Bayonne car ils sont les seuls à éditer une brochure. Les quatre premiers diffusent un document d'appel. Les trois autres distribuent un document mêlant présentation générale et informations pratiques.

Bayonne

L'Office de Tourisme de Bayonne n'édite pas de document d'appel, j'ai donc analysé son document d'informations principales (*Les clés de la ville*), ainsi que son dossier de presse. La particularité de Bayonne par rapport aux autres communes de la Côte basque est qu'elle propose un « *tourisme culturel* » et n'a pas de plage. L'image de Bayonne est celle des « *rues étroites et ombragées* » au « *calme* », « *loin des plages bondées* ». Mais paradoxalement c'est aussi l'image des fêtes de Bayonne, cinq jours pendant lesquels la ville grouille d'une foule bruyante.

L'image, pas seulement touristique, de Bayonne est celle de la ville « *porte d'entrée du Pays basque* ». Les héritages basque et gascon s'y mêlent. Bayonne se positionne comme une ville d'Histoire, avec ses musées, ses remparts, sa cathédrale. Elle joue aussi la carte du *shopping*, de l'artisanat et de la gastronomie, de la tauromachie et du rugby.

Pourtant les images choisies pour illustrer la couverture de sa brochure ne reflètent pas ces motifs. On y voit une photographie d'une foule dans une rue décorée de fanions verts et

²⁰⁹ Viallon, 2005 : 195

²¹⁰ Plusieurs des Offices de Tourisme qui appartiennent à ce regroupement éditent encore leurs propres documents, en plus de ceux de *Terre et Côte basques*, pourtant leur analyse n'a rien révélé de particulier, je ne les évoquerai donc pas.

²¹¹ *Baïgorri* est le nom basque du village Saint-Etienne-de-Baïgorry.

rouges qui n'évoque pas de motif particulier²¹² et une photographie de l'Adour sur lequel voguent quelques bateaux dont une barque à voile rouge, on distingue un pont et au loin la flèche d'une cathédrale (thème du paysage). Un texte d'introduction apporte quelques précisions : « *Assurément l'ennui n'est pas d'ici, itinéraires historiques, croisière sur l'Adour, dégustations gourmandes, shopping inspiré ou promenades bucoliques... Il y a tant à faire à Bayonne, que le temps déjà vous manque. Comme une invitation à mieux y revenir. Bayonne, heureusement, multiplie les activités...* ». Donc à travers cette couverture, l'Office de Tourisme veut démontrer que Bayonne n'est pas une ville ennuyeuse... mais il ne la positionne pas réellement. En admettant que les photographies choisies évoquent les « *promenades bucoliques* » on ne peut que constater que la couverture délaisse l'offre touristique culturelle et architecturale de la ville.

Le site internet intervient alors comme un complément d'informations bien plus attractif, avec des photographies plus explicites et des motifs clairement identifiables. D'une manière générale, l'Office de Tourisme communique mieux auprès des journalistes, qui vont relayer ses messages, qu'en direction des touristes.

Biarritz

Le souvenir de son passé touristique prestigieux, évoqué plus haut, est toujours très présent dans les esprits. La société, l'origine sociale des touristes et les pratiques touristiques ont changé, pourtant Biarritz demeure une destination prestigieuse, en un sens l'image de la ville semble ne pas avoir changé. Elle demeure le point de chute idéalisé à partir duquel les touristes rayonnent.

D'une enquête auprès d'habitants et de touristes et de l'observation d'articles parus dans la presse nationale, il est ressorti que Biarritz est perçue comme une ville « *branchée* » (le surf, les soirées, le shopping) ; est aussi qualifiée d'« *élégante* » ou d'« *élitiste* » (le golf, les résidences luxueuses et les grands hôtels). Certains s'offusquent d'entendre parler d'elle encore comme d'un petit village de pêcheurs, soit qu'ils mettent en doute son « *authenticité* », soit qu'ils ont « *plus d'ambition* » et veulent mettre en avant tous ses équipements, notamment dans le domaine du tourisme de congrès et des festivals culturels (par exemple la danse contemporaine). Le « *caractère basque* » de la ville divise ; certains n'y trouvent qu'une « *culture*

²¹² On retrouve cette même photographie que le site internet de l'Office de Tourisme avant qu'elle n'ait été recadrée, on y voit alors les façades colorées, certaines à colombages des immeubles de cette rue.

de façade », d'autres jugent qu'elle a su parfaitement associer cet aspect de sa personnalité tout en se positionnant comme une destination « *moderne et tendance* ».

J'ai rencontré le directeur de l'Office de Tourisme de Biarritz pour l'interroger sur la communication touristique de la ville. Et ainsi vérifier si l'essentiel de la communication touristique repose sur les acquis du siècle passé et si Biarritz mérite toujours sa réputation de ville « *leader* » du territoire touristique « *Pays basque français* ».

Message et stratégies marketing

Le travail de l'Office de Tourisme consiste, selon son directeur à « *faire venir du monde à Biarritz* ». Contrairement à d'autres, l'Office de Tourisme de Biarritz ne fait pas appel à une agence de communication extérieure. Il se fait assister au niveau du graphisme ou de la création mais ne reçoit aucune aide marketing sur le positionnement d'image.

La communication touristique de Biarritz repose sur cinq principes imbriqués :

- une communication commune pour la ville et l'Office de Tourisme, pour plus de cohérence, de lisibilité et d'efficacité ; basée sur « *le rêve* » et « *la qualité* », à la fois du cadre de vie et des prestations touristiques.
- positionner Biarritz non pas comme une station balnéaire (ou un port de pêche) avec une « *haute et une morte saisons* », mais comme une « *ville touristique* », sous-entendu animée toute l'année et maintenir son image « *haut de gamme* ».
- se concentrer sur les attentes des touristes car « *Notre vision n'a aucun intérêt, ce qui compte c'est le touriste* ».
- communiquer à la fois sur Biarritz et sur le Pays basque pour se situer dans « *un apport mutuel* ».
- réfléchir dans une logique de marque puisque « *nous sommes dans une société concurrentielle, il faut donc vendre des marques* ».

La première observation est l'unité entre la communication de la ville et la communication proprement touristique. En effet, l'accès au site internet de l'Office de Tourisme se fait par celui de la commune. Sur la page d'accueil du site de la ville sept thématiques sont proposées : *Vivre à Biarritz, Tourisme, Congrès, Culture, Environnement, Sports, Jeunesse*.

L'image de la ville et celle de la destination touristique sont toutes les deux construites « *autour du rêve* ». Qu'il s'agisse de donner envie à des gens de venir en vacances ou de

s'établir, la problématique est la même. L'essentiel est de donner une image positive et valorisante. C'est en partie en communiquant conjointement que la ville et l'Office de Tourisme ont réussi à construire la *marque* Biarritz. C'est-à-dire que Biarritz est une ville, où l'on vit, où l'on travaille, que l'on visite. Il n'existe qu'un seul logo et un seul site internet qui propose « *différents biais de consommation ou d'utilisation* ». Biarritz s'assume comme une ville touristique, c'est une facette importante de son identité, même si elle n'est pas que cela.

« Il n'y a qu'une voie de communication et tout ce qui se fait au niveau communication presse extérieure se fait par le service presse de Biarritz tourisme, et toujours en parallèle avec le service communication de la ville. Et tout ce que fait la communication de la ville se fait en parallèle avec ce que fait la communication Biarritz tourisme. Toutes les conférences de presse qu'on fait en dehors de Biarritz, on les fait systématiquement avec les deux images, économique et politique. Mais jamais avec l'une supérieure à l'autre, on le fait avec les deux images. Alors, bien sûr, on nous dit « Je ne comprends pas Biarritz est partout, dans toute la presse ». Oui, mais quand on fait une conférence de presse à Genève, à Strasbourg, à Lyon, à Paris, etc. j'y vais avec l'adjoint au maire chargé de communication et lui il parle politique, profit du développement touristique et moi je parle développement touristique au profit de l'économie et de la politique locale. Et bien là vous intéressez les journalistes. Et quand vous racontez ça, les journalistes, au lieu de faire un encart, ils font quatre pages. Voilà il n'y a qu'une manière de communiquer. Je ne sais pas si on est les seuls. Quand on est allé à Paris faire ça il y a un an, on avait tous les grands magazines, toute la grande presse était là. A tel point qu'on était sidéré, parce qu'il n'y avait aucune raison. Et les types nous ont dit « on a jamais entendu parler d'une ville comme ça ». C'est uniquement une question de se fixer des objectifs à moyen ou long termes et de construire ses objectifs avec une volonté de développement et non pas une volonté de satisfaction. »

Les grandes lignes de la communication de Biarritz ce sont ses marchés principaux, c'est-à-dire « *la marque* », qui est déclinée à travers « *le congrès, le golf, la thalasso, la plage et le surf* ». Lors de notre enquête ce sont ces mêmes motifs qui ont été spontanément cités. Ils constituent les arguments des détracteurs de Biarritz « *ville superficielle* », « *ville bourgeoise* ». Pourtant Biarritz n'est pas la seule à proposer ces activités ni à communiquer dessus. « *D'où vient l'image ? C'est simplement que la communication de Biarritz a été un peu plus forte que les autres, c'est tout.* »

Et à la critique formulée contre la ville qui serait une destination « *élitiste* », alors que le Pays basque se veut « *convivial* », le directeur de l'Office de Tourisme répond qu'effectivement Biarritz se positionne comme une destination « *privilegiée, plus qu'élitiste d'ailleurs* » et que cette image « *qualitative, un peu haut de gamme* » est justement très travaillée car « *le luxe attire la masse et la masse n'attire pas le luxe* ». L'observation des facteurs de la construction touristique de Biarritz et plus largement de la Côte basque au milieu du XIX^e siècle confirme la pertinence de ce constat et la plupart des stratégies marketing, quelque soit le produit, jouent sur cette idée

selon laquelle le luxe fait rêver. D'ailleurs, même si les visiteurs ne séjournent pas à Biarritz mais dans un village voisin, même si un établissement²¹³ se situe plusieurs kilomètres après le panneau annonçant la sortie de l'agglomération biarrote, c'est le nom de Biarritz qui est cité, un peu par « snobisme », mais aussi car c'est lui qui est connu et donc « efficace », « significatif ». Biarritz est devenue une marque.

Une marque qui doit relever un défi, imposer son produit toute l'année. A cette fin, le document promotionnel, dit d'appel, a été revu. L'Office de Tourisme considère que la brochure précédente *« ne correspond plus à l'image qu'on a envie de donner. Aujourd'hui nous ne communiquons absolument plus sur « Biarritz station balnéaire ». Parce que ... c'est dévalorisant. L'image aujourd'hui de la station balnéaire ce sont les volets métalliques, où tout est fermé l'hiver. »* Depuis quatre ans, Biarritz voit son image orientée vers l'image d'une ville touristique aussi animée l'hiver que l'été, et plus grande, plus riche en infrastructures, qu'une station balnéaire. Car en plus du *tourisme de loisir*, Biarritz se positionne aussi sur la niche du *tourisme d'affaire* (séminaires, congrès). Pour se faire, il a fallu beaucoup communiquer sur la capacité et la qualité de l'accueil, de sorte que la ville de 30.000 habitants est aujourd'hui perçue comme une ville de 150.000 habitants et se positionne fièrement en concurrence avec des villes telles que *«Lille, Strasbourg, Lyon, Valence en Espagne, Barcelone, Copenhague, Milan, Florence en Italie »*.

Cet écart dans la perception de la taille de la ville, démontre que l'image perçue n'est pas l'image réelle. Et lorsque nous avons demandé au directeur de l'Office de Tourisme de nous parler de sa perception de Biarritz, le professionnel a pris le pas sur l'habitant. Il nous a expliqué que son point de vue personnel est sans intérêt, que de toute façon l'image qui compte c'est celle que le touriste se fait de Biarritz. Il estime que se concentrer sur l'image que les habitants, y compris les communicants touristiques, ont de leur territoire n'est pas pertinente dans la construction d'une image touristique. Il ne suffit pas de se demander ce que le territoire nous évoque, ce qu'il représente pour nous. *« On se doit d'être plus dynamique que ça et donc ce qui m'intéresse c'est non pas de réfléchir au résumé de Biarritz mais c'est de réfléchir à l'image permanente que le touriste, quel qu'il soit, se fait de Biarritz et de se demander comment est-ce que l'on peut, d'une manière ou d'une autre, en permanence faire évoluer ça. Et donc c'est aux antipodes de résumer Biarritz ; au contraire, c'est se poser sans cesse la question de savoir comment on va faire pour faire évoluer ou garder cette image [...] Je ne suis même pas sûr que je sois capable de vous donner l'image que je ressens. Je ne suis même pas sûr d'être capable de l'exprimer. Parce que c'est le dernier de mes soucis ; ce qui m'intéresse c'est ce qu'en perçoivent les autres et la manière dont on va amener les autres, entre guillemets, à en percevoir ce que l'on veut leur donner : l'envie de revenir [...] Nous sommes à l'écoute de la vision extérieure pour pouvoir*

²¹³ Même une chaîne nationale de salles de fitness annonce deux clubs dans le département, l'un à Pau, l'autre à Biarritz alors que son adresse est à Anglet.

adapter le produit et la communication en fonction de ceux que l'on veut toucher. Je crois qu'on ne se laisse rien imposer, ni par l'intérieur ni par l'extérieur. Mais je pense que l'on a plus à recevoir de l'extérieur que de l'intérieur. Pour cela, d'abord on est présent dans le monde entier, on voyage beaucoup, on discute beaucoup. Avec tout le monde, avec des touristes, des professionnels, des organisateurs de manifestations, d'événements ; c'est une recherche permanente de ... de comment dire ... c'est du marketing ni plus ni moins, ça s'appelle du marketing. »

Biarritz et le Pays basque

La réputation et le prestige séculaire de Biarritz constitue sans aucun doute un avantage significatif pour la communication touristique de la ville. Pourtant selon le directeur de l'Office de Tourisme cela ne fait pas tout, l'image doit être entretenue, constamment adaptée à la demande. Il considère que se reposer justement sur ce prestige serait une erreur. Et que ce qui compte aujourd'hui, ce qui fait la différence (car c'est de cela qu'il s'agit) c'est que la communication touristique soit tournée vers l'extérieur. Des « *plus beaux pays du monde, il y en a partout* », ce n'est plus un argument suffisant. Ainsi, une communication touristique, même si elle donne une image très valorisante pour l'habitant, n'est pas forcément efficace auprès des touristes.

La particularité de Biarritz est qu'elle est une destination reconnue à l'international certes, mais elle est aussi située « *aux portes du Pays basque* », un territoire « *très marqué identitairement et qui éveille beaucoup de choses dans l'imaginaire des touristes* ». L'apport entre Biarritz et l'ensemble du Pays basque est réciproque.

« On ne vend jamais Biarritz sans le Pays basque, jamais. Et « JAMAIS » en grandes majuscules. Pour nous la destination c'est « Biarritz Pays basque ». Dès qu'on se positionne sur un marché français, européen et international, les seuls noms connus sont Biarritz et Pays basque. [...] C'est une complémentarité d'appel, ce sont des valeurs ajoutées l'une pour l'autre ; ce sont des noms qui parlent, alors autant ne pas les occulter, au contraire, il faut les valoriser. Donc moi je pense que Pays basque est un nom, un résumé comme vous dites, très juste d'une super destination. »

« Aujourd'hui vous ne pouvez pas construire, démultiplier les images. La bagagerie aujourd'hui c'est Vuitton, le sac à main c'est Longchamp, même si Vuitton vend plus de sac à main que Longchamp. Les images c'est ça. Voilà. Donc ça ne sert à rien de partir en opposition, il faut chercher à s'accommoder et chercher à accompagner. Je veux dire qu'il y a cinq ans, huit ans, dix ans on ne communiquait que sur « Biarritz Biarritz Biarritz », et depuis trois ou quatre ans on commence à mettre « Biarritz - Pays basque », c'est dans l'intérêt de tous. On est en train de mettre le trait d'union.»

Pourtant cette démarche n'est pas évidente encore, sur la couverture du dernier document d'appel figure uniquement « *Biarritz - France* ».

La communication de Biarritz rejailit sur le Pays basque et pour être plus compétitive, Biarritz a besoin de s'intégrer dans un réseau de partenaires plus large.

« D'ici quelques mois nous allons communiquer avec une zone de chalandise beaucoup plus grande que Biarritz - Pays basque. Sur certains secteurs professionnels, en particulier le congrès, nous allons commencer à communiquer et à devenir commercialement agressifs, en collaboration avec Pau, Arcachon, Bordeaux, voire Toulouse et Saint-Sébastien - Bilbao. »

Brochure d'appelle précédente, diffusée de 1998 à 2007

Le document d'appel de l'Office de Tourisme de Biarritz, édité en 1998, se présente sous la forme d'un livret de 24 pages, au format horizontal.

La première de couverture est bleue, deux vues de la Grande plage y sont juxtaposées, à gauche une vue de jour et à droite une vue de nuit, reliées par le logo de la ville (*Biarritz « à bras ouverts »*). La brochure est titrée « *Biarritz vous ouvre ses jours et ses nuits.* ».

Chaque double page intérieure suit à peu près le même modèle. Les pages de gauche consistent en une photographie en pleine page. Celles de droite comportent un titre, un texte thématique, quelques photographies en format réduit (*vignettes*), ainsi qu'un encadré anecdotique (« *drôle d'histoire* »).

La première double page introductive, « *Biarritz ne ressemble à nulle autre* », résume l'offre touristique promu par l'Office de Tourisme :

« *Pour la beauté de la plage qui ourle l'océan...* [paysage - océan]

Pour les embruns espiègles qui taquinent le promeneur... [paysage - océan et promenade]

Pour les rires des enfants tout à la joie de leurs premiers bains... [paysage - océan et famille]

Pour les balades sous les arcades ou à l'ombre des tamaris... [paysage - ville et promenade]

Pour rêver au souvenir des années folles et de leurs fastes... [fête]

Pour un chant basque surpris au balcon d'une église... [spectacle - chant]

Pour la saveur d'un plat d'opernes ou de chipirons... [gastronomie]

Pour applaudir le surfeur ou le danseur, le joueur de txistu ou de pelote. [spectacle et sport]

Pour tous ces bonheurs, petits ou grands, qui accueillent à bras ouverts le visiteur, Biarritz ne ressemble à nulle autre. »

Chaque autre double page évoque une particularité de l'offre touristique de la ville :

« *Histoire. Des couronnes d'écume au brillant des stars.* »

« *Sports. Ici, tout se joue corps et âme.* »²¹⁴

« *Thalasso. Entre force et douceur, l'océan prend soin de tout.* »

« *Congrès. Sites classés pour accueil de Première classe.* »

« *Flâner. La ville aux mille balades.* »

« *Nuit et Jour. Des jours qui bougent, des nuits qui dansent.* »²¹⁵

« *Culture. Tous les bravos ont droit de cité.* »²¹⁶.

« *Pays basque. Un pays rouge, vert et blanc.* » :

« *Rouge du béret des danseurs, du piment d'Espelette. Vert des vallons où paissent les brebis à tête noire. Blanc de l'immaculé costume du pelotari, des maisons accrochées au hasard des collines... Au bleu océan de Biarritz, le Pays Basque ajoute ses couleurs. Elles content une terre à l'histoire incertaine, celle du peuple basque dont même la langue est un mystère. Un village, choisi au petit bonheur, et la merveille est forcément au rendez-vous. Elle peut avoir les traits d'une troupe de danseurs, d'une chorale, d'un concours de force basque ; la saveur d'un festin de jambon, de fromage de brebis, de confiture de cerises noires. Ou tout simplement, la couleur rose des frontons, où des enfants chaussés d'espadrilles et gantés d'osier semblent fouetter l'azur.* »

Les photographies illustrant ce thème sont, sur la page de gauche, trois vignettes légendées « *troupeau de brebis* », « *produits du terroir* », « *fronton de pelote basque* », une quatrième sans titre représentant un groupe de fillettes en costume de danse traditionnelle et une

²¹⁴ Seuls sont évoqués le surf, la pelote et le golf.

²¹⁵ La « *drôle d'histoire...* » de ce thème est la suivante : « *Faite pour la fête. Le Basque ne conçoit pas la vie sans la fête, qu'elle soit profane ou sacrée. Mais si celle-ci porte un costume traditionnel dans le pays, elle revêt une tenue de soirée à Biarritz. Les années vingt et leurs festivités sont à jamais gravées dans les mémoires. Entre autres nuits, il reste le souvenir du bal que le Marquis de Cuevas donna en 1956 et qui rassembla plus de deux mille convives venus du monde entier !...* »

²¹⁶ « *Culture. Tous les bravos ont droit de cité* » : « *Quelle vie culturelle peut offrir une ville peuplée de demeures néo-renaissance, d'haciendas andalouses, de chalets suisses, de villas anglo-normandes et bien sûr, de maisons basques ? ... A l'évidence, Biarritz est fille de l'éclectisme, ouverte aux quatre vents de la création, pourvu que souffle le talent. D'où cette coexistence heureuse entre la culture basque et une grande ouverture au monde. Tout au long de l'année, la ville s'anime d'un cortège de fêtes et festivals. Le Temps d'aimer célèbre la danse, Les Fêtes Musicales jouent de fastueux programme. Côté cour, le Festival de Théâtre Franco-Ibérique et Latino-Américain donne la réplique. Côté jardin, les Amis du Théâtre multiplient les pièces. Envie d'expos ? Les plus beaux lieux s'ouvrent aux peintres et sculpteurs. Quant au septième art, le festival Cinémas et Cultures d'Amérique Latine lui donne la vedette... Biarritz applaudit la tradition et la modernité avec la même chaleur.* »
Même si le texte évoque une « *culture basque* », parmi les six photographies illustrant ce thème, aucune ne représente un artiste ou une œuvre du Pays basque, mis à part peut-être le portrait du compositeur et musicien Michel Portal qui est né à Bayonne en 1935 et y passa son enfance.

cinquième en rapport avec la « *drôle d'histoire* » sur la force basque (épreuve du tir à la corde). Sur un coin d'une feuille de papier calque (telle que celle de la première double page) sont imprimés des piments, laissant apparaître par transparence la photographie de la page de droite qui consiste en un montage. Sur les trois quarts de l'image apparaît une grande maison de style labourdin aux boiseries rouges, avec devant un muret de pierre un meule de fougères et une charrette en bois (la mise en scène est flagrante). Le dernier quart de l'image est occupé par un musicien de dos portant un grand instrument en cuivre.

J'ai développé la description de ce thème « Pays basque » parce qu'il est présenté comme à part de Biarritz. Il traite d'éléments traditionnels et essentiellement ruraux tandis que le reste de la brochure s'est attachée à présenter Biarritz comme une destination moderne et citadine en front de mer. Le document édité par la suite opérera cette même mise à distance.

Biarritz. France

En 2008, la brochure a été remplacée par une nouvelle. Première évolution, la couverture n'est plus bleue, caractéristique rare pour une destination de bord de mer. Un grand aplats de couleur rouge foncé domine, l'image occupe une toute petite surface (1/5^e). Cette image représente une vague qui, par montage, vient frapper la médiathèque, à l'architecture futuriste, de la ville.

La mise en page intérieure est elle aussi plus sobre. La précédente témoignait d'une richesse d'éléments à présenter, de sorte que toute la surface papier était utilisée. Dans le nouveau document, au contraire, l'espace est rationalisé pour un même nombre de pages que dans le précédent document, neuf doubles-pages intérieures.

La disposition des pages intérieures est désormais la suivante : une photographie en pleine page à gauche ; un titre, un alignement de six vignettes légendées et un court texte sur la page de droite.

L'image de gauche est toujours en noir et blanc, avec un aspect argenté, au format panoramique, entre deux bandeaux blancs horizontaux. La page de droite est habillée d'aplat de couleur, en camaïeu.

La première des vignettes est toujours une illustration plus ancienne, rappelant le passé touristique prestigieux de la ville. Ces photographies sont originellement en noir et blanc puis teintées de la couleur de la page : elles marquent le point de départ ou un des temps forts de l'aventure touristique de Biarritz, et témoignent de leur parfaite intégration à l'image contemporaine de la ville.

« L'image que l'on a voulu donner avec la brochure est simple. Vous regardez l'évolution des photos ; vous avez toutes les pages qui commencent par une vieille photo et elles se terminent toutes par une moderne dans le style de ce que l'on veut exprimer. Juste pour montrer qu'il y a eu une évolution, parce que l'on a beaucoup communiqué sur l'évolution de Biarritz pendant dix ans [...] et donc c'est un peu le suivi, c'est-à-dire visuellement montrer comment la destination a évolué et ne pas donner l'image d'un port de pêche, parce qu'en jouant l'image d'un port de pêche on se poignarde l'hiver. »

Les thèmes varient peu mais sont traités différemment. Par exemple, la page « *histoire* » n'existe plus, cet aspect de la destination est désormais évoqué par la première vignette de chaque double-page thématique. La nouvelle brochure se positionne plus dans le présent et veut montrer cette évolution.

Les thèmes de l'« *élégance* », du « *bien-être* » et de l'« *émotion* » sont passés devant celui du sport, qui est rebaptisé quant à lui « *Une vague de puissance* » et est ré-abordé dans « *Une vague de motivation* ». Et la page « *congrès* » s'intitule désormais « *Une vague d'échange* ».

« *Et toujours une vague d'avance* » clôt le document.

Les thèmes sont plus précis et spécifiques de la ville. Cette évolution témoigne d'une évolution de la réflexion de l'équipe de l'Office de Tourisme. Les anciennes rubriques étaient généralistes tandis que les nouvelles évoquent plus directement des valeurs, des principes.

En effet, la page « *Une vague de convictions* » remplaçant celle « *Pays basque. Un pays rouge, vert et blanc* » s'éloigne du « *tout cliché* » précédant.

Le choix du mot « *convictions* » est beaucoup plus réfléchi que peut l'être par exemple l'intitulé « *traditions* », car il traduit une dynamique, une volonté, et pas seulement une habitude. Le terme « *convictions* » sous-entend que cela à un sens, que les gens croient en ce qu'ils font et commémorent.

A y regarder de plus près, les motifs des images présentes dans cette nouvelle brochure confirme cette évolution.

La couverture est sobre, sur fond rouge foncé, deux motifs y apparaissent : une vague et la façade d'un bâtiment à l'architecture très moderne (la médiathèque).

Les motifs choisis pour la première double page, « *Un océan d'énergies créatrices* », sont des sites emblématiques de Biarritz, exclusifs à cette ville et concernent son paysage : une vue panoramique sur la plage et la ville, un portrait du couple impérial Napoléon et Eugénie, l'Hôtel du Palais, la villa Belza vue de la plage (appelée Côte des Basques) avec un surfeur au premier plan, la grande plage et les tentes de toile colorées, le phare, le rocher de la Vierge.

Dans « *Une vague d'élégance* », les motifs portent aussi sur la physionomie de la ville, en rappelant son architecture variée: l'Hôtel du Palais, la villa Eugénie (au XIX^e siècle), la façade art déco du Musée de la mer, le Sofitel Miramar, l'escalier belle époque de l'Hôtel du Palais, le jardin d'hiver de l'Hôtel Régina, la médiathèque (également en couverture).

« *Une vague de bien-être* » évoque le thème de la thalassothérapie, depuis les bains de mer aux massages.

« *Une vague d'émotions* », qui propose un regard sur la création culturelle contemporaine, est illustrée par des photographies légendées « *les années folles* », « *ambiance à l'Atabal, centre de musiques actuelles* », « *Ballet Biarritz* », « *Exposition d'arts plastiques au Bellevue* », « *Récital Yuri Bahsmet au casino municipal* », « *création Ballet Biarritz à la Gare du Midi* ».

« *Une vague de puissance* », la page consacrée au sport, utilise les motifs : du rugby, du surf, de la *cesta punta*, des sports équestres et du golf.

« *Une vague d'échanges* » présente les lieux dédiés à l'accueil des congrès, colloques et « *rencontre au sommet* ».

« *Une vague de convictions* », à travers des photographies de *Cesta punta*, de « *la danseuse de mutxiko* », « *le village de Sare* », des « *piments d'Espelette* », de « *la Fête Dieu au Pays basque* », de la gastronomie (« *plaisir du goût, chaleur de l'accueil* »), et de « *la maison basque* » traite non plus de Biarritz mais du Pays basque : « *Aux portes de Biarritz, si loin, si près, c'est tout un peuple et un pays qui chantent, dansent, parlent d'histoires oubliées, de mots et de vallons secrets, de paysages à aimer... Esprit libre et tempérament frondeur, le Pays Basque prend tout son temps pour s'offrir à ceux, qui depuis toujours, empruntent ses chemins.* ».

L'avant-dernière thématique, « *Une vague de motivation* » semble être un condensé des autres thèmes. Enfin, « *Et toujours une vague d'avance* » reprend là encore des photographies de lieux d'échange et de culture de la ville, signifiant sa modernité et son avant-gardisme.

Biarritz est une ville à part au Pays basque, sa communication est radicalement différente de celle des autres Offices de Tourisme : l'accent est mis sur la modernité, l'éclectisme, l'élégance. Même le thème de la gastronomie est évoqué de manière différente : la main d'un serveur, gantée de blanc et portant deux assiettes sur lesquels reposent des verrines. La pelote aussi apparaît dans sa version la plus moderne : la *cesta punta*, puisque Biarritz possède un *jai alai*.

Le dossier de presse ²¹⁷ confirme cette interprétation du nouveau document et creuse l'écart entre l'image que la ville donne d'elle-même et celle qu'elle donne du Pays basque.

La ville se présente aux journalistes en ces mots :

« Un site privilégié, un arrière pays authentique.

[...] Un pays plus vrai que nature :

Biarritz appartient à ce Pays Basque dont le peuple a conservé au cours d'une longue histoire, de fortes traditions, une langue très vivante, l'Euskara, (dont l'origine est mal connue) et une culture assez riche pour avoir assimilé les influences extérieures sans jamais se renier. Formé de sept provinces, en France et en Espagne, le Pays Basque a gardé au travers des siècles une indéfectible originalité.

Ici se découpent les premiers versants des Pyrénées, pris d'assaut par des collines bleutées où se détache la blancheur de riantes maisons aux volets rouges ou verts, resserrées autour des clochers. Là sommeille encore un monde sauvage fait pour les marcheurs et les adeptes de toutes les formes du tourisme vert. Les enfants se défient à la pelote sur les frontons des villages, les troupeaux de brebis ponctuent les prairies de leur laine claire, les pottocks s'enfuient encore à l'approche de l'intrus, et les fêtes de villages se déroulent au son du txistu et du tambourin.

Le chant et la danse y sont toujours rois ainsi que les festivals de Force Basque ou de pelote.

²¹⁷ Accessible en ligne à l'adresse : www.biarritz.fr/Website/site/fra_accueil_espacepresse.htm

« Biarritz à bras ouverts.

Destination phare marquée à jamais par le passage de l'Impératrice Eugénie et des grands de ce monde, Biarritz a toujours été l'une des villes les plus accueillantes de France.

La volonté de Biarritz est d'appuyer résolument son développement sur son attrait touristique, grâce à ses plages, ses golfs, ses centres de thalassothérapie, sa tradition gastronomique...; et renforcer son économie, fortement orientée vers le tourisme, en misant sur la diversité de ses activités hors saison et une politique culturelle dynamique.

L'accent est bien sûr mis sur le tourisme d'affaires - séminaires, congrès, séjours de stimulation - mais aussi sur les produits liés aux multiples activités de la ville comme les sports (golf, surf...), la remise en forme avec la thalassothérapie, les manifestations culturelles, la tradition gastronomique.

Développer l'économie et le tourisme, sans pour autant défigurer la ville, dont l'architecture flamboyante est unique en France : c'est le pari engagé par Didier Borotra et son équipe municipale depuis 1991. La préservation de l'environnement est l'une des priorités de Biarritz, qui s'est dotée d'une nouvelle politique d'urbanisme pour préserver ses plus beaux sites et son art de vivre.

L'environnement, c'est aussi le Pays Basque, dont Biarritz maintient les traditions.

Une région entre mer et montagne qui aujourd'hui encore garde son mystère et une authenticité intacte.

Biarritz a souvent été à la pointe de son temps : depuis son expansion sous Napoléon III, au milieu du XIXème siècle, en passant par les charmes de la Belle Epoque et des Années Folles, puis les festivités d'après-guerre et des années soixante lorsqu'elle fut la première en France à s'adonner à un sport étonnant baptisé surf. Aujourd'hui, Biarritz mise sur une qualité de vie privilégiée pour asseoir son développement.

A bras ouverts, Biarritz déploie bien des attraits pour accueillir ses visiteurs. »

Sur les marchés, les cerises d'Itxassou voisinent avec le piment d'Espelette qui colore la piperade, ou les bouteilles d'Izarra, dont le vert et le jaune tranchent sur l'écarlate des jambons. A côté, les fromages des Pyrénées accompagnent les vins d'Irouleguy. Le Pays Basque se prolonge dans l'ardente Espagne toute proche et Saint Sébastien offre l'élégance de sa baie et le pittoresque de ses rues. Les plazas voisines s'enflamment de vibrantes ferias où Bilbao et Pampelune rivalisent avec Bayonne. Ce pays est plus vrai que nature. »

Anglet

A côté de l'image « haut de gamme » de Biarritz, de l'image « culturelle et historique » de Bayonne, Anglet prend le parti d'une image sportive et familiale.

Sa communication prend la forme d'un « film », composé de « séances » (dans le guide des loisirs) ou plus exactement de « séquences » (dans le document d'appel) pour respecter la sémantique du thème choisi, qui place d'emblée la destination dans l'action et la narration. A partir de ce créneau ou genre communicationnel, d'année en année la communication se précise, s'affute.

Les acteurs de son film 2008 étaient « Paul Parasol », « Béatrice Balade » et « Alice Festival », ceux de 2009 sont « Bérénice Baignade », « Jacques Jerespire » et « Virginie Laforêt » dans « Les vacances à Anglet. Un film de Marc Joiedevivre ».

La couverture du Guide des loisirs 2008 se présentait comme une affiche de film, avec une photographie pleine page de trois personnages souriants (un homme et deux femmes, vraisemblablement un couple et leur adolescente, en tenue de tous les jours, debout à côté de leur vélo) à l'orée d'une forêt de pins ; en haut figure le nom des « acteurs » ; en bas un bandeau précise « Le film de vos loisirs 2008. Promenons-nous à Anglet », suivi d'un court texte : « Au programme à Anglet... Evasion : l'océan, 11 plages sur 4,5km de sable fin et 230 hectares de forêt préservée au cœur de la ville / Action et relaxation : le surf en vedette, le golf, les balades, la thalasso... Découverte et animations : marché traditionnel, fête du littoral, concerts, spectacles son-lumière-pyrotechnie, tournois de pelote basque, folklore, artisanat... »

Le document d'appel 2009 reprend, en couverture aussi, ce court texte d'introduction. La photographie met aussi en scène une famille en maillots de bain sur une plage : un homme et une femme assis sur des serviettes de bain (respectivement bleue et rose) ; le « père »

photographiant ses enfants (un garçon et une fille) qui tournent le dos à l'océan (petite vaguelette). Le ciel est d'un bleu éclatant et une planche de surf est posée dans le sable à côté du père.

A l'intérieur du document est présenté le « *scénario des vacances idéales* » en trois thématiques qui se recoupent en certains points.

- Une première double-page est consacrée à la « *séquence évasion* » - les plages, la forêt et les balades à Anglet – illustrée par une grande photographie de pins et des vignettes légendées : « *Petit déjeuner avec vue* » (sur l'Océan), « *Régates* », « *vacances en famille* » (une femme et deux enfants au bord de l'eau), « *Flânerie de fin de journée* » (des gens sur une promenade en bord de plage au coucher du soleil), « *Jeux de plein air* » (une famille qui fait du cerf-volant), des cygnes glissant sur l'eau, « *Rivages anglois* » (une plage déserte et l'océan), « *En famille dans le Pignada* » (un couple, avec enfant et poussette dans une forêt de pins), « *Thalassothérapie* » (une femme se faisant masser avec des galets noirs). Un « *plein cadre* » sur le parc écologique Izadia complète le texte.

- Une seconde double page présente la « *séquence action* » - Surf, Thalassothérapie, Golf, Vélo, Culture, Sorties, Enfants, Sports – dont la principale photographie est celle de surfeurs sur une vague. Les autres images sont : « *D'arbre en arbre les enfants se font leur film d'aventure* » (parcours dans les arbres), des beach-volleyeuses, « *Allez les rouges !* » (une partie de pelote en trinquet), une vue aérienne sur la côte, « *Poney club de Chiberta* », « *Balade du littoral* » (joggers), « *Balade dans la forêt de Chiberta* » (en vélo), « *L'espace glisse et roule de la barre* » (skate park), « *Golf de chiberta* ». Le texte est accompagné d'un « *zoom* » sur l'« *organisation d'évènements* » et d'une photographie de la façade art déco de la salle de congrès de la Chambre d'Amour (du nom d'une plage d'Anglet).

- La « *séquence découverte* » - Balades au départ d'Anglet, Activités nature, Art de vivre, Culture et tradition, Pays Basque - Béarn, Aux portes de l'Espagne - promène le visiteur d'Anglet dans l'ensemble du Pays basque et les photographies sélectionnées sont sous-titrées : « *La tradition locale a du bon* » (plan serré d'un étal au marché : fromages et cordée de piments d'Espelette), « *Stèles d'Ainhoa* » (stèles discoïdales sur fond paysager montagneux), « *La nuit est à nous* » (un trompettiste), « *Anglet, ville aux sept clochers* » (clocher d'une église), « *Musée Guggenheim à Bilbao* », « *Maison basque typique* » (architecture labourdine), « *Pelote basque* » (joueurs de chistera en place libre). La principale image représente le phare de Biarritz au coucher du soleil, vu depuis une plage d'Anglet, avec en premier plan une grosse vague. Un « *travelling* » précise les distances en kilomètres entre

Anglet et d'autres villes et villages du Pays basque, y compris Saint-Sébastien et Bilbao (sur la côte basque espagnole).

Le site internet et le guide des loisirs complètent cet aperçu selon la même scénarisation.

L'Office de Tourisme d'Anglet fait très peu référence aux motifs qui constituent les thèmes du spectacle et de la fête. Les images mettent essentiellement l'accent sur le paysage naturel (plage, forêt) et sur les activités de loisirs. Comme Biarritz, Anglet présente « le Pays basque » comme à part, en fin de brochure.

Bidart : Village basque sur la mer.

En 2008, l'Office de Tourisme de Bidart a édité un document d'appel, sous la forme d'un dépliant à six vues.

En couverture figure une photographie d'une plage, surmontée de vignettes représentant un surfeur sur une vague, une chapelle, un sentier, une partie de pelote, un *green*, un marché avec en fond une façade de maison à colombages rouges. Le document se compose ensuite de quatre thèmes : « *les couleurs de l'océan* » (deux vues), « *les couleurs de l'histoire* », « *les couleurs de la gastronomie* » et en dernière vue, « *les couleurs de la tradition* ». L'*océan* est illustré par des vues paysagères, les motifs du surf et de la plage (château de sable et baignade). L'*Histoire* est évoquée par des photographies d'une partie de pelote, d'un clocher, d'un moulin à eau. La *gastronomie* est abordée par une photographie d'un marché, une autre d'un homme servant du cidre et une composition de produits du terroir (piments et salaisons) sur une nappe blanche rayée de vert. Enfin, sous le thème de la « *tradition* » apparaissent une partie de pelote, un *toro de fuego*, et des danseuses en costume traditionnel, c'est-à-dire des motifs du thème du spectacle.

Il peut paraître surprenant que le terme « *mer* » ait été préféré à « *océan* » qui est pourtant plus juste et qui évoque d'emblée un imaginaire fort et attractif. Le positionnement « *village basque au bord de la mer* » n'est pas distinctif, il pourrait s'agir de n'importe quel village de la côte basque. La thématisation des rubriques par « *les couleurs de ...* » rappelle des essais qui ont été faits par le CCTPB à la fin des années 1980, puis l'ATPB au début des années 1990. Cette brochure est en définitive très classique, notamment du fait d'une offre touristique réduite en comparaison, nous allons le voir, à l'Office de Tourisme de Terre et Côte basques qui réunit plusieurs communes.

Le site internet, comme dans le cas de Bayonne permet de mieux cerner le message de l'Office de Tourisme, notamment la rubrique « *diaporama* » qui propose de visionner des photographies selon quatre thèmes : « *Bidart détente* », « *Bidart plages* », « *Bidart tonique* » et « *Bidart tradition* ».

Terre et côte basques : l'Office de Tourisme du Pays de Saint-Jean-de-Luz - Hendaye

Le Pays de Saint-Jean-de-Luz - Hendaye représente un « *condensé* » du Pays basque : l'océan et ses plages, ses ports ; la montagne, symbolisée par la Rhune et ses villages parmi les plus « *typiques* » ... et un rayonnement à la fois vers Biarritz et Bayonne et vers la frontière espagnole.

Le *Pays de Saint-Jean-de-Luz - Hendaye* est une entente intercommunale touristique qui regroupe douze communes, selon le tracé de la Communauté de communes *Sud Pays basque*, dont huit d'entre elles ont un Office de Tourisme : Ahetze, Aïnhua, Arbonne, Ascain (OT), Biriadou, Ciboure (OT), Guéthary (OT), Hendaye (OT) Saint-Jean-de-Luz (OT), Saint-Pée-sur-Nivelle (OT), Sare (OT), Urrugne (OT). Chacun des sites web des Offices de Tourisme (pour celles qui en ont un) propose aussi un lien vers le site commun²¹⁸.

En 2007, elle est devenue une Association loi 1901 qui regroupent également des socioprofessionnels et dont la vocation est « *de définir et de mettre en œuvre les stratégies de communication et de promotion de son territoire. [...] Dans ce cadre, cette stratégie a été définie de manière participative lors de séminaires de travail menés en octobre et novembre 2006. Globalement, elle vise à promouvoir l'image et les atouts du territoire du Pays de Saint-Jean-de-Luz afin d'optimiser son développement touristique.* »

Pour ce faire, « *des outils de communication communs ont été élaborés pour la première fois au début de l'année sous la forme d'une gamme de brochures touristiques. Il s'agit aujourd'hui d'optimiser la stratégie de communication commune.* »

L'Office de Tourisme se concentre surtout désormais sur Internet et le *web marketing* et s'adjoit les services d'une attachée de presse.

Les socioprofessionnels sont très impliqués et s'approprient la démarche de communication. Les élus aussi souhaitent donner une image de la ville, mais les touristes et les socioprofessionnels sont les premiers à prendre en compte.

²¹⁸ www.terreetcotebasques.com

La complémentarité océan et montagne, associée à la richesse de l'offre en termes de sites et d'activités semblent évidentes et par conséquent il peut être difficile pour les socioprofessionnels de se remettre en question. Pourquoi chercher à créer une nouvelle image alors que les touristes potentiels connaissent déjà le Pays basque ? « *On est quand même très typé dans l'esprit des gens.* » : le Pays basque, pour la plupart « *c'est le gâteau basque, les maisons, les couleurs, etc.* » et Saint-Jean-de-Luz « *c'est le port de pêche, les macarons Adam, l'église* ».

La directrice de l'Office de Tourisme pense qu'il ne fait pas être trop en décalage avec l'idée que les touristes se font déjà du Pays basque. « *Enlever les clichés de la communication ? Non, car c'est aussi ce que les gens viennent chercher. Mais on peut en jouer sans pour autant parler du Pays basque comme d'une réserve d'Indiens.* »

J'ai analysé trois documents d'appel successifs, celui de 2003, de 2006 et de 2009.

Le document édité en 2003.

Sept photographies figurent sur la couverture, dix sur la première double pages, deux sur la troisième de couverture et sept sur la quatrième de couverture, de sorte qu'il nous paraît suffisant dans ce cas de ne rendre compte ici que de ces pages. A l'intérieur, le document présente les différentes communes qui composent le micro-territoire touristique ; seules quelques rares photographies illustrent le texte.

Les motifs choisis pour illustrer la couverture sont : une vue de la côte depuis l'océan, un bateau de pêche (vert, blanc et rouge), un enfant portant un béret et posant avec un attelage de bœufs, une vue de la plage de Saint-Jean-de-Luz, les façades du bord de mer et la montagne en fond, deux vues sur des maisons à colombages rouges dans un paysage de montagnes vertes, un groupe de musiciens vêtus de noir et de foulards rouges.

La première double page intérieure est un grand montage photographique utilisant des photographies d'un joueur de pelote à main nue (on reconnaît le geste, mais ni le fronton, ni la pelote ne sont présents), une chorale d'hommes (vêtus de rouge et noir), une mouette, une brebis (*manex* tête noire), trois messieurs assis sur un banc, des randonneurs sur un chemin de montagne, une façade d'une maison (à colombages rouges), un groupe de danseurs en costumes, un bateau de pêche (bleu).

La troisième de couverture est un montage, la partie supérieure de l'image est un paysage de montagne, la partie inférieure est composée d'un bateau de pêche (rouge, blanc et vert).

En dépliant le document, on remarque que l'image du bandeau supérieur et celle du bandeau inférieur sont en fait la moitié gauche des images de couverture.

Ainsi on retrouve en quatrième de couverture une vue sur la côte vue depuis l'Océan, et un paysage de montagne, présentant par montage, une bergerie en pierre, un *pottok*, un berger et des brebis, une maison à colombages rouges. A ces deux images-bandeaux s'ajoutent la photographie d'un leveur de pierre et d'un sentier de montagne (la même photographie que sur la première double page).

Entre la première double page et la quatrième de couverture, sans rentrer dans le détail, outre les vues des villages, on trouve les motifs suivants : brebis (la même que sur la première double page), des randonneurs sur un sentier de montagne (la même qu'en 4^e de couverture et première double page), des espadrilles, une façade de maison à colombages rouges (cinq photographies), une partie de pelote à main nue (deux photographies), des chevaux, un fronton (quatre photos), un gâteau basque, des danseurs et danseuses (deux photographies), un surfeur sur une vague (deux photographies), une équipe de tir à la corde, le port de Saint-Jean-de-Luz, un pêcheur au bord d'une rivière, le lac de Saint-Pée-sur-Nivelle, une plage (quatre photographies).

Ce document propose plusieurs photographies illustrant un même motif, utilisant même jusqu'à trois fois une même image. Le recours au montage peut paraître abusif, les sources de lumière sont parfois incohérentes. Cette création de toutes pièces du décor témoigne d'une volonté de montrer en une vue le maximum de motifs. Pourtant des motifs sont absents, tels le golf et la thalasso. Les activités de loisirs sont peu représentées d'une manière générale : deux photographies de surfeurs et autant de randonneurs (dont une utilisée trois fois) ; sur le thème de l'artisanat, une seule photographie (une paire d'espadrilles) et pas davantage pour la gastronomie (le gâteau basque).

Le Pays de Saint-Jean-de-Luz, « *Mer et montagne en Pays basque* », est donc représenté, pour la partie océan par le bateau de pêche, la plage, le port, le surf ; pour la partie montagne, la montagne, les brebis, les *pottok* ; et communs aux deux espaces, les motifs de la maison à colombages rouges, le fronton, et le thème du spectacle-tradition : la pelote, la danse, la force basque, le chant choral.

Ce déséquilibre entre les thèmes de motifs choisis crée la vision qualifiée de « *stéréotypée* » où l'on ne parle que du paysage (l'océan, la montagne et les villages) et des spectacles traditionnels. La découverte de l'artisanat et l'expérience de la gastronomie sont laissées de

côté. Il n'y a pas véritablement de message, ce document *montre* le Pays basque, plus qu'il ne *parle* au touriste de ce qu'il pourra y découvrir et y faire.

Le document édité en 2006.

Un nouveau document a été édité en 2006, des communes étant entrées et d'autres sorties de la communauté de communes.

On retrouve en première et quatrième de couverture à peu près les mêmes images que dans l'édition précédente. La photographie d'un pelotari a été ajoutée en quatrième de couverture. Les images centrales de la couverture ont été modifiées, désormais figurent la photographie d'un bateau de pêche et d'une mouette, au coucher de soleil (vus dans le précédent document) et une photographie d'un paysage d'arrière pays (montage) avec montagne, *pottok*, brebis, fronton, église et maisons à colombages rouges (le village).

On insiste toujours beaucoup sur la complémentarité océan / montagne. Deux frises ont été ajoutées : une vague, un soleil et un bateau de pêche stylisés pour la première, un soleil, des montagnes, un berger et un *pottok* pour la seconde.

La nouveauté du document est, en plus de la présentation par communes, la présence de sept pages thématiques (composées uniquement de photographies, sans textes) : *patrimoine*, *montagne*, *gastronomie*, *culture et traditions*, *mer*, *sports*, *fêtes*.

La page *patrimoine* est illustrée par une stèle discoïdale, un fronton et joueurs de pelote à main nue, une ferme labourdine (avec meule de fougères), un pont romain, une grotte.

La page *montagne* est illustrée par un rapace, des randonneurs, des brebis, un *pottok*, un berger (toujours le même), un ferme à colombages rouges.

La page *gastronomie* est illustrée par un jambon, un gâteau, des hommes attablés dans un restaurant, du cidre, un plat dont seuls des piments sont identifiables, des pots de confiture, du fromage, des ustensiles dans une cuisine reconstituée.

La page *Culture et traditions* est illustrée par des joueurs de pelote (à *chistera*), un artisan sandalier (espadrilles), des danseurs et danseuses en costumes traditionnels, un bateau de pêche dans le port de Saint-Jean-de-Luz, un chœur d'hommes devant un fronton, un vieil homme assis, un béret noir sur la tête et un *makila* (bâton ouvragé) à la main.

La page *Mer* est illustrée par des plages avec des familles, la montagne en fond.

La page *Sports* est illustrée par les motifs surf, golf, randonnée, promenade équestre, vélo, quad, rafting, voile.

La page *Fêtes* est illustrée par un groupe de musiciens (tambours), des feux d'artifice, *taloak* (galettes de maïs), une épreuve de tir à la corde, un *toro de fuego*, des danseurs et danseuses en costumes traditionnels, une *txalaparta*.

Même si l'image principale demeure, dans cette brochure, l'Office de Tourisme a élargi les thèmes de l'offre touristique : activités sportives, fête, gastronomie. Les trois motifs les plus fréquents sont la pelote et/ou le fronton avec neuf photographies, la danse traditionnelle avec cinq photographies et le surf avec trois photographies.

Terre et Côte basques : « *Euskal nortasuna. Le caractère basque* » (2009)

La proposition retenue pour cette nouvelle brochure d'appel est celle de l'agence Inoxia (Bordeaux). L'agence s'est basée sur un document fourni par l'Office de Tourisme. La directrice de l'Office de Tourisme m'a confié une copie du *Cahier des charges de la stratégie de communication du Pays de Saint-Jean-de-Luz* (janvier 2007) dont est extrait le texte qui suit :

« 2.1. C'est un Pays photogénique, basé sur le « beau », le « préservé », le « coloré ». Ce premier trait de la personnalité du Pays de Saint-Jean-de-Luz repose sur des caractéristiques tangibles et très différentiantes par rapport à d'autres territoires de proximité ou plus éloignés :

- Un environnement global très préservé qui représente un décor protégé d'exception.*
- Un décor fait d'une côte littorale, d'une corniche et de plages (en particulier Saint-Jean-de-Luz et Hendaye), de montagne et de campagne, ce qui est un décor tout à fait exceptionnel dans un périmètre limité.*
- Des paysages, de grande beauté, composés de villages « carte postale » préservés et souvent classés.*
- Des cœurs de villages préservés avec des places de villages typiques.*
- Des maisons typiques, colorées, en bon état car restaurées en permanence aux couleurs traditionnelles.*
- Une lumière et des couleurs particulières.*

Tous ces éléments doivent transparaître fortement dans les différents outils de communication et particulièrement sur le site Internet ; une grande place à l'iconographie devra séduire les internautes et les utilisateurs des autres outils de communication.

2.2. C'est un Pays « vrai », de traditions vivantes.

Ce deuxième trait de personnalité du Pays de Saint-Jean-de-Luz repose sur les traditions et coutumes du territoire très présentes dans les comportements de ses habitants et en fait une véritable spécificité et un atout important :

- *Un très fort ancrage de la culture basque : la langue basque toujours très présente, la participation aux fêtes, les chants basques et les sports basques (pelote ou force basque), la gastronomie locale et produits du terroir.*
- *Les noms des villages et des lieux très évocateurs.*
- *Plus globalement, une ambiance de joie et de gaieté.*
- *Une très grande simplicité (« pas de frime »).*
- *La proximité de l'Espagne.*

2.3. C'est un Pays de partage d'une histoire commune riche.

Ce troisième trait de personnalité du Pays de Saint-Jean-de-Luz est également très spécifique et différentiant. Il repose sur des valeurs fortes de partage et de transmission :

- *Les savoir-faire qui se transmettent : la mer avec la pêche, la terre avec le monde paysan, l'artisanat, des activités plus récentes liées à l'océan : le surf et le nautisme (NB. Le siège européen de Quiksilver se trouve à Saint-Jean-de-Luz, le siège de Tribord, filiale de Décathlon se trouve à Hendaye).*
- *Cette histoire commune n'est pas accessible immédiatement aux visiteurs (« C'est un pays qui doit être apprivoisé »), cela peut conférer au territoire une impression de mystère et de curiosité.*

Cet aspect de la personnalité du territoire doit être véhiculé dans les outils de communication (inclure des anecdotes ?)

2.4. C'est un Pays d'harmonie, d'équilibre et de bien-être.

Ce dernier aspect de la personnalité du Pays de Saint-Jean-de-Luz repose sur :

- *des notions d'équilibre et de complémentarité (entre mer et montagne).*
- *les activités possibles en fonction de chaque saison.*
- *une ambiance familiale : l'architecture est à l'échelle familiale.*
- *l'harmonie et le bien-être reposent sur la douceur du climat toute l'année, l'ambiance qui permet aux visiteurs de se ressourcer et de respirer.*
- *la présence de deux centres de thalassothérapie.*

3. Les autres points identitaires et symboles du Pays de Saint-Jean-de-Luz

3.1. Les couleurs :

- les couleurs prioritaires : le bleu (ciel, mer/océan), le vert de la campagne et le rouge des maisons.
- les autres couleurs : le blanc véhiculé par la lumière et la clarté, et des couleurs changeantes selon les saisons.

Le territoire possède une véritable identité visuelle.

3.2. Les personnages célèbres du territoire : Louis XIV (et son mariage avec l'infante à Saint-Jean-de-Luz), Louis XI, Ravel, Vauban, Pierre Loti, Saint Jacques de Compostelle, Antoine D'Abbadia, Axular, Wellington, Barandian ; la présence de la préhistoire ; les corsaires ; les sorcières ; les contrebandiers.

3.3. Les symboles forts : le drapeau basque, la croix basque, les stèles, la pierre, les colombages, la langue basque, les frontons, la pelote, les églises, les noms de villages, la gastronomie, la pêche, la corniche basque, la vague de Belharra, le linge basque, le monde paysan, le pastoralisme. »

Cette brochure de douze pages se présente sous un format carré.

En couverture, plusieurs éléments sont disposés horizontalement, de haut en bas, sur fond noir :

- le nom de la destination, *Terre et Côte basques. Pays de Saint-Jean-de-Luz – Hendaye*, et l'adresse du site internet.
- un bandeau de petites vignettes : joueur de pelote (chistera), poudre de piment, port, une femme face à l'océan, un *pottok*, village, artisan (graveur sur bois), pierre sculptée (un pèlerin dans sur une coquille Saint-Jacques).
- un bandeau avec le nom de chacune des communes du territoire, et au centre une *lauburu*.
- une grande photographie de la baie de Saint-Jean-de-Luz avec en fond la Rhune.
- le slogan en basque « *Euskal nortasuna* », traduit en français, espagnol, anglais et allemand.

L'agence a proposé une approche thématique à partir du sel, de la pierre, du feu et de la sève : « *Ces quatre éléments se côtoient et se mélangent en Pays de Saint-Jean-de-Luz et d'Hendaye. Un territoire enivrant de sève et de balades à découvrir, plein de l'énergie vive de l'océan, riche par son histoire et son caractère... à explorer et à savourer avec tous ses sens...* ». Une couleur différente a été attribuée à chaque élément : bleu pour le sel, rouge pour le feu, ocre pour la pierre et vert pour la sève.

Les motifs illustrant chaque élément se rapportent à ces couleurs plus qu'à l'élément lui-même ; ainsi le gâteau basque, le *pottok* et le fromage illustrent la pierre, l'hortensia et une maison à colombages bleus illustrent le sel.

La nouvelle charte graphique a abandonné la technique du montage d'images ; désormais, elles se présentent sous forme de vignettes encadrées de noir.

Le premier thème, « sel », présente le super-motif de l'océan : « *Retrouvez le goût du sel... gorgez-vous d'océan et d'embruns. Ressourcez-vous !* »

La seconde invitation, « *Enflammez-vous ! Laissez-vous gagner par la chaleur du caractère basque* », est développée en ces termes : « *Bienvenue au Pays Basque ! Accueil chaleureux, gens vrais, regards francs, saveurs fortes ... Goûtez à sa gastronomie riche, découvrez ses traditions et un sens de la fête unique. Laissez-vous ensorceler par le spectacle de la pelote basque, les voix des chœurs d'hommes à l'unisson, les défis de force, la magie des danses folkloriques. Bienvenue en terre d'émotion et de caractère !* ». Cette page est illustrée par une unique photographie, de piments rouges.

Le troisième thème, la pierre, joue sur le mystère : « *Déchiffrez le secret des pierres... écoutez bien... par les chemins, par les ruelles, une histoire se chuchote.* », et se développe ainsi : « *Découvrez un patrimoine dense, vibrant encore de l'empreinte des hommes ... Admirez l'architecture labourdine, les « etxe » aux façades blanches à colombages verts et rouges. Partez à la rencontre des artisans, poussez la porte des églises, parcourez les chemins de Compostelle. Une histoire vivante à explorer...* ».

Enfin, le thème de la sève exploite le thème du paysage naturel et le super-motif de la montagne : « *Puisez une nouvelle sève ... goûtez à la douceur de vivre, vivez au rythme des rivières !* ».

Ce nouveau document d'appel de *Terre et Côte basques* s'adresse aux touristes potentiels, il les invite, par l'emploi de la deuxième personne du pluriel.

La thématisation, initiée dans le document précédent (sept pages thématiques : patrimoine, montagne, gastronomie, culture et traditions, mer, sports, fêtes) se précise en une répartition : sel-océan, feu-fête, pierre-patrimoine et sève-montagne.

L'image, jusqu'alors omniprésente, des danseurs en costumes traditionnels est désormais absente ; d'ailleurs, la figure du danseur n'est pas citée dans le document de positionnement (*Cahier des charges*) adressé par l'Office de Tourisme à l'agence.

L'habitant apparaît peu dans ce nouveau document. Le pelotari y figure toujours (deux vignettes le montrent jouant à *chistera*, une à main nue), la danse est réduite à une vignette (un plan serré sur la jupe et les espadrilles d'une danseuse). Et tandis que le berger disparaît, de nouveaux personnages entrent en scène, les *joaldunak*, avec une vue serrée sur les sonnailles qu'ils portent dans leur dos. Ils ne sont pas à proprement parler des danseurs, mais des personnages de mascarade (liés donc au temps du carnaval).

Les thèmes restent les mêmes mais les motifs ont évolué. Le bateau de pêche a disparu, le surfeur aussi (à la place on trouve une photographie de *body-boarders*). Le golf et la thalassothérapie, timidement apparus dans le document de 2006, n'ont pas été retenus. L'Office de Tourisme estime que ces activités ne s'adressent qu'à une faible part de ses visiteurs. La randonnée est citée à plusieurs reprises.

L'expérience proposée par l'Office de Tourisme Terre et Côte basque n'est pas la même que celle du CDT, malgré une charte graphique proche. La comparaison entre les deux communications est intéressante car le Pays de Saint-Jean-de-Luz - Hendaye présente sur son micro-territoire un condensé des potentiels touristiques du département, avec notamment la combinaison océan et montagne mais aussi les autres prestations touristiques, telles que les sports d'eau vive, la thalasso, que le golf, que l'Office de Tourisme n'exploite pas. Pourtant, Terre et côte basque invite davantage au repos, à la détente, à se ressourcer, à la découverte *tranquille*.

Dans le document d'appel, Terre et côte basque ne se présente pas comme une destination familiale, contrairement à Anglet où cette revendication est bien visible. Pour compenser, l'Office de Tourisme a illustré la couverture de son *Guide pratique des loisirs* par une photographie de deux enfants. Elle ne se présente pas non plus comme une destination sportive.

Ainsi on peut conclure que dans cette nouvelle brochure, le texte invite à découvrir le territoire, c'est-à-dire parle aux touristes, tandis que les photographies jouent un autre rôle, parler de la destination. La communication du CDT parle, elle, des activités, de ce que le touriste va pouvoir voir ou faire pendant son séjour. Terre et côte basque se positionne plus dans la contemplation que dans l'action.

L'Office de Tourisme Pyrénées basques, Saint-Jean-Pied-de-Port - Baïgorri

Le *Guide des activités* est une brochure de vingt-huit pages. La couverture se compose d'une photographie principale en pleine page, figurant des randonneurs devant l'une des portes d'enceinte de la citadelle de Saint-Jean-Pied-de-Port, et de deux vignettes, l'une évoquant le motif du rafting, l'autre la viticulture. En couverture sont annoncées cinq rubriques : visites guidées, activités sportives, patrimoine, artisanat et gastronomie. Or, artisanat et gastronomie ne relèvent-ils pas du patrimoine ? Le sommaire précise ces rubriques : « *un pays attachant* », « *visites guidées et excursions* », « *patrimoine et sites naturels* », « *activités sportives et détente* », « *gastronomie* », « *artisanat* ».

La première double page consiste en un photomontage - d'un berger et ses brebis marchant sur fond de montagne (sur la partie supérieure) et de vendangeurs dans des vignes (sur la partie inférieure) -, un texte de présentation de chacune des deux communes, un titre – « *Toutes les saveurs du Pays Basque. Euskal herriko zapore guziak* » -, et un texte de présentation générale, intitulé « *Bienvenue au Pays basque* » :

« Bienvenue au pied des Pyrénées, dans cette région magique du sud-ouest, où ici, peut-être plus qu'ailleurs, la reconnaissance de l'identité culturelle est prépondérante. Aujourd'hui encore, le peuple basque accorde beaucoup d'importance aux traditions transmises de génération en génération. L'attachement à la famille, véritable clé de voute du système social est symbolisé par l'etxe (la maison), et est relayé par l'euskara, cette langue qui ne ressemble à aucune autre. »

Tout à droite, un bandeau vertical apparaît, composé du portrait d'une jeune femme coiffée d'un fichu et portant un châle autour des épaules, d'un texte « *Vous découvrirez une richesse culturelle unique, maintenue au fil des siècles dans de nombreux domaines.* », et d'une photographie d'une randonneuse.

La double page suivante est intitulée « *Un pays particulièrement attachant* ». Une photographie de pleine page montre des danseurs alignés, à côté d'une église et d'un fronton (la place du village). Une première vignette montre la façade d'une maison d'architecture bas-navarraise, et une seconde un joueur de pelote à *chistera*. Quelques textes traitent de « *la danse* », « *le chant* », « *la musique* », « *la langue basque* », « *la maison basque ou etxe* », « *les sports basques* » dont la pelote et la force basque, en les rattachant tous au plus lointain passé possible.

La plupart des photographies du reste de la brochure exploitent le thème du paysage naturel et du paysage bâti (citadelle, maisons, ponts, chapelle, église).

Cette brochure n'utilise que des motifs « classiques » du Pays basque, positionnant la destination comme strictement rurale, traditionnelle et immuable. Elle n'est pas un document d'appel et de fait se contente de parler d'elle, à travers des thèmes et des motifs très convenus.

L'office de Tourisme de Soule

Cet Office de Tourisme est commun à toutes les communes de cette « province » Le bureau principal est à Mauléon, une annexe à Tardets.²¹⁹

La Soule est systématiquement décrite comme « la plus sauvage » des provinces basques de France. Ses maisons ne sont pas aussi colorées que celles sur la côte, cela change la physionomie des villages, ils ressemblent beaucoup aux autres villages pyrénéens et l'offre touristique (randonnée notamment) rapproche davantage la Soule du Béarn voisin que de la Côte basque.

J'ai rencontré le directeur de l'Office de Tourisme qui m'a confié un autre document, plus complet que celui à disposition des touristes, destiné aux hébergeurs et prestataires touristiques, pour qu'ils puissent répondre aux éventuelles questions plus pointues de leurs clients ou qu'ils le mettent à leur disposition.

J'ai pu comparer deux documents édités par cet Office de Tourisme : le *Guide pratique 2008* et le *Guide pratique 2009*. La charte graphique a été radicalement remaniée. Et surtout, la place de l'humain a significativement évolué. L'Office de Tourisme édite aussi avant l'été un agenda des animations et fêtes, intitulé « *Kulturaldia* ».

On retrouve dans les documents 2009 une cohérence graphique, qui s'inspire de la charte graphique du CDT : format horizontal et éléments disposés comme suit : un premier bandeau supérieur avec du texte sur fond rouge foncé « *Guide pratique. Province de Soule. Bienvenue en Pays basque* » ; une image sur toute la largeur ; une bande noire avec pour texte « *Hébergements et loisirs* » ; un second bandeau rouge foncé avec trois images-vignettes et du texte « *Ici, tout reste à découvrir* ». Et à cheval sur l'image centrale et la bande noire, un petit pictogramme. Les couvertures des deux autres documents se compose des mêmes éléments, à ceci prêt que leur format est vertical et qu'elles ne présentent qu'une seule image principale, pas de vignette.

²¹⁹ www.valleedesoule.com

L'image principale des trois couvertures se compose d'humains au premier plan et d'un paysage au second plan. Le paysage est l'attrait principal du territoire mis en avant : montagne et prairies verdoyantes en toile de fond.

Le document « *Circuits autocars* » se distingue: certes on aperçoit entre les hommes et la montagne un troupeau de brebis, mais surtout au tout premier plan, des stèles discoïdales que le personnage central (un genou à terre et les mains en mouvement) semble commenter, tandis que les autres sont debout autour de lui en position d'écoute.

Sur la couverture du « *Guide pratique* » figurent une image principale, positionnant la Soule comme une destination de randonnée (douce) et trois vignettes représentant la façade d'un hôtel-restaurant, la passerelle au dessus du canyon d'Holzarté, et le clocher d'une église, comme autant de « *coups de projecteur sur des sites, hébergement, manifestations culturelles* », amenés à changer à chaque réédition du guide.

La phrase d'accroche 2009 témoigne d'une prise de conscience : « *Ici, tout reste à découvrir* »²²⁰ a remplacé « *Terre d'émotion !* ». On la trouvait déjà sur le *Kulturaldia* édité à l'été 2008. C'est-à-dire que l'Office de Tourisme assume que cette partie du territoire soit moins connue des touristes, qui se concentrent essentiellement sur la Côte. Et que c'est justement là son intérêt, cela évoque une « *terre vierge* » (touristiquement). Et l'analyse de l'image principale nous apprend que la découverte passe d'abord par la randonnée (personnages vêtus de short, tee-shirt, casquette et sac-à-dos) et la contemplation de points de vue auxquels elle permet d'accéder (couverture de la *Carte touristique*). La phrase d'accroche du document *Circuits autocars* est différente : « *Ici, le Pays se raconte...* » pour mettre en valeur le travail des Raconteurs de pays. Un texte est aussi ajouté en typographie manuscrite « *Venez à notre rencontre... Nous vous invitons à mieux connaître cette terre et les hommes qui la peuplent...* ».

Reprenons l'analyse du *Guide pratique*.

La première page double intérieure est composée d'un fond couleur taupe, sur lequel se superposent les éléments suivants :

²²⁰ On reconnaît dans « *Ici, ...* » la formule du CDT et du CG.

- quelques figures stylisées - brins d'herbe, fougère et croix basque - dans les tons de beige et taupe, comme cachées sous le texte. Des teintes sobres mais chaleureuses, qui mettent en valeur le texte, qu'il soit écrit en noir ou en blanc. Elles sont aussi des nuances de la terre.
- Sur le tiers inférieur de la page gauche et à cheval sur la page droite, une illustration bordée par les textes, représente un pâturage et des brebis, dans un style impressionniste mais vraisemblablement réalisée par ordinateur. La couleur dominante est un vert très contrasté.
- Au centre du tiers supérieur de la page de gauche apparaît un titre, sous forme de bandeau partiellement encadré : « *La Soule. Xiberoa. Terre d'émotion* ».
- A cheval sur le côté droit du bandeau, un dessin figurant un danseur souletin (en costume traditionnel), en ton sur ton.
- Sous le bandeau est inscrite une phrase d'accroche : « *Pour tout un peuple, la Soule est un sanctuaire, celui d'une culture et d'une langue dont les racines plongent au cœur de la terre.* », suivie d'un texte en français.
- sur la page de droite un texte est reproduit en trois langues (basque/souletin, espagnol et anglais). Le texte français diffère sensiblement des trois autres. Cela s'explique en partie par le fait que le reste du document est rédigé exclusivement en français et que donc le texte introductif dans les autres langues doit être un résumé, tandis que celui en français fonctionne comme une introduction. Ainsi le thème de la pastorale n'est pas évoqué dans le texte en français puisqu'il sera traité en page 7.
- Et enfin, à droite de la page de droite figure le sommaire.

On retrouve le même fond sur l'intégralité des autres pages intérieures, ainsi que sur la quatrième page de couverture. Il se trouve que la première de couverture répond aux nouvelles recommandations du CDT qui souhaite voir s'harmoniser la documentation de l'ensemble des Offices de Tourisme du département. Cette couverture est la vitrine, l'affiche du territoire et pourtant elle ne représente pas paradoxalement la personnalité que veut lui donner l'Office de Tourisme, qui lui s'exprime davantage dans les pages intérieures. Visuellement la couverture et le reste du document procèdent de deux univers différents et finalement l'accroche « *Ici, tout reste à découvrir* » est encore plus juste qu'il n'y paraît... pour découvrir la Soule, il faut commencer par aller au-delà de la couverture du *Guide pratique*, car en l'ouvrant on découvre déjà une image différente, plus mystérieuse en grande partie grâce aux dessins en fond qui apparaissent tels des ombres.

L'analyse des thèmes abordés, des titres de rubriques et des encadrés positionne la Soule comme une destination de :

- « *Patrimoine* », plus précisément des « *monument fortifié et château* », une « *architecture religieuse* » et un « *petit patrimoine* » (par exemple des moulins à eau).
- « *Culture* » symbolisée par « *Euskara la langue* », « *la danse* », « *la mythologie* », « *etxea la maison basque* », « *la pastorale* » et « *la mascarade* ».
- « *Découvertes* », telles que les « *produit de la ferme* », la « *gastronomie* », des sites à « *voir et visiter* ».
- « *Nature* » c'est-à-dire des « *gorges* », des « *sources* », des « *forêts* », des « *points de vue* ».
- « *Activités* » qui sont en fait toutes des sports (randonnée pédestre, randonnée VTT, équitation, kayak, *canyoning*, spéléologie, escalade, pêche et ski de fond).

Les images reprennent les mêmes motifs que les textes.

Après cela, une double page présente la « *Cuisine du pays...* » et donne une liste d'adresses, illustrée par quelques photographies l'illustrent : une tasse de café accompagnée de petits chocolats, une composition de fruits et légumes (piment, citron, oignon rouge, poivron et pomme), surmontée par transparence d'une croix basque elle-même fondue dans le fond taupe ; une rangée de tables de bar autour desquelles sont assis d'hommes âgés coiffés de bérets, et devant eux des verres de vin.

Enfin, la quatrième de couverture propose une carte du département avec la localisation de la Soule, une carte de l'Europe avec la figuration des lignes aériennes desservant les deux aéroports du département, ainsi que quelques indications d'accès et un court texte de présentation de la Soule : « *Terre riche de légendes et de sites hors du commun, la Soule est une province basque. Les hommes y parlent une langue mystérieuse, venue du fond des temps, venue du fond du cœur. Hunki jin Xiberoan, Bienvenue en Soule.* »

La Soule se positionne définitivement comme une destination de traditions (spectacle, artisanat, gastronomie) et naturelle avec une dimension sportive.

Conclusion sur la communication des Offices de Tourisme

Tout d'abord, remarquons que le vœu du CDT d'aller vers une harmonisation de la charte graphique des éditions n'a pas encore été exhaussé. Les Offices de Tourisme ayant le moins de budget alloué à la communication sont ceux qui suivent le plus les recommandations du CDT (sur leur sites internet et dans le cas de la Soule également les éditions), car ils sont alors subventionnés par le Conseil Général. Lorsque l'activité touristique est importante, les communes tiennent à imposer leur différence.

Anglet est le seul Office de Tourisme à proposer une communication scénarisée qui positionne résolument la ville comme une destination sportive (autour des motifs de la forêt et de la plage) et familiale. Biarritz met en avant son avant-gardisme, son élégance et des prestations haut de gamme sur fond d'océan. Ces deux Offices de Tourisme donnent chacun une image claire et précise, autour de laquelle s'articulent les motifs relevant des différents thèmes de leur offre touristique.

Bidart aussi, à défaut d'une communication originale, fait passer un message clair et cohérent. Le village paraît être une destination tranquille, entre ses plages et sa place où se tiennent les spectacles et le marché.

Terre et côte basque se positionne comme un condensé de Pays basque et argumente sur la complémentarité des paysages océaniques et montagneux, la nature donc, ainsi que sur le « caractère basque », présenté comme un mélange chaleureux de tradition et de fête.

En ce qui concerne Bayonne, en l'absence d'un document d'appel à analyser qui permettrait de cerner un message émis par l'Office de Tourisme en direction des touristes potentiels, le dossier de presse montre qu'elle se positionne essentiellement comme « une ville d'art et d'histoire », « une ville de tradition où il fait bon vivre ».

Le territoire de l'Office de Tourisme de Saint-Jean-Pied-de-Port - Baïgorri se veut une destination attachante, mêlant l'attrait paysager et sportif de la montagne au patrimoine historique et aux traditions culturelles. La Soule présente un profil assez proche, un peu plus axé sur la nature (avec un projet de développement de l'écotourisme). L'analyse du *guide pratique* ou du *guide des activités* des ces deux Offices de Tourisme les interprète comme des destinations assez semblables. Pourtant, d'autres discours les distinguent bien plus, notamment la Soule, qui apparaît souvent à travers ses paysages et les traditions perpétuées par ses habitants comme plus mystérieuse, plus abrupte, plus sauvage.

Mon analyse des brochures émises par les Offices de Tourisme a été confirmée par celle du responsable du CG à propos de leur positionnement en termes d'image.

Cette multiplicité d'images s'explique en grande partie par l'histoire de chacune de ces micro-destinations, qui détermine leur offre touristique actuelle. La Soule n'a ni golf, ni plage à promouvoir. Anglet ne dispose pas d'un centre-ville ancien, ni de musée. Biarritz est internationalement connue comme une destination prestigieuse depuis le XIX^e siècle, Bayonne comme une capitale historique. Les Offices de Tourisme doivent travailler à partir de l'offre touristique réelle et composer avec l'imaginaire déjà existant.

L'activité touristique étant depuis l'origine concentrée sur la côte, qu'elle a contribué à urbaniser, les Offices de Tourisme qui s'y situent se voient allouer des budgets plus importants pour communiquer. Budgets qui peuvent leur permettre d'engager une agence de communication pour les aider à se positionner et à créer une image originale.

Les Offices de Tourisme de l'intérieur souffrent donc d'un triple désavantage : un nom moins connu, une offre touristique (en apparence) moins attractive et un budget moins important.

L'analyse des images touristiques par le biais des motifs qui les composent m'a permis de constater que tandis que certains Offices de Tourisme misent sur des axes forts et une image singulière, d'autres visent l'exhaustivité, ils ne font pas émerger un motif ou un thème en particulier. En fait, les premiers communiquent sur des messages, des promesses, ils ont fait des choix et articulent des motifs autour d'une ligne directrice. Les autres semblent douter des capacités de leur territoire et jouent la carte de la modestie ; ils communiquent sur des motifs, et non par des motifs, ils se contentent de faire un inventaire thématique de l'offre.

Par ailleurs, j'ai remarqué que la plupart des Offices de Tourisme de la côte, ceux qui ont le plus de moyens financiers, consacrent une page au reste du Pays basque ; les Offices de Tourisme de l'intérieur ne communiquent pas sur la proximité ou le contraste avec la côte et l'océan.

Malgré cette multiplicité d'images, globalement le Pays basque apparaît comme une destination de sport de plein air, de bien-être, de nature (océan et montagne), de gastronomie, de fête et de tradition, avec grossièrement une côte urbaine plus dynamique et un arrière-pays (intérieur) rural moins animé. La plupart des critiques qui lui sont adressées concernent la façon dont les habitants et leur culture sont représentés, dans laquelle ces personnes disent ne pas se reconnaître. Observons donc plus en détail quelle image le CDT et les Offices de Tourisme donnent de « *la culture basque* ».

LA « CULTURE BASQUE » DANS LES IMAGES TOURISTIQUES

Il existe une quantité de discours sur le Pays basque français, ses habitants et leur culture ; le discours touristique semble être un des plus controversé. J'ai remarqué pourtant que sa critique n'est pas souvent argumentée ; cela tient, au vu de l'enquête, à une méconnaissance qu'en ont ses détracteurs (beaucoup n'avaient pas vu les brochures touristiques ou les affiches de la campagne du CDT), ainsi qu'en une méfiance vis-à-vis des touristes et du tourisme. Lorsqu'elle est argumentée, cette critique s'appuie sur le constat que le discours touristique, par les motifs qu'il choisi de mettre en avant, émet une vision essentialiste de la culture locale, basée toujours sur les mêmes traditions.

Et comme c'est rarement le document de tel Office de Tourisme ou du CDT qui est dénoncé, mais l'ensemble de ces documents, je vais en exposer ici une vue globale.

La dénomination des motifs : les motifs « *basques* » et les autres

La dénomination des motifs est le premier indicateur de ce qui est considéré comme basque. Des motifs sont qualifiés par l'épithète « *basque* » ou suivis du nom d'une ville ou d'un village, certains portent même un nom en langue basque, par exemple *la pelote basque*, *le piment d'Espelette*, *l'axoa*. Ces trois modalités signent le lien entre un motif et le territoire donné.

Ainsi sont qualifiés de « *basques* » : la pelote, la force, la danse, le chant, le linge, le cidre, le gâteau, le béret.

Beaucoup de motifs gastronomiques et d'objets sont désignés par leur nom en langue basque : *pottok* (race locale de petit cheval), *makila* (bâton de marche ouvragé), *chistera* (gant de cuir et d'osier, instrument de pelote), *txistu* (une flûte) et *txalaparta* (un instrument de musique de type percussion), *axoa* (un émincé de veau aux piments), *muxu* (une sorte de macaron), *toro* (une soupe de poisson).

Certains motifs sont désignés soit en basque soit en français selon l'intention de l'auteur : *etxe* ou « maison basque » et *ardi gasna* ou « fromage de brebis ».

D'autres sont localisés, ancrés dans un terroir. Ce sont des produits issus de l'agro-alimentaire (le *jambon de Bayonne*, le *piment d'Espelette*, la *cerise d'Itxassou*, les *vins d'Irouléguy*) ou de l'artisanat (*poterie de Ciboure*, *espadrille de Mauléon*).

Ces trois types de dénominations résultent chacun d'un phénomène différent.

L'adjectif « *basque* » a été ajouté par des observateurs extérieurs. Le béret par exemple serait d'origine béarnaise, pourtant il a été identifié comme basque à une époque et il demeure un attribut du Basque.

En ce qui concerne les motifs désignés en langue basque, quatre hypothèses sont envisageables : soit le mot est utilisé à défaut d'un équivalent en français (*Pottok* est une race), soit ce sont les habitants qui ont réussi à imposer le terme, le *makila* est parfois appelé « *bâton (ou canne) basque* », le *txistu* « *flute basque* », mais les mots en basque sont devenus une sorte de marque. Une autre hypothèse est que l'usage de nom basque *exotise* le motif, le singularise et lui confère une part de mystère. Enfin, l'utilisation du mot en langue basque est aussi l'occasion de faire entrer la langue dans les brochures touristiques, de signaler qu'elle existe.

L'attachement du motif à une localité, enfin, résulte surtout aujourd'hui de la démarche des AOC (Appellation d'Origine Contrôlée) qui ancre le produit dans un terroir clairement identifié.

Les motifs sujets à débats

Parmi les motifs non marqués dans leur nom, quelques uns sont sujets à débats, c'est-à-dire sont jugés ou non par certaines personnes comme relevant de la « *culture locale* ». C'est le cas par exemple de la corrida, du surf et du rugby. Mais *culture locale* veut-elle dire *culture basque* ? Apparemment non, puisque rugby, surf et tauromachie ne sont pas qualifiés de basques. Une distinction est faite aujourd'hui entre ce qui relèverait de la culture basque et ce qui relèverait d'une (autre) culture locale.

La tauromachie est pratiquée aux Arènes de Bayonne, ainsi qu'en Navarre (Pays basque espagnol). Sur le site du CDT on peut lire : « *On aime, ou on n'aime pas, mais le fait est, qu'ici, la culture taurine est profondément ancrée.* » Son utilisation dans la communication touristique suscite une forte opposition des *anti-corridas*, mais aussi de certains professionnels du tourisme qui ne voient pas l'intérêt de communiquer sur elle puisqu'elle n'a lieu qu'à Bayonne et qui considèrent qu'elle n'est pas une filière économique porteuse pour eux. Les jeux taurins, sont l'objet d'un rejet moins virulent mais subissent les mêmes critiques à propos de leur intérêt dans la communication touristique.

Je leur ai demandé aussi si la pastorale souletine - spectacle théâtral chanté, entièrement mis en scène et joué par les habitants d'un village de Soule lors de deux représentations au cours de l'été - a sa place dans la communication touristique. Une partie a réitéré les mêmes oppositions, quant à sa pertinence, qu'à propos de la tauromachie ; d'autres au contraire pensent qu'elle y a sa place parce qu'elle est selon eux un élément représentatif et connu de la culture basque.

Tandis que la pastorale souletine est considérée comme un élément de la culture basque, la tauromachie est assimilée à une culture espagnole ou éventuellement bayonnaise, Bayonne se partageant entre un héritage culturel basque et gascon. Ainsi, nous avons constaté que la pastorale semble plus soutenue, les gens disent s'y reconnaître davantage, y compris les non-souletins, alors que la tauromachie paraît pertinente surtout à son propre public.

Il est ceci dit important d'avoir à l'esprit que bon nombre des personnes interrogées n'ont jamais assisté à une pastorale, ni à une corrida. Et que par conséquent leurs réponses relèvent absolument d'une perception, d'un imaginaire.

Le surf est un motif acquis de l'image touristique du Pays basque français. Il est pratiqué par une partie des habitants et motive aussi une partie des séjours touristiques. Il représente un poids économique certain et des perspectives de développement importantes. Et, même s'il n'est pas représentatif de l'ensemble du territoire, les valeurs qu'il véhicule (respect, liberté, écologie) sont en accord avec une certaine image positive du Pays basque français et sa présence dans les documents touristiques est donc bien acceptée, tant qu'il n'est pas présenté, m'a-t-on précisé, comme un élément de « *la culture basque* ». Le CDT sur son site internet le présente ainsi : « *La pratique est intégrée à la culture locale, à son identité et son économie. Le surf devient un état d'esprit.* ».

Le rugby se positionne à peu près dans le même cadre. Comme le surf, les valeurs qui lui sont associées (convivialité, effort) lui permettent de figurer comme un sport à forte charge identitaire. Cependant, la pertinence de son utilisation (toute récente et encore isolée) dans les images touristiques ne paraît pas évidente. Effectivement la saison sportive ne coïncide pas avec la saison touristique et aucune structure de loisir ne propose de s'initier au rugby comme cela existe pour la pelote. Même s'il est pratiqué par les habitants, le rugby n'est ni une activité ni un spectacle touristiques. On peut pourtant aussi y voir une suggestion pour des séjours hors-saison (la partie de rugby au titre de spectacle). Contrairement au golf, il est présenté par les communicants touristiques comme un composant de l'identité locale, qui

exprime la « *chaleur humaine* » ; lors des entretiens, certaines personnes interrogées lui ont concédé des valeurs communes à celles de la culture basque, l'esprit d'équipe (le collectif) et la convivialité. Le rugby est par ailleurs un motif commun aux deux entités du département (Béarn et Pays basque) et qui s'intègre dans une aire culturelle plus large, celle du Sud-ouest. En 2007, à l'occasion de la coupe du monde de rugby, le CDT a diffusé pour la première fois une affiche mettant en scène ce motif, par le biais du motifème | coq portant un foulard rouge |, et rappelant, avec le ton humoristique qui caractérise la campagne, que le département est « *Fournisseur du rugby français* », avec notamment deux équipes classées au *top 14*, l'*Aviron Bayonnais* et le *Biarritz Olympique*. D'ailleurs, le motif | rugby | n'apparaît que dans la communication du CDT, de Biarritz, de Bayonne et d'Anglet (où il est seulement cité dans le texte).

Souvenons-nous qu'un temps, les Basques étaient aussi présentés comme des golfeurs (brochure du CCTPB de 1963). Mais cela n'a pas duré. Les golfs sont aujourd'hui une cible de saccages et de tentatives d'attentat à la bombe signés « *Euskal Herria ez dago salgai* » (« *Le Pays basque n'est pas à vendre* »), même si comme l'a fait remarqué récemment la directrice de l'un d'eux, ils sont fréquentés en majorité par des *locaux*.

Le golf serait apparu en Ecosse au XV^e siècle, puis se serait diffusé en Angleterre. En France, la présence d'une population britannique ancienne autour de Pau (dans le Béarn) y impulsa la création d'un premier golf en 1856. En 1888, le premier golf de la Côte basque, *Le Phare*, est inauguré à Biarritz, suivi de celui de Ciboure (*La Nivelle*, en 1907), Anglet (*Chiberta*, en 1927) et Saint-Jean-de-Luz (*Chantaco*, en 1928). Quatre autres golfs ont été inaugurés depuis la fin des années 1980, à Arcangues, Bidart, Souraïde (un parcours de neuf trous) et Bayonne (en fait à Bassussarry, un village voisin).

Partageant la même origine, le rugby et le golf, n'ont pourtant pas la même image aujourd'hui, du moins dans l'imaginaire des habitants du Pays basque français. Alors que le rugby, sport collectif de contact physique, est perçu comme *convivial* et *chaleureux*, le golf, individuel et onéreux, demeure un sport de réputation élitiste, de distinction sociale, indissociable de l'image que les mêmes personnes se font du *Club House*, privé et haut de gamme.

Rugby et golf sont tout aussi exogènes l'un que l'autre, le golf est même apparu quelques décennies avant le rugby au Pays basque français, pourtant c'est ce dernier qui semble avoir le plus de caractéristiques correspondant à l'idée que l'on se fait de la *culture locale*.

Cette *culture locale* ne s'oppose pas à la *culture dite basque*. Elle s'en inspire en partie et intègre des motifs qui ne sont pas reconnus comme basques. Elle aurait commencé à se développer après la deuxième guerre mondiale, à la faveur de l'extension de l'urbanisation et de l'arrivée de nouveaux habitants originaires d'autres régions. Pour certains, la culture basque est en rapport avec le territoire et tout ce qui y fait par ses habitants, pour d'autres, la culture basque est celle qui est faite par les Basques au sens d'*ethnie*, avec une ouverture plus ou moins importante à l'innovation. Cette distinction, à l'œuvre dans certains discours, complique l'identification des motifs culturels dans les images touristiques.

Trois super-motifs : océan, montagne et culture

J'ai demandé à quelques personnes de désigner dans une liste les motifs évoquant « *la culture basque* ». La plupart de ceux non *marqués* par leur nom comme « *basques* » : le golf, la thalassothérapie et les sports d'eau vive (kayak, rafting), la pêche, le parapente, etc., sont unanimement considérés comme des motifs *exogènes* et qualifiés, par défaut, de « *touristiques* ». Les critères de cette distinction révèlent une certaine définition de la *culture*. Je me suis donc redirigée vers la thématization des documents touristiques qui renforce cette distinction entre les motifs considérés comme relevant de la culture basque et ceux considérés comme relevant de l'aménagement (touristique) du territoire à partir des deux grands attraits que sont l'océan et la montagne.

Globalement nous pouvons considérer le Pays basque français comme une destination composée de trois super-motifs.

Les deux premiers relèvent de la géographie et du paysage : l'océan (la Côte) et la montagne (l'Intérieur), qui sont deux terrains de jeux, deux espaces de loisirs, si l'on peut dire, avec l'idée souvent que sur la côte on bouge et à l'intérieur on découvre, du moins c'est ce qu'annoncent les titres des rubriques, car lorsqu'on observe les motifs dans les images et le texte, nous constatons que l'on peut aussi bouger à l'intérieur (kayak, randonnée) et découvrir sur la côte (port de pêche de Saint-Jean-de-Luz, Musée de la Mer à Biarritz). Cette distinction entre une côte où l'on s'active et un intérieur calme à contempler, est un parti pris récurrent. Un troisième super-motif, pas très bien défini, évoque la population locale. En effet, dans la promotion touristique du Pays basque français, la population locale apparaît comme un intérêt touristique, qui a priori devrait être le lien, entre l'océan et la montagne, c'est-à-dire être

présent sur l'ensemble du territoire. Tandis que océan et montagne occupent généralement une page chacun, parfois deux pour l'océan, l'animation par la population locale peut se répartir sur un nombre de pages variable, allant de une (par exemple la fête) à quatre (par exemple le folklore, la gastronomie, l'artisanat et l'histoire).

Désigner la culture locale : une gageure ?

Reprenons les différents documents de promotion touristiques édités depuis la fin des années 1950. Avant la thématisation des brochures touristiques, quelques expressions désignaient déjà un ensemble de motifs relatifs à l'animation de la destination par les habitants : *fêtes villageoises, fêtes traditionnelles, fêtes folkloriques* ; *folklore : danses, jeux, chants, spectacles folkloriques* ; *traditions*. La pelote est un peu à part, souvent on trouve la formule « *folklore et pelote* ».

Ajoutons-y un petit prospectus : « *Automne somptueux en Pays basque. 15 jours de fêtes du samedi 26 septembre au dimanche 11 octobre 1981. A la découverte : des sites, des traditions, du folklore, de l'artisanat local, des activités sportives, et de la gastronomie du Pays basque* ». Quelle est la différence entre les traditions et le folklore ? L'artisanat et la gastronomie ne sont-ils pas des traditions ? Ce document ne précise pas ce que ces appellations renferment.

A la fin des années 1980, les motifs se diversifient, de nouveaux thèmes apparaissent tels que la gastronomie et l'artisanat. En même temps, la présentation par communes cède le pas à une présentation thématique qui va s'affiner, édition après éditions.

Dans *Pays basque. Les couleurs de la vie* (entre 1985 et 1987), trois rubriques parlent de l'habitant : « *La vie qui chante, la vie qui danse* » (chanson, fête, danse, *tout un folklore, spectacles*), « *A goûter d'abord des yeux* » (gastronomie) et « *Des artisans qui ont une âme* ». Le document suivant, *Pays basque. L'envie de tout* (fin des années 1980), réunit ces trois thèmes - folklore, gastronomie et artisanat - dans la *fête*.

Quelques années plus tard, *Pays basque. Découvrez le pays de toutes les émotions* (milieu des années 1990), propose d'équilibrer les deux thèmes nature et vivacité, jusque là respectivement attribués à l'intérieur et à la côte. Désormais on contemple aussi sur la côte et on bouge aussi à l'intérieur. L'autre changement apporté par ce document est le retour à une

distinction entre les *fêtes*, les *traditions* et la *culture* d'un côté, la gastronomie et l'artisanat de l'autre.

Pays basque. L'émotion! (fin des années 1990) réunit sous le terme « *patrimoine* » de multiples motifs : pelote, maison (architecture), danse, chant, pastorale, mascarade, Fête-Dieu, noce basque, jambon, *pottok*, cerise d'Itxassou, fromage, piment, etc.

Le CDT, en 2002, délaisse le terme unificateur de *patrimoine* pour trois rubriques : *sites et musées* (le patrimoine archéologique, architectural et historique.), *arts et traditions* (la fête, les foires, l'artisanat, la pelote, la danse, la force basque, la tauromachie) et *terroirs et gourmandises* (gastronomie).

La gastronomie ou le terroir, l'artisanat, le folklore ou les traditions, le patrimoine (archéologique, architectural et historique), la fête ... tous ces thèmes se réfèrent à l'animation de la destination par la population locale. Nous constatons une difficulté à cerner et nommer ce super-motif pour les communicants eux-mêmes. Je voudrais employer le terme de « *culture locale* » pour désigner ce super-motif car, même s'il n'est apparu timidement dans les documents touristiques qu'à partir du milieu des années 1990, il est aujourd'hui plus courant. Ceci dit, souvent encore la gastronomie et l'artisanat, en tant que productions locales, et le patrimoine (archéologique, architectural et historique) sont distincts des autres motifs de cette « *culture locale* ». En fait, le terme *culture* est rarement utilisé pour désigner le super-motif ; il l'est parfois pour remplacer le thème qui s'appelait à une époque le folklore²²¹ (danse, chant, force basque).

Dans le document de l'Office de Tourisme de Soule, sous le vocable « *culture* », le motif de la danse est associé à des motifs plus rares, tels la langue basque (*euskara*), la maison basque (*etxea*), la mythologie, rapprochant un peu plus le terme de son acceptation anthropologique. Tandis que la pelote, la force basque, le chant et la musique ne sont pas cités. Le site internet du même Office de Tourisme propose une approche plus complète à travers les thèmes de l'« *Histoire* », de l'« *économie traditionnelle* » (agro-pastoralisme, artisanat de l'espadrille), de la « *culture* » (*euskara*, *etxea*, pastorales et mascarades, mythes et légendes) et de l'« *art de vivre* » (fêtes, gastronomie, pelote basque et palombe).

L'Office de Tourisme de Basse-Navarre²²², sur son site internet propose deux rubriques : d'une part « *visiter* » : patrimoine, artisanat (ébénistes et tissage de linge basque), terroir et

²²¹ La pelote a toujours occupé une place à part, pas vraiment incluse dans le folklore.

²²² Je ne l'avais pas évoqué jusqu'à présent car il n'édite pas de brochure d'appel ni de guide des loisirs ou activités.

gastronomie ; d'autre part « *culture* » : sports basques (force basque et pelote), danse basque, Saint-Jacques-de-Compostelle (pèlerinage), Euskara la langue des Basques, un peu d'histoire. Les textes sur la langue et la danse sont extraits du site de l'Institut Culturel Basque.

Le site internet de l'Office de Tourisme de Saint-Jean-Pied-de-Port - Baïgorri, propose un onglet « *Découverte* » dans lequel il traite de : l'Histoire, le patrimoine, la culture, Saint-Jacques (pèlerinage), le pastoralisme, la faune et la flore, les sites naturels, les vignobles, la gastronomie, les villages. Il entend plus précisément par culture : la danse, le chant, la musique, la pelote, la force basque, l'Euskara (texte de l'ICB).

L'Office de Tourisme Bayonne, sur son site internet propose deux rubriques : *Culture et patrimoine*, où il est question de la cathédrale et son cloître, des remparts, de la Nive et l'Adour (rivières), du Musée Bonnat, du Musée basque, de l'atelier du chocolat ; et *Fêtes et traditions*, où il est question des fêtes de Bayonne, des corridas, du chocolat, du jambon de Bayonne, du rugby, de la pelote basque, du marché, du sel, du miel et du *makila*. Il n'est pas fait mention d'une culture basque. La brochure pratique « *Les clés de la ville* » reprend la même conception.

L'Office de Tourisme du Pays de Saint-Jean-de-Luz, en 2009, n'emploie pas le terme « *culture* » mais évoque plutôt le « *caractère* » et la « *tradition* ». Il réunit la gastronomie et les spectacles avec pour visuel le *piment*, même si le texte traite de la *fête* ; le patrimoine (historique et architectural) et l'artisanat sont réunis sous la *pierre*.²²³

L'Office de Tourisme de Bidart, parle de « *gastronomie* », de « *tradition* », d'« *Histoire* », mais pas de culture non plus.

Une autre configuration consiste à parler de *la culture basque* comme distincte de *la culture au Pays basque*.

Par exemple pour l'Office de Tourisme de Biarritz, déjà en 1998, la rubrique « *Culture* » était illustrée par une troupe de danseurs (Ballet national de Marseille Roland Petit), la couverture d'un livre sur Picasso à Biarritz, une sculpture en métal d'Albert Feraud, deux cantatrices (Montserrat Caballé et Montserrat Marti), un chorégraphe (Maurice Béjart), un musicien (Michel Portal), c'est-à-dire qu'elle était réduite à des expressions artistiques et qui

²²³ Alors que dans le document précédent de 2006, une page était intitulée « *culture et traditions* » qui mettait en scène les motifs de la pêche (bateau), le sandalier et l'espadrille (artisanat), la pelote, les danses folkloriques, le chant (chœur d'hommes sur la place du fronton), un vieil homme coiffé d'un béret et un makila à la main (un berger ?).

plus est ces photographies évoquaient des œuvres et des artistes nationaux et internationaux, Biarritz se présentant comme une ville où les artistes se produisent mais pas comme une ville où des artistes créent aussi. La dernière double page de la brochure présentait le Pays basque, « *terre [...] du peuple basque* », et constituait la seule évocation des habitants du Pays basque. Le terme « culture » n’y était pas utilisé, les spectacles et les productions (artisanat, gastronomie) réalisés par les habitants étaient des « *couleurs* », des « *merveilles* ».

Dans le document d’appel de Biarritz de 2008, la page *Une vague d’émotions* reprend les motifs de l’ancienne page « culture ». Elle est illustrée par des photographies légendées « *ambiance à l’Atabal centre de musiques actuelles* », « *ballet Biarritz* »²²⁴, « *exposition d’arts plastiques au Bellevue* », « *Récital Yuri Bahsmet au casino municipal* », « *création ballet Biarritz à la Gare du Midi* ». Tandis qu’une autre page, *Une vague de conviction*, reprend les motifs de l’ancienne page « Pays basque ». Elle est illustrée par « *la danseuse de mutxiko* », « *le village de Sare* », « *piment d’Espelette* », « *la Fête-Dieu au Pays basque* », « *plaisir du goût, chaleur de l’accueil* », « *la maison basque* », accompagnés d’une photographie de *cesta punta* (pelote) et d’un texte : « *Aux portes de Biarritz, si loin, si près, c’est tout un peuple et un pays qui chantent, dansent, parlent d’histoires oubliées, de mots et de vallons secrets, de paysages à aimer... Esprit libre et tempérament frondeur, le Pays Basque prend tout son temps pour s’offrir à ceux, qui depuis toujours, empruntent ses chemins.* ». Ne plus désigner cette rubrique par « Pays basque » diminue un peu la mise à distance entre Biarritz et le reste du territoire, pourtant vite rétablie par le texte. Le mot « culture » n’est pas cité. Il l’est pourtant dans le dossier de presse : « *Le Pays basque. Biarritz appartient à ce Pays Basque dont le peuple a conservé au cours d’une longue histoire, de fortes traditions, une langue très vivante, l’Euskara, (dont l’origine est mal connue) et une culture assez riche pour avoir assimilé les influences extérieures sans jamais se renier. Ce pays est plus vrai que nature.* ».

Il est intéressant de noter dans le document d’appel qu’une image de la force basque est utilisée non pas pour illustrer la tradition et annoncer un spectacle, mais un état d’esprit, des valeurs, « *dans un élan solidaire et collectif* ».

L’Office de Tourisme d’Anglet, comme celui de Biarritz, assimile la *culture* à l’*art* dans son *Guide des activités*. Dans le document d’appel, il propose une « *Séquence découverte* » où il évoque *la culture basque*, même s’il ne parle plus seulement d’Anglet mais du Pays basque dans son ensemble.

²²⁴ Notons qu’elle intègre désormais des productions locales (le Ballet Biarritz).

« Séquence découverte.

Un séjour à Anglet vous plonge au cœur du Pays Basque...

Anglet vous ouvre les portes d'un pays unique et authentique. Derrière les façades pittoresques des villages, la nature généreuse des paysages et les traditions ancestrales se cache l'âme d'un peuple. La culture basque est bien vivante, à la fois forte et touchante. Vous serez sous le charme. ». Il évoque ensuite un *art de vivre*, la gastronomie, le sport, le patrimoine et les fêtes.

Le CDT n'édite plus de document d'appel mais procède par affichage. J'ai donc observé les rubriques du site internet et du *Guide des loisirs*.

Quatre axes sont développés : *Sport et nature*, *Culture et art de vivre*, *Remise en forme*, *Pêche en eau douce*. Dans « *culture et art de vivre* » il propose cinq sous-thèmes dont trois communs au Béarn et au Pays basque : *Gastronomie*, *Patrimoine*, *Les personnages basques et béarnais*. Ensuite sont présentés distinctement *Culture basque* et *Culture béarnaise*.

Dans la rubrique « *Culture basque* » sont évoqués le Pays basque (histoire) et l'Euskara (la langue basque), la pelote basque et la force basque, la pastorale et la mascarade, la culture taurine du sud-ouest.

Des contenus et des désignations variables certes, avec pour constante la volonté de rappeler que la culture est *vivante, vraie, authentique* : « *des gens vrais, regards francs* » et « *une histoire vivante* » (Office de Tourisme du Pays de Saint-Jean-de-Luz), « *Ici la tradition n'est pas du folklore* » (site du CDT), « *le Pays Basque a conservé ses traditions, son caractère et sa langue : l'euskara, élément fort d'une culture vivante.* » (Office de Tourisme de Saint-Jean-Pied-de-Port - Baïgorri), « *La culture basque est bien vivante, à la fois forte et touchante* » (Office de Tourisme d'Anglet), « *des traditions bien vivantes* » (Office de Tourisme de Cambo).

Les *petits* Offices de Tourisme, celui de Basse-Navarre, du Pays d'Hasparren, de Labastide-Clairence, n'ont pas recours à ce genre de précision, soit qu'ils ne se soient pas posés la question, soit que la vivacité de la culture est évidente et qu'ils ne jugent pas nécessaire de le préciser.

L'Office de Tourisme de Soule adopte quant à lui une position particulière, « *Pour tout un peuple, la Soule est un sanctuaire, celui d'une culture et d'une langue dont les racines*

plongent au cœur de la terre. », qui laisse entendre que la culture y est mieux préservée que dans le reste du Pays basque.

Insister sur la force ou la vivacité d'une culture c'est aussi se défendre qu'elle soit *faible* ou *agonisante*. La question est de savoir si ce sont eux qui la perçoivent ainsi ou s'ils répondent à un autre discours. Peut-être leur a-t-on reproché d'avoir par le passé présenté le folklore comme un vestige de la culture ? Car présenter une culture uniquement par le biais de son folklore, en omettant sa modernité et sa capacité de création, peut sous-entendre qu'elle n'a pas de contemporanéité. Préciser que la culture locale est vivante permet alors de rectifier le tir.

Le découpage aussi entre ce qui est « à voir » et ce qui est « à faire », entre l'observation et la participation, la passivité et l'activité présente les *expressions* culturelles comme des spectacles à observer, auxquels assister, au même titre qu'un paysage. La promotion de la fête intervient alors comme une activité à laquelle le touriste peut prendre part, une invitation à l'interaction.

La figure de l'habitant

Quoi de mieux pour évoquer une culture « *vivante* » que de montrer ceux qui vivent et font cette culture ? L'analyse de la figure de l'habitant complique un peu ce que nous appris la dénomination et rejoint ce qui a été observé à propos de la thématisation des brochures, quant à la conception et la représentation de la culture basque.

Mais encore faut-il identifier le personnage, est-il un touriste ou un habitant ? Les images ne le précisent pas à moins d'une légende explicite, ce qui est rarement le cas. Alors comment ce fait-il que certains personnage soient interprétés sans ambiguïté ? Le costume ? Parfois. J'ai posé la question à la fois à des touristes et à des habitants.

Les personnages dans une position professionnelles, en train de travailler, artisans, éleveurs, agriculteurs, etc. sont toujours interprétés comme des figures de l'habitant. De même que ceux accomplissant une activité dite *traditionnelle* : pelote, danse, force basque, chant. Les personnes interrogées n'ont pas hésité à désigner comme « *touristes* », tous les personnages illustrant les motifs de la thalasso, du golf, des sports d'eaux-vives (kayak, rafting), de la randonnée, même si ces loisirs sont aussi pratiqués par des habitants. Par contre des hésitations apparaissent lorsqu'il s'agit d'interpréter les images mettant en scène certains sports que l'on peut appréhender aussi d'un point de vue de spectateur : le surf.

En revanche, le toréro est toujours « *un Espagnol* ». Le rugbyman déstabilise un peu, surtout lorsque ce sont des touristes qui ont répondu ... « *un Toulousain peut-être* », les connaisseurs ont identifié plus souvent un Biarrot ou un Bayonnais, jamais « *un Basque* » en tout cas.

J'ai en cours d'enquête inséré la photographie d'une danseuse classique (document d'appel de 2008 de l'Office de Tourisme de Biarritz), pourtant légendée *Ballet Biarritz*, sans que personne ne la suppose ni Basque ni touriste, la plupart des gens ont hésité et peu ont répondu, en faisant appel à un autre choix non défini ou à un autre stéréotype, celui de la danseuse russe, peut-être influencé par la photographie voisine du violoniste russe Yuri Bahsmet.

Le CDT utilise le « *nous* » dans sa campagne d'affichage. Mais ce *nous* renvoient aux habitants des Pyrénées-Atlantiques, et pas seulement du Pays basque. Et si le CDT évoque le golf, la thalasso et le surf, ce n'est pas pour parler des habitants mais des filières touristiques porteuses. Restons donc sur les figures identifiées sans ambiguïté.

Dans les images touristiques, le Basque est donc danseur, musicien, chanteur, pelotari, leveur de pierre, tireur à la corde, berger, pêcheur, artisan, agriculteur.

D'autres personnages apparaissent, surtout dans les guides touristiques : le contrebandier, l'émigrant, le pêcheur de baleine, le corsaire ; ils n'existent plus mais sont devenus des personnages emblématiques d'un « *esprit frondeur* » et aventurier.

Les figures de l'habitant sont quasi exclusivement masculines. La seule figure féminine est la danseuse (en costume traditionnel). Le genre masculin impose une destination de virilité, de force. Le Pays basque français n'est pas une destination sexualisée ou érotisée, contrairement par exemple à Chypre symbolisée par la figure d'Aphrodite.

La plupart des communicants touristiques incitent les touristes à aller à la rencontre de ces figures de l'habitant, surtout les bergers, pêcheurs, artisans et producteurs agro-alimentaires, qu'ils érigent en représentants, ambassadeurs du Pays basque français. Étrangement, les pelotaris, danseurs et autres performants culturels ne sont pas visés par cette initiative. J'ai essayé de savoir pourquoi et il semblerait que ce soit parce que la mise en scène des spectacles est trop évidente, cette rencontre ne paraît pas aussi *authentique* que de visiter un habitant sur son lieu de travail. Pourtant il y existe aussi une mise en scène de la rencontre avec le berger (les concours de chiens de berger par exemple), avec l'artisan (visite de l'atelier, voire du *musée* attendant), avec le producteur agro-alimentaire (le passage à la boutique après la visite de l'exploitation). Certains refusent de consacrer de leur temps à cet

autre métier qu'est l'accueil touristique, et ceux qui le proposent ne le font pas sans contrepartie.

La promotion touristique ne le précise pas, car cela altérerait la promesse de la *rencontre authentique* avec un *authentique autochtone*.

A côté des lieux et temps du travail, apparaît la fête. Cette fête peut éventuellement mettre à l'honneur un produit de l'artisanat ou de la gastronomie, elle est en tout cas animée par l'autre type de figures de l'habitant, les pelotaris, danseurs, chanteurs, etc.

Mais les habitants en eux-mêmes ne sont pas un motif de l'image(rie) touristique du Pays basque français, comme ils peuvent l'être par exemple dans la communication touristique de la Biscaye (« *Nous ne voulons pas de touristes. Nous voulons des amis* »)²²⁵.

« *ART DE VIVRE* » PLUTOT QUE « *CULTURE BASQUE* »

Pour évoquer la culture basque, des motifs sont utilisés indépendamment de tout contexte : les couleurs rouge, vert, blanc et bleu, la croix basque, la *chistera*, le piment. Ils peuvent être additionnels, c'est-à-dire qu'ils apparaissent seuls mais aussi souvent en association à d'autres motifs, tels des sceaux, des estampilles.

La pelote, le chant et la danse basques ont été mis en exergue comme des spécificités culturelles basques par des observateurs essentiellement exogènes au XIX^e siècle. Ce sont des pratiques de loisirs des habitants. Le patrimoine (archéologique, historique, architectural) suscitait déjà aussi leur intérêt. A la fin des années 1980 sont apparus d'autres motifs, liés à des savoirs-faires et des produits à consommer lors du séjour ou à emporter en souvenir (l'artisanat et la gastronomie). Ce que tous ces motifs ont en commun est leur visibilité et la capacité à être représentés en images.

La représentation de l'habitant, et surtout l'interprétation des personnages mis en scène, autant par les touristes que par les habitants, relèvent d'une vision en partie héritée du Romantisme, attiré par le pittoresque et l'ancien et qui a érigé en traditions des usages issus essentiellement du milieu rural.

Il est reproché aux images touristiques de ne pas être représentatives de la culture basque en utilisant certains motifs tels que le surf, la thalasso et le golf ; mais cette critique

²²⁵ En annexe.

n'a finalement pas à être débattue ici puisque d'une part ces motifs ne sont pas présentés comme relevant de la culture basque, et d'autre part, elle ne tient pas compte de la vocation même de ces images qui est non pas de représenter la culture basque mais d'attirer des touristes.

Paradoxalement (en apparence) il leur est reproché aussi la façon dont elles parlent de la culture basque à travers notamment les motifs de la danse traditionnelle et de la force basque, autrefois désignés par le terme « *folklore* ». Même si les communicants touristiques n'utilisent pas que ces motifs traditionnels et par ailleurs choisissent parfois d'autres termes (comme par exemple l'« *art de vivre* ») - certains conscients que la culture basque ne se résume pas à ces quelques motifs - il est évident que l'identification des motifs culturels est complexe car la conception de ce qu'est la culture est elle-même multiple et parfois contradictoire.

D'autres images touristiques existent, bien plus connues et bien moins critiquées apparemment que les images touristiques officielles. C'est pourquoi je propose maintenant de considérer les images touristiques officieuses et marchandes que sont les cartes postales et les couvertures des guides touristiques.

CHAPITRE 4. DES IMAGES TOURISTIQUES MARCHANDES INCONTROLABLES

LES CARTES POSTALES OU « LA QUINTESSENCE DE L'IMAGINAIRE TOURISTIQUE »

La mise en images du territoire

« Née en 1869, dans l'empire austro-hongrois de François-Joseph, la carte postale illustrée ne sera consacrée en France que sous la Troisième République, lors de l'exposition universelle de Paris en 1889, et dans le Nouveau Monde, aux Etats-Unis, pas avant 1893. [...] En fait, on s'accorde généralement à reconnaître la « Tour Eiffel », carte illustrée en vignette, par le dessinateur Libonis, comme la première carte postale commerciale française. Elle fut émise à l'occasion de l'inauguration de la Tour, lors de l'exposition universelle de 1889, et éditée par le Figaro. »²²⁶

L'apparition de la carte postale est inextricablement liée à la photographie et au tourisme. Parmi les thèmes initiaux, les *petits métiers*, les scènes de rue, les figures-types et les événements locaux occupaient une place importante mais déclinèrent en faveur des paysages. Sa fonction informative initiale céda la place à un geste social ou rituel (choix de la carte et don).

Plus que la fonction sociale de la carte postale, ce qui m'intéresse est l'image elle-même car « La carte postale participe de la « mise en image » d'un territoire – à savoir la création ou la confirmation d'images mentales liées à un espace, ce que l'on pourrait appeler un imaginaire. Elle opère par une sorte de stylisation ou de réduction sémiologique d'un univers complexe. Paris, par exemple, est réduit à une expression simplifiée, commune et acquise : l'image de la Tour Eiffel, qui évoque automatiquement Paris. C'est une réduction d'un territoire à un symbole (ou à un signe : les sigles de New York ou Los Angeles par exemple) facile à déchiffrer et qui en devient pour longtemps le marqueur identitaire. »²²⁷.

Les cartes postales sont donc des images simplificatrices qui révèlent la « quintessence de l'imaginaire touristique » (Amirou). Comme toute image, elles résultent d'une opération de sélection, du motif ou sujet, du cadrage. Elles peuvent même être des mises en scène. Mais

²²⁶ RIPERT Aline, FRERE Claude. *La carte postale : son histoire, sa fonction sociale*. Paris : CNRS, 2001 [1983], 194p. : p.23.

²²⁷ AMIROU Rachid. « De l'imagerie populaire à l'imaginaire touristique ». *Espaces*, 2002, n° 199 : 27.

elles ne sont pas pour autant factices car, comme l'explique Amirou, « *l'espace (mental) du tourisme se situe ailleurs, dans le « comme si », ni vrai ni faux, ni réel ni illusoire, mais dans l'entre-deux : dans l'imaginaire et le symbolique.* »²²⁸. En effet, l'objectif de l'éditeur de cartes postales n'étant pas de promouvoir la destination touristique mais d'avant tout vendre son stock, il est attentif aux attentes de ses clients potentiels que sont les touristes, auxquels il doit être en mesure de proposer des vues de sites ou de motifs connus, que ces derniers les ait vus ou non lors de son séjour. Ainsi, pour les éditeurs de cartes postales :

*« La fonction de la carte postale c'est de montrer les aspects les plus agréables et les plus sympas d'une région, ou les sites les plus touristiques, les plus beaux. Ce qui fait la richesse d'une région. C'est sûr qu'ici on est gâté, l'éventail est large. »*²²⁹

On reproche alors aux cartes postales de stéréotyper le territoire et ses habitants, en reproduisant toujours les mêmes vues et motifs, qui apparaissent en nombre limité alors que la réalité est bien plus variée. On leur reproche aussi d'être impersonnelles, ordinaires, de ne pas raconter le territoire, de ne pas chercher à susciter des émotions, alors même qu'elles sont les images du territoire produites en plus grand nombre et les plus diffusées hors de celui-ci, c'est-à-dire alors même qu'elles sont, presque malgré elles, les ambassadrices les plus évidentes de la destination.

Mon point de départ a été le relevé des noms d'éditeurs au dos des cartes postales exposées sur des présentoirs, essentiellement à Saint-Jean-de-Luz et Bayonne. J'ai complété cette liste par une recherche dans l'annuaire et auprès de la CCI de Bayonne, en concluant que beaucoup n'existent plus à l'heure de cette enquête. Il existe donc un monopole de quelques éditeurs sur ce marché.

Avec l'amélioration de l'impression et la diminution des coûts de revient, les vues se sont multipliées. Depuis que les cartes postales peuvent être tirées en « *petite* » quantité, chaque commune ou vallée dispose de cartes postales représentant ses propres sites et plus seulement des vues de Biarritz ou de Saint-Jean-Pied-de-Port. Il va s'en dire que les catalogues des éditeurs sont relativement épais. J'ai donc rencontré et interrogé trois éditeurs de cartes postales locaux. Des vendeurs de cartes postales m'ont confirmé le succès ou non des motifs et des vues auprès de leur clientèle. Ils m'ont aussi parlé, à titre personnel, de ce qu'ils pensent de ces images.

²²⁸ *ibid* : 26

²²⁹ Extrait d'un entretien avec un éditeur de cartes postales.

La carte postale est le type d'image touristique le plus important, le plus évident. On parle par exemple d'un « *Pays basque de carte postale* ». Comme la communication touristique, la carte postale se situe à la croisée de l'offre du territoire et de la demande supposée des touristes, d'où une restriction des motifs choisis en adéquation avec l'idée que les éditeurs se font du territoire et de la demande des touristes.

« J'essaie, à travers l'achat d'images auprès de photographes de la région, de créer des cartes postales qui reflètent au mieux l'identité, l'esprit de la région. »

« On essaie, on souhaite représenter le mieux possible, on ne veut surtout pas être moqueur. On a cette prétention d'essayer de représenter le Pays basque le mieux possible pour que les gens le considèrent comme ce qu'il doit être et tel qu'il est. Sans cacher quoique ce soit. C'est vrai que, si on peut, comment dirais-je... le flatter, sans fioriture ni artifice on le fait. Mais bon, on sait très bien que l'image qu'on donne en tant que carte postale va circuler dans le monde entier, c'est quand même une notoriété pour le Pays basque et donc on essaie d'amener quelque chose de propre, quelque chose de bien. Voilà. C'est notre politique. »

« Alors, il y a des sujets que nous photographions qui sont, on peut dire, « bateau », mais qui vont être intéressants pour le touriste, si on peut dire, qui va vouloir envoyer une image de la localité, de la région dans laquelle il est. Bon, parfois, ce n'est pas toujours le cliché le plus artistique. Parce qu'il est à Biarritz et Biarritz il faut montrer la plage, il faut montrer qu'il y a du monde, il faut qu'il y ait les tentes qui soient évidemment ouvertes, colorées, qu'on voit l'Hôtel du Palais. Il faut qu'on voit les vagues, c'est Biarritz, c'est normal, c'est la côte atlantique, c'est là où il y a les vagues, ce n'est pas la Méditerranée. Une image où la mer est comme un lac, ce n'est pas une bonne image, donc il faut qu'il y ait des vagues. Donc la personne qui fait les photos doit savoir qu'une image doit être prise avec certains éléments pour qu'elle soit vendable. Comme c'est moi qui fait les photos, je connais un peu le marché. Soit c'est nos commerciaux, équipés d'appareils numériques, qui font de l'image d'après les besoins de leurs clients, parce qu'ils connaissent leurs clients, ils connaissent leur secteur, et ils ont un certain goût, il faut reconnaître. Donc il y a de l'image qui est satisfaisante et qui correspond aux besoins de l'entreprise. »

La plupart des éditeurs sont contents des images qu'ils éditent. D'autres s'avouent moins satisfaits par certaines images, mais lorsqu'elles ont été achetées avant leur arrivée dans la maison d'édition et tant qu'elles se vendent ils ne voient pas de raison légitime de les retirer.

« Moi je pense que de toute façon on est toujours satisfait à partir du moment où ça se vend, on se dit qu'on est dans le vrai. C'est sûr qu'il y a des fois où on aimerait faire des choses un peu différentes.

Mais là on en revient à une notion qui est plus terre-à-terre qui est une notion économique. Même si c'est une toute petite entreprise, il faut quand même que ça génère des profits et que tout ce que l'on crée se vende. C'est sûr que parfois on aimerait faire plus de choses, on aimerait proposer plus de produits aux clients, mais bon les coûts sont de plus en plus élevés donc on essaie d'être prudent aussi, il faut être gestionnaire. »

La prise de risque est rare, ils misent plutôt sur la sûreté, en restent sur les *classiques*, sur les acquis, tout en se disant à l'écoute des tendances ou changements de la demande. Ainsi, lorsque les cartes postales sur le piment ont commencé à bien se vendre, tout le monde s'y est mis et le nombre de vues s'est multiplié. Mais cette mise sur le marché d'un nouveau motif, en l'occurrence le piment ne s'est pas faite *ex nihilo* ; depuis plusieurs années déjà les producteurs de piments de la région avaient entamé un travail de communication et de promotion de leur produit. Ce n'est qu'à partir du moment où la réputation du piment s'est affirmée, où l'on a commencé à parler de lui dans la presse, que les communiant touristiques et les éditeurs de cartes postales ont commencé à l'utiliser comme motif touristique.

Mais la renommée d'un motif n'est pas une condition suffisante à son succès. Ainsi, une carte postale représentant des piles de bérets basques colorés ne suscita pas suffisamment d'achats et son exploitation fut arrêtée, alors que ce motif est souvent déclaré emblématique de l'habitant du Pays basque. Tout semblait le destiner à un certain succès mais finalement les ventes n'ont pas été à la hauteur de la nécessité du marché.

Un autre éditeur m'a expliqué qu'il cherche plus l'originalité sur les formats et les supports que sur les thèmes car ceux-ci lui semblent acquis. Il estime que le décor change peu, qu'une belle vue de Biarritz capturée il y a vingt ans se vend toujours, à partir du moment où elle est réussie. Les éditeurs travaillent sur les mêmes points de vue, qui doivent être reconnaissables ou au moins *typiques*, en jouant par contre sur les couleurs, la lumière, etc.

« Moi déjà j'aime beaucoup la belle image donc j'essaie de trouver de belles images et j'évite de mettre des images pour meubler, j'essaie toujours de trouver une certaine qualité d'image, j'aime que les images apportent quelque chose aussi, c'est-à-dire il y a tout ce qui touche à la culture, aux traditions basques et donc j'essaie de trouver des images qui vont dans ce sens-là. Après sur les villes, les localités, on cherche plus de belles images car les sites sont toujours les mêmes, que ce soit sur Biarritz ou Saint-Jean-de-Luz, il n'y a pas de large éventail au niveau du choix des images, c'est toujours les mêmes choses. Mais on essaie de trouver une lumière différente, des angles qui n'ont pas été trop faits, mais ça devient compliqué au fil des années. »

« Depuis quelques années, c'est tout ce qui tourne autour du piment basque évidemment, après il y a les pottoks, on a des sujets vraiment Pays basque intérieur. Maintenant on travaille très bien sur tout ce qui est pèlerinage de Saint-Jacques-de-Compostelle, les vues de localités très fortes, vous avez Saint-Jean-Pied-de-Port, Biarritz, Bayonne et la cathédrale ... et après on va broder avec la cathédrale de Saint-Jean-de-Luz sur laquelle on a cinq modèles ; le port de Saint-Jean-de-Luz on a six ou sept modèles ; la baie de Saint-Jean-de-Luz trois ou quatre modèles. C'est pris une fois dans un sens, une fois dans l'autre, par avion, avec la Rhune, sans la Rhune. Lorsqu'un sujet est bon il faut en faire le tour. Donc déjà la Grande plage de Biarritz on la prend vue du Palais vers le Casino Bellevue puis du Casino vers l'Hôtel du Palais ; on prend plusieurs sens différents, puis par avion. On prend une dizaine de modèles et on arrive sur un thème particulier à avoir toute une gamme de produits. »

La mise en images des habitants et de leur culture

Les paysages constituent la large majorité des vues. La représentation des habitants et de la culture basque quant à elle est aussi un sujet répandu :

« Bon, on exclue les villes, parce que si on prend Biarritz c'est le Rocher de la Vierge, si on prend Saint-Jean-de-Luz c'est le port, je veux dire dans ce qui est générique c'est quand même tout ce qui concerne, qui touche de près ou de loin les racines, ou les traditions du Pays basque. Les gens aiment bien toutes les images qui ont un rapport, la pelote basque, la force basque, la gastronomie, on vend beaucoup de cartes sur la gastronomie, voilà tout ce qui est vraiment très attaché et très spécifique au Pays basque. »

« On a la chance d'avoir une région où il y a une culture qui est importante et qui est bien ancrée et puis on a la chance d'avoir de beaux paysages alors forcément les deux sont liés. Je pense que le paysage a certainement façonné la culture et les traditions des gens au Pays basque donc je pense que, pour moi c'est directement lié. Mais moi j'essaie de privilégier plus l'aspect tradition et culturel que l'aspect paysage, même si on fait de la carte postale et que ça peut paraître paradoxal, j'aime bien tout ce qui touche vraiment à la culture. Et pourtant je ne suis pas basque, je suis peut-être devenu un petit peu « basquisant » parce que ça fait vingt ans que je vis ici. Mais bon je m'attache à trouver des images en rapport avec ça le plus souvent. »

Les expressions culturelles traditionnelles sont jugées plus ou moins « porteuses ». Mais même les éditeurs qui croient en leur succès potentiel ont des difficultés à trouver des images intéressantes, qui les « accrochent », notamment à cause du droit à l'image.

« Pour la force basque alors là j'ai un gros déficit cliché, s'il y a quelqu'un qui a des clichés à me vendre pour une carte postale j'achète. Ouais ça marche gentiment, on peut faire deux ou trois modèles, on peut faire deux multiples et une ou deux vues simples, s'il y a des clichés qui sont sympathiques, mais il n'y aura pas de vente énorme. »

« Tout ce qui est thèmes vraiment culture basque : les danseurs basques, nous avons dix-huit modèles précédemment, on vend deux modèles ; on ne trouve plus les attelages, les clichés qu'on a sont tellement anciens qu'ils font ringards. Peut-être dans vingt ans on revendra en cartes anciennes. On ne peut plus photographier ce type d'images car il n'y a plus d'attelages. Tout ce qui est un petit peu ... comment dirais-je ? Avant j'avais le fabricant de pelote basque, le fabricant de chistera. [...] Oui mais ça pourrait bien sur mais maintenant on trouve moins de groupes folkloriques qui dansent la journée, c'est plutôt la nuit, dans des lieux fermés. Premièrement pour photographier ce n'est pas beau, après il faut des autorisations et ça devient de plus en plus compliqué, il faudrait les convoquer, faire un deal avec eux pour qu'ils viennent danser à tel endroit. Mais ils ne semblent pas tellement intéressés. Après, la vente au détail de ses groupes en cartes postales, ce n'est plus porteur, il n'y a pratiquement plus de cartes postales de danseurs, le pelotari, on en voit un ou deux mais ce n'est pas porteur, on a quelque clichés intérieurs. Avant c'était en extérieur, c'était très sympathique, mais on en trouve plus. Donc là aussi ce sont des exhibitions qui se font à certaines heures de la journée, plutôt la nuit donc on n'est pas présent. On pourrait y être mais depuis quelques années ce n'est plus porteur. »

« On évite parce que le droit à l'image pose des problèmes sur l'utilisation, j'en ai quelques-uns quand ils ont donné leur accord au photographe, qu'ils ont carrément posé, là il n'y a pas de soucis. Sinon quand c'est des images qu'on m'emmène comme ça, je ne les prends pas, même si je vais avoir un super papi avec un beau béret non je ne la prendrais pas parce qu'on risque d'avoir des soucis. Moi j'en ai déjà eu, il y a trois ou quatre ans, et l'expérience fait qu'aujourd'hui on fait attention. »

« On ne peut plus faire, ce n'est pas qu'on veut plus, c'est à cause des procès. On a des images qu'on a achetées mais pas éditées, faute d'autorisation. »

« C'est le problème du droit à l'image actuel, on a de plus en plus de procès ; on photographie le pêcheur en train de débarquer le poisson et il nous fait un procès parce qu'on ne lui pas demandé l'autorisation. Là aussi on est obligé de supprimer certains thèmes. »

C'est ainsi que des personnages ont disparu, mais les motifs qu'ils incarnaient sont toujours exploitables, par exemple à la place du pêcheur débarquant le poisson, on trouve toujours des vues du port de Saint-Jean-de-Luz. Peu à peu, l'humain disparaît de la carte postale et avec lui la représentation de certains motifs de la culture basque. Les « *personnages typiques du Pays basque* » dans les cartes postales étaient pendant longtemps essentiellement les danseurs et les

pelotaris ; aujourd'hui ce sont les artisans et l'artisanat qui ont le vent en poupe. Notons que les chanteurs ne sont jamais des sujets de carte postale.

« Le fabricant de makila, le fabricant de sandales, le fabricant de chistera. Après j'ai des images sur les gourdes, sur les pelotes, le fromage... Je crois que c'est à peu près tout. »

« La force basque ne marche pas beaucoup. Par contre tout ce qui concerne vraiment l'artisanat, les thèmes que j'ai évoqués précédemment ça tourne très très bien. J'ai une carte composée où dessus j'ai les pelotes, la dame qui coud les sandales, le monsieur qui fait le makila, ça par exemple c'est une carte qui tourne très très bien. »

Les motifs de la gastronomie sont bien plus faciles à utiliser pour évoquer la culture basque, surtout le piment rouge :

« On ne peut pas y échapper. J'ai déjà quatre ou cinq cartes qu'avec du piment, sous toutes ses formes, et après sur des cartes composées depuis deux ans on met toujours au moins un petit rappel, une petite cordelette de piment sur le côté parce que je pense que le piment est devenu depuis quelques années aussi un élément référence du Pays basque. »

« On le trouve sur une vingtaine de modèles. Pour la gastronomie on a une collection spécifique là-dessus, c'est un marché très porteur, on a même fait des livres, des répertoires, des calendriers, ça c'est très bon. »

Autant le piment est unanimement considéré comme un succès, autant des motifs basques plus anciens et plus évidents suscitent des réserves. Par exemple l'utilisation du drapeau basque :

« Tout le temps, j'aime justement / depuis deux ans je mets systématiquement ou un drapeau ou une croix basque. Parce que ce sont les deux éléments qui reflètent vraiment le Pays basque. Deux éléments qui sont indissociables de la culture basque. Le drapeau vert, rouge et blanc et la croix basque. »

« Le drapeau ? Là dessus on fait attention, il ne faut pas en abuser, ça a une connotation un petit peu ... connue donc il faut faire attention. Oui, on le met mais surtout dans des vues multiples, on essaie de ... faut pas heurter non plus. »

Et même lorsque le drapeau n'est pas utilisé, ses couleurs vert, blanc et rouge apparaissent très souvent, car elles sont aussi les couleurs du paysage, le rouge et le blanc des maisons labourdines, le vert des collines.

« Oui, et ça reste aussi des couleurs de base quand on veut faire des fonds ou des encadrements sur les cartes basques. »

Les activités touristiques, ou de loisirs ne sont pas représentées, mis à part le surf.

« Alors le surf ... Le surf j'en ai, j'en ai une dizaine d'images, le problème c'est que le surf tous les éditeurs en ont énormément et la vente s'est réduite et les cartes n'ont plus la rotation qu'elles avaient il y a encore quatre ou cinq ans. Donc ce n'est pas un sujet sur lequel je vais m'étendre maintenant. Je vais conserver cinq, six cartes qui tournent bien et puis ça va s'arrêter là. »

« Le surf : de moins en moins, c'est un marché qui s'est complètement écroulé. C'est étonnant, peut-être qu'il y a trop de gens qui en font. Avant ça faisait rêver, maintenant tout le monde en fait, on voit les films à la télévision. Donc les images qu'on a ou bien sont trop techniques et n'intéressent que les surfeurs mais ce n'est pas notre clientèle. Il faut une image qui fasse rêver avec une très grosse vague. Nous avons une vingtaine de modèles, maintenant trois ou quatre modèles ça suffit largement. »

D'une manière générale, les plus gros succès actuels de la carte postale sur le Pays basque français, sont le piment et les façades à colombages rouges, qu'il s'agisse de la vue d'une rue d'un village ou d'une ferme.

« Oui alors ça oui, les villages basques sont bien représentés : Labastide-Clairence, Sare, Ascain, Ainhoa. On a dix ou quinze modèles. »

« Oui, bien sûr. Moi je suis fana de tout ce qui est volets, portes et façades de maison basques. Et il y en a de nouvelles prévues pour la saison prochaine. »

A aucun moment les éditeurs de cartes postales que j'ai rencontrés n'ont envisagé de nouveaux motifs ou de nouveaux thèmes pour traiter de la culture au Pays basque. Depuis des décennies ils se contentent de décliner ceux préexistants à la création de leur entreprise. Seuls le surf et le piment semblent avoir réussi à s'imposer. Le droit à l'image, systématiquement invoqué, n'est pourtant pas le seul obstacle à une représentation différente des habitants. Les motifs des cartes postales illustrées le confirment.

J'ai distingué deux types d'images dans la carte postale touristique : les images paysagères (paysages naturels ou bâtis) et les images de l'habitant.

J'ai accordé une importance particulière aux cartes postales illustrées. En effet, elles accordent plus de place à l'imaginaire ; de plus avec la question du droit à l'image en France, elle est la plus capable aujourd'hui de représenter des *personnages*. La carte postale profite alors d'une liberté absolue de mise en scène, d'association d'éléments qui ne le sont pas forcément dans la réalité. Une seule maison d'édition locale propose des cartes postales illustrées, elle en a même fait sa spécialité.

En 2006, elle diffusait surtout trois collections de cartes postales. La série H., V.C. et A.L.

A propos de la première série :

« C'était une illustratrice qui habitait Nantes et qui a fait des cartes postales sur toute la France, elle a commencé par la Bretagne, après elle a fait le Pays basque, elle a fait l'Alsace. Alors elle, c'est très stéréotypé, un peu à l'ancienne. Puis ils en ont eu assez, c'est son mari qui faisait le commercial, donc ils ont cherché à vendre par région. Toutes les cartes qui étaient sur la Bretagne ils les ont revendues à un éditeur breton, la Normandie à un normand et pour celles sur le Pays basque ils se sont adressés à nous. Donc nous on n'a acheté que le Pays basque. On est juste diffuseur. »

Par la suite,

« Il y a deux choses. Soit des illustrateurs viennent nous montrer leurs dessins et on les conserve, ce qui s'est passé pour V.C. Par contre, dans le cas d'A.L. non ; on voulait renouveler nos collections et c'est nous qui sommes allés chercher un illustrateur. Et c'est nous qui avons eu l'idée d'illustrer des mots basques. [...] Les illustrateurs ... Comment dire ? Ils arrivent de tous horizons, de toutes régions. Et pour illustrer le Pays basque on n'a pas forcément faire appel à un illustrateur basque. Là ça va être la qualité du dessin qui va compter, l'imaginaire du dessinateur. Par contre dans les auteurs de livres, c'est vrai qu'on a des relations privilégiées avec les auteurs basques et qu'on est influencé par leur culture et leur façon de voir le pays. Et ... mais pour les cartes postales non je ne pense pas. »

Les motifs choisis sont exactement les mêmes que dans la carte postale photographique.

« Pour le Pays basque c'est toujours les mêmes thèmes. [...]

On a une carte postale sur le piment qui marche très très bien, et qui est assez ancienne. Et sinon, c'est lié à l'architecture très typique d'ici, c'est la pelote, c'est la force basque, ce sont des choses comme ça qui marchent très bien. Le surf. [...]

Tout ce qui était architecture marchait très très bien au début et marche beaucoup moins bien maintenant. Effectivement ce qui marche le mieux maintenant c'est le piment ; la pelote continue à bien marcher. Et je pense que c'est plus la mise en maquette, la mise en page qui importe. Ce sont des thèmes qui continueront à marcher mais les gens ont besoin de nouvelles images. [...] Je pense que c'est surtout remettre au goût du jour des thèmes qu'on a déjà traités. »

Bien que l'illustration permette de dépasser les problèmes liés au droit à l'image en ce qui concerne la représentation des habitants, elle n'est pas pour autant utilisée pour présenter une vision plus « réelle » ou du moins contemporaine de la culture basque.

« Je pense que nous on fait de l'illustration et que ça fait donc beaucoup plus appel à l'imaginaire des gens qu'une photographie qui représente la réalité. Donc je pense que c'est fait pour des gens qui veulent ramener une image du Pays basque un petit peu, comment dire ? Pas irréaliste mais un peu plus poétique ou un peu comme un Pays basque imagé, rêvé. »

Au contraire, l'éditeur ne se sent pas responsable de l'image qu'il véhicule, il estime qu'il ne fait que répondre à la demande touristique.

*- Que pensez-vous de la façon dont, à travers les cartes postales, vous présentez le Pays basque ?
- Bof, nous c'est juste [soupir] pas très sérieux quoi [rire]. C'est plus du loisir. C'est juste une petite pensée qui est envoyée à quelqu'un qui est ailleurs, ce n'est pas ... [rire].
[...] Je pense que c'est ce qu'attendent les touristes quand ils viennent voir un pays la première fois. Ils en ont entendu parler et c'est ce qu'ils voient. Ils vont aller sur la place de Saint-Jean-de-Luz, il va y avoir des danses basques et des chants basques, ils vont aller voir des spectacles de force basque, ils vont aller voir des parties de pelote, ils vont aller à Espelette, donc après c'est ce qu'ils s'attendent à retrouver dans des cartes postales. Parce ce que c'est ce qu'ils auront vu et ce qu'ils voudront envoyer à des gens qui ne connaissent pas ou c'est ce qu'ils voudront garder / je sais que nous on nous dit souvent que nos cartes sont achetées et que les gens les encadrent, parce que c'est un dessin et ça fait un peu comme un tableau. C'est un souvenir de vacances qu'ils ont vécues ou de spectacles qu'ils ont vus. »*

La collection illustrée par A.L. comporte neuf cartes illustrant des mots en langue basque.

« Il y a « ardi », « bipper », « pilota », « etxe », la mer euh « itsaso », y a le linge basque, je ne sais plus comment ça se dit ..., « sagardo », il m'en manque ... »

« C'est moi qui lui ai proposé ces mots là, on est parti des mots les plus connus ... c'est pareil, des thèmes qui marchaient bien avec les touristes. Donc c'était la brebis [rires], le cidre aussi ça marche bien, le piment évidemment, le linge basque. Et puis on a voulu mettre / on s'est dit que souvent les touristes qui venaient entendaient des mots dans la rue ou avec les commerçants comme « milesker », « agur », et c'est pour ça qu'on a mis « milesker ». Derrière la carte on a mis les traductions en français et en espagnol et d'ailleurs on voulait continuer en mettant d'autres mots comme ça ; après à Noël c'est pour ça qu'on avait continué avec « zorionak », parce qu'en basque ça a de multiples sens,

ça veut dire à la fois bon anniversaire, meilleurs vœux, joyeuse naissance [rires] tout ce qu'on veut. Donc c'est pour ça qu'on avait joué sur ce mot-là avec différents dessins. Des « zorionak » y en a six. »

« - C'est moi qui lui ai fourni les noms, donc elle a travaillé à partir des mots que je lui avais donnés. Après au niveau du dessin effectivement, il y a des choses qu'on lui a fait retravailler d'un point de vue esthétique. Je lui avais envoyé de nombreux livres sur le Pays basque pour qu'elle s'en imprègne. Mais elle connaissait, elle était déjà venue ici. Je lui ai envoyé des livres, je lui avais envoyé des articles, des dessins ou des photocopies de certaines choses qui correspondaient déjà à ces thèmes-là. Je lui avais déjà envoyé tout ce qu'on faisait, je voulais que ce soit quelque chose de totalement différent.

- Vous lui avez envoyé les livres que vous éditez vous-mêmes ?

- Oui.

- Lesquels en particulier ?

- *Je lui ai envoyé des Pays basque Magazine, pas forcément les livres qu'on fait nous. »*

Cette maison d'édition a été rachetée récemment, une nouvelle enquête permettrait de connaître le point de vue de ses nouveaux dirigeants.

J'ai rencontré V.C., l'illustratrice d'une de ces séries de cartes postales illustrées sur le Pays basque, pour qu'elle m'explique ses choix de motifs et leur traitement.

Dans un style enfantin, « assez doux et rigolo à la fois », peint à l'aquarelle, « charmant », elle s'est amusée à représenter le Pays basque. Par retour de la part de son éditeur et des revendeurs bayonnais qu'elle rencontre, elle a appris que sa série de cartes postales sur le Pays basque est aussi achetée par les locaux, souvent pour décorer des chambres d'enfants.

Née et ayant grandi dans le Béarn voisin, elle a vécu à Bayonne pendant quelques années où elle a rencontré un illustrateur pour lequel elle a commencé à faire de la couleur, sur des plans de villes notamment. Parallèlement elle continuait de dessiner pour elle-même. Or, leur atelier jouxtait le bureau d'un éditeur de cartes postales et posters, pour lequel ils travaillaient souvent. Un jour, l'illustrateur lui suggéra « d'adapter son style de dessin en régional ». Les premières esquisses plurent à l'éditeur qui édita une série de ces illustrations sous forme de cartes postales.

Pour choisir ses motifs parmi le « régional », elle s'est documentée à la bibliothèque auprès de livres illustrés sur les contes et légendes des Pyrénées et du Pays basque : même si elle n'a pas retenu ces thèmes, elle y a puisé une partie de son inspiration, elle a essayé de retranscrire une atmosphère. Mais sa principale source d'inspiration, elle l'a trouvée dans les paysages, au cours de balades « en voyant par exemple un mouton à l'horizon, la forme des collines », ainsi que dans quelques uns de ses souvenirs d'enfance, par exemple « la danse du verre ».

Elle a donc proposé une série de douze cartes dont la moitié représente des « *petits personnages du folklore* » et les six autres des paysages. Elle a voulu « *regrouper un peu tout le folklore* » car « *le folklorique c'est ce qui marche* ». « *Je fais des dessins un peu réalistes et avec les couleurs traditionnelles* » ; « *Les trucs régionaux on sait que ça marche [...] à partir du moment où il y a rouge, vert et blanc...* ».

« [...] *je suis béarnaise, à moitié touriste, j'ai un œil de touriste quelque part. Un peu le même regard. Je sais ce qui peut plaire aux gens, aux touristes.* »

Elle s'est concentrée sur « *des personnages hyper enfantins, naïfs, les déguisements* ». Car ce qui l'intéressait dans ce thème du « *folklore* » c'est la lecture qu'elle en fait : « *un peu mystique, fascinant, l'impression qu'il n'ya que les peuples primitifs qui ont ça, ces traditions* » et « *l'aspect esthétique et visuel du déguisement* ». Ainsi « *les sonnailles et les peaux de bêtes* » lui évoquent quelque chose d'« *animal, primitif* » ; pour elle, « *le chapeau pointu, c'est un peu le diable* »²³⁰.

Elle trouve que ce thème est à la fois « *rigolo, surprenant* » et qu'il fait paradoxalement appel « *à l'imaginaire et aux peurs enfantines* ». Elle a retrouvé cette impression dans « *le relief aussi [qui] est surprenant, hors d'âge, mystique, ça fait penser au paradis* » ; « *Entre le paradis et l'enfer* » ; « *c'est brut, primitif, essentiel* ».

Elle a essayé de choisir des motifs « *représentatifs de tout le Pays basque* ». Mais elle a aussi fait des concessions, elle a par exemple dessiné un pêcheur parce qu'on le lui a demandé alors que cela l'intéressait beaucoup moins. Elle s'est aussi essayée à des thèmes tels que la gastronomie mais sans succès car elle estime que dans son style « *cela ressortait trop figé* » (macaron, jambon, chocolat). Elle n'a pas proposé non plus de « *produits* » (sous-entendu artisanat), linteaux, stèle. Elle ne se souvient pas si certains des motifs qu'elle avait proposés n'avaient pas été retenus par l'éditeur.

En définitive, elle ne s'est pas contentée de réaliser un inventaire des motifs touristiques du Pays basque, elle a plutôt cherché à sélectionner ceux susceptibles de s'intégrer dans son univers personnel et d'être ainsi mis en valeur par son « *coup de crayon* » ; elle s'est beaucoup amusée à réaliser ces dessins et a bien conscience que ce n'est qu'un point de vue subjectif, « *pas une image sérieuse* » de ce qu'est le Pays basque.

Elle a également réalisé quelques vignettes sur « *la corrida aussi, mais ce n'est pas basque* » ; ainsi qu'une autre série de dessins représentant des personnages célèbres passés à Cambo, commandée par l'Office de Tourisme et destinés à des panneaux décorant le bureau d'accueil.

²³⁰ A propos du costume des *Joaldunak*, ou porteurs de sonnailles.

La carte postale, un outil de communication touristique ?

Globalement, les éditeurs de cartes postales se préoccupent peu du fait qu'ils contribuent à donner une image tronquée de la culture basque, et qui plus est passéiste, puisque c'est la même image qui est donnée par la communication et l'offre touristiques.

Ils n'imaginent pas que leurs clients puissent être intéressés par d'autres motifs que ceux relevant du paysage et, parmi ceux relevant de la culture, la pelote, la danse, la force basque, l'artisanat et la gastronomie.

Les motifs de la culture basque, et la langue basque elle-même, ne sont parfois exploités en cartes postales que parce qu'ils se vendent, pas parce qu'ils intéressent l'éditeur d'un point de vue personnel. Le métier de l'éditeur n'est pas toujours associé à une volonté de diffuser une image qu'il estime juste de la destination. Ce qui les préoccupe surtout est de produire de belles images qui séduisent leur clientèle. Ils ne se positionnent pas en ambassadeurs ni du territoire, ni de la culture.

Quant à la répartition des motifs, j'ai constaté que sur les tourniquets de la côte apparaissent aussi beaucoup de cartes postales représentant des motifs de l'intérieur alors que l'inverse ne se vérifie pas. Il se passe exactement la même chose que dans les brochures des Offices de Tourisme. Une hypothèse l'explique par le fait que les touristes se concentrent sur la côte et que même ceux qui ne s'aventurent pas dans l'intérieur du territoire veulent envoyer aussi ces images de la maison basque dans un écriin de verdure ou du troupeau de brebis autour du *cayolar*. Tandis que ceux qui ont « *la curiosité* », qui font la démarche de visiter les vallées et villages intérieurs, soit ne s'intéressent pas à la côte, soit s'y rendent aussi lors du même séjour et y achètent sur place les vues sur l'océan. Les éditeurs et les distributeurs de cartes postales attribuent donc ce choix à la demande touristique. Une enquête auprès de touristes confirmerait peut-être ce comportement de consommation.

En tout cas, cela témoigne qu'il existe dans l'imaginaire touristique une image dominante du Pays basque, celle d'un pays rural, plus vallonné que montagneux, peuplé de brebis et où s'égrènent des maisons blanches à colombages et volets rouges. La côte est peut-être plus fréquentée, l'intérieur n'en reste pas moins la référence. D'ailleurs ne dit-on pas Côte basque et Pays basque ?

L'Office de Tourisme de Soule avait mis en vente dans son bureau d'accueil, en 1995, une série de cartes postales en noir et blanc réalisée par un photographe²³¹ qui était tombé sous le charme du village de Sainte-Engrâce et ses environs. Son point de vue se voulait intimiste ; il est parti à la recherche de motifs absents des autres collections, des situations banales, quotidiennes, prises sur le vif. Elles ne connurent pas grand succès, probablement parce qu'elles sont en noir et blanc mais aussi parce que les motifs, quoique connus, ne sont pas consacrés par l'image(rie) touristique, et ne correspondaient pas à des scènes que les touristes sont amenés à rencontrer lors de leur séjour qui est amplement orienté vers des sites prédéfinis. Les personnes à qui je les ai montrés les ont trouvés touchants, de simplicité et de sincérité, originales, mais plusieurs me les ont remis dans les mains en me disant que ce n'est pas vendeur, que ce n'est pas ce que les touristes viennent voir. Le directeur de l'Office de Tourisme de l'époque se souvient de ces cartes postales qui avaient été imprimées parce qu'elles mettaient en scène une rencontre, une émotion, et correspondaient en cela au projet du tout jeune Office de Tourisme (créé en 1993) de mettre en valeur une découverte intimiste du territoire et de ses habitants. Il reconnaît que ces cartes postales correspondent davantage aux standards des images de collection que des images touristiques²³². Elles témoignent pourtant d'une volonté de montrer une autre image que celle déjà connue du Pays basque intérieur qui est devenue impersonnelle à force d'être ramenée à ses seuls symboles.

Je conclurai donc ce chapitre sur les cartes postales en posant la question suivante : la carte postale peut-elle être un outil de communication touristique ?

Les cartes postales sont les vecteurs privilégiés de l'image d'une destination, intermédiaires idéales entre la communication officielle et le bouche-à-oreille et pourtant négligées par la communication touristique officielle. Or, peut-il en être autrement, lorsque même les éditeurs ne se soucient guère de l'image qu'ils donnent ?

La plupart des communicants touristiques officiels ne prennent pas la carte postale au sérieux, la jugent ringarde, dépassée et passéiste tant par ses thèmes, ses motifs, que ses cadrages. Ils ne la trouvent pas conforme à la richesse touristique du territoire, c'est-à-dire pas conforme à l'image qu'eux souhaiteraient qu'elle donne. Ils regrettent qu'elle ne se renouvelle pas, ne

²³¹ xavierpinon.net

²³² Il existe une esthétique de l'authenticité touristique à laquelle ne fait pas référence le noir et blanc. Une destination touristique se doit d'être colorée, pour « *changer du quotidien grisâtre de la ville* », c'est-à-dire pour contraster avec l'imaginaire de l'urbain.

réactualise pas l'image touristique de la destination, alors que c'est ce dont eux ont besoin pour attirer de nouveaux touristes.

Ce à quoi les éditeurs de cartes postales répondent que le touriste, en choisissant les cartes postales qu'il va envoyer à ses proches, cherche les motifs qu'il juge comme identifiant la destination et que ceux-ci sont en rapport avec les paysages et les spectacles. Ils estiment que les loisirs, sportifs ou de détente, n'évoquent pas le territoire et que s'ils ont leur utilité dans la communication touristique, ce n'est pas le cas dans la carte postale, qui n'est pas une expérience mais un témoignage. Les éditeurs de cartes postales restent sur une définition de la culture basque comme strictement traditionnelle. Les communicants touristiques partagent largement cette conception mais l'intégration de motifs tels que le surf, la thalasso, les sports d'eau vive, apporte une touche de contemporanéité qui selon eux compensent la dimension très traditionnelle et ancienne des représentations de la culture.

Il n'y a pas à ma connaissance de contact entre les communicants touristiques officiels et les éditeurs de cartes postales. Ils ne se réunissent pas pour évoquer ensemble leurs images respectives et envisager des perspectives de travail en commun sur certains motifs.

Le CDT a certes édité une série de cartes postales reprenant des images de sa dernière campagne de communication. Mais en cela il a communiqué par le format carte postale mais pas directement avec l'objet carte postale.²³³

LES GUIDES DE VOYAGE

Comme pour les éditeurs de cartes postales, le principal objectif des éditeurs de guides de voyage est de vendre leurs produits. La promotion de la destination est un effet corolaire dont ils sont conscients mais qui ne les préoccupent pas outre mesure. Contrairement à la communication touristique officielle, la distinction ne se fait pas entre des destinations mais entre des éditeurs. Ainsi, les éditeurs de guides touristiques s'inspirent des communications officielles de la destination en question et l'on retrouve exactement les mêmes thèmes et les mêmes motifs quelque soit l'éditeur. Des différences cependant apparaissent. L'un évoque la création artistique contemporaine, l'autre la question des prisonniers politiques. Deux points,

²³³Elles étaient gratuites et diffusées par le réseau Cart'Com (www.cartcom.fr/homepage.html). 80 000 exemplaires (dont 5000 pour le CDT) ont été distribués à Bayonne, Pau et Biarritz, du 20 février au 5 mars, puis à Bordeaux et Toulouse du 2 au 16 avril.

d'ailleurs absents de la communication touristique officielle, qui constituent « *le truc en plus* » de chaque éditeur.

La plupart des guides de voyage se composent de trois parties : l'une donnant des recommandations pratiques et renseignements utiles pour organiser son séjour, la seconde décrivant la destination et la troisième donnant les *bonnes adresses* (restauration, hébergement, activités et visites) par régions ou communes. Ils édictent ce qu'il faut voir et faire, ce qu'il faut regarder, photographier, acheter, consommer, où et comment.

Contrairement à la communication touristique officielle, il peut évoquer des points négatifs.

Par ailleurs ils comportent peu d'images, par exemple dans le *GDR* il n'y en a aucune exception faite de la couverture, tandis que le *Géoguide* se targue en couverture d'avoir « 20 pages de photographies couleurs ».

La réédition d'un guide n'implique pas sa mise à jour. Ou plutôt si, mise à jour des prestations touristiques, c'est-à-dire des *adresses*, mais pas du texte de présentation, les généralités demeurent, le ton aussi, « *l'image* » donnée, en définitive.

« *Itinerarium, ulysses, voyages, guides, crudities, letters from ..., journey, désignent ces ouvrages, indicateurs qui depuis la fin du XVI^e siècle jusqu'au milieu du XIX^e ont fixé, précisé le vivendum, le sight-seeing, ce qui doit être vu. Depuis cent cinquante ans, de grandes collections de guides, Joanne devenu Guide bleu, Murray, Baedeker ont dominé le marché. Ne cessant de se copier et de se recopier d'une édition à l'autre, ils reproduisent des modes de voir et de sentir des époques précédentes, en particulier celles du Romantisme. Cette communication touristique des guides a établi « des contenus culturels » forts et a permis à l'Europe de consolider son exception culturelle par rapport à l'Amérique du Nord qui n'a pas pendant longtemps produit de guide [...] »²³⁴.*

J'ai mené une petite enquête auprès de touristes pour savoir quel(s) guide(s) ils avaient consulté(s) avant et pendant leur séjour. La rubrique « *meilleures ventes* » du site internet de la FNAC a confirmé le trio : *Guide du Routard* (GDR) d'Hachette, *Géoguide* de Gallimard et *Guide Vert* de Michelin. J'en ai consulté d'autres mais leur analyse n'ayant rien révélé de plus que celle des trois précédemment cités, je n'en rendrai pas compte ici.

²³⁴ Boyer et Viallon, 1994 :18

Les couvertures

Dans un premier temps j'ai observé la couverture de ces guides de voyage.

D'une édition à l'autre, le *Guide Vert* de Michelin ne change pas la photographie de sa couverture, elle est toujours celle d'un fronton rose contre lequel des joueurs de pelote jouent à chistera. Le *Géoguide* de Gallimard non plus, et présente donc toujours un joueur de chistera devant un fronton rouge.

A l'opposé, le *Petit Futé* change sa couverture à chaque réédition, sont passés respectivement des photographies de l'Hôtel du Palais à Biarritz, la promenade littorale (à Biarritz) et un troupeau de brebis, les façades de maisons en bord de plage (à Saint-Jean-de-Luz) et un assortiment de charcuterie, le Fort de Socoa et un enfant vêtu d'un tee-shirt blanc, un béret et un foulard rouges, une vue sur l'église de Saint-Jean-Pied-de-Port et le pont la joutant (de nuit), une foule vêtue de blanc et rouge (Fêtes de Bayonne) et la dernière en date : un homme levant un ballot de paille à l'aide d'une poulie (force basque) avec derrière lui un drapeau basque.

Le *Guide du Routard* privilégie le motif du pastoralisme, les photographies de couverture faisant alterner des représentations du berger et de ses brebis depuis l'édition 2001-2002 (première couverture comportant une photographie de la destination). En 2008-2009, seuls les bergers étaient photographiés, sur un chemin passant à proximité d'une maison de montagne (toit en ardoise) ; en 2009-2010, ce sont les brebis qui posent seules devant une ferme à colombage rouges.

Lonely Planet propose pour son édition 2008-2009, une photographie de planches de surf (rouge, jaune et bleues) sur une plage (Biarritz).

D'autres guides sur le Pays basque sont en vente actuellement : le *Guide du Pays basque en famille* (2008) qui propose une couverture rouge surmontée d'une croix basque (*lauburu*) verte ; le *Guide Gallimard* (2007) illustré par un dessin de deux *pelotaris* (*chistera* en place libre) avec en arrière-plan l'océan et la montagne ; le *Guide Bleu Hachette* (2004) et sa photographie de piments séchant sur un balcon ; et enfin un guide des Editions Lavielle (éditeur de cartes postales local), *Pays basque, mer et montagne* (2002) paré de trois photographies, l'église et le pont de pierre de Saint-Jean-Pied-de-Port, la Maison de l'Infante et le port de Saint-Jean-de-Luz, des danseurs en costume traditionnel sur la corniche basque.

Les textes de présentation générale

Les trois guides retenus pour l'analyse approfondie ont pris le parti de traiter du Pays basque français et espagnol dans un même volume, mais avec des nuances quant à la délimitation du territoire considéré : le *Guide du Routard* « *Pays basque (France, Espagne) Béarn* », le *Guide Vert* « *Pays basque. France, Espagne et Navarre* », le *Géoguide* « *Pays basque. Biarritz, San Sébastian, Bilbao* ».

Je me suis attardée sur la partie de présentation de la destination, intitulée selon le guide « *Comprendre la région* », « *Comprendre le Pays basque* » ou « *Hommes, culture et environnement* ».

« Bordée par l'océan Atlantique à l'ouest et au nord, traversée de nord-ouest en sud-est par le massif pyrénéen et limitée au sud par l'Ebre, la région a de multiples facettes : mer et montagne, ville et campagne. Tous les « pays » ont en commun une grande vitalité, ainsi qu'un profond attachement à leurs traditions. Si les équipements touristiques et de loisirs sont globalement plus développés au nord qu'au sud des Pyrénées, partout, la nature préservée, la richesse du patrimoine architectural, ainsi que la gastronomie, donnent leur lettres de noblesse à ces régions. »²³⁵

« A cheval sur la France et l'Espagne, faisant fi des frontières administratives, le Pays basque se définit d'abord par sa langue, l'euskara, aux origines incertaines. Peuple de navigateurs, de pêcheurs et de bergers montagnards, les Basques revendiquent une identité forte, profondément enracinée dans une histoire et une culture singulières. Tout au long de l'année, carnivals et pastorales mêlant traditions païennes et religieuses perpétuent ce patrimoine. Le Pays basque, c'est aussi un littoral fabuleux, où se succèdent plages, rias et estuaires, un arrière-pays aux paisibles vallées verdoyantes où paissent brebis et pottoks, des villages romans enfin qui résonnent encore du pas des pèlerins en route pour Saint-Jacques-de-Compostelle. »²³⁶

« Victime de son succès, le Pays basque est-il en voie de « lubéronisation » ? Les signes avant-coureurs se multiplient : l'immobilier flambe et nombre de Basques, jeunes et moins

²³⁵ *Guide Vert*

²³⁶ *Géoguide*

jeunes, n'ont plus les moyens de trouver facilement à se loger, surtout sur la côte. La moitié des appartements vides de Saint-Jean-de-Luz sont des résidences secondaires inoccupées onze mois sur douze. Jamais on n'a acheté autant de produits locaux, dans les boutiques, sur les marchés, dans les fameuses ventas, et il y a de moins en moins de producteurs authentiques ; pas facile de concilier tout ça. Il flotte en été, de Biarritz à Hendaye, une ambiance un rien frelatée de beaux quartiers en quête d'exotisme proche. Couturiers à la mode et mercenaires du CAC40 viennent se montrer. Bref, la Côte basque devient trop B.C.B.G. et les Basques du club 40 (et surtout ceux qui ont passé la quarantaine), qui tiennent tant à leur authenticité, commencent sérieusement à s'en offusquer. Les jeunes, en revanche, trouvent que ça bouge enfin. On doit essayer de comprendre les uns et les autres. Et ce n'est pas simple...

Herria. C'est ce même mot qui désigne en basque à la fois le pays et le peuple. Le Basque se nomme lui-même Euskaldun, littéralement « celui qui parle le basque ». Comprendre le Pays basque, c'est comprendre cette alchimie subtile qui unit la langue, l'homme et sa terre. Le voyageur se laisse dès l'abord prendre au piège administratif. Il va parler de Pays basque « français » ou « espagnol ». Il lui faudra du temps pour admettre qu'il n'y a là qu'un vernis et que les horaires ou la numérotation téléphonique peuvent être différents sans pour autant que l'essence soit dissemblable. Il entendra, dans un village d'Alava, les airs traditionnels qu'il avait essayé de chanter à Bayonne, il verra, dans une église de Biscaye, danser le même auresku qu'il avait vu à Saint-Jean-Pied-de-Port, il entendra partout les mêmes sons rocaillieux de la langue, le même nasillement des gaitas, la même musique du même monde. Peu à peu, les mêmes signes lui apparaîtront au nord comme au sud pour dessiner le visage de ce qu'il faut bien appeler la civilisation basque. Alors, il fera comme les Basques. Il ne dira plus « en France » mais « en Iparralde » (au nord), ni « en Espagne » mais « en Hegoalde » (au sud) ou, plus généralement, « de l'autre côté ». Il n'hésitera plus, au bout de quelques jours, à quitter les stations de la côte pour aller à la découverte des villages de montagne. Et même les bistrot populaires des villes prolétaires deviendront des chaudrons où s'élaborent les recettes de l'amitié. [...] »²³⁷

Tandis que le Guide Vert dans sa partie pratique présente les villes et villages par ordre alphabétique, le *Guide du Routard* et le *Géoguide* abordent le territoire basque par

²³⁷ *Guide du Routard*

provinces²³⁸ et propose donc un nouveau texte de présentation pour chacune d'elles. Je ne rends compte ici que de ce qui est écrit sur les provinces situées en France.

« Le Labourd, l'une des trois petites régions du Pays basque français, est la seule à posséder une façade sur le golfe de Gascogne. De Bayonne, sa capitale, à Hendaye, dernière ville française de la côte, il affronte un océan houleux et poissonneux qui transforma un peuple d'agriculteurs en marins aventureux, chasseurs de baleines, pêcheurs de morues et écumeurs des mers. Aujourd'hui, les villes de la côte ne semblent faites que pour le bonheur balnéaire : Biarritz, Bidart, Guéthary, Saint-Jean-de-Luz... des plages dorées, de puissants rouleaux prisés des surfeurs, des villas de rêve et de fantaisie. Plus loin dans les terres, la vallée de la Nivelle pénètre un arrière-pays de douces collines où paissent les troupeaux.

A ne pas manquer : Le cœur de Bayonne, Biarritz, Saint-Jean-de-Luz, la corniche basque, la Rhune et la Bastide-Clairence. Et si vous avez le temps... Admirez les surfeurs à Anglet, flânez sur le front de mer à Biarritz, goûtez les piments d'Espelette. »²³⁹

« Le Labourd. C'est la région maritime du Pays basque Nord, mais pas seulement, puisqu'elle cumule aussi les attraits d'une très belle montagne et de la campagne traditionnelle. Ports pittoresques et célèbres stations balnéaires qu'on ne présente plus. Mais les charmes discrets du Labourd, ce sont ces villages de l'intérieur, plus secrets, tels Ascain, Ainhoa, Espelette ou Sare, aux admirables architectures rurales. C'est aussi, par ailleurs, une zone de contacts entre terres gasconnes et basques, grâce à une histoire un peu moins complexe mais tout aussi riche que celle des autres provinces. »²⁴⁰

« La Basse-Navarre est la partie nord de l'ancien royaume de Navarre, qui s'étendait sur les Pyrénées. Elle fut annexée par la France à l'accession au trône d'Henri IV, roi dont on admire l'effigie sculptée sur les murs de la « maison des têtes » de Saint-Palais. La région réserve des paysages de montagne plus affirmés au sud : vallée (Aldudes, sources de la Nive) et hauts plateaux d'estives (pays de Cize). Les troupeaux sont rois dans cette province de longue tradition pastorale qui a inventé la formule originale des communautés de bergers.

²³⁸ Pour rappel, les trois provinces historiques basques situées en France sont, d'ouest en est, le Labourd, la Basse-Navarre et la Soule. Quatre provinces sont situées en Espagne, la Biscaye, l'Alava et le Guipúzcoa qui forment la Communauté Autonome Basque ou *Euskadi*, et la Navarre (aussi appelée la Communauté forale de Navarre).

²³⁹ *Géoguide*

²⁴⁰ *Guide du Routard*

Saint-Jean-Pied-de-Port, au carrefour des voies de pèlerinage de Compostelle, Saint-Étienne-de-Baïgorry et ses maisons navarraises, Biddaray [sic] et ses pottoks... A ne pas manquer : La vallée de Saint-Jacques-de-Compostelle, le Vignoble d'Irouléguy [sic], les grottes d'Isturitz et d'Oxocelhaya. Et si vous avez le temps... Passez la journée avec un berger sans terre, découvrez le pottok (petit cheval local). »²⁴¹

Dans le *Guide du Routard*, le texte d'introduction à la Basse-Navarre ne parle que de son histoire moyenâgeuse. Il faut lire le texte consacré à sa géographie pour en apprendre un peu plus sur ce à quoi il ressemble :

« La Basse-Navarre se compose en fait de trois vallées bien différenciées. A l'ouest, la haute vallée de la Nive forme le pays de Cize (Garazi), avec Saint-Jean-Pied-de-Port pour capitale. Le pays de Cize touche au Labourd vers Louhossoa et la Soule au niveau d'Iraty. C'est le pays des vallées encaissées, des terres à moutons, le pays de la fougère et des châtaigniers. Ou si vous préférez, c'est le pays de la frontière et des contrebandiers, le pays des villages jaloux de leur individualité. L'architecture reflète des influences à la fois labourdines et navarraises. A l'est, nous trouvons le pays de Mixe (Amikuze), autour de Saint-Palais (Donapaleu). C'est la haute vallée de la Bidouze, terre agricole aux lourdes collines, aux forêts épaisses comme la terre alluviale, avec d'immenses champs de maïs et de belles vaches blondes. Les villages commencent à ressembler aux villages béarnais qui leur font face, de l'autre côté du gave d'Oloron. Entre les deux, la vallée de la Joyeuse (ou Aran) forme la terre d'Arberoue, aux paysages mélangés, belles terres agricoles et landes de fougères. Pour être complets, il faudrait aussi évoquer l'Ostabarret et ses villages isolés, anciennes haltes importantes sur le chemin de Compostelle. [...] Le pays de Mixe est tenu à l'écart des grandes voies de communication, tout comme l'Arberoue. C'est pourquoi, aujourd'hui, il nous reste de belles vallées vierges, peu de monuments, mais également peu d'usines et peu de pollution. La Basse-Navarre est le royaume des randonneurs, des amoureux de la vie à la campagne et au grand air. On y cultive l'art de vivre. Ce n'est pas si mal. »²⁴²

« La Soule, troisième des provinces basques françaises, se déploie le long de la vallée du Saison, qu'ouvrent Mauléon et Licharre. Elle est la plus petite, la plus sauvage aussi, résolument montagnaise. Gonflement émeraude des pentes où transhument les brebis

²⁴¹ *Géoguide*

²⁴² *Guide du Routard*

manechs à tête noire, autour des cayolar, ces cabanes de bergers construites avec les galets des gaves (torrents) locaux. A l'ouest, la forêt des Arbailles, hêtraie primaire semée de gouffres et de sites mégalithiques, puis celle d'Iraty, vaste massif de feuillus que domine le pic d'Orhy, haut lieu ornithologique. Aux portes de la Haute-Soule, voici Tardets et ses maisons colorées, ornées de galeries de bois sculpté. Au sud, Larrau et les gorges d'Holzarte... A ne pas manquer : La forêt d'Iraty, les églises romanes de Sainte-Engrâce et de l'Hôpital-Saint-Blaise. Et si vous avez le temps... Achetez des espadrilles à Mauléon, découvrez Tardets un jour de marché, randonnez dans les gorges de Kakouetta [sic]. »²⁴³

« Tous les Souletins vous le dirons : la Soule, c'est le vrai Pays basque, celui qui n'a jamais cédé aux sirènes du tourisme à tout prix. Si elle vous reçoit, et fort bien même, quand elle le veut, la Soule ne se livre pas. Son architecture ressemble furieusement à celle des voisins béarnais, tandis que son relief et ses forêts n'ont rien de commun avec les aimables paysages du Labourd. Ce n'est plus un Pays basque de carte postale. Mais la Soule a conservé l'essentiel de l'âme basque : de l'ancestral jeu de rebot aux pastorales, toute la tradition revit en Soule. C'est ici que les associations culturelles sont les plus vivantes, c'est dans cette vallée du Saison que naissent encore les grands noms de la poésie basque, comme Etxahun, vénéré par les jeunes Basques. Ne vous attendez pas à un accueil exubérant : le Souletin, Basque de la montagne, est poli, froid et patient. Mais si vous comprenez et aimez la Soule, le reste du Pays basque vous paraîtra peut-être un peu fade. »²⁴⁴

Le *Guide du Routard* prend un parti immédiatement : il recommande de visiter l'intérieur, et surtout la Soule, plus que la côte. Il sous-entend même que c'est le tourisme qui a dégradé la qualité et l'intérêt de la côte et il incite les touristes à aller là où ils sont encore peu nombreux.

Les thèmes abordés, plus ou moins en détails

Les trois guides abordent les mêmes thèmes mais en insistant plus ou moins sur certains.

²⁴³ *Géoguide*

²⁴⁴ *Guide du Routard*

<i>Géoguide</i>	<i>Guide du Routard</i>	<i>Guide vert</i>
Géographie et paysages	Achats :	Nature :
Climat	La vannerie	Des paysages variés
Milieux naturels, flore et faune	Le makila	Le versant atlantique
Espaces protégés	Le cuir	une côte capricieuse
Economie	L'espadrille	le versant méditerranéen
Géoplus. Une identité forte	Le linge basque	une biodiversité extraordinaire
Histoire	Le béret	une montagne pastorale
Fêtes, musique et danses	Bars	un carrefour migratoire fragile
Sports et jeux traditionnels	Le mus	Histoire :
Artisanat	Boissons	Des origines à nos jours
Architecture et habitat	Chemins de Saint-Jacques-de-	Quelques personnalités à travers
Religion	Compostelle	les siècles
Littérature	Cuisine	Les pèlerins de Saint-Jacques
Peinture	Droits de l'homme	Art et culture :
Gastronomie et boissons	Economie	Art roman,
Enfants du pays	Emigration et diaspora	art gothique,
	Environnement	renaissance au néogothique,
	Pollution	architecture traditionnelle,
	Chasse à la palombe	architecture urbaine,
	Le pottock	ABC d'architecture,
	Fueros ou fors	art moderne,
	Géographie	une langue isolée en Europe,
	Habitat : l'etxe	littérature,
	Histoire	la mythologie basque,
	Médias	musique
	Musiques, danses et chansons	La région aujourd'hui :
	Personnages	La population
	Population	Organisation politique et
	Religions, fêtes et croyances	administrative
	Sites inscrits au patrimoine	Activités économiques
	mondial de l'Unesco	La vie culturelle aujourd'hui
	Sports	Sports et jeux
	Toro	Gastronomie
	Ventas	

La nature est surtout traitée à travers les paysages, mais aussi le climat, la géologie, la faune et parfois même la flore. Le développement de ce thème d'un guide à l'autre est très inégal.

L'économie est traitée de façon très succincte. « *Le Pays basque de l'intérieur vit essentiellement d'élevage, quand son littoral draine toutes les énergies : industrie, pêche et services, sans compter le tourisme.* »²⁴⁵. Certains guides profitent de cette rubrique pour évoquer la contrebande et la pêche à la baleine, qui n'ont plus cours depuis fort longtemps mais qui demeurent comme des points forts de l'imaginaire sur le Pays basque. Jusque là ne paraît aucun véritable écart entre la représentation donnée par la communication touristique

²⁴⁵ *Géoguide*

officielle et celle donnée par les guides de voyage, même si l'industrie et les services sont très rarement évoqués et généralement dans les dossiers de presse, pas dans les documents d'appel destinés aux touristes potentiels.

Alors que dans les brochures touristiques l'Histoire n'est évoquée que par les sites préhistoriques, les monuments et l'architecture, la rubrique « *Histoire* » des guides de voyage est par contre développée sur de nombreuses pages. Il y est question des « *traces d'occupation humaine remontant au paléolithique* », des invasions étrangères successives, du royaume de Navarre, des fors du moyen-âge qui subsistèrent dans les provinces du nord jusqu'à la révolution française, des guerres carlistes, du franquisme, du nationalisme, du terrorisme, du statut d'autonomie d'Euskadi. Raconter en quelques pages l'histoire d'un peuple qui, au moment de la formation des Etats-Nations, s'est retrouvé partagé entre deux d'entre eux est un exercice difficile ²⁴⁶ qui donne lieu à des comptes-rendus relativement confus. Un historien pourrait analyser les différentes façons de raconter cette histoire, analyser les partis pris des auteurs en faveur de l'un ou l'autre camp lors des différents affrontements qui eurent lieu. Mais comme la question politique est absolument absente des autres éléments de mon corpus, je ne m'attarde pas dessus. Je signale seulement le nombre de pages élevé de pages qu'elle suscite.

Parmi les motifs *historiques*, le pèlerinage de Saint-Jacques-de-Compostelle est systématiquement cité pour créer un lien entre les diverses provinces du Pays basque. Il raconte aussi l'histoire d'une partie du patrimoine architectural.

« Depuis des siècles, les pèlerins traversent les Pyrénées pour se rendre à Compostelle. Ces voies plus ou moins fréquentées ont toujours été un lien, parfois très fort, entre des provinces bien différentes. Cette variété est plus que jamais d'actualité et il serait impossible de comparer Saint-Jean-de-Luz ou Biarritz à Bilbao, Bayonne à Pampelune. La culture ici

²⁴⁶ La présentation choisie qui consiste à parler de l'histoire du Pays basque comme d'une entité peut créer des confusions importantes, donnant l'impression que tous les événements ont concerné de la même façon l'ensemble du territoire. Par exemple le *Géoguide* cesse de parler des provinces situées en France à partir de la signature du *Traité des Pyrénées*, en 1659, qui détermina la frontière entre la France et l'Espagne. Il aborde dans les paragraphes suivants uniquement l'histoire des provinces situées en Espagne.

Le *Guide vert*, au contraire, suit en parallèle l'histoire des Basques de part et d'autre de la frontière établie en 1659, de sorte que l'on peut suivre les évolutions de chacun des territoires en fonction des gouvernements qui les ont administrés respectivement et des grands événements.

n'appartient pas au passé comme en témoigne l'importance de l'architecture moderne et de l'art contemporain, réveillés par l'incroyable succès du musée Guggenheim de Bilbao. »²⁴⁷

Attardons-nous encore un instant sur l'architecture. Tous les guides précisent aujourd'hui que la maison basque de type néo-basque, largement inspiré de l'habitat rural labourdin, n'est pas la seule architecture *traditionnelle* encore visible au Pays basque français. Pourtant, tout en dénonçant l'usage abusif de ce stéréotype visuel, ceux d'entre eux qui proposent aussi des images au fil de leurs pages, choisissent toujours des photographies de maisons de ville ou de maisons rurales blanches et à boiseries rouges.

« Une ferme aux murs blancs et aux boiseries rouges trônant dans un écrin de verdure... Dès le 19^e s., la maison basque (etxea) est victime de ce cliché réducteur qui ne concerne que la maison rurale de la façade océanique, et qui ne résume pas la diversité de formes, de plans et de matériaux observables aujourd'hui. Voici quelques clés pour apprécier cet art de bâtir, loin des idées préconçues et des images surannées. »²⁴⁸

Le motif de *la maison basque* n'appelle pas qu'une description visuelle, il est aussi l'occasion d'évoquer par exemple l'ancien droit coutumier basque, qui face à la nécessité de conserver les petites exploitations agricoles indivisées, au moment de la succession ne désignait qu'un seul héritier, généralement l'aîné, qu'il soit un garçon ou une fille.

Le *Géoguide* se contente de signaler que *« La maison basque, ou etxea, est très importante dans l'organisation sociale du Pays basque, et son nom désigne plus facilement une famille que le patronyme. »*.

Le *Guide du Routard* va plus loin :

« Mais la maison (etxte) est beaucoup plus qu'une architecture. Elle est la pierre angulaire du système social. Elle donne son nom à la famille : la plupart des Basques portent le nom de leur maison [...] ce qui explique l'abondance de termes géographiques dans les noms propres. Surtout, elle est une et indivisible : elle est transmise avec les terres et les droits qui s'y rattachent à l'aîné, fille ou garçon, qui devient l'etxe jaun (le seigneur de la maison). [...] »

²⁴⁷ *Guide Vert*

²⁴⁸ *Guide Vert*

La maison basque est devenue un mythe, à la lecture des guides on ne sait pas trop ce qu'il en est du droit coutumier aujourd'hui. La société basque et l'organisation sociale ont évolué, il n'y a plus autant de fermes mais *l'idée* de la maison basque demeure.

En ce qui concerne l'art, autre expression de la culture, seul le *Guide Vert* s'y attarde, à croire qu'il n'y a pas de création artistique au Pays basque. Il commence par retracer un petit historique des styles qui se sont succédés dans l'architecture : art roman, art gothique, renaissance, néo-gothique, architecture traditionnelle, architectures modernes et contemporaines, etc. Ensuite sous une rubrique « Art moderne » il évoque notamment le *costumbrismo* basque en Espagne et le *néobasque* en France, dans la peinture.

« La peinture a longtemps été influencée, tant au nord qu'au sud des Pyrénées, par la volonté de décrire le charme des paysages et des maisons, « l'exotisme » des manifestations ludiques, sportives et religieuses, la beauté des rivages et des montagnes. Des « vues » quasiment cartographiques du 18^e s., on passe au « pittoresque » des lithographies et tableautins romantiques. A partir de la fin du 19^e s., l'évolution picturale diverge entre les peintres français qui se fixent sur la côte et ceux des provinces sud où naît une véritable école basque, centrée sur Bilbao, « nouvelle Athènes ». »

Et il consacre même un paragraphe aux « créations contemporaines », dans la sculpture et la peinture. La littérature est abordée à l'occasion de la présentation de la langue basque.

Le motif de la langue basque mériterait lui aussi une analyse comparée détaillée de ce qui est écrit dans chacun des guides.

Au sujet de la langue basque, le *Guide Vert* titre : « Une langue isolée au cœur de l'Europe », « Des origines mystérieuses », « Spécificités du basque », « Unification de la langue », « Une langue minoritaire mais dynamique. » (dont « une présence contrastée », « l'enseignement », « les médias »). Cette présentation aborde plusieurs facettes de la langue et de sa valorisation contemporaine.

Le *Guide du Routard* conclue sur la langue par : « Vous trouverez ci-dessous un vocabulaire usuel castillan qui vous aidera à vous faire comprendre dans le Sud. Nous avons beaucoup hésité à vous donner le même en euskara. Mais si l'on peut mal prononcer le castillan, il n'en va pas de même du basque. Le poids symbolique de la langue est tel que les Basques n'aiment pas qu'on la défigure. Les combats pour sa préservation, dans le Nord

comme dans le Sud, ont laissé des traces. L'euskara est un lien, pas un moyen de communication. Nous ne vous donnerons donc que quelques mots de politesse et d'usage... »

Le *Géoguide*, pour sa part n'évoque pas la langue basque, il propose à la place dans une rubrique intitulée « *Géoplus* », un point de vue personnel, celui d'une certaine Maitane Ostolaza²⁴⁹, sur ce que serait l'identité basque :

« Une identité forte. Parmi les traits qui caractérisent l'histoire récente des Basques, deux sont essentiels : la langue basque, ou euskara, et les fueros, lois territoriales conférant aux provinces basques un degré élevé d'autonomie. »

L'*etxe*, les fors et la langue basque sont couramment cités dans les guides touristiques comme les principaux piliers de la culture basque.

De nombreux ouvrages scientifiques existent sur « *la question basque* », pourtant les guides veulent aussi en parler, sous couvert « *d'élever le niveau* » du touriste. Ils font alors soit appel à des *spécialistes*, soit s'inspirent d'ouvrages déjà parus. Or ces thèmes sont complexes, sujets à débat au sein même de la société basque. Et malgré des efforts pour proposer une vision plus profonde du Pays basque, en livrant des clés de compréhension, les guides diffusent quand même encore de nombreux stéréotypes.

« La population. Vaste sujet. On vous en parle largement dans tout le guide. Les Basques adorent l'idée qu'ils sont un peuple singulier, idée qui est née au XIX^e s. sous l'impulsion de scientifiques non basques comme l'Allemand Humboldt ou le Français Bonaparte (lisez à ce sujet le remarquable ouvrage de Pierre Bidart, La Singularité basque, généalogie et usages, PUF, 2001). En réalité, ils partagent avec d'autres la plupart de leurs singularités : ainsi, le fameux « rhésus basque » (plus de la moitié des Basques sont de groupe sanguin O rhésus négatif) se retrouve dans toutes les Pyrénées, et une étude récente a montré que Basques, Galiciens et Irlandais étaient très proches génétiquement. De même, la structure sociale axée sur la maison se retrouve-t-elle jusqu'au XVII^e s. dans tout le bassin de la Garonne, comme l'a montré Anne Zink. Ce qui est singulier, c'est le mélange de ces singularités unies par le ciment qu'est la langue.

²⁴⁹ Auteure d'une thèse : « Eglise, éducation et société dans la province de Guipuzcoa pendant la Restauration espagnole, 1876-1931 », Institut Universitaire Européen de Florence (Italie), Janvier 1999. Maître de Conférences à l'Université de Paris IV-Sorbonne. Domaines de recherche : Histoire sociale et culturelle de l'Espagne contemporaine, Histoire de l'Eglise et de l'Education dans le Pays Basque contemporain.

Ce qui est singulier aussi, c'est la persistance de ces éléments à l'époque moderne : par exemple, il existe toujours un fonctionnement social lié à la maison (voir plus haut « Habitant : l'etxe »). Cela donne une homogénéité sociale très forte, un sentiment identitaire puissant. Si, dans certains cas (rares), ce sentiment se traduit par un rejet du monde extérieur, le plus souvent, il permet de l'affronter, car un basque n'est jamais isolé. Enfin l'homogénéité sociale transparaît largement dans la vie culturelle où le Basque privilégie les activités de groupe et préférera toujours la musique, art de groupe, à la peinture, art solitaire. »²⁵⁰

Notamment sous prétexte de démolir des stéréotypes les guides peuvent en véhiculer d'autres :

« De plus, le Pays basque souffre de l'exotisme qu'on lui a collé sur les épaules. Dans les romans, ce ne sont que pelotaris, contrebandiers et paysans pauvres mais travailleurs et pleins de noblesse. »

Ce même guide intime à ses lecteurs :

« Oubliez surtout vos à priori. Inutile de relire Ramuntcho de Pierre Loti ; ici, il n'a plus vraiment la cote. [...] Les Basques, pour en revenir à Loti, ne sont pas que de gais joueurs de pelote qui sautillent devant une maison blanc et rouge. C'est le peuple des marins qui ont découvert l'Amérique avant Colomb, des missionnaires qui ont cherché leur absolu dans des terres hostiles, des bergers silencieux, des banquiers avisés, des ouvriers déterminés. Si vous voulez un symbole, prenez le bataillon Gernika, ces ouvriers des usines de Biscaye et du Guipuzkoa qui ont pris les armes contre Franco et qui, rejetés en France après la défaite de la République, sont entrés dans la Résistance française pour combattre Hitler, au nom d'un idéal de liberté ancré depuis des siècles dans la terre basque. [...] »

... et ainsi un stéréotype en chasse un autre.

« Mais il n'est pas de fête sans l'intervention des prêtres, qu'il s'agisse de dire la messe, de bénir tout ce qu'il y a à bénir (la foule, les bateaux, les toros, les récoltes), d'organiser les processions et parfois même de descendre sur la cancha pour une féroce partie de pelote. »

Car, d'ailleurs, *« Qui n'a jamais tapé dans une pelote n'est pas vraiment basque. »*

Dans la rubrique *« Dangers et enquinements »*, depuis des années, le même guide écrit que *« Pour le reste, une chose doit être parfaitement clair : ne confondez pas Espagne et Pays*

²⁵⁰ Guide du Routard

basque, et mettez-vous bien dans la tête que vous n'êtes pas en Espagne parlant à des Espagnols. Un exemple simple : on ne boit pas de sangria dans un bar basque. La sangria est une boisson andalouse, et en commander une signifie que vous assimilez le Pays basque au reste de l'Espagne. Faux pas impardonnable ! ».

Des petites contradictions apparaissent dans certains guides, probablement dues au fait que plusieurs rédacteurs interviennent.

Une fois passées les pages consacrées à l'histoire et à l'identité basque (la langue, la maison, les fors, etc.), qui visent essentiellement à asseoir la crédibilité du guide, on retrouve des pages plus légères et qui reprennent les thèmes de la communication touristique : artisanat, gastronomie, pelote basque, musique, chant choral, danses traditionnelles, etc.

« Fêtes, musique et danses. Pour donner vie et célébrer leur identité commune, les provinces du Pays basque organisent depuis des siècles de grandes fêtes populaires, qui mêlent musiques, danses, jeux et sports, expositions d'artisanat et de produits du pays. »²⁵¹

« Riche de ses traditions, la région l'est aussi de ses différences qui ne s'atténuent guère avec le temps. Comment comparer l'ambiance de Saint-Jean-de-Luz à celle de Bilbao, le statut de la Navarre à celui du Pays basque français, le développement industriel d'Euskadi et le choix du tourisme Vert du Labourd à la Soule ? Le principal lien reste la langue mais aussi cet art de vivre, de chanter, de faire la fête, de profiter des trésors gastronomiques de ces belles régions. »²⁵²

Davantage de texte, davantage de stéréotype

Les guides de voyages diffèrent de mon corpus principal du fait qu'ils accordent plus de place au texte qu'à l'image. Leur statut de discours exogène les distingue aussi, ceci dit il peut être ambigu. En effet, certains de ces guides, qu'ils le précisent ou non, demandent à des spécialistes, érudits locaux ou chercheurs, à des journalistes ou à des directeurs d'Offices de Tourisme de produire une partie de leurs textes. De plus, ils ne précisent pas leurs sources,

²⁵¹ *Géoguide*

²⁵² *Guide vert, « La région aujourd'hui »*

parlent-ils de choses qu'ils ont observé eux-mêmes ou s'inspirent-ils d'ouvrages parus et si oui lesquels ? De sorte que l'on ne sait pas trop si ces guides sont des vues de l'extérieur ou de l'intérieur. Cette part de l'enquête, qui peut sembler faire défaut ici, n'est pas pour autant indispensable à mon analyse qui se centre sur les motifs mis en exergue.

S'ils véhiculent des stéréotypes, cela tient pour beaucoup à la prédominance du texte. Les images montrent des choses caractéristiques, sans pour autant énoncer que *les Basques* ou *le Basque*, sous-entendu tous, les font. Avec les mots il est tentant de généraliser pour aller au plus court, ce qui est intéressant c'est de voir dans quelles mesures ce sont les mêmes motifs ou non qui sont utilisés. Car ces guides de voyage m'ont essentiellement servi à évaluer s'il existe d'autres motifs que ceux apparaissant dans la communication touristique officielle et les cartes postales produites par des habitants. Il se trouve que oui. Les pages consacrées à l'histoire, notamment politique, à l'économie, à la langue, voire même à *l'identité* des habitants, développent des motifs absents ou alors très peu présents dans l'image(rie) touristique. Gardons à l'esprit que ces thèmes, *plus profonds*, n'ont rien de nouveau et ne sont que l'expression d'une tradition de ce genre discursif, directement inspirée des descriptions des premiers étrangers voyageant ou séjournant au Pays basque qui s'étaient attachés pour certains à observer le monde rural local, son organisation sociale, ses mœurs, etc.

L'enquête a d'ailleurs révélé que la partie descriptive (ou de présentation), proposée par ces guides de voyages contemporains consacrés au Pays basque, est reproduite à l'identique d'une édition à l'autre depuis de nombreuses années, c'est-à-dire que l'image est considérée comme acquise et donc pas réactualisée.

Enfin, l'analyse de ces guides a confirmé l'existence d'un fonds commun de motifs unanimement considérés comme représentatifs de la *culture basque*.

LE PAYS BASQUE, UN TERRITOIRE TOURISTIQUE VARIABLE

Une publicité diffusée à la télévision française au printemps 2009 promouvait le Pays basque, signée « *Euskadi ... made in* ». Financée et commandée par la Communauté Autonome du Pays basque, elle a pourtant aussi contribué à la promotion du Pays basque français, car le nom utilisé en français est le même. Nous retrouvons une relation similaire dans les documents de promotion du CDT des Pyrénées-Orientales²⁵³, qui promeut le Pays catalan, alors que de l'autre côté de la frontière franco-espagnole se trouve la *Generalitat de Catalunya*, la Communauté autonome espagnole de la Catalogne²⁵⁴. Quoique dans ce cas, le nom n'est pas exactement le même, *Pays catalan* et *Catalogne* en français.

Cette proximité de deux territoires touristiques portant des noms aussi proches, voire identiques, peut prêter à confusion. Je n'ai pas traité des initiatives de promotion touristique transfrontalières sur certains micro-territoires (par exemple *Xareta* ou sur le thème du congrès).

Les touristes s'adressent aux Offices de Tourisme pour obtenir des informations sur leur lieu de vacances. Certains Offices de Tourisme, nous l'avons vu, communiquent même en amont de la demande avec des brochures ou document dits d'appel. Même si certains évoquent des possibilités d'excursion ou de visite au-delà de leur territoire, aucun ne promeut « *le Pays basque* ».

Au niveau départemental non plus, le CDT ne promeut pas « *le Pays basque* » mais « *Pays basque* (sous entendu français) *et Béarn* ». Il n'existe donc pas de communication touristique à l'échelle du Pays basque, ni même à l'échelle du Pays basque français.

Ainsi, il n'y a pas une mais des images touristiques du Pays basque français. Chacun construit son image en fonction des ressources de son micro-territoire. La Soule ne promeut pas le surf, comme Biarritz ne promeut pas la pastorale souletine... Une concurrence existe même entre les Offices de Tourisme, chacun essayant de caractériser sa micro-destination en la différenciant des voisines.

Le CDT, en tant qu'organisme départemental, a cherché un temps à imposer une destination Pyrénées-Atlantiques, en tant que « *marque ombrelle* », alors que les touristes ne connaissent que les destinations Béarn et Pays basque. C'est d'ailleurs une de ses difficultés et son

²⁵³ www.cdt-66.com

²⁵⁴ www.haztefandecatalunya.com

principal défi. Nous constatons néanmoins que sur les images de la campagne de communication de 2009, la position des différentes marques a été revue ; « *Pyrénées-Atlantiques* » est de nouveau positionnée après « *Pays basque et Béarn* », dans le slogan « *Mesurez-vous aux Pyrénées-Atlantiques* ».

Parallèlement au découpage administratif des territoires Béarn et Pays basque, apparaît aussi une distinction fondamentale entre la Côte et l'Intérieur (ou arrière-pays), avec une plus grande concentration flagrante des équipements touristiques sur la première, accompagnée d'une forte concentration des séjours touristiques. Mais encore faut-il s'accorder sur ce qu'est la côte. La plupart des professionnels du tourisme considèrent que la côte est formée par les communes ayant une plage, en y incluant Bayonne. Cette délimitation se heurte alors à la configuration de l'office de tourisme du Pays de Saint-Jean-de-Luz - Hendaye, regroupant à la fois des communes balnéaires et des communes de l'intérieur.

Mis bout à bout, les documents d'appel du CDT et des différents Offices de Tourisme sont tout sauf harmonieux. Chacun utilise sa propre charte graphique, et donne une image et un message différents. Les Offices de Tourisme qui suivent le plus les recommandations du CDT en vue d'une harmonisation des chartes graphiques sont ceux possédant le moins de moyens financiers.

Biarritz mise sur l'élégance et l'océan, Bayonne sur le patrimoine historique, ses fêtes et ses musées, Anglet sur les vacances familiales et sportives, Terre et côte basque (Le Pays de Saint-Jean-de-Luz – Hendaye) se présente comme un condensé de Pays basque, élégant et pittoresque, la Soule quant à elle joue la carte de la nature et des traditions.

Entre la Côte et la Soule, il n'existe pas encore de véritable communication touristique. Les Offices de Tourisme concernés sont en train de réfléchir à l'image qu'ils veulent donner.

Biarritz et Bayonne sont admises comme les villes les plus connues du Pays basque français, mais elles se considèrent, davantage comme des *portes d'entrée* que comme des villes *au cœur* du pays. « *Aux portes de Biarritz, si loin, si près, c'est tout un peuple et un pays qui chantent [...]* ».

Dès les années 1950, la « *Côte basque* » était promue en vedette et l'intérieur du territoire, appelé « *Pays basque* » lui était annexé. Cette position se justifiait d'un point de vue historique, les premiers touristes s'étant fixés sur la Côte pour y pratiquer les bains de mer, puis la villégiature et rayonnant à partir d'elle ; d'un point de vue géographique, la côte est située à l'extrémité ouest du territoire et ne couvre qu'une petite superficie du territoire total.

Cette position résulte d'une sorte de retenue à s'assimiler au reste du territoire, essentiellement rural, où le paysage est différent, ainsi que l'offre touristique, et où la *culture* est, semble-t-il, elle aussi différente. Ce constat nous amène à considérer la conception selon laquelle le *vrai* est situé à l'intérieur, dans les endroits les plus reculés, selon une opposition classique entre l'urbain moderne et superficiel et le rural pittoresque et authentique.

Du côté des images touristiques officieuses, nous ne trouvons pas non plus une vision unifiée du Pays basque français.

Les guides touristiques, même s'ils proposent de traiter en un même volume l'ensemble du Pays basque (français et espagnol), y ajoutent soit un chapitre sur le Béarn, soit distinguent la province de Navarre du reste du Pays basque. Ils ont aussi tendance à proposer une présentation du Pays basque par provinces, en insistant sur les différences de paysage et de l'ambiance qui y règnerait.

Les cartes postales elles-aussi ne sont pas exactement les mêmes d'un micro-territoire à l'autre. Chaque détaillant choisi dans le catalogue de l'éditeur les cartes postales qu'il veut vendre. Il est intéressant de noter que certains motifs apparaissent sur les présentoirs de l'ensemble du territoire, par exemple la maison blanche à colombages rouges, y compris parfois en Soule où les maisons sont pourtant bien différentes. Et s'il n'y a pas de cartes postales représentant l'océan sur les présentoirs des villages de montagne, il est significatif d'observer que sur ceux de la côte coexistent à la fois des images de l'océan et de la (haute) - montagne.

Ainsi donc il n'y a pas une image globale du Pays basque français, mais plusieurs qui coexistent, s'englobent ou s'excluent, mettant en évidence une dichotomie côte/intérieur, plus ou moins nette, que l'analyse de la répartition territoriale des motifs peut aider à cerner.

Les motifs de la Côte sont ceux qui composent le super-motif de l'océan (la thalasso, la plage, le surf, la pêche), auquel s'ajouté le golf, la tauromachie (Bayonne), la forêt de pins (Anglet).

Les motifs de l'Intérieur sont ceux du super-motif de la montagne (*pottok*, vallée, village, pastoralisme, rivière).

Les thèmes de l'artisanat et de la gastronomie figurent plus souvent pour illustrer l'Intérieur même si la partition n'est pas radicalement tranchée.

Ceci dit, les Offices de Tourisme de la côte qui communiquent sur ces thèmes sont celui de Bayonne, qui n'a pas de plage, et celui du Pays de Saint-Jean-de-Luz - Hendaye, qui a aussi de la montagne.

C'est à peu près la même configuration pour les motifs relevant du thème du spectacle (traditionnel). Les Offices de Tourisme qui les mettent en avant sont surtout ceux de l'intérieur. Mais ce n'est pas forcément parce que l'Intérieur est plus traditionnel que la Côte, ce serait plutôt parce que ces Offices de Tourisme n'ont pas identifiés beaucoup d'autres motifs relevant d'autres thèmes.

La pelote basque est le motif du thème spectacle que l'on retrouve sur l'ensemble du territoire. Même si l'Office de Tourisme de Soule n'en parle pas dans son document de présentation, elle figure néanmoins sur son site internet et dans l'agenda des manifestations. L'Office de Tourisme de Soule communique surtout sur les spectacles qui lui sont exclusifs, la pastorale et la mascarade.

Mais cette répartition des motifs entre les différents territoires tient surtout au fait de la présence ou non d'une offre correspondante stable et clairement identifiée.

Les guides de voyage et les cartes postales, au contraire, ne répartissent pas les motifs relevant des thèmes artisanat et spectacles, ils les présentent comme des motifs *pan-basques*. Ces motifs qui sont utilisés à la fois pour illustrer la côte et l'intérieur sont estimés être ceux de la *culture basque*, qui transcenderait les différences de potentiel touristique de chaque commune ou province. La gastronomie par contre est parfois différenciée par les guides de voyage, preuve que même lorsque le parti est pris de considérer la culture basque comme identique d'un bout à l'autre du territoire, des nuances et des différences apparaissent malgré tout.

Les cartes postales et les brochures touristiques de recrutement se heurtent aux limites de la communication par l'image, qui met en scène des motifs qui doivent être identifiables (c'est-à-dire connus), esthétiques, matériels et positifs (ou valorisants).

On pourrait supposer que les guides - parce qu'ils sont essentiellement du texte - peuvent aborder des thèmes plus abstraits et plus complexes. Ce qui est le cas, dans les pages pour mieux « comprendre », à supposer aussi qu'elles soient lues par les touristes. Pourtant, il n'existe pas d'offre touristique en rapport avec ces thèmes pour prendre le relais et répéter, reproduire ces discours. Or c'est la cohérence, la répétition, la vérification in situ qui assoit le

motif et par extension l'image. L'utilisation de motifs plus complexes dans les guides ne suffit pas à leur assurer une place évidente dans l'imaginaire touristique.

De l'analyse de ce corpus hétérogène et parfois contradictoire ressort pourtant clairement une chose : la culture basque est traitée par ses seuls motifs *traditionnels*, toujours en référence à un passé le plus ancien possible : la pelote basque, la danse traditionnelle, le chant choral, la force basque, la maison traditionnelle, l'artisanat du makila, du chistera, de l'espadrille, le pastoralisme, la langue.

Même si le rugby et le surf, sports dits modernes, sont évoqués dans certaines brochures touristiques et certains guides de voyage, ils sont rarement présentés comme en lien avec la culture basque.

Même si l'Office de Tourisme de Biarritz communique sur des expressions artistiques contemporaines (par exemple la danse, la sculpture), elles ne sont pas (présentées comme) créées ou produites par des habitants du Pays basque.

Même si tous les guides s'efforcent d'expliquer les revendications politiques, identitaires et culturelles actuelles au Pays basque, ils ne font pas de lien avec l'offre touristique, c'est-à-dire avec ce que le touriste va vivre ou observer lors de son séjour.

Le Pays basque n'est plus explicitement présenté dans les brochures et les guides comme un lieu idyllique où le temps s'est arrêté, pourtant l'expérience touristique proposée continue de reproduire ou de sous-entendre cette vision. Il est temps de sortir des images touristiques qui annoncent la culture basque pour observer l'offre concrète sur laquelle elles se basent.

PARTIE 3. LA CULTURE BASQUE COMME ATTRACTION TOURISTIQUE

Les *images touristiques* sont critiquées, qualifiées de « *réductrices* », « *stéréotypées* », « *fausses* », par des habitants de la destination. Dans la première partie de cette thèse, j'ai traité de la naissance des images touristiques et de leurs évolutions en observant les motifs qui les composent. Dans la deuxième, j'ai décrit et analysé les images touristiques contemporaines émises par divers communicants, officiels ou non.

L'image touristique du Pays basque français n'est pas composée que de l'imagerie officielle. Pourtant, du fait qu'elle est construite sciemment dans le but de promouvoir une image du territoire, ses émetteurs sont donc directement visés.

J'ai montré qu'aujourd'hui le territoire touristique « Pays basque » est variable et que la multiplicité d'émetteurs d'image(rie) touristique crée une image complexe. Mais que, malgré cela, une base commune de motifs émerge, qui répond à trois des principales contraintes de la communication touristique. L'analyse des cartes postales et des guides de voyage a confirmé l'identification de ces motifs et de ces contraintes.

Le premier élément dont ne peut se défaire la communication touristique est l'imaginaire associé au Pays basque français, hérité du romantisme du XIX^e siècle, qui s'est développé et assis à la faveur du tourisme naissant.

Le second élément est la demande touristique. Elle est induite en partie par ce même imaginaire puisque l'expérience touristique consiste en partie en la reconnaissance in situ et in visu du Pays basque annoncé et fantasmé. Elle est aussi constituée de l'idée que les touristes se font des vacances, qui elle aussi est multiple. Les vacances sont un temps hors du quotidien ; elles peuvent être envisagées comme l'occasion de faire du sport, d'assister à des spectacles, de se reposer, de passer du temps en famille, de se promener et de se fabriquer des souvenirs.

Le troisième élément est justement l'offre touristique qui est concrètement proposée. Elle doit répondre à la demande touristique et par conséquent être en accord avec l'imaginaire de la destination et celui des vacances. Elle doit aussi être stable et identifiable. Car la communication touristique est un travail sur le long terme, qui a pour objectif d'orienter le touriste en travaillant sur l'imaginaire touristique, qui plus il existe depuis longtemps plus il est en principe difficile à modifier. La communication touristique doit mettre en avant des motifs durables et forts, bien visibles et accessibles. Comme elle doit être concise, elle est obligée d'opérer une sélection et ses choix répondent à une stratégie cohérente. Elle peut

relayée des informations sur des sites internet ou des documents d'informations pratiques mais elle ne peut pas communiquer sur un motif (événement ou pratique) qui n'a pas déjà prouvé son intérêt et son inscription sur le long terme.

C'est ainsi que quelque soit l'émetteur de l'image(rie) touristique, un certain nombre de motifs apparaissent systématiquement. Ils relèvent des trois super-motifs que j'ai identifiés : la montagne, l'océan et la *culture*. Puisque la critique des images touristiques porte essentiellement sur la représentation de *la culture basque*, retenons pour l'analyse de l'offre touristique les motifs qui sont unanimement identifiés et présentés comme relevant de cette culture basque : la pelote basque, la force basque, la danse basque, le chant basque, la maison basque, l'artisanat basque (le *makila*), la gastronomie basque (le gâteau basque, le piment d'Espelette).

Les images touristiques attirent l'attention des touristes sur ce à quoi ils doivent s'attendre lors de leur séjour. Ainsi, dans un sixième chapitre, je rendrai compte de quelques exemples précis de mises en scène de la culture - des sites et des spectacles – réalisées par des habitants et promues par la communication touristique, relayées aussi par les guides de voyage et autres discours officieux.

Dans un septième chapitre, je m'intéresserai aux *souvenirs* matériels du Pays basque, à consommer sur place ou à emporter, que la communication touristique recommande aux touristes. Je peux annoncer immédiatement que cette analyse nous conduira bien au-delà des images touristiques car le Pays basque est sujet à une mode, un engouement, qui occasionnent d'autres usages des motifs culturels, clairement destinés à la fois aux touristes et aux habitants.

Ce dernier constat nous invitera, dans un ultime chapitre, à considérer - au-delà des usages que les habitants font des motifs culturels communs à la communication touristique - leurs conceptions de la culture basque et la source profonde des critiques, émises à l'encontre de la représentation de la culture basque par ses motifs *traditionnels* dans l'image(rie) touristique, qui ont motivé cette thèse.

CHAPITRE 5. DIVERSITE DES MISES EN TOURISME DE LA CULTURE

J'ai identifié les motifs qui illustrent la culture basque dans les documents de promotion touristique. Tournons-nous maintenant vers l'offre touristique concrète et les mises en forme de la culture qu'elle propose. Je n'exposerai pas un compte-rendu exhaustif de toutes les mises en tourisme de la culture basque. J'ai plutôt établi une sélection, parmi les sites et manifestations les plus fréquentés et les plus fréquemment promus, qui rend compte de la variété de formes que peut prendre cette mise en tourisme.

LES SITES DE LA CULTURE BASQUE

J'ai sélectionné parmi les sites qui s'offrent à la visite, ceux qui proposent de découvrir la *culture basque*, ou un aspect de celle-ci, en conservant la distinction, opérée par la plupart des communicants touristiques et des gestionnaires de sites, entre un *patrimoine* archéologique, historique et architectural perçu comme indépendant du peuple basque, et une *culture* basque décrite comme populaire et relevant du milieu rural et paysan.

J'introduirai chacun d'eux par la description qu'il donne de lui-même, description qui est généralement reprise telle quelle dans les guides de voyage et les documents des communicants touristiques. La visite de ces lieux est, sauf exception, payante et la plupart s'adjoignent une boutique de souvenirs.

Je me suis d'abord intéressée aux sites de l'association « Sites et musées en Pays basque ».

« 14 sites inoubliables à visiter au Pays Basque ! L'association des Sites et Musées en Pays Basque rassemble les 14 principaux sites patrimoniaux, culturels, naturels et touristiques du Pays Basque. »

***Musée Basque**, Musée Bonnat, Musée de la Mer, Ecomusée Basque, Château d'Urtubie, Château d'Abbadia, Petit Train de la Rhune, Maison Basque Ortillopitz, Grottes de Sare, Villa Arnaga, Grottes Isturitz & Oxocelhaya, Prison des Evêques, Église Saint Blaise, Gorges de Kakuetta. »*

« Les femmes et les hommes de notre association souhaitent promouvoir un tourisme de qualité et un territoire authentique. Avec environ 1,3 millions de visiteurs annuel, notre réseau est aussi un acteur économique important de la région. Née il y a plus de dix ans,

*l'association est soutenue par le Conseil Général des Pyrénées Atlantiques et le Comité Départemental du Tourisme Béarn-Pays Basque. »*²⁵⁵

Le Musée de la Mer, le Musée Bonnat, ne sont pas considérés, ni présentés comme des lieux de la culture basque, selon la même distinction opérée par les communicants touristiques entre « *culture* » et « *culture populaire* ».

Les châteaux d'Urtubie, « *Les pierres d'Urtubie racontent six siècles de l'histoire du Pays Basque.* », et d'Abbadia²⁵⁶, « *Découvrez le château observatoire néogothique d'un savant épris d'orientalisme* », la Villa Arnaga²⁵⁷, la Prison des Evêques et l'église Saint-Blaise, sont présentés comme des éléments du patrimoine historique du Pays basque français mais pas comme des témoins de la culture basque. Car la représentation en vigueur de la culture basque est celle d'une culture populaire ; le Basque est un *paysan*, pas un noble ou un notable, encore moins un *écrivain parisien en villégiature*.

Les grottes de Sare, « *Découvrez les origines et la mythologie du peuple Basque !* », les grottes d'Isturitz et Oxocelhaya, « *Une visite incontournable d'intérêt préhistorique et géologique.* », ne sont pas considérées non plus comme des lieux de la culture basque, mais plutôt comme des lieux de l'histoire d'un peuple ancien dont les Basques d'aujourd'hui sont les descendants très probables. Elles sont présentées comme des lieux d'évocation des origines du peuple basque, pas explicitement de sa culture.

Les Gorges de Kakuetta, quant à elles, sont un site naturel aménagé. Le petit train à crémaillère de la Rhune, construit en 1924, « *propose de gravir en 35 minutes, les pentes de La Rhune à une vitesse de 8 km/h jusqu'à ce sommet mythique du pays Basque. Du haut de ses 905 mètres d'altitude, La Rhune, montagne sacrée du Pays Basque, offre l'un des plus beaux panoramas que l'on puisse imaginer (classé *** au guide Michelin).* ».

Tous ces lieux semblent donc parler du Pays basque français, mais ne sont pas identifiés comme des sites où découvrir la *culture basque*. Ne restent donc que trois lieux : le Musée basque (et de l'histoire de Bayonne), l'écomusée basque et la maison basque *Ortillopitz*.

D'autres sites et musées que ceux de l'association sont répertoriés par le CDT et les Offices de Tourisme. Mais là encore, si nous excluons les *monuments historiques* (châteaux, églises, chapelles) et les sites qui ont trait au patrimoine (au sens restreint d'archéologique,

²⁵⁵ Site internet de l'association : www.sitesetmuseesenpaysbasque.com

²⁵⁶ Demeure d'Antoine d'Abbadie à Hendaye.

²⁵⁷ Demeure de style néo-basque de l'écrivain Edmond Rostand à Cambo.

historique et architectural) tels la Commanderie d'Irissarry (Centre d'Education au Patrimoine *Ospitalea*, qui n'a pas de vocation touristique mais qui propose des expositions temporaires), le Centre d'Interprétation des stèles discoïdales et de l'art funéraire basque à Larceveau ; si nous excluons aussi les lieux dédiés à des motifs non identifiés comme basques ou les ateliers des artisans qui ne revendiquent pas un caractère basque à leur travail ²⁵⁸ (par exemple le Musée de la chaise à Came, les ateliers des artisans-potiers, les souffleurs de verre), que reste-il d'unaniment considéré comme relevant de la culture basque, de « *typiquement* » ou « *authentiquement basque* » ? Qui se positionne comme représentant ou ambassadeur légitime, d'un aspect du moins, de la culture basque ?

Même s'il en existe d'autres, tels le Musée de la pelote basque à Saint-Pée-sur-Nivelle (2009), l'atelier d'un fabricant de chistera (la famille Gonzalez à Anglet), les trois ateliers de fabrication d'espadrilles de Mauléon, j'ai choisi de n'en présenter que deux, ceux qui mettent le plus en avant le caractère culturel basque de leur artisanat (ou motif) : le Musée du Gâteau basque de Sare dont la « *mission est de faire partager aux visiteurs un moment agréable et convivial à travers la tradition et le savoir-faire d'une famille basque dans la réalisation de son gâteau.* » et l'atelier du *makhila* de Larressore, « *Bâton traditionnel basque, le makhila symbolise toute une façon de vivre, de penser, d'honorer. Élégant, pratique, redoutable, objet de décoration comme de défense, signe distinctif ou compagnon de marche, c'est un élément essentiel de la sensibilité basque.* ».

Le Musée basque et de l'histoire de Bayonne

« *Le grand musée du Pays Basque.*

Situé dans le centre historique de Bayonne, le Musée Basque est le plus grand musée ethnographique du Pays Basque. 2000 objets et œuvres d'art, collectés depuis 1922 et exposés dans près de 20 salles, témoignent de l'identité basque, du fonctionnement de cette société, de ses traditions et du rôle du port de Bayonne au XIXe siècle... Plus qu'une visite, un beau voyage. De grandes salles d'exposition en puits de jour mystérieux, la visite devient un beau voyage et le visiteur un explorateur attentif et amusé... »²⁵⁹

²⁵⁸ En référence au paragraphe sur la dénomination des motifs.

²⁵⁹ Présentation sur le site internet www.sitesetmuseesenpaysbasque.com

Pour mieux comprendre l'ambition du Musée basque d'aujourd'hui, nous devons revenir sur le contexte de sa création.

La création du Musée basque²⁶⁰ n'est pas une initiative isolée ; elle est inspirée par un mouvement régionaliste, accru à la fin du XIX^e siècle, qui encourage la création de musées d'ethnographie régionaux sur le modèle du Musée du Trocadéro (dont sa Salle de France ouverte en 1884). Ces musées régionaux sont fondés sur l'inquiétude d'une élite intellectuelle et bourgeoise de voir disparaître le monde rural et son mode de vie traditionnel à une époque où, partout en France, les érudits locaux cherchent leurs origines dans le milieu paysan.

Nous avons évoqué dans la première partie de cette thèse le courant littéraire romantique qui a tant séduit l'aristocratie européenne dès le XVIII^e siècle, et qui s'est étendu à une forme d'observation scientifique. Le terme *folklore* est apparu d'abord en Angleterre, puis en France en 1850 pour désigner ces études. Initialement il est distinct de l'ethnographie, en ce qu'il ne s'intéresse pas aux *primitifs* exotiques mais aux *paysans* authentiques. Le folklore fut d'abord considéré comme l'ensemble des survivances des cultures populaires rurales. Arnold Van Gennep proposa un regard opposé en le considérant comme vivant et contemporain et amorça ainsi, sans le savoir, ce qui deviendra l'Ethnologie de la France.

Dans *La singularité basque*, Pierre Bidart raconte l'histoire de ces idées appliquées au peuple basque et comment s'est construit le savoir sur la *basquité*.

Evoqué lors du Congrès de la tradition basque tenu à Saint-Jean-de-Luz en 1897²⁶¹, un *Musée basque et de la tradition bayonnaise*²⁶² ne fut ouvert au public qu'en 1924, soit après plus de vingt-cinq ans de réflexion.

La première équipe en charge du musée, menée par le commandant William Boissel, s'attacha à faire du musée basque un lieu vivant où conserver la culture populaire basque menacée par la modernité. Comme lors des Fêtes basques, le peuple est invité à participer, non plus par l'exécution de danses, chants ou autres démonstrations, mais par des dons d'objets ; des employés du musée se virent même confier, en qualité de *représentants* du peuple, la tâche de

²⁶⁰ Pour en savoir plus sur l'histoire et les tribulations du Musée basque, lire par exemple le mémoire de maîtrise en ethnologie d'E. Durand (2003) qui condense l'ensemble des documents relatifs.

²⁶¹ *Le Congrès de la tradition basque* est le second congrès de la Société d'ethnographie nationale et d'art populaire (constituée en 1895), dont les conférences donnèrent lieu à des articles réunis et publiés sous le titre *La tradition au Pays Basque : ethnographie, folk-lore, art populaire, histoire, hagiographie*. Un compte-rendu du Congrès, rédigé par Charles Bernadou « Les Fêtes de la Tradition Basque à Saint-Jean-de-Luz », figure également dans le *Bulletin de la Société des Sciences & Arts de Bayonne*. Bayonne : Société des sciences lettres et arts de Bayonne, 1897, n°3, p.161-264.

Pour une analyse critique de ce Congrès, lire dans *La singularité basque* de Pierre Bidart, les pages 292 à 302, dans le chapitre « Invention, idéologie et esthétique des traditions populaires basque ».

²⁶² Lire, toujours dans *La singularité basque*, le paragraphe « La fondation du « Musée basque et de la tradition bayonnaise », pages 328 à 333.

placer certains objets dans les premières reconstitutions d'intérieurs basques. L'idéologie de l'époque et sa muséographie paraissent pourtant aujourd'hui contraires à cette volonté de « *culture vivante* ».

Le musée passa sous la tutelle de la Direction des musées de France en 1954 et accueillit un nouveau directeur-conservateur (Jean Ithurriague) l'année suivante. Le Conservateur suivant, Jean Haritschellar (de 1962 à 1989) prit ses fonctions en plein « *mouvement culturel basque* », et poursuivit le travail de ses prédécesseurs, notamment en développant le pôle documentation scientifique du musée.

En 1989, l'extension du Musée qui nécessitait une lourde rénovation et fut fermé dans l'attente d'une solution. Il demeura cependant actif, sous l'égide de son nouveau et toujours actuel conservateur, Olivier Ribeton, et de la Société des Amis du Musée Basque : expositions temporaires, actions en milieu scolaire (service éducatif, *Argitu*, créé en 1988), publications. Sa fermeture fut surtout l'occasion de le repenser dans son rôle de musée-témoin et musée-centre de recherche.

La réflexion et le travail de Georges-Henri Rivière (notamment au Musée du Trocadéro, puis au Musée National des Arts et Traditions Populaires fondé en 1937), sur une ethno-muséologie et la réalisation d'expositions à caractère didactique qui n'avaient pas influé les premiers conservateurs du Musée basque, furent alors considérés lors de sa réinvention dans les années 1990.

Une muséographie contemporaine (vitrines, socles, éclairages, projection de films, ambiance sonore) épurée et didactique (panneaux explicatifs trilingues) remplace la présentation folkloriste. On retrouve des thèmes de l'ancienne muséographie (notamment l'artisanat et le jeu de pelote) ainsi que des nouveaux, une salle est par exemple consacrée à « *La redécouverte du Pays basque* ».

Les thèmes du nouveau Musée basque sont ainsi présentés (sur son site internet) :

« ***L'agro-pastoralisme*** :

La montagne est un conservatoire des traditions qui se divise entre " haut pays " (goyerri) et " bas pays " (beterri). La présentation privilégie l'opposition entre les gros objets (charrettes, traîneaux) et les petits disposés dans des vitrines à la présentation thématique (le berger depuis la protohistoire, le contrebandier au XIXe siècle, les activités traditionnelles : fabrication du fromage, chasse, vendange, tonnellerie, chocolat artisanal).

L'architecture de la maison :

Les outils exposés autour d'une maquette d'architecture de maison traditionnelle ou "Etxe" évoquent le rôle du charpentier-menuisier et du tailleur de pierre. Sont également présentées les plus belles pièces de la ferronnerie (balcons en fer forgé, serrures et heurtoirs de porte).

Fonctions et styles :

La vaisselle des premières manufactures de céramique (faïences du bassin de l'Adour et de Saint-Esprit), les divers récipients et le mobilier sont déclinés d'un point de vue fonctionnel et esthétique.

Le vêtement :

Les arts domestiques sont proposés dans les foires et marchés. Les artisans du costume y sont illustrés : tisserand, sabotier, sandalier, fabricant de makila... Une rare tapisserie du XVIe siècle, des gravures, peintures et sculptures illustrant des habits populaires, une présentation des costumes traditionnels mannequinés permettent de suivre l'évolution du vêtement du XVIe au XIXe siècle.

Activités maritimes et fluviales :

La batellerie des petits ports de l'Adour et de ses affluents y est évoquée par des outils de chantier naval, deux bateaux grandeur nature et des maquettes. Des peintures illustrent les relations internationales générées par le port.

La vie maritime (équipages de navire) est présentée sur petits écrans vidéo intégrés aux vitrines, sous les maquettes de navires utilisés au XIXe siècle pour le transport d'émigrés basques vers l'Amérique.

La pêche est traitée à proximité de fenêtres donnant sur la rivière Nive qui traverse la vieille ville.

Les activités économiques et financières :

Les souvenirs, les portraits des armateurs et des négociants, dont ceux de la famille Cabarrus, introduisent à l'activité économique du port du XVIIe au XIXe siècle.

Les activités sont rendues possibles par un échange important de monnaies d'or et d'argent sur la place de Bayonne. Les outils de l'Hôtel des Monnaies, les monnaies frappées à Bayonne de l'Ancien régime jusqu'au début du XIXe siècle, les poinçons de Bayonne pour l'orfèvrerie illustrent le rôle financier de la Ville.

Les jeux, les sports et les arts :

Approche artistique de la pelote basque et des jeux populaires de quilles et de cartes accompagnent des objets authentiques.

Musique, danse et théâtre :

Les fêtes profanes (carnaval) sont illustrées par la danse, la musique, le théâtre populaire (Pastorales) et l'improvisation (bertsularisme).

Religion populaire :

Les peintures et sculptures anciennes présentent l'architecture des églises et chapelles avec leur décor naïf. La procession de la Fête-Dieu est privilégiée.

La cité épiscopale :

Cette salle prolonge le thème religieux mais appliqué à l'histoire du diocèse de Bayonne. Elle présente les boiseries de l'ancien chœur du XVIIIe siècle de la cathédrale de Bayonne, les portraits des évêques principaux et des vitraux anciens.

Le deuil en Pays Basque :

Le rôle ancien du " hil bide ", ou chemin des morts de la maison à l'église et au cimetière, est illustré par les cierges de veille sur la pierre tombale de la maison (jarleku), par les vêtements et tissus de deuil, les instruments liturgiques et les...ruches (la mort du maître de maison annoncée aux abeilles). Peintures sur les cimaises.

Les idées et les hommes :

Cette salle raconte la naissance d'une identité basque à travers les luttes religieuses entre protestants et catholiques au XVIe siècle amenant la traduction de la Bible et des catéchismes en basque, continuées par les querelles entre jansénistes et jésuites aux XVIIe et XVIIIe siècle. La Révolution française, les guerres du Premier Empire, la citoyenneté des juifs de Bayonne, l'essor du Second Empire y sont également abordés.

Redécouverte du Pays Basque :

Les philosophes et linguistes (de Guillaume de Humboldt à Louis Lucien Bonaparte), les écrivains (de Pierre Loti à Edmond Rostand et Francis Jammes), les notabilités (de l'Impératrice Eugénie à Antoine Abbadie), les architectes et les artistes participent au mouvement de redécouverte du Pays Basque...

Cabinet d'arts graphiques:

Une salle d'exposition temporaire est consacrée aux arts graphiques ou à la sculpture contemporaine.

Bientôt, des consoles informatiques permettront, à la Maison Dagourette, de préparer une recherche ou d'élargir l'approche muséographique par une consultation d'extraits choisis de la base documentaire informatisée associant fiches d'inventaires et images de collections. »

Le Musée basque, qui a pris à sa réouverture le nom exact de *Musée basque et de l'histoire de Bayonne*, demeure ethnographique tout en essayant de parler de la construction identitaire au Pays basque et non d'une culture rurale figée et vouée à disparaître. Les collections se font les supports d'une réflexion scientifique, ethnologique et culturelle, en équilibrant l'esthétique et la didactique. La déambulation permet aussi une approche ludique. L'évolution de la scénographie témoigne de l'évolution du regard porté sur la société basque. Le Musée propose aussi à travers ses expositions temporaires, une approche pédagogique, une muséographie réflexive, sur les rôles du musée, sa place dans la société, le statut des objets, etc. Il y a une volonté de rendre le musée vivant, d'en faire un lieu d'échange, avec des conférences, des expositions temporaires d'art contemporain, des rétrospectives. Le Musée est en lui-même un acteur de la culture basque et de sa représentation contemporaine²⁶³. Il a vocation à recevoir autant les habitants que les touristes.

Mais le Musée est en déficit financier depuis sa réouverture. En 2007, l'équipe du Musée a été rejointe par un manager culturel, Rafael Zulaika, nommé Directeur du Musée, avec pour principal objectif de le rendre plus attractif, en travaillant notamment sur la communication et l'évènementiel.

Le Musée basque est une institution culturelle qui se veut dynamique, et qui, même en faisant largement référence au passé du fait de ses collections, tente de tisser des liens avec le contemporain pour mieux le comprendre et envisager le futur de la société basque.

Il développe son rôle de vitrine de la culture basque, c'est-à-dire sur ce qu'il donne à voir, autant que son rôle d'outil culturel. Car il est le seul site à porté autant d'enjeu pour les habitants, preuve en est la somme des réactions qu'il suscite.

En plus du Musée basque se sont développés récemment d'autres sites, privés, revendiquant parfois le titre de musée ou d'écomusée.

²⁶³ Citons parmi les expositions temporaires récentes :

[27 mars 2009/31 mai 2009] *L'objet dans tous ses états !*

[21 novembre 2008/22 février 2009] *7 photographes au Pays Basque.*

[11 juillet/9 novembre 2008] *Pays Basque 1860-1930 Un monde intemporel ?* Photographies anciennes dans les collections du Musée Basque.

[19 octobre 2007/6 janvier 2008] Exposition "*Le rêve de Chillida*".

[15 septembre/4 novembre 2007] *Regards contemporains sur le mobilier basque.*

[17 avril/1er juillet 2007] *Gemika, de l'histoire basque au symbole universel.*

L'écomusée de la tradition basque de Saint-Jean-de-Luz

« La société Jean Vier spécialiste du linge basque a créé en 1999 l'Ecomusée Basque de St Jean de Luz et a voulu en faire un lieu de convergences de tout ce qui touche à nos traditions. Vous y trouverez bien sûr ce charme unique des tissages de lin et du linge basque, mais aussi toute l'âme basque, en décors, en évocations, en sons, en lumières, en dégustations. Une fête des sens, de la liqueur Izarra aux chants, des ateliers d'artisans aux frontons de pelote. Toutes choses qui font notre identité profonde et qui expriment notre joie de vivre. A l'espace Jean Vier situé à l'Ecomusée basque de St Jean de Luz, venez découvrir sur 400m² la maison de rêve de Jean Vier. Un parcours à travers l'histoire, des reconstitutions, des animations, des jeux. L'Ecomusée s'est bâti aux portes de St Jean de Luz, dans les derniers champs de la ville, dans une imposante et belle ferme du XIX^{ème} siècle. Vous y découvrirez en plus de l'espace Jean Vier, la boutique Comptoir Basque et la bodega Txoko Iban. »

En 2008, tandis que le Musée basque a accueilli 33386 visiteurs, l'Ecomusée en a attiré 22000.

J'ai rencontré le PDG de l'entreprise *Création Jean Vier*, qui possède également cet écomusée. Depuis 1981, il possède une entreprise de fabrication de gourdes en peau (*xahakoa*) à Hendaye. Lorsqu'il a racheté l'entreprise Jean Vier, en 1996 (qui existait depuis les années 1980), il y avait déjà sur le site un écomusée dédié à l'histoire du linge et du tissage. Ensuite, en 1999, lorsque la production de la liqueur *Izarra* (fabriquée à Bayonne) fut délocalisée à Angers, il acquit la partie muséographique de cette distillerie ouverte au public, et décida de la joindre à celle du tissage, et en profita pour l'étendre à d'autres thèmes.

« Je suis passionné par l'histoire des vieux métiers, les xahakoa, puis cette affaire de tissage. J'aime les vieux métiers, j'aime l'histoire, j'aime ces produits. De voir disparaître tous ces objets et tous ces métiers, c'est quelque chose qui me déplaît fortement et donc quand Izarra a décidé de quitter le Pays basque, c'était un projet dont j'avais envie / de voir quitter ce patrimoine de la région, du Pays basque, c'est quelque chose qui me déplaisait totalement et donc ça a été le levier qui m'a permis de lancer l'écomusée. »

La visite, audio-guidée, de l'écomusée se veut une immersion dans la culture basque à travers la présentation de savoir-faire (liqueur *Izarra*, piment d'Espelette, mobilier, poterie, béret, linge, espadrille, *xahakoa*, *makila*), d'expressions culturelles (danse et pelote) et de symboles (*etxea*, *lauburu*, *ikurriña*), qui représentent « un panorama très large, des valeurs importantes, des thèmes forts ». Nous retrouvons les mêmes motifs de la culture basque que dans la promotion touristique du Pays basque français, mis à part l'océan et la pêche qui sont absents.

« Ce lieu je l'ai fait pour retrouver sur un même site toute / non une partie de l'histoire artisanale basque. Bien sûr pour mettre en scène toute la partie du tissage, du linge basque et de l'histoire de Jean-Vier, mais aussi pour y retrouver les autres fonctions traditionnelles qui sont donc la fabrication de la liqueur Izarra, tout ce qui touche à la pelote, la chistera, la pelote elle-même, pala, paleta, tous les jeux de pelote ; ensuite on y raconte aussi l'histoire de la fabrication et l'origine de la gourde basque, l'espadrille, le makila, le travail des ébénistes et toutes les qualités de bois qu'on trouve au Pays basque. Le tout est agrémenté de chants, d'images sur les différents sujets traités et en plus on y parle aussi de cuisine, donc des choses qui ne sont pas tout à fait liées mais qui font partie de notre patrimoine culturel. »

« A l'époque le Musée était fermé. Il ne rouvrait pas donc ça a été un élément qui m'a décidé à faire ça et en plus je pense que ce que l'on a fait nous n'est pas du tout un musée. C'est plutôt un lieu vivant parce que, que ce soit l'Izarra, il continue d'être produit aujourd'hui, que ce soit le makila, il continue d'être produit aujourd'hui, tous les sports de pelote c'est encore quelque chose de très vivant et le tissage basque c'est la même histoire.

« C'est moins vrai pour le xahakoa, le marché s'est réduit, on continue d'en fabriquer à Saint-Pée [-sur-Nivelle] mais c'est un produit qui a vieilli. Commercialement c'est réduit, quelques petits milliers par rapport aux centaines de milliers qui sortaient il y a encore 20 ans. Le sport de randonnée, de montagne, était le principal débouché commercial. »

« Donc nous sommes sur des métiers qui étaient un petit peu/ qui n'étaient plus au contact du public sur toute l'histoire de la production et moi ce qui me plaisait c'était d'expliquer un petit peu comment c'était fait, quelle était leur origine, quelle était leur histoire. C'est plus un écomusée de l'artisanat et des savoir-faire que réellement ce que fait le musée basque. Je pense que nous sommes totalement complémentaires. »

A l'époque de l'écomusée du tissage, il n'y avait que des panneaux descriptifs ; aujourd'hui l'écomusée propose un spectacle audio-visuel. Deux sociétés de Pau sont

intervenues pour concevoir et réaliser l'exposition, *Audio Master* pour un appui technique, et l'agence *Créav Atlantique*, qui a aussi réalisé des films pour le Musée du Foie Gras à Nay (Béarn) et le Musée du Jambon de Bayonne à Arzacq (Béarn), pour la créativité, c'est-à-dire l'écriture des textes et la mise en scène. Le contenu et les thèmes ont été élaborés par le PDG lui-même et le *Créav* après un travail de lecture. Ce fut « *un travail assez long d'échange, avec une réunion tous les 15 jours, un chantier qui a duré pas loin de 6 mois.* »

« *On est parti de livres, ensuite le Créav, eux, ont beaucoup bossé sur la partie un petit peu archives, c'est eux qui ont beaucoup fouillé. On ne s'est pas appuyé sur les organismes que vous citez ; la seule chose que l'on a faite, après l'ouverture, c'est une expo temporaire avec l'ICB sur la langue basque.* »

La création de l'Ecomusée n'a donc pas bénéficié d'intervention ni de conseil de l'Institut Culturel Basque, du Musée basque, ou de professionnels du tourisme.

J'ai voulu savoir quelle place la culture basque contemporaine peut avoir dans un écomusée d'artisanat traditionnel. Remarquons que par *culture*, il a entendu *art*. Je ne l'ai pas corrigé car il n'est pas le seul à faire l'amalgame.

« *La place de l'art contemporain ici est faible. Mais il sera fort un jour. Je m'explique. On fait quelques expositions, surtout des peintres contemporains, donc il y en a actuellement, mais ce ne sont pas des expositions qui sont vraiment structurées dans le sens où ce n'est pas un lieu dédié où on ne voit que ça. Les toiles sont présentées au milieu du magasin mais demain j'espère que j'arriverai à en faire de ce lieu aussi un espace ouvert à tous/ pas à tous les artistes contemporains, mais aux artistes contemporains basques qui ont réellement un lien avec le Pays basque.* »

Ce qui distingue ces artistes basques ce sont « *Les sujets, son état d'être en général. Pour moi il faudra toujours qu'il y ait un lien avec le Pays basque. Donc forcément l'inspiration devra retranscrire dans les œuvres.* »

L'écomusée n'est donc pas un travail fini, il est amené à évoluer, à s'enrichir de nouvelles pièces et de nouveaux thèmes, « *Il faut des projets* ». L'acquisition des objets s'est faite, et continue de se faire, par achats.

« *J'espère qu'on aura l'occasion de pousser fort cette collection qui débute qui est derrière vous, qui sont les poteries de Ciboure. Petit à petit. Je trouve très dommage qu'aujourd'hui on n'ait pas d'histoire liée à ça. La logique voudrait que ce soit Ciboure qui fasse ça. C'est un vrai sujet, c'est un vrai patrimoine. C'est un peu dommage que ça tombe dans les oubliettes. Ça fera l'objet d'une expo temporaire, je ne sais pas encore. Il y en a des années 1920-1930. Les deux grosses sont de cette*

période là. Les autres sont plus récentes, il y en a des années 40, des années 60, d'autres très récentes. Mais la collection est trop pauvre aujourd'hui pour en faire un vrai sujet. »

Alors qu'il existe de nombreux articles et travaux de recherche sur le Musée Basque, l'Ecomusée de la tradition basque est en marge de la recherche. Je propose donc un aperçu du contenu de sa visite.

Dans la première salle est projetée une vidéo sur le Pays basque, qui ambitionne d'aider le visiteur à « *mieux voir* ». Le commentaire aborde l'origine mystérieuse des Basques et la langue basque ou *euskara*. Le Basque est présenté comme un chasseur, un pêcheur, un paysan, un contrebandier. Il est aussi question du village à travers trois lieux emblématiques, l'église, le fronton et la maison ou *etxe*. Sont ensuite évoquées des traditions plus ou moins récentes (pelote et fandango) sous l'expression « *les spectacles de notre âme* », ainsi que les paysages, la « *vie* » et la « *fête* ».

A l'issue de ce film, un rideau s'ouvre sur une herboristerie dont le décor consiste en une table et des étagères couvertes de pots de plantes et d'épices. Une voix *off* présente les ingrédients qui composent la liqueur *Izarra*.

La voix engage ensuite le visiteur à se diriger vers la deuxième salle qui reconstitue une distillerie autour d'alambiques en cuivre (toujours le matériel muséographique de l'Izarra). La salle suivante est appelée « *l'allée des Foudres* », c'est là que dans des fûts immenses la liqueur macère. Dans une quatrième salle, des verres attendent le visiteur pour une dégustation des trois types d'Izarra (blanche, jaune et verte) et la vision d'un film sur les fêtes de Bayonne pendant lequel des jeunes femmes donnent des recettes de *cocktails* à base de cette liqueur. Ainsi, près de vingt minutes, soit le tiers de la visite, sont consacrées à ce motif pourtant marginal mais justifié par l'importance de la collection acquise par l'écomusée.

La cinquième salle est consacrée à une évocation du jeu de pelote basque. Une reconstitution du fronton de Biriadou met en scène deux mannequins figurant des pelotaris, et jouxte une reconstitution d'un atelier de fabricant de pelote, dont les murs sont couverts d'instruments. La voix *off* donne la composition d'une pelote : noyau de buis, latex, coton, cuir de chèvre. Cette évocation est un peu sommaire lorsque l'on sait que la pelote ainsi décrite est celle utilisée pour les spécialités utilisant comme instrument une chistera, et que chaque instrument nécessite une pelote différente dont la composition varie plus ou moins. Trois espaces de jeu

sont cités, le *jai alai*, le fronton place libre et le trinquet.²⁶⁴ Enfin, une version de la légende de Perkain²⁶⁵ clôt le commentaire.

La sixième salle est consacrée à l'artisanat : la gourde basque ou *xahakoa*, le béret (rouge), un mannequin en position pour boire à la gourde à la régalade, des espadrilles appelées « *sandales* » qui servent de prétexte à la voix *off* pour évoquer la contrebande et même les *fueros*.

La septième salle évoque la place d'un village, c'est-à-dire que sur une reconstitution d'une façade à colombage rouge sont accrochés un drapeau basque (*ikurriña*), une croix basque (*lauburu*) une stèle funéraire discoïdale (!) et des piments. Une vidéo traite de la danse traditionnelle, du piment. Sont abordés par la même occasion des recettes incluant du piment (*axoa*, *ttoro*, poulet basquaise, chocolat, jambon de Bayonne) ou non (*talao*²⁶⁶).

La huitième salle est consacrée au travail du bois plus particulièrement le *makila* et les meubles, avec une évocation de l'outillage et des motifs décoratifs.

La neuvième salle figure l'intérieur d'une maison, l'*etxe*. En fait n'y sont reconstituées qu'une cuisine et une chambre dont le lit sert à évoquer l'heure du coucher, qui elle-même amène à parler des êtres dont il faut se protéger la nuit, aboutissant à une évocation de la mythologie basque.

La dernière salle est celle du lin. Les reconstitutions mettent en scène des bœufs et un bouvier, des femmes filant le lin, le trousseau et le métier à tisser. Une vidéo raconte l'histoire du lin et les traditions qui lui étaient liées. Par exemple la tradition selon laquelle au moment de se marier, la femme offre à son époux un trousseau qu'elle a confectionné avec le lin d'une parcelle que son père avait planté pour elle à cette fin. Le ton du commentaire lors de cette séquence est dramatique-poétique pour susciter une émotion, la nostalgie et l'attachement à la tradition.

La visite se conclut sur une nouvelle évocation de la fête: « *Chez nous travail et fête ne sont jamais bien loin.* ». La sortie de l'espace muséographique se fait par les boutiques, l'une vendant des produits locaux, l'autre du linge de la marque Jean Vier.

²⁶⁴ La variété des jeux de pelote, des instruments et des aires de jeu est telle qu'il semblait difficile de tous les présenter. L'écomusée se veut une introduction à ces thèmes. Un nouveau musée intégralement consacré à la pelote basque a ouvert ses portes à l'été 2009. Je n'ai pas eu l'occasion de la visiter. Peut-être rend-il davantage compte de la richesse du jeu de pelote.

²⁶⁵ Perkain : sa « légende » est évoquée aussi dans le roman de P. Harispe, *Ainhoo*.

²⁶⁶ *Talao* : une galette de farine de maïs.

Pour passer d'une salle à l'autre on suit la voix *off*. Pendant l'exposé, la lumière cible les objets dont il est question. Le parcours est guidé, il n'est pas possible de déambuler, ni de poser des questions pendant la visite. La muséographie est variée, composée de reconstitutions, de vidéos et d'une bande sonore musicale. L'écomusée se veut un premier aperçu du Pays basque à travers l'artisanat, les traditions et quelques symboles. Mais un reproche qui peut lui être fait est qu'aucune date ne figure, et qu'il n'est pas précisé ce qui existe encore ou est révolu.

L'Ecomusée n'est pas à proprement parlé un écomusée au sens où l'entendait Georges-Henri Rivière²⁶⁷. Il n'est d'ailleurs pas membre du réseau de la *Fédération des écomusées et des musées de société*.

Il ne correspond pas non plus à la définition courante donnée par le dictionnaire Larousse :

« *Institution culturelle assurant sur un territoire donné les fonctions de recherche, de conservation, de présentation et de mise en valeur d'un ensemble de biens naturels et*

²⁶⁷ L'écomusée selon Georges-Henri RIVIÈRE :

« *Un écomusée, ce n'est pas un musée comme les autres.*

Un écomusée, c'est une chose qu'un pouvoir et une population conçoivent, fabriquent et exploitent ensemble. Ce pouvoir, avec les experts, les facilités, les ressources qu'il fournit. Cette population, avec la participation de ses forces vives de toutes générations, selon ses aspirations, ses savoirs, ses facultés d'approche.

C'est un miroir où cette population se regarde, pour s'y reconnaître, où elle cherche l'explication du territoire auquel elle est attachée, jointe à celle des populations qui l'y ont précédée, dans la discontinuité ou la continuité des générations. Un miroir que cette population tend à ses hôtes, pour s'en faire mieux comprendre, dans le respect de son travail, de ses comportements, de son intimité.

C'est un musée de l'homme et de la nature. L'homme y est interprété dans son milieu naturel. La nature l'est dans sa sauvagerie, mais telle aussi que la société traditionnelle et la société industrielle l'ont adaptée à leur usage.

C'est un musée du temps, quand l'explication remonte en deçà du temps où l'homme est apparu, s'étage à travers les temps préhistoriques et historiques qu'il a vécus, débouche sur le temps qu'il vit. Avec une ouverture sur les temps de demain, sans que, pour autant, l'écomusée se pose en décideur, mais en l'occurrence, joue un rôle d'information et d'analyse critique.

Un musée de l'espace. D'espaces ponctuels, où s'arrêter. D'espaces linéaires, où cheminer. Un conservatoire, dans la mesure où il aide à préserver et mettre en valeur le patrimoine de culture et de nature de la population concernée.

Un laboratoire, dans la mesure où il est matière à études théoriques et pratiques, autour de cette population et de son milieu.

Une école, dans la mesure où il aide à la formation des spécialistes intéressés à cette population et à son milieu, où il incite cette population à mieux appréhender les problèmes de son propre avenir.

Ce conservatoire, ce laboratoire, cette école s'inspirent de principes communs : la culture dont ils réclament est à entendre à son sens le plus large, et ils s'attachent à en faire reconnaître la dignité et l'expression artistique, de quelque couche de la population qu'en émanent les manifestations. Ils ne s'enferment pas en eux-mêmes, ils reçoivent et donnent.

Certes, tout n'est pas rose, dans cette croissance de l'écomusée. Il y a, de la part des responsables, le risque de mettre une population en cage à la façon d'un animal dans un zoo, et le risque de manipuler cette population. Il y a les équivoques d'un statut flottant entre autogestion et tutelle. Il y a récupérations abusives d'une image de marque en faveur montante. Ce sont là péripéties, obstacles que la patience et l'impatience aident à surmonter.

Vers le plein épanouissement d'une institution polyphonique, carrefour de l'espace et du temps. » Georges-Henri Rivière, 13 janvier 1976, in CRACAP informations n°2/3. Consultable en ligne à l'adresse : www.ecomusee-creusot-montceau.fr/rubrique.php3?id_rubrique=39

culturels représentatifs d'un milieu et des modes de vie qui s'y sont succédé. (L'idée d'écomusée, lancée par Georges Rivière dans les années 1950, fut expérimentée à partir de 1968 dans les parcs naturels régionaux français, puis en 1971 au Creusot.) »

L'écomusée de Saint-Jean-de-Luz est un site culturel et touristique, il n'est pas une institution. Le volet « recherche », notamment, n'a jamais été une de ses ambitions et peut-être est-ce pour cela qu'il n'a pas suscité l'intérêt de partenaires institutionnels et pas obtenu de subventions publiques.

L'écomusée a reçu près de 22000 visiteurs en 2008, 35000 les dernières années, 18000 au plus bas. L'essentiel du public est composé de groupes (beaucoup de *troisième âge*), à qui l'écomusée propose une introduction au Pays basque ; viennent aussi quelques individuels, mais peu de scolaires. Il communique uniquement en direction des touristes, même si des locaux le visitent. La proportion locaux / extérieurs n'est pas connue. L'écomusée est représenté via ses brochures dans les salons professionnels, aux côtés du CDT et de l'Office de Tourisme du Pays de Saint-Jean-de-Luz – Hendaye.

Cette rencontre avec l'écomusée et l'entreprise *Jean Vier* a aussi été l'occasion de m'intéresser au motif du linge basque.

A l'origine le linge basque était en lin, un tisserand itinérant passait chaque année le tisser de ferme en ferme. La pièce emblématique souvent évoquée comme à l'origine du linge basque est le *saïal* qui protégeait les bœufs du soleil et des insectes.

Aujourd'hui, le coton vient d'Égypte, le lin de France ou d'Italie, car la culture du lin a disparu au Pays basque au début du XX^e siècle. L'entreprise fait d'abord appel à deux ateliers de sous-traitance, en Ariège et dans le Nord de la France pour le tissage. Les rouleaux de tissus sont ensuite envoyés à Saint-Pée-sur-Nivelle (Pays basque français) pour la confection. Quant au style, *Jean Vier* veut rester fidèle à l' « *histoire mais en essayant de moderniser* », « *le sortir du code terroir* » avec par exemple des variantes de couleurs.

Une seule nappe sur les neuf modèles actuels comporte du lin (50% lin, 50% coton), cependant le mythe du lin demeure.

Ortillopitz, la maison basque de Sare de 1660

« L'Esprit des Anciens.

A Sare, les siècles se contemplant depuis les fenêtres d'Ortillopitz, œuvre restaurée d'une famille portée par les valeurs du patrimoine et l'amour du pays. Le pari, sauver la construction édifiée en 1660 sur les vestiges d'une bâtisse datée de 1540 dont il restait une remarquable structure de chêne et d'épaisse murailles en pierre taillée. La préserver, certes, mais surtout l'ériger en témoin privilégié de ce que fut jadis la vie dans la contrée.

L'Etxe où bat le Cœur des Hommes.

Ortillopitz et ses trois hectares, juchée sur les hauteurs de Sare, bénéficie d'un panorama d'une beauté à couper le souffle. C'est une émouvante demeure de six cents mètres carrés répartis sur trois niveaux et son environnement d'un autre temps avec la meule de foin à l'ancienne, le verger, la pommeraie et la vigne rampante, le potager replanté comme au XVII^{ème} siècle, le champs de lin, et autres splendeurs. Après un coup d'œil sur le lavoir en pierre plusieurs fois centenaire, alimenté par une source voisine de trois cents mètres, le regard embrasse la façade typique des maisons labourdines à colombage et encorbellement, le balcon en bois de chêne aux barreaux tournés et le "lorio", situé près de l'huis de la maison.

La porte s'ouvre...

Sur le chai dédié au cidre, la boisson des Basques avant l'introduction du vin par les romains. Un escalier à garde-corps usé par les ans et le va-et-vient des hommes conduit à a pièce à vivre, vaste cuisine occupée de meubles patinés des XVII^e et XVIII^e siècles: vaisselier, "zizailu", évier de grès, coffre à pain... Ailleurs, d'autres trésors: le bureau-salle de réception de l'armateur, tout premier habitant d'Ortillopitz, les chambres, le couloir à pan de chaux et de bois du XVII^{ème} siècle, le grenier et ses pannes faîtières de quinze mètres de long, ses chevrons d'un seul tenant de sept mètres et ses tuiles canal. Les guides d'Ortillopitz déroulent l'écheveau de l'histoire du peuple basque en cultivant l'anecdote et l'écho. Ils content les us et coutumes de la campagne, et surtout l'"etxe" où bat le cœur des hommes et se scelle leur destin. Lieu-symbole qu'immortalise désormais Ortillopitz...

Entrez et visitez l'Authentique MAISON BASQUE, où bat le Cœur des Hommes. »

Le site internet de la commune de Sare annonce l'ambition et les conditions de réalisation du projet :

« Des générations entières, conscientes de leur identité forte, respectueuses de leurs traditions et de leur patrimoine ont souhaité transmettre par le biais d'Ortillopitx l'histoire de l'Etxe. L'intervention d'ethnologues, historiens, architectes, artisans et techniciens Basques et étrangers a permis la restauration, la mise en valeur et la sauvegarde de ce témoin du passé Basque. Ses portes s'ouvrent aujourd'hui à vous. »

Je ne suis pas parvenue à organiser un entretien avec le gérant de ce site qui a, ceci dit, répondu brièvement à l'e-mail que je lui avais envoyé.

« voici en quelques mots les réponses a vos questions

objectif: sauvegarder dans son état d origine un etxe du XVII siècle sur la côte basque et à travers sa visite guidée dévoiler les spécificités de la culture traditions mode de vie etc. spécifique aux pays basque sous l ancien régime et au delà afin de mieux comprendre le pays basque actuel

Nous ont aidé sur ce projet le comite départemental du tourisme pays basque, et des amis ayant des connaissances pointues dans les domaines de l histoire, architecture et anthropologie

Des artisans autochtones ayants les connaissances requises sont intervenus pour les travaux de restaurations »

Un article paru dans *L'Express*²⁶⁸ apporte quelques informations supplémentaires :

« Construite, en 1660, avec le bois de 600 arbres, elle n'a été cédée qu'en 1950, parce que le dernier héritier était un ecclésiastique. Le propriétaire de cet écomusée, Jean-Elie Tapia, a enlevé trois épaisseurs de plancher, les doubles cloisons, les faux plafonds, l'eau courante et les prises électriques pour retrouver la structure originelle. Même le coffre à pain, le vaisselier, le pot à cailler, l'évier en pierre, la roue percée à griller les châtaignes sont d'origine. La charpente en forme de coque de navire retournée rappelle l'influence des chantiers de marine sur l'architecture basque. L'étable occupait le rez-de-chaussée, avec le chai à cidre. On vivait à l'étage pour profiter de la chaleur des bêtes. »

Mais au final, même un article paru dans *Le Festin* ne m'a pas permis d'en apprendre bien davantage :

« Loin du folklore et des images bon marché, loin des mannequins de cire qui tiennent la pose mais restent désespérément muets, loin des musées qui, à force d'isoler les objets de leur

²⁶⁸ « Tradition à tous les étages », par Léa Delpont, publié le 27/07/2007.

*contexte, finissent par les sanctifier – et parfois même par les sacrifier – sur l’autel de la muséographie, loin des artifices trop mal utilisés, il y a Ortillopitz. »*²⁶⁹

Ortillopitz est présentée d'emblée comme une reconstitution d'une maison telle qu'elle était conçue et utilisée en 1660, un témoin du passé. Plutôt que de faire visiter la maison en expliquant aux visiteurs les aménagements et les travaux successifs qui ont été réalisés pendant plus de trois siècles pour l'adapter à la vie contemporaine, son propriétaire a choisi d'ôter tout ce qui avait été ajouté ou modifié par ses habitants successifs, pour la faire revenir à son état supposé de 1660. Les avis sont donc partagés quant à son intérêt culturel : simple reconstitution ou mise en scène pour les uns (même si elle est considérée de qualité), « *authenticité retrouvée* » pour les autres, Ortillopitz est un aperçu de la maison du XVII^e siècle (et même au-delà) mais ne fait pas le lien avec la maison basque contemporaine. Elle reste une évocation d'un lointain passé, comme la plupart des sites consacrés à des motifs de la culture basque. Quoiqu'il en soit, la maison basque est unanimement considérée comme « *un pilier de la culture basque* », « *à la base de l'organisation sociale* ».

Considérons donc le motif de la maison basque au-delà de ce site.

« Les maisons basques. Une grande maison, des toits asymétriques, des boiseries rouges ou vertes, la maison basque est le fief de la famille avant tout. La société basque s'est construite autour de la famille. Il y a encore quelques années, plusieurs générations cohabitaient ensemble avec l'esprit communautaire d'une famille soudée. Un avantage pour le travail rural. Lorsqu'une famille vivait dans une même maison, « Etche », on assemblait les noms de la famille « Veste » à celui de la demeure, « Etcheveste » par exemple. Aujourd'hui, sur les collines ou dans les montagnes, on trouve encore des maisons habitées par de grandes familles. Il s'agit le plus souvent de ferme. Les maisons étant entourées de leurs terres, la

²⁶⁹ PARICKMILER-DUGUET Valérie, TOBIE Jean-Luc. « Ortillopitz, l'Etche où bat le cœur des hommes ». *Le Festin*, 2004, n° 50, p.81-87 : p.85.

Résumé : « *A l'heure des premiers recensements de maisons rurales traditionnelles du Pays Basque, la restauration d'Ortillopitz, due à une initiative privée, offre un exemple réussi de conservation qui tente d'éviter l'écueil d'un patrimoine sanctifié* ».

Cet article nous apprend entre autre choses que deux spécialistes ont collaboré à ce projet : Alberto Santana, historien de Bilbao, « *spécialiste de la maison basque* » et Pierre Couteau « *architecte à Bayonne* ». La maison avait été mise en vente en 1999. Elies Tapia l'avait rachetée parce qu'il s'agissait de « *la maison dans laquelle leur grand-mère a vécu sa vie finissante* », même si elle n'est « *pas vraiment la maison familiale* ».

cellule familiale peut ainsi mieux contribuer au bon fonctionnement de ses biens et à l'épanouissement des siens ... »²⁷⁰

Ce texte est un exemple extrême de ce qui peut être écrit sur la maison basque, le plus simplifié possible, à tel point qu'il se retrouve dénué de sens et même inexact, même s'il peut paraître vraisemblable à des visiteurs.

Beaucoup de familles basques ont pris pour patronyme le nom qui désignait leur maison : c'est un motif historiquement avéré et largement connu. Il est d'autant plus surprenant que l'exemple choisi par le journaliste de ce journal local soit inexact, que c'est un thème classique pour présenter la langue basque et/ou la maison basque. En effet, la plupart des textes qui abordent l'un ou l'autre de ces thèmes, dans un but de vulgarisation, mentionnent le lien fréquent entre le nom de la maison et le patronyme. Progressivement, les patronymes sont apparus au Moyen Age pour compléter le nom de baptême. Au Pays basque, c'est souvent le nom de la maison qui a été retenu pour désigner ses habitants. Le nom de cette maison dépendait souvent de sa situation topographique ou de sa physionomie.

Etcheveste serait une des graphies traditionnelles d'un même nom, dont la graphie académique actuelle est *Etxebeste*, de *etxe* « maison » et *beste* « autre », signifiant littéralement « l'autre maison »²⁷¹.

Sur le même modèle, les noms Etcheverry, (la maison neuve), Etchegoyen (la maison la plus élevée) sont plus souvent cités. Les patronymes basques jugés les plus typiques sont souvent liés au nom même de la maison, mais aussi au nom d'un quartier ou lieu-dit, d'un village, par exemple le patronyme Irigoyen ou Hirigoyen (le hameau ou le domaine le plus élevé), mais pas seulement.

D'autres points ambigus apparaissent dans cet article. La famille-souche dont il est question existait bien sûr aussi dans d'autres régions que le Pays basque. Par ailleurs, l'architecture décrite n'est caractéristique que d'un type de maison que l'on rencontre au Pays basque, celle reprise par le mouvement néo-basque.

Cet article en voulant signaler l'importance de la maison basque ne l'explique pas vraiment ; il est même très approximatif, signe que le mythe est plus fort, que le mot, le *motif* est plus connu que son référent, son contenu, son sens. En voulant simplifier, ou par méconnaissance, toute la substance est ôtée, il n'en reste que des banalités. C'est le risque de l'utilisation des

²⁷⁰ Extrait du supplément gratuit au numéro 826 de *La Semaine du Pays basque* (été 2009), p.15.

²⁷¹ D'après la base de données d'onomastique basque d'*Euskaltzaindia*, l'Académie de la langue basque.

motifs culturels à des fins de seule illustration, qu'avec le temps, la répétition, on ne sache plus pourquoi les choses étaient ainsi, pourquoi certaines traditions subsistent et comment d'autres évoluent.

Dans tous les discours la maison basque est présentée comme un véritable symbole. Le droit coutumier, mis à mal par l'instauration progressive du code civil après la Révolution française, explique le rôle primordial de *l'etxea*.

Ce dont on se souvient essentiellement dans les discours touristiques officiels et officieux, est que de nombreux patronymes furent issus du nom même de la maison et que la transmission des biens se faisaient exclusivement à l'ainé sans distinction de sexe (ou « *privilège de primogéniture* ») lors de son mariage. Parfois il est précisé que la maison jouait un rôle au sein de la vie publique, du fait que chaque maison avait un membre qui la représentait lors des réunions publiques, des assemblées du village, de la vallée, etc. (« *une maison, une voix* »).

Du point de vue de l'architecture, on néglige encore souvent les maisons basques de types autres que labourdin, dont s'est inspiré le néo-basque. Cette présentation laisse aussi souvent penser, par omission, qu'il en a toujours été et qu'il en est toujours ainsi, et que tous les Basques, y compris ceux vivant en ville, étaient concernés.

Le texte qui suit se situe à l'opposé du précédent. Il est le résultat d'une recherche sur la maison basque « *d'autrefois* » mais aussi sur celle d'aujourd'hui. Il envisage même un avenir à la maison basque.

« *Quel avenir pour la maison basque ?* »

Introduction

Le Pays Basque doit sa grande renommée à sa forte identité et à l'harmonie de ses paysages servant de décor à de remarquables maisons. La maison basque est à priori l'une des constructions régionales la plus typée, notamment la maison labourdine qui a été érigée en modèle.

Au delà de son architecture ou plus exactement quelle que soit cette architecture, la maison basque a été, jusqu'au lendemain de la seconde guerre mondiale, le pivot de l'organisation de la société basque traditionnelle. Investie d'une mission collective (familiale et culturelle), la maison était considérée comme un legs des ancêtres et un emprunt aux descendants, c'est à dire un bien à leur transmettre dans les meilleures conditions. On n'était jamais propriétaire

d'une maison, on en était que le gestionnaire. Ceci a duré fort longtemps et a entraîné certaines pratiques culturelles, économiques et architecturales dont les effets perdurent encore aujourd'hui. Après quelques rappels historiques sur l'architecture basque (qui n'auront pas pour but de décrire de manière exhaustive- de nombreuses publications existent sur ce thème) nous nous pencherons sur ces pratiques pour cerner ensuite l'influence qu'elles ont sur la manière d'habiter et de construire aujourd'hui en Pays Basque.

1- Histoire de l'habitat basque

Les maisons à ossature de bois

Les plus anciennes maisons sont à ossature de bois.

Ces maisons sont l'œuvre de charpentiers. Elles sont portées par des poteaux de bois qui sont fondamentalement des troncs d'arbres posés sur des socles de pierre, elles n'ont pas de fondation. La pierre est l'élément constitutif des façades et des grandes séparations intérieures, mais c'est un élément de remplissage pas de soutènement. Même si on les enlevait, la maison tiendrait debout.

Pour différentes raisons (invasions, incendies, précarité des constructions, adoption par les basques d'autres « styles » sous diverses influences dont la maîtrise de la taille de la pierre), il ne subsiste actuellement qu'un nombre restreint de ces maisons antérieures au XVIème siècle.

** vaste espace central permettant d'accéder à toutes les pièces, de travailler (battage du blé, égrenage du maïs) et d'entreposer le matériel, d'où l'entrée par une porte charretière.*

A partir des XVIème-XVIIème siècles...

Le maçon supplante le charpentier et affirme sa suprématie en limitant l'essentiel du travail de charpentier à la charpente du toit, aux planchers et éventuellement aux colombages de façade est.

2- La maison-bloc évolue également dans son architecture :

- on crée une séparation entre les humains et les bêtes en délimitant deux zones distinctes

- on fait également des extensi

ons de manière à répondre à l'évolution des pratiques agricoles : dans un premier temps au nord par une extension du pan de toiture (partie utilisée en tant que grange et accessible par des grandes portes à l'est ou au nord- la grange joue alors comme l'étable le rôle de volume-tampon isolant les hommes restés dans ezkaratza) ; ce qui donne à la façade un aspect dissymétrique, dans un second temps au sud en rétablissant la symétrie ou à nouveau au nord en accentuant la dissymétrie existante .

Logiquement les humains habitent les extensions sud, les extensions nord étant utilisées à des fins agricoles

- Parallèlement à ces adjonctions latérales, apparaît un nouveau type d'habitat issu lui aussi de la nécessité de s'agrandir : c'est toujours la maison bloc primaire mais en hauteur, accentuant la séparation hommes/animaux/stockage (les hommes se trouvent au 1er niveau, isolés de l'humidité du sol par le rez-de-chaussée comprenant toujours ezkaratza et l'étable, les récoltes sont stockées dans les combles qui ne sont jamais habités- grenier, grange, fenil). Les autres caractéristiques de cette maison, qu'on appelle la ferme labourdine, sont :

- L'orientation à l'Est respectée par la maison basque en général pour se protéger des intempéries résultant du climat océanique,

- deux façades pignons étroites et deux façades latérales plus larges avec sur la façadepignon Est le lorio (porche profond d'entrée visible sur beaucoup de fermes labourdines), les colombages en bois, une porte d'entrée très travaillée souvent rehaussée d'un linteau, - des murs blanchis à la chaux et des menuiseries aux couleurs rouges ou vertes.

Enfin n'oublions pas qu'à côté de cette ferme labourdine, il a aussi celle de Soule qui se rapproche plus de la maison dite béarnaise (avec toits en ardoises etc), ou celle de Basse-Navarre (maison bas-navarraise : usage du grès issu des montagnes d'Arradoy, façades en pierre et rareté des colombages, encadrement de porte en forme de bouteilles), et d'autres types de maison encore... Car chaque versant, chaque vallée adapte son habitat aux matériaux, au climat et aux activités des hommes qui s'y trouvent. Et en visitant le Pays Basque, d'un œil averti bien sûr, vous pouvez entrevoir toutes ces nuances...

Aux XVIIIème et XIXème siècles

On assiste à une transformation de l'habitat en Labourd par suite de l'apparition d'une bourgeoisie prospère ayant fait fortune grâce au commerce avec la Navarre, à la culture du maïs (apparition du maïs au XVIIème siècle) et à la pêche à la morue. Ces nouveaux riches achètent des terres aux paysans, introduisent deux nouvelles classes sociales, celle des métayers et celle des fermiers, et font émerger deux types d'habitats : la maison de maître rural (telle la maison Lapitzea à Sare, à la taille gigantesque, avec 2 cuisines, 2 fours à pain) et l'habitat bourgeois dans le milieu urbain de l'époque à savoir le bourg.

3 - L'architecture néo-basque, réinterprétation du traditionnel

L'explosion des villes au XIX-XXèmes siècles et l'avènement de la société industrielle ont elles aussi fait évoluer la maison basque. Le néo-régionalisme et le néo-basque en particulier

sont apparus à ce moment là. C'est à dire que la grande bourgeoisie urbaine, très souvent d'origine parisienne, a voulu créer un type d'habitat nouveau inspiré de l'architecture traditionnelle. Réalisations élégantes, sensées, pensées qui mélangent références traditionnelles de la maison basque et références Arts Déco. On peut découvrir d'autres modèles de ce style en Pays Basque : Ciboure (villa Leihorra), Guéthary (villa Saraleginea), Cambo (demeure d'Edmond Rostand à Arnaga). Henri Godbarge, architecte bordelais, a été l'un des principaux théoriciens et réalisateurs de ce néo-basque.

Ce bref survol historique nous ramène au constat qu'il n'y a pas une mais des architectures basques.

Il nous met également face à l'évidence que l'architecture c'est le résultat d'une économie, mais aussi d'une culture.

2- Parler de maison basque c'est découvrir des aspects très profonds de la culture basque

La maison basque c'est bien plus qu'une simple construction. A la base de la société traditionnelle, la maison était, avec la langue basque, un des noyaux fondamentaux de la vie des Basques. Le rôle qu'elle avait dans la société basque est quasiment incompréhensible dans notre civilisation actuelle.

- **La maison était d'abord un temple de par les rites qui y étaient accomplis** : rites pour protéger l'habitation, rites pour protéger ses habitants, vivants ou morts. Car vivants et morts, maison et sépulture formaient un tout indissociable : la maison était reliée au cimetière par le *hilibide* (chemin des morts), la stèle funéraire elle même était le prolongement naturel de la maison. Dans ce dialogue entre la maison et le monde, les vivants et les morts, la maîtresse de maison occupait une place de choix : généralement c'est elle qui administrait les rites, c'est elle qui était au centre de cette vie religieuse et profane. La maison était, dirions-nous, comme un espace de communion entre le ciel et la terre.

- **La maison était aussi la figuration symbolique de la famille...**

...De la famille en tant qu'unité économique, mais aussi en tant que foyer. La maison basque était un foyer, celui des générations passées et à venir. C'était la maison-souche, celle qui pouvait abriter plusieurs générations à la fois et qui se devait de porter assistance, à n'importe lequel de ses membres, si celui-ci était en difficulté. Le patrimoine familial était toujours transmis dans l'indivision à l'aîné de la famille sans privilège de sexe. Celui ci avait en contrepartie des responsabilités envers ses cadets : il devait en Labourd donner un métier et un petit pécule à chaque enfant cadet, ou une dot à ceux qui épousaient un héritier ou une héritière d'une autre maison. Sa responsabilité ne se limitait pas uniquement à la famille, elle

s'étendait au groupe social tout entier. Chaque maison, par l'intermédiaire de son représentant, maître vieux ou maître jeune, participait aux assemblées de village, système de démocratie directe à base familiale. Dans ces assemblées de maîtres de maisons, le dimanche, à la sortie de la grande messe, chaque maison, quelle que soit son importance, avait une voix. Les décisions étaient prises à la majorité. Les membres élus, deux par quartier, 4 étaient chargés de leur exécution. Chaque paroisse délguait un mandataire à l'assemblée générale du pays (biltzar, silviet, cour générale). Le pouvoir de décision appartenait aux maîtres de maison et ceci a duré jusqu'à la révolution française

La maison était celle qui donnait son nom à la famille

Jusqu'au XVIIème siècle au moins, voire jusque vers 1750, les occupants d'une maison n'étaient dénommés dans tous les actes que par leur nom de maison.

Si Maria héritière de Uhaldea épousait Joannes cadet de Etxeberria, celui ci devenait sieur adventice de Uhaldea. A la fin de l'Ancien Régime, le nom d'état civil a remplacé le nom de la maison. C'est à partir de ce moment là que se sont dissociés noms de maisons et noms de famille. Mais, aujourd'hui encore, en Pays Basque intérieur, les gens dans les villages sont désignés de leur nom de maison.

La maison était donc une véritable composante de l'identité basque, au même titre que la langue. Qu'en reste-t'il aujourd'hui ?

3- Quel avenir pour la maison basque ?

C'est surtout après la seconde guerre mondiale que s'est produite, avec les profondes mutations du monde rural, l'explosion de la famille-souche et du système d'organisation traditionnel. De cette philosophie particulière de la maison, il ne désormais plus que le bâtiment avec son architecture bien typée. La maison continue d'exister, certes, mais dans son enveloppe extérieure. Elle est devenue un produit identitaire, un moyen de montrer son appartenance à une communauté. Elle existe par son apparence. Le modèle de la ferme labourdine se multiplie dans les lotissements, on se contente de copier et le plus souvent il s'agit des copies de mauvais goût...Alors c'est sûr, le paysage basque continue de montrer une certaine harmonie dans ses paysages en reproduisant le modèle de maison traditionnelle, mais ne faudrait-il pas justement remettre ce modèle au goût du jour et le faire vivre aussi de l'intérieur ?

Nous avons vu quelle était l'etxe façonnée par nos ancêtres et ce qu'elle représentait pour eux...

Cette symbiose d'antan entre culture et architecture existe-t-elle aujourd'hui ?

Pourquoi alors garde-t-on le modèle basque à l'extérieur de la maison et conçoit-on un intérieur résolument moderne ? La culture basque ne serait-elle qu'une culture de façade, belle esthétiquement pour l'extérieur, mais inopérante pour penser une maison de l'intérieur? La maison a surtout désormais une fonction de représentation :

« On a transformé la maison basque en coquette fardée à souhait, mais sans attraits » écrivait il y a déjà 30 ans l'association Lauburu...

Le thème de l'architecture est certainement révélateur de la perception, parfois étriquée, que nous avons de notre propre culture et des craintes que nous avons à aller au delà des mythes et des modèles :

« Il y a des mythes qu'il faut détruire parce qu'épuisés et d'autres qu'il faut réinventer comme programmes d'action », disait le sculpteur Jorge Oteiza...

La maison basque doit être plus qu'une copie d'ancien, elle doit s'enrichir des éléments culturels qui s'inventent sous nos yeux chaque jour. Elle se doit se nourrir des questionnements actuels sur la pénurie foncière, le développement durable, le bioclimatique.

Il faut que nous soyons aussi contemporains que nos ancêtres pour penser un habitat véritablement adapté aux contingences culturelles, sociales et économiques de notre époque.

N'est ce pas le meilleur moyen de redonner un sens aux lieux que nous habitons ?

A l'Institut culturel basque, c'est dans ce combat que nous sommes engagés aujourd'hui, car l'architecture c'est pour nous d'abord une question de sens, habiter c'est affirmer et donner du sens ! »²⁷²

Il y a donc deux types de discours sur la maison basque et il en va de même pour tous les motifs culturels du Pays basque et d'ailleurs : l'un vulgarisateur, parfois à l'extrême, l'autre plus réfléchi, même si parfois y transparait une idéalisation du motif. Les deux types de textes, vulgarisateurs et scientifiques, jouent leur rôle. Le problème est que le premier est le plus répandu et le plus entendu y compris par les habitants. Il a alors la responsabilité de transmettre un minimum de sens, à défaut d'être le plus exact possible. D'une manière générale, il est reproché au premier une vision réductrice, au second un langage peu accessible. Certains guides de voyage demandent donc à des spécialistes, à des chercheurs de participer à la rédaction de ces textes de vulgarisation, pour éviter de reproduire des clichés dénaturés, ils sont identifiables car signés la plupart du temps.

²⁷² Conférence donnée par Terexa Lekumberri, ethnologue chargée de patrimoine à l'Institut Culturel Basque, le 24 juillet 2008 à la Médiathèque de Biarritz. Consultable en ligne : www.eke.org/ondarea/arkitektura/maison_basque.pdf

Le Musée du gâteau basque à Sare.

«Gâteau basque.

Gâteau fourré. Autre appellation : Pastiza. Variantes : fourré à la confiture de cerises noires d'Itxassou ou à la crème pâtissière, il peut l'être dans une version récente, à la pâte de pruneaux. Particularité : net contraste entre un intérieur crémeux et la croûte tendre quoique légèrement sablée et croquante.

Historique. Ce qui se vend aujourd'hui un peu partout en France sous le nom de « gâteau basque » n'a sans doute qu'un lointain rapport avec les gâteaux d'autrefois, de fabrication familiale. Une tradition veut qu'ils aient été à base de pâte de pain, cuits avec la fournée et consommés de préférence un peu rassis. La confection, aujourd'hui plus élaborée et raffinée, varie quant à la proportion des ingrédients et la nature de la garniture. Il existe plusieurs versions de ce gâteau, et c'est bien naturel : les provinces basques sont au nombre de sept, dont trois en France ... On se plaît néanmoins à penser que le gâteau basque d'Itxassou, fourré de confiture de cerises noies locales, pourrait être à l'origine du genre. Cette dernière supposition reçoit la faveur de Marcel Douyrou qui indique toutefois une origine pâtissière plutôt que familiale de ce gâteau qui serait né, selon lui, à Cambo-les-Bains, station balnéaire [sic] située à environ 5 km d'Itxassou. Si, dès le XVIII^e siècle, affirme cet auteur, les voyageurs appréciaient des gâteaux du pays appelés Bistochak dont la recette s'est depuis perdue, « on doit la recette du « gâteau basque », à une pâtissière de Cambo, Marianne Hirigoyen ». D'après les documents d'archives, poursuit M. Douyrou, à l'époque de la Monarchie de Juillet (1830-1848), Marianne Hirigoyen prenait la diligence tous les jeudis pour se rendre à Bayonne vendre ses gâteaux. « Son arrivée sur la place du Pilon, derrière la cathédrale, écrit encore cet auteur, était attendue avec impatience des bayonnais pressés de faire provision de ces gâteaux vendus par une Basquaise et que l'on appellera tout simplement gâteau basque ».

C'est sans doute au développement des bains de mer à la fin du XIX^e siècle et à l'engouement de la bourgeoisie pour le Pays basque qu'est due la renommée de ce gâteau, considéré en 1913 par Richardin comme une « exquisite pâtisserie » - évaluation plus enthousiaste que celle de René Cuzacq, qui lui trouve un côté un peu « mastoc ». Quoiqu'il en soit, le Guide UNA signale le « gâteau basque » parmi les spécialités du pays que les voyageurs pouvaient goûter à l'hôtel Bellevue à Cambo-les-Bains en 1931, &poque où, raconte M. Douyrou, les petites-

filles de Marianne Hirigoyen, Elizabeth et Anne Dibar, surnommées les « sœurs biscotx », en vendaient encore « dans une boutique qui resta ouverte jusqu'en 1935 ». »²⁷³

Depuis 1998, un Musée est consacré à ce célèbre gâteau basque.

« Venez découvrir les goûts, les parfums et les saveur de ce gâteau patrimoine tel qu'une famille basque le réalisait...

Créé par la passion de deux personnes, l'une pour la pâtisserie et l'autre pour l'architecture basque, le Musée du Gâteau Basque est un lieu exceptionnel qui a vu le jour dans une vallée du village de Sare, classé «Plus Beaux Villages de France», au cœur d'un parc verdoyant bordé de petits cours d'eau.

Sa mission est de faire partager aux visiteurs un moment agréable et convivial à travers la tradition et le savoir-faire d'une famille basque dans la réalisation de son gâteau. »

Le couple qui a créé le Musée du gâteau basque vivait à l'étranger et a eu « envie de revenir au pays ». Lui, pâtissier depuis trois générations, a travaillé notamment à Singapour et New York. Elle est passionnée par les arts populaires et l'architecture traditionnelle.

Ils ont d'abord créé un laboratoire de pâtisserie, puis très vite se sont positionnés sur une partie touristique. Le musée se compose de quatre espaces :

« Sa cuisine ou « sukalde », reconstituée du siècle dernier avec les meubles et objets authentiques.

Sa petite salle typique présentant et mettant en valeur des outils du siècle dernier ayant servi à la confection du gâteau.

La salle de cours dans laquelle le chef apprend aux visiteurs à faire leur propre gâteau.

La boutique qui propose l'ensemble des produits maison et du jour. »

Ainsi le Musée du Gâteau basque a été créé de toute pièce en 1997-1998.

« Quand on paie la taxe professionnelle, en générale la philanthropie est assez limitée. La pâtisserie, seule, ne rapportait pas assez, et pour accroître nos ventes de produits, gâteaux basques, il fallait lui

²⁷³ Aquitaine. Produits du terroir et recettes traditionnelles. Paris : Albin Michel/CNAC, coll. L'inventaire du patrimoine culinaire de la France, 1997, pp.95-97

Le Pays Basque Magazine, quant à lui, évoque le gâteau basque de la famille Pereuil : « Un recette qui date de 1870, lorsque l'arrière-grand-père de Janine, ouvrier boulanger à Bayonne, décida d'élire domicile à Saint-Pée [-sur-Nivelle]. ». Pays Basque Magazine, n°23, p.76.

redonner ces lettres de noblesse, car il était tellement galvaudé... on parlait plutôt d'un étouffe-basque ou d'un étouffe-être humain qu'autre chose. Et surtout nous voulions le restituer dans un endroit qui nous passionnait, là où il est né, c'est-à-dire le milieu rural. »

La visite se fait à heure fixe car sans audio guide ; le Musée veut privilégier le contact avec les gens. La visite fait appel aux sens : les yeux, les oreilles et les papilles.

Le musée propose deux prestations principales :

« La Visite Classique. Le guide pâtissier vous accueille et vous souhaite la bienvenue dans le musée et sa « sukalde », cuisine authentique. Après un petit historique sur ce gâteau patrimoine, il confectionne le gâteau en direct. Tours de mains, trucs et astuces accompagnent la démonstration.

Des dégustations à toutes les étapes de la fabrication du gâteau permettent aux visiteurs d'apprécier l'ensemble des goûts et des saveurs.

Les visiteurs découvrent ensuite la collection d'objets liés à la culture de céréales, du miel, et différents produits traditionnels tels que le chocolat et le fromage.

Un moment convivial et de gastronomie garanti ! »

« La Visite Plus. Faites vous-mêmes votre gâteau !

Dans la salle de cours, après s'être lavés les mains et vêtus d'un tablier, les visiteurs réalisent eux-mêmes leur gâteau sur les conseils du Chef Pâtissier. Munis d'un rouleau à pâtisserie, ils mettent la main à la pâte, garnissent de crème leur gâteau qu'ils décorent à leur guise avant que celui-ci soit cuit dans le four par le Chef. Une fois cuit et refroidi, le gâteau est remis à chaque visiteur par le Chef avec remarques et appréciations. Un moment privilégié et captivant ! »

D'autres prestations sont proposées, des formules goûter, de la restauration, en complément ou non d'une visite, uniquement pour les groupes. Une salle de buffet fonctionne indépendamment du musée, fréquentée généralement par « des gens qui sont en congrès à Biarritz et qui cherchent un lieu à l'intérieur, mais pas trop loin, authentique, vert. »

« La bodega « Tinka » : aux abords du ruisseau, vous trouverez notre bodega avec son comptoir authentique, sa terrasse en bois et son chais attenant.

L'Ostatua : au coeur du site, la maison basque ou « etxe » de type labourdin, vous accueille avec ses terrasses en bordure du grand jardin. »

« Autres formules et idées !

Nous pouvons adapter nos produits selon votre demande :

- Location de salle(s) ou privatisation du site
- Aménagement des lieux, mise en place
- Animation et encadrement des « cooking party » par le Chef de votre choix
- Autres types de dîners (exemple : à la plancha) en accord avec le Chef ou avec votre propre traiteur

Nous avons de nombreuses idées pour personnaliser la prestation et offrir un moment unique aux visiteurs :

- Des animations diverses sur le thème du patrimoine et de l'histoire du Pays Basque
- Des circuits pédestres, équestres, à vélo ou motorisés sur les chemins des contrebandiers, avec possibilité de haltes goûters sur d'autres sites alentours
- Un déjeuner typique dans une borde de montagne (bergerie) »

Ouvert un an avant l'Ecomusée basque, le Musée du Gâteau basque est lui aussi une initiative privée qui n'a pas reçu le concours de partenaires publics. Il ne s'agit pas d'un véritable musée mais d'un espace privé où est exposée une collection d'objets (pour la plupart achetés, d'autres donnés), mise en scène par une passionnée. Le procédé muséographique choisi (reconstitution d'une cuisine) lui a été inspiré notamment par « le Musée basque (d'avant 1980) », elle a aussi consulté des personnes, « élus communaux et artisans », et s'est fiée à sa propre perception et ses connaissances.

Contrairement à l'Ecomusée basque, le thème restreint du Musée ne le prédispose pas à une quelconque évolution, le gâteau basque étant lui-même peu amené à évoluer. En effet, les instruments de sa réalisation se sont modernisés mais sa recette reste stable, seules deux variantes sont envisagées, à la crème ou à la confiture.

La gérante du Musée est l'une des socioprofessionnels membres de l'association *Terre et côte basques* (Office de Tourisme du Pays de Saint-Jean-de-Luz – Hendaye).

Le Musée du Gâteau basque de Sare est un exemple de mise en tourisme d'une activité artisanale et manifeste la volonté de contextualiser le gâteau dans le XIX^e siècle et le milieu rural. L'entreprise possède aussi des locaux à Saint-Martin-de-Hinx (Landes), où sont fabriqués les gâteaux destinés aux professionnels de la restauration.

Une autre initiative concourt à la patrimonialisation du gâteau basque. Créée en 1994, l'association *Défense et promotion du gâteau basque* pris un nouveau titre en 2001 : *Eguzkia*.

Association de promotion du gâteau basque de qualité²⁷⁴, et organisa dès 2003 avec l'Office de Tourisme de Cambo, une fête du gâteau basque²⁷⁵, sur le modèle de celle déjà existante pour le piment d'Espelette per exemple. Une Confrérie du Gâteau Basque, « *ambassadrice du gâteau basque et de la ville* », a également été créée en 2008.

En définitive, nous sommes face à deux initiatives distinctes et prenant des formes différentes (un musée et une fête) - rattachant ce gâteau à une origine locale et ancienne et définissant des critères de qualité - tout en ayant un même but : revaloriser l'image du gâteau basque et se l'approprier, pour en accroître les ventes.

²⁷⁴ « Eguzkia. Association de promotion du gâteau basque de qualité. Créée en 1994, l'association de promotion du Gâteau basque de qualité, Eguzkia - "Soleil" en basque pour rappeler la forme ronde et l'aspect doré du gâteau basque - vise un triple objectif:

* valoriser le véritable gâteau basque,

* consolider et développer les activités des artisans à travers la promotion d'un produit traditionnel à base de matières premières naturelles et ancré dans la culture locale,

* contribuer au développement économique du Pays basque.

Pour ce faire, l'association a élaboré un cahier des charges (déposé à l'INPI) portant sur l'utilisation de matières premières naturelles et sur la définition d'une recette traditionnelle à minima (farine, beurre, sucre, œufs frais pour la pâte; lait, œufs frais, sucre pour la crème pâtissière cuite à chaud), que chacun des adhérents s'est engagé à respecter. Ce cahier des charges, qui exclut l'amande amère, la poudre à crème et les œufs lyophilisés, prévoit deux types de garnitures, la crème pâtissière et la confiture de cerises noires. Les ateliers de fabrication répondent tous aux normes d'hygiène et de sécurité en vigueur; des pratiques systématiques d'autocontrôle par envois d'échantillons à un laboratoire d'analyse ont été mises en place pour un suivi strict et régulier des produits.

Par ailleurs, Eguzkia a initié une démarche auprès des pouvoirs publics pour obtenir une reconnaissance qualitative Label rouge (en s'inspirant de l'exemple de la brioche vendéenne), avec le soutien de la Chambre des métiers des Pyrénées-Atlantiques. Pour faire connaître cette démarche qualité, tous les artisans membres d'Eguzkia utilisent des outils communs à la fois pour identifier le produit sur le lieu de vente et pour concourir à la notoriété de la marque: enseigne, support gâteau, présentoir information. Eguzkia en chiffres : 25 entreprises représentant environ 140 emplois: certains travaillent seuls, d'autres à 3 ou 4, tous ont moins de 20 salariés. Les moyens de l'association proviennent, pour la plus grande partie, des ventes réalisées par Eguzkia pendant la Fête du Gâteau basque de Cambo les Bains.

"Eguzkia est une association d'artisans militants, convaincus que le gâteau basque doit se faire selon une charte de qualité mais c'est également le ciment d'une amitié indéfectible entre tous ses membres", F. Devant, Président. » D'après le dossier de presse de la Fête du Gâteau Basque, consultable sur le site de l'Office de Tourisme de Cambo.

²⁷⁵ « Fête du gâteau basque - dimanche 28 septembre 2003.

Une première édition très encourageante !

Il manquait à Cambo un événement festif hors saison d'été, et qui soit suffisamment original pour attirer à la fois les touristes et curistes encore très nombreux fin septembre, mais aussi les habitants de la côte et de l'intérieur. L'Association EGUSKIA, regroupant une quinzaine de pâtisseries fervents défenseurs de la fabrication d'un gâteau basque de qualité, et promoteurs de la Route du Gâteau Basque, a contacté la commune, qui a répondu favorablement à sa demande de co-organiser une fête autour du gâteau basque à Cambo. L'office de tourisme a coordonné toute la préparation, ainsi que le déroulement de la journée. Le concours du meilleur gâteau basque amateur a attiré 62 candidats, et près de 3000 personnes ont déambulé dans les rues et autour des stands, et ce, malgré une météo épouvantable en début de journée. Une trentaine de producteurs fermiers, d'artisans d'art et de brocanteurs ont également investi les rues du centre ville, et la plupart des commerçants ont joué le jeu de l'ouverture du Dimanche. Rançon du succès, le stand des gâteaux basques était dévalisé à 16h, ainsi que tous les pâtisseries de Cambo ! Merci à toutes les personnes ayant participé de près ou de loin à cette fête que nous souhaitons améliorer et pérenniser. » in Zabalki, Journal du Service Animation – Sport – Jeunesse – Culture de la Commune de Cambo-les-Bains, Janvier à avril 2004, n°14.

J'ai cherché des images ou des évocations du gâteau basque dans divers guides édités depuis 1857. Dans les premières décennies, peu d'attention était portée à la gastronomie locale, il est donc difficile de situer l'apparition de ce motif. Plus tard, avec l'apparition de guides édités localement, le résultat de l'enquête n'est pas beaucoup plus pertinent. Il est cité dans *La côte basque dans la poche* en 1950²⁷⁶, mais ne le fut pas dans l'*Interguide du touriste*, édité par l'Union des Syndicats d'initiative du Pays basque, entre 1952 et 1972. Les premières brochures de promotion touristique l'ignorent tout autant. Il y apparaît, pour la première fois à la fin des années 1980, très discrètement, sur une photographie dans laquelle il est mêlé à d'autres produits gastronomiques²⁷⁷. Il faut ensuite attendre près de quinze ans pour le voir réapparaître, dans le premier document d'appel du CDT en 2002-2003 où il est à la fois cité et représenté par une photographie.

Aujourd'hui, le CDT lui consacre quelques mots sur son site internet, dans la rubrique « à offrir » :

Accueil > Les incontournables > A offrir > Le gâteau basque

Le gâteau basque

Célèbre gâteau basque,
Vous n'en trouverez qu'ici, et ici vous en trouverez partout !



A la cerise noire ou à la crème, toutes les pâtisseries, boulangeries ou épiceries du Pays basque vendent le fameux gâteau !

C'est à Cambo-les-Bains au XVIIème siècle que l'on prépare pour la première fois le gâteau basque. Au XVIIIème siècle on lui ajoute de la confiture de mûre, figue, prunelle ou cerise... Au XIXème siècle le gâteau est fourré à la crème.

Impossible de ne pas se laisser tenter, voire de tous les goûter... juste pour comparer, bien sûr !!

A visiter :



Musée du gâteau basque à Sare

A essayer :



Préparer un gâteau basque

Evènement :

Fête du Gâteau basque à Cambo-les-Bains, en savoir plus :



Office du tourisme de Cambo-les-Bains [↗](#)

²⁷⁶ « Citons enfin le fameux gâteau basque, à base de crème frangipane forcée d'amandes, et de pâte feuilletée. Certains pâtisseries ont amélioré la recette et livrent à leur clientèle des produits absolument parfaits. Mentionnons également les fameux macarons de Saint-Jean-de-Luz, ainsi que le touron. » (*La côte basque dans la poche*. Biarritz : [s.n.], 1950, 161 p. : p.155.)

²⁷⁷ *Pays Basque. Les couleurs de la vie*, brochure du CCTPB, diffusée entre 1985 et 1987.

L'Office de Tourisme du Pays de Saint-Jean-de-Luz -Hendaye le fait discrètement figurer (photographies au format vignette), et ce depuis au moins 2003, sur ses documents d'appel successifs, notamment parce que le Musée du Gâteau basque, précédemment cité, se situe sur son territoire (depuis 1998). Le site internet de cet Office de Tourisme propose un lien vers le site du dit Musée. La plupart des autres Offices de Tourisme le citent à peine.

Seul l'Office de Tourisme de Cambo, sur son site internet, propose un court texte de présentation.

« *Le gâteau basque.*

Pâtisserie emblématique du Pays Basque, le gâteau basque est un mélange équilibré de biscuit et de crème pâtissière, qui peut être aussi fourré à la cerise noire. La recette trouve ses origines à Cambo les Bains, dans une pâtisserie tenue fin XVIIIe par deux sœurs, surnommées les sœurs « biscotx » (gâteau en basque), et qui auraient connu un grand succès en vendant aux premiers curistes et aux voyageurs de passage leur fameux « gâteau de Cambo ». Le gâteau basque est sur toutes les tables, des familles au restaurant, et la marque EGUSKIA a été déposée pour reconnaître les meilleurs d'entre eux. Le Gâteau basque est fêté chaque année fin Septembre à Cambo les Bains, avec, entre autres animations, le concours du meilleur gâteau. »

Le gâteau basque est un produit transformé, il n'est pas un produit issu directement de la terre. Il est un motif de la gastronomie basque mais pas un motif touristique très fréquent. Il figure par contre systématiquement dans les livres-inventaires du Pays basque et en bonne place dans toutes les pâtisseries. Je montrerai plus loin comment le piment par exemple est un motif bien plus fréquent et ce pour diverses raisons. L'une d'elle que je peux citer dès à présent est que chaque région en France revendique une pâtisserie emblématique tandis que seul le Pays basque produit un piment. Le gâteau basque ne paraît pas assez distinctif, il est peut-être relié à d'autres motifs ; de plus sa patrimonialisation est très récente.

L'atelier du Makhila à Larressore

La famille Ainciart-Bergara fabrique des *makhilas*²⁷⁸ à Larressore²⁷⁹ depuis plusieurs générations (avant 1796).

Qu'est-ce que le makila ? Le makila est un bâton et une arme à la fois. « *Sur les vieux modèles, il n'y avait qu'un petit tour de vis de rien du tout pour sortir la pointe.* »

Quelle est son origine²⁸⁰ ? Deux hypothèses circulent, notamment dans la presse et les guides de voyage. La première avance que le *makila* était le bâton des pèlerins qui se rendaient à Saint-Jacques-de-Compostelle et qui avaient besoin d'une arme pour se défendre des brigands. La seconde présente le *makila* comme le bâton ou l'aiguillon du berger basque.

*« Des bêtises. Vous voyez un berger avec ça ? Ce sont des journalistes qui écrivent ça et pourtant ce n'est pas faute de leur dire, on précise bien que ce n'est pas un bâton de berger. Ici on est dans la province du Labourd, il n'y avait pas de bergers ici. Pour guider des bœufs on utilisait un bout de noisetier avec un aiguillon au bout. A l'origine, le makila servait pour marcher, se déplacer, pas pour randonner ni se promener. Il faut faire très attention aux termes. Pour comprendre le makila, il faut changer d'époque. Marcher autrefois c'était obligatoire, pas un divertissement. »*²⁸¹

« Le makila c'était le bâton des Basques. Il était dans les familles, il était attaché à la maison. »

Des archives font état d'incidents ou de règlements de compte au *makila* lors de marchés ou de foires ; des hommes le tiennent à la main sur des photographies (cf. fonds du Musée basque).

Le makila n'est pas non plus un *produit*.

« Cela fait trois ou quatre siècles qu'ils sont gravés comme ça. C'était pour la vie, ils dureraient longtemps. Ce n'est pas un produit parce que ce n'est pas standard, chaque makila est un objet unique, il s'accorde à la taille et à la corpulence de son propriétaire, il est gravé et signé. Ce n'est pas non plus un objet d'art, c'est un objet d'artisanat plutôt, car en disant objet d'art on gomme le côté usuel. Un objet d'art on ne s'en sert pas, on l'expose. Nous on voudrait que les gens continuent de s'en servir. »

D'ailleurs l'atelier reçoit de temps en temps des makilas à réparer.

²⁷⁸ *Makhila* : cette orthographe est antérieure à la standardisation de la langue ; l'atelier de Larressore l'utilise toujours. *Makila* est l'orthographe du *basque unifié* (*euskara batua*), normalisé à la fin des années 1960.

²⁷⁹ Un autre artisan officie à Bayonne, dans l'atelier de son père fondé en 1928.

²⁸⁰ De quand date-t-il ? Certains disent d'avant 1145, date à laquelle Aymery Picaud l'évoque dans son *Guide du Pèlerin*. Mais l'auteur ne décrit pas l'objet, il donne juste quelques mots en basque et leur traduction latine. Donc *makila* certes, mais quel *makila* ? Le bâton de bois tout simple ou le bâton de néflie avec sa pointe en métal ?

²⁸¹ Extrait de l'entretien

Marcher n'étant plus une nécessité, le makila a trouvé d'autres usages, objet de décoration, cadeau. Car aujourd'hui beaucoup sont offerts, à l'occasion d'un mariage, d'un départ à la retraite, d'un anniversaire, ou à des personnalités en visite au Pays basque.

On parle du makila dans « *le supplément Aquitaine du Figaro, Rustica, TF1, FR3... On est habitué. La fierté n'est pas dans la citation qu'on peut avoir dans les livres, la fierté est dans le travail, qui est reconnu.* » L'atelier conserve donc les témoignages de reconnaissance des clients, des cartes postales, des petits mots.

Un jour mon interlocutrice a entendu, dans une librairie à Toulouse :

« *« Oh je suis allée dans une fabrique de makila parce que c'est à la mode » ... je vous jure... De toute façon on ne peut pas empêcher les gens de parler. Les gens qui imaginent entrer dans un endroit à la mode, quand ils entrent dans l'atelier, la correction se fait d'elle-même.* »

L'atelier insiste beaucoup sur la dimension familiale de l'entreprise.

« *Je suis née là, c'est une entreprise familiale on ne peut pas faire autrement que de continuer la tradition. Parce qu'au Pays basque on se doit de continuer la tradition familiale, c'est un devoir. [...] Nous on représente un pays, on représente une histoire, on représente une famille et un objet.* »

« *Ici on vous répondra souvent, « c'est la tradition ». Mais la fabrication du makila par notre famille, ce n'est pas une tradition retrouvée, c'est une tradition qui n'a jamais été interrompue, mis à part les guerres mais c'est un évènement extérieur.* »

Sept personnes travaillent actuellement à l'atelier ; mise à part la gravure du pommeau, tout le monde touche à tout, la fabrication du makila fait appel à « *une foule de métiers* ». Deux *makilas* par jour sont fabriqués, en moyenne.

« *Le Makhila*

Bâton traditionnel basque, le makhila symbolise toute une façon de vivre, de penser, d'honorer. Élégant, pratique, redoutable, objet de décoration comme de défense, signe distinctif ou compagnon de marche, c'est un élément essentiel de la sensibilité basque.

La Fabrication

Tout commence par la recherche en forêt des pieds de néflier (Mespilus germanica), essence rare. Les pieds une fois trouvés, les tiges qu'ils portent sont scarifiées à la main à l'aide d'outils tranchants. Cette opération est réalisée en forêt au printemps. La tige poursuit sa croissance jusqu'en début d'hiver, époque à laquelle il faut retourner en forêt pour la coupe.

De retour à l'atelier, à Larressore, l'écorçage et le redressage se font en sortie d'un four de campagne. Cette technique requiert des savoir-faire appropriés et surtout beaucoup d'expérience. Le séchage peut alors commencer. Il va se prolonger nécessairement pendant de nombreuses années. Une coloration mise au point par notre famille il y a fort longtemps termine la phase de préparation du bois.

L'habillage du bois consiste à préparer des pièces sur mesure en fonction des diamètres du bois.

On recherche alors une harmonie de ligne tout en respectant l'équilibre qui facilitera la marche. Le makhila comprend des viroles de différents métaux (laiton, maillechort²⁸², argent ou or). Elles sont découpées, roulées, brasées et décorées puis ajustées sur la tige de bois. La poignée est gainée de lanières de cuir tressées ou tout en métal et se termine par un pommeau en corne ou en métal façonné au marteau. En dévissant cette poignée on découvre l'arme, une pointe forgée. Le bas se termine par un trèfle. Chaque pièce est unique : la personnalisation est traduite par l'inscription du nom, du prénom et d'une devise choisie par le client. Sur les modèles coiffés d'une boule en métal, des initiales ou des blasons sont gravés.

Les makhilas sont fabriqués uniquement sur mesure : il nous faut donc le poids et la taille de la personne à qui il est destiné. Tous nos modèles sont personnalisés avec le nom et le prénom ainsi qu'une devise que nous traduisons en Basque.

Quelques devises de notre atelier :

Nere laguna eta laguntza, Mon camarade et mon aide

Nerekin nehoren beldur, Avec moi peur de personne

Nerekin bidea labur, Avec moi le chemin est court

Zaharrak laguntzen gasteak edertzen, Aide les vieux, embellit les jeunes

Makhila eskuan nabila munduan, Le makhila en main, je vais de par le monde

Zelhai eta mendiko on naiz, nun nahiko, Pour la plaine ou la montagne, je suis bon partout

Gogor etsaiari gozo jabeari, Dur à l'ennemi, doux au possesseur. »²⁸³

Six mois minimum sont nécessaires pour fabriquer un makila.

« C'est un travail qui vient d'une autre époque, on surveille le bois pendant huit ans, on le scarifie, on le fait sécher. Certains clients ont du mal au début à comprendre qu'on ne fait pas n'importe quoi, on ne cède pas aux caprices. Par exemple on ne fait pas de pommeau en bois, non, nous on le fait en corne ou en argent, sinon on n'est plus dans le patrimoine mais dans la fantaisie. Nos makilas ne sont pas

²⁸² Alliage de cuivre, zinc et nickel

²⁸³ Site internet de l'atelier

édulcorés quand ils sortent de l'atelier, après le client fait ce qu'il veut. Mais ça ne sort pas de chez nous comme ça, parce que nous on les signe. »

« Le makila est toujours et uniquement en néflier, c'est la tradition. Vous en trouvez en châtaigner mais ce n'est pas la tradition. ».

L'atelier de Larressore considère que le *makila* est arrivé au bout de son évolution technique, changer par exemple la matière du pommeau modifierait l'équilibre. Il estime aussi qu'en tant que « *témoin de l'histoire* », il n'a pas à être modifié. Trois modèles seulement sont proposés pour maîtriser les coûts de sa fabrication (de 250 à 575 euros) et « *pour qu'il reste accessible aux gens du pays aussi* ».

L'atelier du makila de Larressore est ouvert au public depuis toujours, les clients viennent y passer commande ou réceptionner leur makila. Qui sont ses visiteurs ? « *Du PDG du CAC40 à l'ouvrier ou au paysan. Ceux qui s'intéressent au Pays basque, à la tradition et au patrimoine basques.* ». Willy Ronis est venu photographier l'atelier. « *Il y a toujours eu du monde qui passait à l'atelier. [...] C'est surtout internet qui ramène des clients maintenant. Le tourisme aussi un peu.* »

« La fabrique

La fabrique de makhila Ainciart-Bergara se trouve au centre du village de Larressore, en bordure de la route principale et sur le fronton (aire de jeu de pelote basque).

Elle est ombragée par des tilleuls et un bosquet de chênes.

La maison est ancienne. Son nom de Quilloteia ou Killotegia vient du mot basque qui désigne la quenouille. C'est un ancien atelier de tissage du lin réputé mais la famille Ainciart y fabriquait aussi des quenouilles et des makhilas. La filiation amena ensuite l'alliance des Ainciart avec la famille Bergara et seule la production de makhila devait subsister.

L'atelier de la fabrique se visite chaque jour, dimanche et jours fériés exceptés, de 9 à 12 heures et de 14 à 18 heures.

On peut assister aux différentes étapes de la fabrication d'un makhila sur les très anciens établis, compter les tiges de néflier en cours de séchage, scruter une galerie de photos des artistes, hommes politiques ou sportifs qui ont reçu un makhila fabriqué ici même : Léon Zitronne, Gérard Klein, César, Charlie Chaplin, Chirac, le Général de Gaulle, Ronald Reagan, le Prince Philip, le pape Jean-Paul II, Platini, Cantona, Lizarazu (origine basque oblige) et bien d'autres encore.

Vous y verrez le diplôme de Meilleur Ouvrier de France obtenu en 1936 pour la soudure parfaite de la boule, pommeau, des makhilas d'honneur.

Vous pourrez vous y asseoir sur un zuzulu, écouter toutes les explications utiles et, bien sûr, toucher le bois de néflier et essayer les différents modèles de makhila.

Les makhila Ainciart-Bergara ne se trouvent dans aucun magasin du commerce et seulement dans notre fabrique.

Une salle de projection et un espace d'exposition ont été inaugurés en 2002 dans une maison labourdine du 19ème située sur le même fronton. C'est Makhilaren Etxea ou la Maison du makhila.

Makhilaren Etxea a été conçue comme un espace complémentaire de l'atelier de fabrication. Une salle de projection de 70 m2 permet de visionner un DVD de 33 minutes qui raconte les étapes de la fabrication : travail des pieds de néflier en forêt, écorçage au four, travaux de l'atelier (ornementation des viroles, montage des pièces). Ce DVD a été réalisé par une équipe professionnelle avec l'appui de l'Institut Culturel Basque et du Musée Basque de Bayonne. Des panneaux expliquent de plus, dans la même salle, les racines familiales des Ainciart et des Bergara, les origines du makhila, les combats des Basques avec le makhila, les qualités du bois de néflier et les particularités de cette essence et de ses fruits. »²⁸⁴

Le manque d'archives sur cet objet lui confère une part de mystère.

« On est très attentif à ce qui est dit et écrit. Il se dit plein de choses complètement inexactes. On ne peut pas maîtriser, surtout avec internet, c'est pour ça qu'on a créé notre site internet il y a dix ans. On pense qu'on a autorité pour donner notre version, familiale. »

L'atelier ne propose pas de découvrir la *culture basque*, mais un objet traditionnel usuel. Lors de notre visite, des clients ont téléphoné, d'autres sont passés. Même si je ne peux pas attester de l'utilisation qui en est faite, la fabrication de *makila* atteste de la réalité de l'objet. La famille Ainciart-Bergara a légué quelques uns de ses *makilas* au Musée basque (et de l'histoire de Bayonne), et plus tard à l'Ecomusée de la tradition basque.

²⁸⁴ Site internet de l'atelier : www.makhila.com

Des lieux témoins des savoirs-faires traditionnels

Ces sites évoqués sont des lieux de mémoire, conservateurs ou témoins d'un moment de l'histoire du Pays basque ou de savoir-faire. Parmi les exemples cités, seul l'Atelier du Makhila n'est pas à proprement parler un « site », c'est un atelier dont la vocation première est de fabriquer des *makilas*, pas de recevoir des visiteurs. D'autres existent, des artisans d'art ouvrent leur porte au public, des fabriques d'espadrilles, des exploitants agricoles, etc.

Les initiatives privées se positionnent en complément du Musée basque, comme pour palier les manques de l'offre publique et collective. Chaque instigateur de projet a travaillé sur les thèmes qui lui tenaient à cœur, que ce soit l'architecture, l'artisanat ou le gâteau basque. La rigueur historique est parfois approximative ou secondaire, l'intérêt principal étant de susciter de l'émotion, de communiquer un attachement ou une passion, avec souvent pour finalité d'inciter des actes d'achats. Comme dans le cas des chambres d'hôtes, l'activité touristique est aussi souvent un moyen de compléter les revenus d'une entreprise (visite payante) ou de recruter de nouveaux clients.

Le Musée basque est un site à part, de par sa dimension scientifique. Il est le seul à réfléchir à l'image qu'il donne de la culture basque et à proposer une réflexion à travers sa muséographie permanente et surtout les expositions temporaires.

LA CULTURE BASQUE DONNEE EN SPECTACLE

La culture basque n'est pas présentée qu'à travers des objets et des savoir-faire, exposés dans des musées ou dans des sites consacrés. Outre des lieux à visiter, il est proposé aussi aux touristes d'assister à des spectacles d' « *expressions culturelles* ». Ces spectacles peuvent être organisés par le Comité des fêtes d'une commune ou d'un quartier, le service animation d'une municipalité, ou plus rarement un Office de Tourisme. Ils engagent alors une association pour assurer un nombre prédéfini de représentations. La durée, le contenu sont fixés d'un commun accord, la plupart des collaborations ont lieu sur le long terme, le modèle est donc bien établi. Tout au long de la saison estivale ces manifestations se succèdent ; elles sont annoncées par affiches, dans le *Guide de fêtes* du CDT ou les brochures des Offices de Tourisme, chacun de ces organismes proposent aussi un agenda culturel sur leur site internet. En outre, nous l'avons vu précédemment, les communicants touristiques officiels et les guides de voyage, développent tous quelques pages sur chacun des motifs de ce thème du spectacle. Il paraît difficile d'évaluer la proportion de touristes et d'habitants dans le public de ces manifestations. Pourtant, la saisonnalité, la langue utilisée pour l'affiche par exemple, le fait qu'elles soient annoncées ou non par les Offices de Tourisme et le CDT sont autant d'indicateurs.

Les manifestations ou expressions culturelles explicitement et unanimement identifiées comme basques sont : la pelote basque, les danses basques, le chant basque et la force basque. Je me suis intéressée à ce qui distingue ces pratiques dans le cadre d'un spectacle touristique, comme Michel Picard l'a fait à Bali à propos plus particulièrement des danses.

LES SPECTACLES ET LES INITIATIONS

A Saint-Pée-sur-Nivelle, par exemple, les soirées d'été sont animées par : le lundi de la pelote, le mardi des danses traditionnelles basques, le mercredi des chants basques, le jeudi de la force basque, et le vendredi de la pelote à nouveau.

Au fronton municipal de Saint-Jean-de-Luz, des parties de pelote à grand *chistera* ont lieu tous les jeudis, de début juillet à mi-septembre et elles sont suivies d'une « *animation culturelle* » assurée par les Ballets Basques Oldarra (les lundis) ou l'Académie de danse espagnole de Katicha (les jeudis).

Pour le seul mois de juillet 2009 j'ai recensé, sur l'ensemble du Pays basque français, trente festivals ou animations de force basque, soixante concerts de chœurs ou de chant basques, soixante-cinq spectacles (dont quelques initiations) à la danse basque tradition et plus de deux-cents parties, tournois ou démonstrations de pelote (toutes spécialités confondues).

Et cela sans compter les « *soirées basques* », les « *spectacles folkloriques* », et les fêtes locales qui sont autant d'occasion d'assister à ces représentations.

Sur le site internet de l'Office de Tourisme de Cambo :

Loisirs, plein air / Spectacles et fêtes...

Mon carnet de voyage

En juillet et août Spectacles de Force basque

La force basque se donne en spectacle chaque semaine en saison d'été dans l'enceinte du fronton de Cambo les Bains . Les jeux de force basque trouvent leur origine dans les travaux des champs, et , comme pour l'athlétisme, plusieurs épreuves se succèdent : le tir à la corde, le lever de botte de paille, le concours de bûcheron , le lever de charrue etc...

C'est un spectacle étonnant , où se mesurent pendant plus de deux heures des colosses basques originaires des deux côtés de la frontière, car la force basque se pratique autant côté Français que côté Espagnol.

Contact : Office de Tourisme de Cambo les Bains



De juin à septembre Spectacles et tournois de pelote basque

A Cambo les Bains, et dans tout le Labourd , la pelote est une véritable religion. Les clubs de joueurs locaux , et les exploitants de trinquets sont particulièrement dynamiques, et organisent chaque semaine des spectacles, des tournois , ou bien des exhibitions pour faire découvrir les différentes spécialités aux non-initiés. Trois disciplines : le chistera, la pala, la main nue, sont les plus connues, mais il en existe des variantes tout aussi spectaculaires. Les spectacles et tournois avec des champions nationaux et internationaux se déroulent plutôt en saison d'été, mais on peut découvrir et apprécier la pelote toute l'année car elle est pratiquée assidûment , même dans les plus petits villages.

Chaque année, début Septembre, Cambo les bains rend hommage au grand champion CHIQUITO, avec toute une journée de fête autour de la pelote basque.

Contact : Office de Tourisme de Cambo les Bains



Les fêtes gourmandes

La recette pour une fête réussie : Choisissez un bon produit 100% terroir, convoquez une confrérie ou deux , organisez un concours gastronomique, agrémentez de dégustations, de ventes, d'exposants , de chants et de musique, et vous saurez pourquoi des milliers de personnes participent chaque année à la célébration des meilleurs produits du Pays Basque :

- En Avril : Foire aux jambons à Bayonne
- En Juin : Fête de la cerise à Ixassou
- En Septembre : Fête du Gâteau Basque à Cambo les bains
- En Octobre : Fête du piment à Espelette

Contact : Office de Tourisme de Cambo les Bains



Les fêtes traditionnelles

Dans tout le Sud-Ouest, et au Pays Basque en particulier, faire la fête est un art de vivre, et se retrouver dans un repas de village ou entraîné dans un « mubikoak » à la sortie de l'église un Dimanche matin est un grand moment de partage et de convivialité. Les fêtes de village du Labourd durent en général 4 à 6 jours, et ont des traits communs : les défilés de chars, les défilés de géants, les repas champêtres, les parties de pelote, les danses traditionnelles , le bal, le Toro de Fuego... A Cambo les Bains, la fête a la particularité de se dérouler dans les deux quartiers de la commune, le Haut et le Bas-cambo, et d'accueillir le Lundi une grande braderie commerçante.

- Fêtes de la St Laurent à Cambo les Bains 1ère quinzaine d'Août
- Fêtes d'Ixassou 2è quinzaine d'Août
- Fêtes de Souraïde 2è quinzaine de Juillet
- Fêtes de Louhossoa 1ère quinzaine d'Août
- Fêtes d'Halsou 1ère quinzaine de Septembre

Plus spectaculaires sont les Fêtes de Bayonne , début Août, car toute la ville se pare de blanc et rouge, et plus de 250.000 « festayres » se concentrent chaque soir dans les ruelles étroites du centre ville. 5 jours de liesse à consommer à son rythme, en famille ou entre copains. Depuis Cambo les Bains un service de navette par bus est assuré tous les soirs des fêtes.



Foire aux Pottoks

Deux autres rassemblements qui n'existent qu'en Pays Basque ont lieu en Novembre dans le petit village d'Hélette, et en Janvier à Espelette : ce sont les Foire aux Pottoks . les éleveurs viennent y négocier les petits chevaux, et c'est une occasion unique d'approcher les « pottoks » de près , et participer à ce moment fort de la vie rurale.



PAGE PRÉCÉDENTE

La pelote basque

Les instruments de pelote basque se répartissent en trois catégories : la main nue, les gants (en cuir ou en osier) et les raquettes (en bois ou en cordage). A chaque instrument correspond une pelote (balle) bien précise dont les matériaux, la taille et le poids varient.

La Fédération Française de Pelote Basque retient douze *spécialités* du jeu de pelote : *main nue*, *pasaka*, *rebot*, *chistera joko garbi*, *grand chistera*, *cesta punta*, *pala corta* (ou *grosse pala*), *paleta cuir*, *paleta gomme pleine* (ou *pala ancha*), *paleta gomme creuse* (*paleton*), *xare*, *frontenis*.

Quatre aires de jeux ou *canchas* sont communément admises : le *trinquet*, le *fronton*, le *mur à gauche* et le *jai alai*. Le *trinquet* est une aire de jeu couverte et fermée dont on exploite les quatre murs pour renvoyer la pelote ; différents éléments, ou *chicanes*, complexifient cette aire de jeu. Le *fronton* ou *place libre* est l'aire de jeu la plus simple et la plus connue. Elle consiste en un mur, le *frontis*, dont le sommet est en arc de cercle, élevé en plein air et au pied duquel s'étend un terrain en ciment ou en terre battue. Chaque commune du Pays Basque en possède au moins un et l'on peut y pratiquer presque toutes les disciplines. Le *mur à gauche* est un espace généralement couvert, composé d'un *frontis* et d'un mur latéral à gauche. On le rencontre surtout en Pays basque espagnol. De même conception mais avec un mur latéral plus long et toujours fermé, le *jai alai* est le lieu où l'on joue exclusivement à la *cesta punta*.

La pelote basque dans l'offre touristique

La pelote basque est sans contexte l'animation vedette de la saison estivale, avec en moyenne six parties quotidiennes, en juillet et août. La répartition sur le territoire de ces parties est fortement déséquilibrée, la plupart des animations estivales (tous genres confondus) étant organisées sur la côte et les villages labourdins les plus proches. Parmi les animations autour de la pelote proposées aux touristes, il faut distinguer les séances de démonstration d'une ou plusieurs spécialités, les parties d'exhibition, les parties dans le cadre d'un tournoi et les initiations.

En feuilletant le *Guide des fêtes* du CDT, (toujours sur le mois de juillet 2009), j'ai recensé une soixantaine de parties de pelote à chistera (*grand chistera*, *joko garbi*) contre une cinquantaine pour la main nue, ainsi qu'une vingtaine de parties de *cesta punta* (jouée avec une chistera mais d'un autre genre). En admettant que toutes les parties ne sont pas répertoriées, et en tenant compte du fait que certains Offices de Tourisme annoncent seulement une partie de

pelote sans préciser quelle spécialité, nous pouvons en conclure que le *chistera* est à peine plus proposé que la main nue et que les autres spécialités sont anecdotiques.

Pourtant, dans l'image(rie) touristique, le jeu de pelote est surtout évoqués par la *chistera*, en place libre, c'est-à-dire sur une aire de jeu de plein air face à un unique fronton. La main nue est rarement choisie pour l'illustrer. De plus la *chistera* apparaît aussi, en tant qu'objet, pour illustrer aussi le thème de l'artisanat, et elle apparaît dans des cartes postales et diverses affiches sans rapport avec le sujet pour « *basquiser* » ce dont il est question.

Je me permets donc ici une parenthèse pour expliquer comment le *chistera* est utilisé pour symboliser le jeu de pelote dans son ensemble et aussi, au-delà, le Pays basque et la culture basque, c'est-à-dire comment il est devenu un motif culturel et touristique majeur du Pays basque.

Histoire de la pelote basque

L'historien Hérodote (484-420 av. J.C.) attribue l'invention de la paume aux Lydiens, peuplade de l'Asie Mineure. Citons aussi à titre d'exemples, dans l'Antiquité la *sphéristique* des Grecs, la *pila* des Romains, le *pokyah* (ou *pok ta pok*) des Mayas. Plus tard apparut le jeu de paume, qui consistait à se renvoyer une balle par-dessus un filet, d'abord uniquement à main nue puis éventuellement gantée (à partir du XIII^e siècle). La raquette, quant à elle, apparut au XVI^e siècle. Tous les auteurs s'accordent à écrire que la pelote basque, au même titre que le tennis, est en filiation directe de ce divertissement.

Au Pays basque, le *botaluze* (ou *bota luzia*) consistait à se renvoyer une pelote de laine et de coton recouverte de cuir, avec la main, d'un camp à l'autre, de part et d'autre d'une ligne médiane, sur un modèle assez proche du jeu de longue paume qui se jouait lui aussi en extérieur. Avec le gant de cuir, on passera du *botaluze* au *laxoa*, avec des règles semblables. Le *laxoa* évolua ensuite en *rebot*, jeu complexe qui nécessitait un mur de fond. Parallèlement, dans les établissements originellement consacrés au jeu de courte paume construits à partir du XIV^e siècle (les « *tripots* » renommés par la suite « *trinquets* » au Pays basque), un nouveau jeu apparaît : le *pasaka*.

Aujourd'hui, *laxoa*, *rebot* et *pasaka* sont toujours pratiqués au Pays basque mais bien moins que les jeux *indirects* inventés après eux.

L'introduction du caoutchouc dans la confection des *pelotes* (balles), vers 1820, a transformé le jeu issu de la paume, en face à face, en un jeu indirect²⁸⁵ c'est-à-dire par l'intermédiaire d'un mur.²⁸⁶ Cette évolution majeure est aujourd'hui reconnue comme la naissance de la *pelote basque*, même si à l'époque ce nouveau mode de jeu fut contesté par les défenseurs du jeu direct.

Une seconde innovation de taille signa définitivement la singularisation du jeu pratiqué au Pays basque. En effet, la nouvelle pelote incluant du caoutchouc était plus vive et plus dure, et nécessitait des instruments plus résistants, que certains joueurs adaptèrent à leurs propres besoins. On jouait initialement au jeu indirect avec les mêmes instruments qu'au jeu direct, c'est-à-dire à main nue ou avec un gant de cuir pour la protéger, jusqu'à ce que vers la moitié du XIX^e siècle apparaisse le gant d'osier, le fameux *chistera*.

« Voilà donc les deux raisons fondamentales de la personnalisation du jeu de paume, transformé par les non basques, en pelote basque. »²⁸⁷

Le premier gant en osier est attribué à Jean Dithurbide - dit *Gantchiki* - qui, en 1857, aurait eu l'idée de transformer son panier servant à la cueillette des raisins. Le « *petit gant* » s'avéra plus léger que celui en cuir, sollicitant beaucoup moins le bras et permettait d'envoyer la pelote beaucoup plus loin. Le jeu au *petit gant* sera appelé « *joko garbi* » ou « *jeu pur* » (ou « *propre* »), en opposition à celui qui allait apparaître peu après, du fait qu'il est interdit de retenir la pelote dans le gant, elle doit être renvoyée immédiatement, comme avec les autres instruments (la main nue, les gants de cuir et aussi les différentes *palas*, sorte de raquettes qui se développèrent parallèlement).

Vers 1887, un joueur basque espagnol, Melchor Guruceaga augmenta la profondeur de son *chistera* pour compenser une fracture au poignet (ou un problème d'épaule, selon les sources) et lui permettre de jouer à revers et de conserver la balle à l'intérieur du gant avant de la renvoyer, ce fut la création du « *grand chistera* » qui se répandit à son tour.

Le jeu à « *grand chistera* » connut une dernière évolution importante, liée à la balle elle-même (plus légère et plus vive encore) : la *cesta punta*²⁸⁸, discipline révolutionnaire,

²⁸⁵ Le jeu contre un mur est couramment appelé jeu indirect ou jeu de « *blaid* », « *ble* » en espagnol, « *pleka* » en basque.

²⁸⁶ On ignore si c'est parce que la pelote était devenue plus bondissante, plus rapide que les joueurs ont eu besoin de l'amortir par le biais d'un obstacle, ou s'ils ont adopté cette nouvelle balle parce qu'ils voulaient justement jouer contre le mur utilisé pour le rebot.

²⁸⁷ Eskutik, 1990 :13

²⁸⁸ *cesta*, le panier, *punta*, la pointe

pratiquée dans une aire de jeu nouvelle, le *jai alai* (le premier construit en France date de 1958) qui est un mur à gauche plus long et couvert.

Les valeurs de la pelote basque

L'avènement d'une nouveauté n'entraîna pas systématiquement la disparition des formes précédentes. Les diverses balles et les variantes de jeu qu'elles engendrèrent coexistent encore pour la plupart. Ceci dit, cette multiplicité de la pelote basque est assez peu connue, y compris par une partie des habitants du Pays basque. Elle est pourtant érigée en témoin du « *génie du peuple basque* » qui a su s'approprier et adapter une pratique exogène jusqu'à en faire un emblème de leur culture, mondialement reconnu. De cette histoire de la pelote basque quatre traits sont retenus et revendiqués : l'ancienneté, l'ingéniosité, la créativité et l'exclusivité.

A cela s'ajoute l'idée selon laquelle il existe une « *âme de la pelote basque* » qui transcenderait la diversité des instruments et des aires de jeux.

Au Pays Basque, il n'y a pas de village qui n'ait son fronton pour le jeu de pelote. C'était et reste encore, un lieu de forte sociabilité. Situé généralement au cœur du village, à côté de l'église et souvent aussi du *café* (ou *bistrot*), il est encore le lieu où se déroulent outre des parties de pelote, le marché et diverses animations locales dont des bals et des spectacles, kermesses, etc.

En tant que jeu, institué en discipline sportive à part entière, la pelote est aussi un exutoire et une forme de sociabilité. Ses joueurs ont été (ils le sont un peu moins aujourd'hui) des modèles, voire des héros, pour les jeunes générations, malgré la concurrence des autres sports apparus depuis. La pelote apprend aussi le respect des règles, de l'adversaire, du juge (et non de l'arbitre). Une expression résume « *l'esprit* » de la pelote : « *plaza gizon* », littéralement « *l'homme de la place* » ; elle sert à désigner le *pelotari* et signifie plus largement l'homme qui n'a rien à se reprocher, qui se comporte bien. Elle est un résumé de l'éthique du jeu et signale en même temps que la pelote est un sport d'hommes. Seules quelques disciplines considérées comme mineures sont ouvertes aux femmes dont la *pala ancha*, qui bien qu'étant la spécialité la plus largement pratiquée est quasiment absente des discours, images et offre touristiques.

La pelote basque est donc idéalisée dans les discours de ces pratiquants et plus largement des habitants du Pays basque. On ne parle pas facilement des conflits ou de l'évolution de

« *l'ambiance* », du passage du juge à l'arbitre, en définitive des conséquences de son institution en sport qui l'ont éloignée un peu de son « *esprit originel* ».

La pelote est devenue un spectacle touristique dès la deuxième moitié du XIX^e siècle, à l'époque où le *chistera* se répandait, avant même de devenir un sport institutionnalisé. Elle a aussi été, en même temps, un thème récurrent des représentations picturales du Basque. Et dès 1880, les meilleurs joueurs de pelote basque à grand *chistera* ont commencé à se produire à l'extérieur du Pays basque.

Une part du succès du jeu à *chistera* tient en cette simultanité entre le développement du jeu et la découverte touristique du Pays basque. L'autre part tient en l'objet lui-même : il transforme le jeu, le rend plus aérien, plus « *spectaculaire* » par rapport aux autres spécialités et est en lui-même une pièce fabriquée avec des matériaux naturels, témoin d'un savoir-faire artisanal. Ces valeurs sont toujours à la mode aujourd'hui.

La main nue rencontre aussi un vif succès aujourd'hui, sa dimension spectaculaire tient moins à la distance à laquelle la pelote est envoyée (moins loin qu'avec un *chistera*) qu'à l'effort physique et aux traumatismes que l'on sait subis par les mains des joueurs. Par ailleurs, le jeu à main nue est jugé par de nombreux joueurs beaucoup plus intéressants en trinquet qu'en place libre. Or les trinquets sont plus rares et en saison estivale les organisateurs privilégient les aires de jeu en plein air, qui par ailleurs coûtent moins cher à entretenir. Et surtout, la main nue ne nécessite pas d'autre instrument, ce qui constitue en termes de représentation un manque par rapport aux autres spécialités.

La *pala*, version *ancha*, est la plus pratiquée, mais son jeu est moins impressionnant et l'instrument plus commun.

Ainsi, tout semblait désigner déjà depuis ces débuts le jeu à *chistera* comme emblème de la pelote basque et du Pays basque.

En plus d'être attaché à une pratique fortement valorisée, le *chistera* est aussi un motif qui peut aussi être abordé par l'objet lui-même.

Le chistera

La valeur du *chistera*²⁸⁹ réside dans ses matériaux, sa fabrication, son usage, ses caractéristiques physiques, son originalité au et hors du Pays Basque, et enfin son ancienneté. Le *chistera* est un « *bel objet* », composé de matériaux « *purs* », « *naturels* ». Sa forme courbée et allongée contraste avec la solidité des matériaux. Chaque *chistera* est un objet unique, puisque fabriqué sur mesure pour chaque joueur et artisanalement ; son coût est plus élevé que celui des autres instruments de pelote. Il demande de nombreuses heures de travail et exige un savoir-faire en voie de raréfaction.

Le *chistera* est un gant de cuir prolongé par un panier en osier de forme courbe et allongée, dont l'extrémité arrondie est appelée « *punta* » (pointe). Le contre bois (appelé aussi « *taco* ») est une traverse sur laquelle vient se fixer le cerceau (ou montant). Ces deux éléments forment l'armature du *chistera*. Les côtes (ou lattes), au nombre de treize, sont des nervures plates liées par une vannerie, elles forment la cavité du *chistera*. Cet instrument mesure en moyenne soixante-dix centimètres de long, dix-sept de large et trente de profondeur.

La fabrication en Pays Basque français demeure artisanale - grâce à la famille Gonzalez qui dirige la petite entreprise *Onena* qui fut fondée à Bayonne en 1887 et qui est aujourd'hui installée à Anglet. Cet artisanat tend depuis plusieurs décennies déjà vers la raréfaction.

Des *chisteras* sont entrés au Musée Basque de Bayonne, parmi d'autres instruments de pelote, une salle entière étant réservée à ce jeu. Il est parfois aussi acheté pour décorer le mur d'un restaurant, ou pour être exposé chez un particulier. On en trouve toujours quelques uns dans les brocantes.

Le *chistera* n'a cependant pas acquis le statut honorifique du *makila* qui lui relève de l'artisanat d'art. Pourtant, sa forme originale et son lien à une pratique idéalisée en font un motif iconographique bien plus fort.

La pelote sportive et la pelote touristique

La partie de pelote a intégré l'histoire du tourisme dès la deuxième moitié du XIX^e siècle, à l'époque les voyageurs partageaient ce divertissement avec les locaux et ont contribué à la célébrité de certains joueurs tels que Chiquito de Cambo.

²⁸⁹ Parce qu'il n'y a pas de genre dans la langue basque, en français ce mot est soit féminin, soit masculin selon le locuteur et s'écrit généralement « *chistera* » bien que son orthographe en basque unifié soit « *xistera* ».

Aujourd'hui des parties leurs sont quasiment et tacitement réservées pendant la saison estivale ; tout est dans l'implicite, mais l'amateur de pelote n'est « *pas dupe* » et sait où se jouent les « *vraies parties* ».

Ces parties sont soit organisées par les clubs, qui en communiquent les dates aux offices de tourisme ; soit programmées par les comités de fêtes des communes, qui font alors appel aux clubs pour leur fournir des joueurs et des juges. La saison estivale représente beaucoup aujourd'hui pour certains clubs : c'est tout d'abord « *une rentrée d'argent* » et parallèlement, cela participe à la reconnaissance et à la diffusion de ce sport.

Le public habituel fréquente peu ces parties, excepté lorsque ce sont des joueurs qu'ils apprécient particulièrement qui y jouent, mais les noms des joueurs sont rarement annoncés. D'une manière générale, ce public considère que *l'ambiance* n'est pas la même, ils préfèrent être entre eux. Ils estiment que le public estival ne connaît pas le jeu et son *esprit*, certains sont contrariés par le bruit qui peut y régner, le fait que des points qui ne sont « *pas beaux* » soient applaudis, etc. Surtout ceux qui sont habitués au trinquet, à y retrouver leur place et leurs compagnons, ne sentent pas « *chez eux* », comme « *dépossédés* » de leur plaisir et de leur statut d'*habitué*.

Les joueurs distinguent bien ces deux types de parties, celles de démonstration à destination d'un public essentiellement touristique et celles sportives dont le public est initié. Ils admettent que le public estival est plus *facile*, moins exigeant. Cela les reposent un peu, ils peuvent même tenter des coups risqués qu'ils ne se permettraient pas en compétition, puisque qu'ils gagnent ou qu'ils perdent ils sont payés autant. Le spectacle est la priorité, les scores restent serrés jusqu'au dernier moment pour faire durer le suspense. Néanmoins, dans ce contexte, certains sont tentés ne pas donner le meilleur d'eux-mêmes, faute d'enjeu ; surtout ceux qui jouent plusieurs parties hebdomadaires et préfèrent ne pas trop se fatiguer (attitude peut-être plus fréquente à la main nue selon certains informateurs).

Pour y pallier, certains organisateurs privilégient les tournois, pour donner un enjeu sportif, compétitif aux parties.

Selon les professionnels du tourisme rencontrés, la fréquentation touristique n'est pas dépendante de l'activité pelote qui représente seulement un « plus »²⁹⁰. Elle participe de l'animation touristique au même titre que « les autres traditions », à savoir, la danse, le chant et la force basque.

J'ai choisi de présenter à titre d'exemple l'action de l'Office de tourisme de Saint-Jean-de-Luz, car au contraire de la plupart des Offices de Tourisme, celui-ci exploite directement la pelote comme un *produit* touristique.

Pour cela, j'ai rencontré le responsable des événements de l'office de tourisme qui m'a expliqué que celui-ci est un organisme privé qui a un budget à part, mais « *chapeauté* » tout de même par des élus puisque le maire est Président de l'office de tourisme et que le conseil d'administration est composé d'élus et de professionnels. L'implication de la municipalité a en partie contribué à avoir aujourd'hui un produit de qualité, parce qu'en plus du soutien de la Ligue de Pelote du Pays Basque, le *jaï alai* municipal peut bénéficier de l'aide matérielle de la ville, tandis qu'ailleurs, ce sont souvent les clubs seuls qui organisent ces événements.

Les *Internationaux Professionnels de Cesta Punta*, pendant deux mois, à raison de deux soirées par semaine (mardi et vendredi), animent le *jaï alai*. L'origine de cette manifestation résulte d'un hasard :

« C'était le hasard, nous avions à une certaine époque une école de pelote qui avait été créée par les Américains qui s'appelaient la « World Jaï Alai ». Ils avaient mis en place tout un encadrement, qui formait les jeunes joueurs ici pour les envoyer aux Etats-Unis [...] Il y a eu une grosse période, que j'ai à peine connue, où il y avait ce qu'on appelait la « Coupe du Monde de cesta punta » qui attirait beaucoup de monde à Saint-Jean-de-Luz. Et après ça s'est arrêté²⁹¹, et donc, en 1985, avec une personne au niveau de la partie technique et moi au niveau de l'organisation, on a relancé petit à petit la cesta punta, ce qui n'était pas évident, parce que quand on perd un peu les habitudes, quand on ne fait pas venir les bons joueurs, qu'on ne crée pas une âme et une animation c'est un peu difficile. Petit à petit aujourd'hui on est arrivé à créer un produit qui marche très bien. »

Ces parties de *cesta punta* sont celles que j'ai évoquées en introduction à cette thèse. Tout y est optimisé pour attirer et occuper les spectateurs.

²⁹⁰ « [...] dire qu'on va à Saint-Jean-de-Luz ou au Pays Basque parce qu'il y a de la pelote basque, non. Par contre on y va parce qu'il y a effectivement un ensemble de choses qui font que le Pays Basque est convivial et qu'il y a une certaine culture, certainement. Les gens viennent ici parce qu'ils se sentent bien, parce que c'est familial, parce qu'il y a des tas d'activités, il y a toujours quelque chose qui se passe à Saint-Jean-de-Luz, une animation ou un spectacle, voilà. Ça oui, mais la pelote est une petite partie de tout ça. On n'attire pas les gens avec la pelote, on essaie de leur montrer ce qu'est le Pays Basque mais ce n'est pas que la pelote. » (Extrait d'un entretien).

²⁹¹ L'école a fermé.

Même le déroulement de la partie est modifié pour faire durer le suspense : au lieu qu'elle se déroule en 35 points, un système inspiré des *quiñiela* – comme cela se joue aux Etats-Unis – a été instauré : les joueurs s'affrontent en deux manches : le premier qui parvient à quinze points remporte la manche, en cas d'égalité (une manche remportée chacun), une troisième manche est envisagée, en dix points cette fois. Une nouvelle formule a été mise en place cette année. Le lever de rideau sous forme de *quiñielas*²⁹² et animé par des joueurs amateurs locaux demeure, toujours suivi d'un spectacle de chants basques ou de danses basques. La troisième partie de soirée, celle au cours de laquelle s'affrontent les joueurs professionnels, a pris cet été à son tour la forme de *quiñielas*.

Parallèlement, j'ai aussi enquêté auprès du club local. La *cesta punta* au *jai alai* reste l'apanage de l'office du tourisme ; le club, lui, continue d'organiser des parties les lundis et jeudis au fronton municipal de Saint-Jean-de-Luz, les mardis et vendredis au fronton de Ciboure, la commune voisine. Il propose aussi une fois par semaine une initiation à la pelote. Les parties du lundi sont de *joko garbi* (petit gant), celles du jeudi sont de grand gant, mais pendant des années le club a choisi de les annoncer toutes deux comme parties de grand *chistera*, car il estimait que peu de touristes connaissaient la différence, et que l'adjectif « *grand* » impressionnait plus. Désormais les parties du lundi sont annoncées comme « *chistera joko garbi* ».

Les parties à Saint-Jean-de-Luz sont payantes, tandis qu'à Ciboure le Comité des fêtes prend en charge les frais tout en faisant appel à la générosité des spectateurs. Le fronton de Ciboure, contrairement à celui de Saint-Jean, est un espace ouvert, en pleine rue, une place sans gradin, où il est donc difficile, à cause de la proximité immédiate des résidences et des commerces, de pratiquer le grand gant. Cela permet au club de faire participer aussi des joueurs d'autres spécialités et le Comité des fêtes semble apprécier tout particulièrement la main nue, contribuant à diversifier un peu l'offre.

Les manifestations organisées au fronton municipal de Saint-Jean-de-Luz par le club sont intitulées « *Pelote et Culture* », car après la partie, en accord avec l'office de tourisme, suit une séance de danse : danses basques le jeudi, sévillanes le lundi ... Pourquoi sévillanes ? Pour les mêmes raisons qu'il y a un Festival Andalou en mai. C'est-à-dire parce qu'il y a justement une association de danse locale qui propose, entre autres, des cours de danse

²⁹² La *quiñiela* est une partie opposant plusieurs équipes par rotation et élimination directe. L'objectif étant de gagner le point et rester en jeu contre l'équipe suivante. Le but est d'atteindre les 25 points.

sévellane, et qu'à l'époque de la création de ces événements, les organisateurs estimaient que cela ne semblerait pas bizarre aux touristes puisque Saint-Jean-de-Luz est située tout près de la frontière espagnole. Cet amalgame entre le Pays Basque, l'Espagne et l'Andalousie n'est pas rare de la part des touristes, confusion à laquelle participent donc les habitants du Pays basque français eux-mêmes.

La danse traditionnelle²⁹³

L'organisation de spectacles estivaux de danses basques traditionnelles est à peu près la même que pour les parties de pelote. Des groupes évoluant au sein d'associations sont invités par les Comités de fêtes ou se font directement connaître auprès des organisateurs ou des Offices de Tourisme. Les participants sont eux aussi rémunérés et, comme dans le cas des parties de pelote jouées par des amateurs, la recette du spectacle rejoint les caisses de l'association. Comme pour la pelote, quelques rares initiations aux danses basques sont aussi proposées en été. Pour les danseurs il semblerait que ces représentations estivales soient toutes aussi importantes que les autres, elles sont l'occasion de montrer leur talent et de faire découvrir leur passion. Les personnes que j'ai rencontrées n'ont aucunement l'impression de dévoyer leur pratique ou leur culture en participant à l'animation touristique, contrairement à ce que j'ai pu entendre. Ceci dit, il faudrait aussi interroger les danseurs qui ne se produisent pas, pour connaître les raisons de leur absence de la *scène estivale*.

Je n'ai pas analysé le contenu de ces spectacles de danses pour la simple raison qu'ils sont annoncés sous le titre « *danses basques* » sans autres précisions et que je n'ai pas assisté à suffisamment d'entre eux pour dégager des tendances pertinentes et flagrantes comme dans le cas de la pelote.

Le *fandango*, originaire d'Espagne (plus précisément d'Andalousie où il serait apparu au XVII^e siècle) est paradoxalement la danse la plus connue du Pays basque. Les commentateurs et chercheurs qui se sont intéressés à la danse basque ont tous souligné la capacité des danseurs basques à emprunter et s'approprier des éléments exogènes.

²⁹³ Le lecteur désirant en savoir davantage pourra se reporter aux ouvrages notamment de Thierry Truffaut, au *Dictionnaire thématique de culture et civilisation basque* et aux travaux de Xabier Itçaina.

Les « *sauts basques* » sont aussi une forme de danse relativement connue. Mais il existe bien d'autres formes de danse traditionnelle et des distinctions apparaissent aussi selon les provinces.

Un autre point à connaître de l'histoire de la danse basque est que son répertoire traditionnel, tombé en désuétude au milieu du XX^e siècle, a été ranimé dans les années 1950 par la création des premiers groupes de danse basque traditionnelle, appelés aussi « *troupes folkloriques* » (*Oldarra*, 1946 et *Etorki*), mais que ce mode de réappropriation a transformé notamment, en partie, le sens donné à leur exécution.

Il semblerait, au dire de mes informateurs, que les spectacles de danse à destination des touristes se cantonnent uniquement aux formes les plus classiques, les plus traditionnelles du répertoire, et que les apports de la création contemporaine en soient exclus et représentés plutôt à d'autres occasions et devant un public plus averti.

Un rapport tout récent de Roger Goyhénèche, réalisé à la demande de l'Institut Culturel Basque sur les « *Nouvelles perspectives pour la danse basque* » confirme ce constat, en faisant état de « *deux points plus particulièrement préoccupants* » qu'il titre : « *le déclin de la pratique de la danse basque par les jeunes adultes* » et « *l'industrie du tourisme peine à trouver des spectacles et démonstrations de danse basque de bon niveau* »²⁹⁴. Il suggère la création d'un « *pôle de compétences* » dans le domaine de la danse et la musique basques, pour « *répondre aux besoins de l'industrie du tourisme* » et aussi en réunissant les meilleurs interprètes envisager un « *renouvellement des formes chorégraphiques traditionnelles* »²⁹⁵.

Ainsi, si l'usage du motif de la danse basque traditionnelle dans les images touristiques est critiqué car considéré comme réducteur, cela tient surtout au fait que les spectacles qui correspondent à ce motif dans l'offre touristique sont jugés particulièrement stéréotypés et aussi au fait que les personnes qui émettent ces critiques, parfois, n'envisagent

²⁹⁴ « *Le caractère identitaire prononcé du Pays Basque est une singularité que les professionnels du tourisme mettent en exergue pour promouvoir la destination ; un secteur économique essentiel dans la mesure où il représente annuellement 580 millions d'euros de chiffres d'affaires [CCI]. Régulièrement contactés par l'industrie du tourisme pour des prestations à destination de sa clientèle [des spectacles pour des congrès, centres de vacances, hôtel, programme d'animations des Offices de Tourisme...], les groupes de danse basque n'arrivent pas, compte tenu de leurs difficultés actuelles, à satisfaire toutes les sollicitations dans des conditions satisfaisantes au plan de la qualité artistique. C'est un souci maintes fois exprimé par des professionnels du tourisme.* » (p.4).

²⁹⁵ *Parmi les moyens à mettre en œuvre il envisage « l'organisation de cours hebdomadaires de danse basque et de techniques susceptibles d'enrichir le vocabulaire basque (danse contemporaine, danse baroque, danse classique...), la participation de personnalités artistiques (chorégraphes, compositeurs, metteurs en scène...) sollicités pour des productions « réinterrogeant » le patrimoine chorégraphique basque, la mise en place d'un programme de sensibilisation aux formes contemporaines du spectacle professionnel favorisant la découverte de spectacles créés par des artistes de renommée internationale [...] » (p.6-7).*

pas une contemporanéité de la danse basque, la considèrent comme (dé)passée et n'imaginent pas qu'elle puisse se renouveler et être plus qu'un vestige du passé. Pour ces personnes, la danse traditionnelle basque n'est pas considérée comme une expression témoignant de la modernité de la culture basque et son évocation dans le discours touristique est perçue comme enfermant la culture basque dans le passé.

Pour ceux qui, au contraire, voient dans la danse basque traditionnelle une expression *vivante* et capable d'innovation, les choix opérés pour l'illustrer ne rendent pas compte justement de sa *modernité*. Et plus encore, la mise en exergue systématique des mêmes figures participe à leur *banalisation* et leur ôte leur force et leur sens.

Trois personnages de danse basque apparaissent plus spécifiquement dans l'image(rie) touristique.

La danseuse vêtue d'une jupe rouge, d'un tablier et d'un corset noirs, d'un fichu et d'un chemisier blanc apparaît fréquemment, seule ou en groupe. Ce costume, apparemment originaire de Biscaye, serait devenu le plus courant au Pays basque français.

Zamalzain, personnage de la mascarade souletine (c'est-à-dire une forme de théâtre joué, chanté et dansé, associée au temps du carnaval), mi-homme, mi-cheval, est souvent représenté pour évoquer la danse traditionnelle basque. Il est aujourd'hui (souvent en compagnie d'autres personnages de la mascarade), invité à exécuter uniquement des phases dansées de la mascarade (dont « *la danse du verre* ») lors de diverses fêtes ou manifestations. Il est ainsi radicalement décontextualisé et dé-ritualisé. Ainsi, c'est paradoxalement par l'originalité de son costume qu'il est l'un des personnages les plus (re)connus, en même temps que son rôle, c'est-à-dire le sens des danses qu'il exécute, est absolument occulté lors de ces représentations autres que la mascarade.

Les *Joaldunak* sont eux aussi des personnages de carnaval (en Navarre), vêtus de blanc, d'une peau de mouton sur leurs épaules, d'une grande coiffe blanche où sont attachés des rubans de couleur, et reconnaissables définitivement aux deux grosses sonnailles ceinturée sur leurs reins. Selon la mythologie ils seraient chargés d'accompagner le réveil de l'ours, annonciateur du printemps. Aujourd'hui, de même que le *Zamalzain*, on les rencontre à de nombreuses autres occasions et en toutes saisons.

Ainsi, deux des principales figures de danseurs sont liées en fait au temps du carnaval et à des pratiques théâtrales de rue qui comportent certes une grande part de danse mais pas seulement. Pourtant, l'originalité de leurs costumes a contribué à ce qu'ils soient érigés en

figures typiques de la danse basque, de sorte, que si la plupart des habitants du Pays basque connaissent ces costumes et éventuellement le nom de ces personnages, beaucoup ignorent leur histoire et leur rôle, leur efficacité symbolique, c'est-à-dire ce qui fait leur raison d'être initiale.²⁹⁶

Le chant

Le chant²⁹⁷ est une activité acoustique et par conséquent sa représentation visuelle est très limitée, elle est exceptionnelle, seul le CDT a choisi ce motif, par le biais du portrait de trois chanteurs. L'animation touristique ne propose sous le terme de « chant basque » que du chant choral, comme s'il était le seul pratiqué. Dans les textes touristiques, la figure du chanteur est généralement masculine – « *c'est une affaire d'hommes* » - alors que la majorité des voix des chorales seraient féminines aujourd'hui.

La réputation vocale des Basques est tout aussi ancienne que sa réputation de danseur. L'un des stéréotypes du Basque les plus répandus est qu'il chante à la messe (et même plus qu'il ne chante la messe), ainsi de nombreux textes touristiques incitent les touristes à se rendre à la messe pour les entendre chanter. Lorsque j'ai rapporté ce fait à des chanteurs de ma connaissance, il a été plutôt mal accueilli ; la messe n'est pas considérée comme un spectacle, même si certaines chorales (liturgiques) s'y produisent, il existe aussi des concerts donnés dans ces mêmes églises en dehors des cérémonies religieuses qui sont justement destinés aussi au public curieux. En plus de ces concerts, toute l'année des chorales aux répertoires divers se produisent, sur invitation de comités des fêtes ou autres. Elles chantent aussi lors d'évènements privés, des anniversaires, des mariages, etc.

Les autres formes de chant pratiquées au Pays basque sont absentes de l'offre touristique, pourtant tous les styles musicaux ont été investis par la langue basque. Plusieurs festivals mêlant des influences variées sont organisés chaque année, invitant à se rencontrer des artistes locaux, bascophones ou non, ainsi que des artistes du monde entier.

²⁹⁶ Cette transformation du rôle des personnages de carnaval n'est pas sans évoquer la transformation aussi d'*Olentzero*, « le charbonnier », devenu « le père Noël basque ». Une exposition propose d'ailleurs de redécouvrir le sens initial de ce personnage, accessible sur le site de l'Institut Culturel Basque : www.eke.org/fr/eke/gure_ekintzak/erakusketak/olentzero_erakusketa.

²⁹⁷ Lire : LABORDE Denis (dir). *Kantuketan : l'univers du chant basque : mugi hitzen musikan !*. Bayonne : Elkar, 2002, 283p.

Force basque

« *La force basque* » désigne un ensemble d'épreuves de force, inspirées du travail des hommes en milieu rural. Son adaptation en spectacle touristique est beaucoup plus récente que celles des autres « *expressions culturelles basques* ». A Saint-Palais fut organisé, autour du 15 août depuis 1951, un Festival de Force basque. Cette journée est l'évènement majeur de la force basque, mais tout l'été des démonstrations et des championnats sont aussi organisés à travers le Pays basque français. Les concurrents évoluent tous au sein d'un club et s'entraînent toute l'année, comme n'importe quel sportif. Mais la force basque, si elle s'est codifiée, ne s'est pas professionnalisée. Elle n'est pas pour autant cantonnée au seul Pays basque, des épreuves (dont le tir à la corde) sont aussi pratiquées ailleurs dans le monde et des championnats internationaux sont organisés. Pourtant, la force basque continue d'être largement considérée comme un spectacle que comme un sport.

« Festival de la Force Basque à Saint-Palais

Si la grande foule envahit le fronton de St Palais, chaque année le dimanche après le 15 Août, c'est qu'il s'y passe quelque chose, et si après 50ans le spectacle ne s'use pas, c'est que les ingrédients sont bons. La recette est simple : on rassemble 8 équipes de village et pas une de plus. En bleu de travail et en chemise blanche pour tirer la corde, lever la charrette, couper les troncs, scier des traverses, porter des sacs et lever la paille. Un point c'est tout ! Seules les chaussures ont évolué, la bascule accuse des poids atteignant 135 ou 140kg, le leveur de paille est devenu sonneur de cloche. Mais la vieille charrette d'Etchetoa, entretenue comme une relique, est toujours là, et n'a pas perdu un seul gramme de ses 350kg.

Des pionniers, on ne retiendra que le quasi-légendaire Loulou Barthaburu, juge encore à 80ans, et qui déclarait : « il fallait trouver des animations qui dépassaient les jeux infantiles habituels...le bruit de la hache, le suintement de la scie constituaient pour nous des sons premiers comme les arts premiers... ». Le ton est donné, Saint-Palais est une philosophie de la force basque, ils n'ont rien inventé, sauf la course aux sacs, mais dans un terrain totalement en friche, ils ont établi les premiers pas d'une codification des jeux, pour une certaine régularité et une meilleure lecture par le public.

Ils ont été invités dans d'autres villages, à Arcachon, en Ecosse...mais le spectacle n'est pas exportable, son âme reste ancrée sur la terre battue du fronton municipal. On n'a pas limité le poids des acteurs, c'est ainsi que les beaux « bébés » qui débarquent sur la cancha ne sont

pas la moindre des attractions. On retrouve d'ailleurs ce jour-là, des athlètes venus de clubs structurés, car Saint Palais c'est avant tout une fête pour tout le monde. Et à l'arrivée, on partagera le souper pantagruélique préparé par les femmes, et on brandira bien haut, le bouclier de bois sculpté attribué au vainqueur.

Que vive le Festival de La Force Basque de Saint-Palais, c'est un véritable conservatoire de nos traditions rurales, à la fin des gros travaux d'été. »²⁹⁸

La fête basque

En parallèle à ces spectacles proposés isolément (et qui se produisent pour certains dans toute la France et même à l'étranger), existent des « *soirées basques* » ou des « *spectacles folkloriques* », comme nous l'avons vu à Saint-Jean-de-Luz où la partie de pelote est suivie d'un spectacle de danse. Généralement, leur contenu n'est pas précisé dans les documents touristiques qui sont imprimés au printemps, il faut alors en demander le détail à l'Office de Tourisme. Car la programmation est rarement arrêtée très en avance. Une date et un lieu sont fixés, puis l'organisateur contacte des associations de pelote, de danse, de force basque et/ou des chorales pour venir les animer. Les acteurs sont considérés comme absolument interchangeables ; même si dans certains cas l'organisateur privilégie des partenariats sur le long terme avec des clubs ou des associations, les exécutants peuvent varier. Un buffet ou de la restauration peuvent éventuellement être aussi proposés. Il s'agit alors de menus identifiés comme *typiquement* basques.

Cette formule de « *culture basque condensée* » est aussi exportable. Des sociétés « *spécialisées en évènementiel* » proposent des prestations sur devis incluant, à la demande du client, des démonstrations de pelote ou de force basque, des spectacles de danse ou des concerts, des dégustations de produits du pays, etc. Ces formules s'adressent principalement à des entreprises qui souhaitent organiser un évènement pour y inviter des clients et des partenaires ou animer des séminaires.

Souvent aussi ce sont des Services animations d'une ville qui contactent le CDT, les Offices de Tourisme ou directement les associations (celles qui se produisent ainsi disposent souvent d'un site internet pour se faire connaître) pour venir se produire dans le cadre d'un évènement

²⁹⁸ Sur le site internet de l'Institut Culturel Basque : www.eke.org/fr/kultura/kirolak/euskal_kirolak/donapaleuko_festibala

particulier. Les danseurs, pelotaris et chanteurs ne sont pas les seuls conviés, les producteurs agroalimentaires et les artisans ont aussi leur succès.

Ainsi des soirées ou des journées de « *basques* » ont lieu dans toute la France (par exemple la Fête de la Morue à Bègles en 2009)²⁹⁹.

La plupart de ces spectacles, isolés ou condensés, sont clairement identifiés et qualifiés de « *touristiques* » ou « *commerciaux* ». Mais un autre genre d'évènement suscite des positions moins tranchées, ce sont les journées thématiques autour d'un motif de la culture basque, telle que la Fête du Piment d'Espelette, la Fête du Gâteau basque de Cambo, les Journées du Chocolat à Bayonne, la Fête de l'Espadrille à Mauléon, etc.

Elles ont été créées pour animer la ville ou le village, comme une occasion de faire la fête et d'en même temps promouvoir des produits locaux. Certaines sont pourtant souvent interprétées comme des simples opérations commerciales, de communication, montées de toutes pièces pour attirer et faire consommer les touristes et « *ceux du BAB* », sous prétexte d'une fête qui réunirait tout le village. Les habitants du village en question peuvent être partagés. Pour les uns cette journée est une journée de travail importante, ils n'ont pas le temps de profiter de l'animation puisque ce sont eux qui la font. Pour d'autres, c'est certes une journée animée et festive, mais ils ont parfois un peu de mal dans la foule à s'y retrouver, retrouver « *leurs coins* », leurs habitudes, leurs amis.

Ces fêtes peuvent être perçues comme des fêtes destinées aux autres, et non à eux, mais utiles pour faire vivre l'économie locale et faire connaître le village, pour que les gens y reviennent aussi à d'autres moments de l'année.

Les « *fêtes locales* » ou « *de village* » (voire de quartier) sont organisées sensiblement sur le même modèle. Elles peuvent même paraître moins « *basques* », des forains y installent des manèges, des bals et des concerts peuvent proposer de la musique de divers horizons des tournois de football, de pétanque peuvent être organisés. Elles semblent pourtant plus correspondre à une fête pour soi qu'à une représentation de la *fête basque totale* pour les *Autres*.

²⁹⁹ Autre exemple, une association de commerçants d'une ville du Gard s'était renseignée pour organiser un marché de Noël sur le thème du Pays basque, avec des exposants et producteurs basques et des animations culturelles. Le projet n'a apparemment pas abouti mais il témoigne de l'attractivité du Pays basque et de tout ce qui s'y rapporte.

Manifestations touristiques d'une culture festive

Dans la première partie de la thèse j'ai évoqué les « *fêtes basques* », esthétisation des traditions basques, promues par Antoine d'Abbadie à partir de 1852.

Nombre de manifestations et de fêtes en ce début de XXI^e siècle rappelle ce modèle. Au niveau du contenu rien ne semble avoir changé, si ce n'est l'ajout de l'artisanat, la mise en exergue plus importante de la gastronomie et le recul de la poésie et de l'improvisation (les *bertsus*) qui ne paraissent plus dans les manifestations *grand public* (même si ces « *activités poétiques* » connaissent un regain d'intérêt très important de la part des bascophones, elles restent à l'écart des manifestations touristiques).

Ces manifestations, mettant en scène des *traditions basques*, sont aujourd'hui largement envisagées dans leur dimension festive et ludique plus que culturelle. Pour certaines personnes, elles sont toutefois l'occasion de célébrer les traditions, et surtout leur permanence, c'est-à-dire leur résistance aux changements, ainsi que leur singularité ou leur caractère exclusif au Pays basque. Pour d'autres, elles ne sont pas le reflet de la vie culturelle basque contemporaine et d'autres manifestations leur sont préférées. Ces dernières font aussi appel à des motifs culturels traditionnels, mais pas seulement.

Qu'il s'agisse d'un *spectacle* ou d'une *fête*, la saisonnalité, le lieu, la langue utilisée pour l'annoncer et le réseau de diffusion de l'information peuvent être des indices du public auquel cette manifestation culturelle est principalement destinée et peuvent témoigner de son ambition : faire découvrir les traditions basques ou être une expression, un moment de la culture basque.

Mais la distinction entre animations destinées aux touristes et animations destinées aux habitants n'est pas si simple car aucune n'est explicitement annoncée comme touristique et en ce qui concerne celles se déroulant dans des lieux publics, aucune ne peut interdire à qui que ce soit d'y assister. Ce sont généralement les organisateurs de l'évènement qui choisissent ou non d'inviter aussi les touristes, pour accroître leur public, en informant les Offices de Tourisme et le CDT pour qu'ils relayent l'information.

La pastorale souletine par exemple est considérée comme une des expressions les plus emblématiques de la culture basque. Pourtant, même si elle est avant tout destinée aux Souletins, elle s'adresse aussi aux autres habitants du Pays basque et à tous les visiteurs, elle

en a besoin pour sa reconnaissance et la recette des entrées contribuent à son budget. La Fête-Dieu commence à être promue, elle aussi, par les Offices de Tourisme.

Il n'y a pas en fait de critères objectifs unanimes pour distinguer les animations à l'attention des touristes et celles à l'attention des habitants. La distinction résulte plutôt de la perception que les individus ont de ces événements et de ce qu'est la culture basque à leurs yeux.

Voir ce qui doit être vu

En 2005, un panneau dans un bureau de poste de Montpellier promouvait une nouvelle collection de timbres « *Portrait de région* ». Parmi ceux utilisés pour la publicité figurait bien en vue celui du Pays Basque qui consistait en une photographie d'un joueur de *chistera*.

En vacances au Pays basque, le visiteur croisera quelques frontons, découvrira peut-être qu'il existe plusieurs autres sortes de *canchas* ou aires de jeu. Il y apprendra même que l'on y joue avec différents instruments et aussi que la pelote est reconnue comme un *sport* par le Ministère français de la Jeunesse et des Sports, depuis 1921. S'il est consciencieux, il découvrira au Musée Basque une salle intégralement consacrée à l'exposition des divers instruments, ainsi qu'une série de portraits de pelotaris. Plus attentif encore, il remarquera la frise ornant discrètement les abris bus de Bayonne, décomposant le mouvement du joueur de *chistera*. Mais ce qu'il verra surtout ce sont des parties, particulièrement en été. De juin à septembre, dans pratiquement chaque village, parmi les spectacles qui lui sont destinées, il y a toujours une partie de pelote. Il verra s'affronter des joueurs de *chistera* surtout, de main nue parfois, et s'il sort des sentiers battus, probablement de *pala*. Si cela lui plait, il photographiera et / ou enverra des cartes postales ayant pour thème la pelote, puis, à son retour il en parlera éventuellement à son entourage. Et la boucle sera bouclée.

Il en va de même pour tout les motifs touristiques, plus ils sont visibles et identifiés, plus ils sont reconnus et plus ils suscitent l'intérêt des touristes. Les communicants et promoteurs touristiques considèrent que l'offre doit répondre à la demande. Mais cette demande est-elle aussi figée qu'on le suppose ?

Puisque les critiques entendues portées sur la représentation de la culture basque, j'ai analysé les principaux sites et animations qui proposent de la découvrir, intégralement ou en partie. Force est de constater que cela exclu arbitrairement tout un pan de l'histoire du Pays basque français, du patrimoine architectural par exemple seule la *maison* traditionnelle est présentée comme en lien avec la culture. Les sites essaient d'ancrer les motifs qu'ils exposent dans un passé le plus lointain possible ou alors dans un passé indéfini, dont on ne sait pas vraiment s'il est révolu ou non. Seul le Musée Basque (et de l'histoire de Bayonne) fait preuve d'une réflexion sur le sens donné à et par sa muséographie et mène aussi une recherche sur ce qu'est la culture basque contemporaine, à travers des expositions temporaires.

Une caractéristique commune à la plupart des sites et animations *basques* est qu'ils se présentent justement comme « *basques* », sans faire état de différences locales, contribuant à l'idée d'une culture basque une et unique. Seules la mascarade et la pastorale « *souletines* » sont clairement distinguées.

On l'a vu, les communicants touristiques ne participent que très rarement à l'élaboration de l'offre touristique. Elle est principalement le fait d'initiatives privées, d'entreprises ou d'associations.

L'idée selon laquelle l'offre est déterminée par la demande est absolument contredite dans les exemples examinés où, au contraire, c'est la volonté d'exploiter et de partager une passion individuelle qui est à l'origine du produit touristique. Ainsi, ce sont des habitants eux-mêmes qui contribuent à l'image stéréotypée d'une culture basque cantonnée à ses traditions, comme immuable.

Les traditions font certes partie de la culture, mais elles paraissent surreprésentées dans l'offre touristique. Cela tient d'une part au fait qu'il est difficile pour beaucoup de personnes de considérer la culture comme un processus, en évolution constante et donc qu'elle puisse se manifester dans de nouvelles pratiques sociales ou créations artistiques. Cela tient aussi au fait que des manifestations unanimement identifiées comme produites par la culture basque n'apparaissent pas dans l'offre touristique, soit qu'elles n'en voient pas l'intérêt pour elles-mêmes, soit qu'elles veuillent justement en rester à l'écart, soit que les communicants touristiques ne les trouvent pas touristiquement pertinentes.

L'Office de Tourisme de Biarritz communique beaucoup sur des créations culturelles contemporaines mais uniquement des artistes ou des spectacles de renommée internationale. Il existe pourtant une production artistique au Pays basque français, mais elle n'est pas mise en tourisme pour l'instant. La création culturelle basque demeure aussi en partie absente de l'offre touristique parce qu'elle n'est pas clairement identifiée, y compris au sein de la société locale elle-même. Apparemment, le débat autour de la légitimité de qui est ou de ce qui est basque aujourd'hui empêche grandement l'émergence ou l'identification nécessaire avant toute promotion touristique, de productions culturelles ou d'artistes (ou même de lieux d'exposition) à présenter comme « *du Pays basque* », à défaut de « *basques* ».

Le traitement touristique du motif de la musique basque, quant à lui, est curieux. La musique ne figure pas comme un motif à part entière dans l'offre touristique, alors qu'elle est présente dans la plupart des manifestations. Elle ne paraît être considérée que comme un accompagnement, un fond sonore. D'une manière générale, les acteurs de l'animation estivale

semblent être tous interchangeables, beaucoup d'organisateur de spectacles ou de fêtes ne précisent pas le nom des *pelotaris* ou du groupe de danseurs invités à se produire ; de sorte que le performant n'est pas valorisé, la performance n'est pas personnalisée et ces spectacles paraissent au final indistincts, ce qui n'incite pas les habitants à y assister. Il est même à craindre que les touristes eux aussi, après avoir vu par exemple un spectacle de danse, ne se laissent pas tentés par un second. Ou qu'après avoir vu une partie de pelote à main nue, ignorant qu'il en existe d'autres spécialités (d'autres instruments et éventuellement d'autres aires de jeux), ils pensent en avoir tout vu et s'en tiennent là, y compris lors d'un prochain séjour.

Des initiatives se développent en complément de l'offre « *classique* », pour personnaliser, humaniser et actualiser l'expérience touristique. Ce peut être une initiation à quelques pas de la danse basque, une démonstration de plusieurs types de jeu de pelote, la visite de l'atelier d'un artisan, la dégustation de produits sur l'exploitation, la réalisation d'un gâteau basque avec un pâtissier, une visite guidée avec un *Raconteur de pays*, etc.

CHAPITRE 6. SOUVENIRS DU PAYS BASQUE

L'explication donnée pour expliquer l'absence d'éléments de la culture basque autres que traditionnels dans la communication et l'offre touristiques, consiste à dire – en s'en tenant à l'exemple de la production artistique qui sans doute possible peut présenter un intérêt touristique – qu'il est difficile de définir « *ce qui est basque* » aujourd'hui. La situation est complexe parce que tous les artistes créant au Pays basque ne se revendiquent pas basques eux-mêmes ou leurs œuvres. Pourtant, une œuvre d'art a-t-elle nécessairement besoin d'être revendiquée d'un contexte culturel précis pour exister ?

Par ailleurs, la communication touristique, en tant qu'ambassadrice de la destination touristique, ne pourrait-elle pas aider à promouvoir les créations culturelles produites sur son territoire, en contribuant en même temps à la modernisation de l'image de la culture locale et en proposant un intérêt supplémentaire à son offre touristique ? Pour ceux, rares, qui considèrent qu'elle n'est là que pour répondre à la demande touristique, l'absence de reconnaissance des artistes contemporains du Pays basque français au niveau national et international serait donc aussi en cause. Tant que les touristes ne manifesteront pas d'intérêt prononcé pour la culture basque contemporaine et ses expressions « *modernes* », certains considèrent que la communication touristique n'a pas à en parler. Certains reconnaissent d'ailleurs ne pas bien savoir en quoi consiste cette « *nouvelle* » culture basque ; ils en attendent donc une reconnaissance extérieure. Cette attitude dommageable n'est pourtant pas irrationnelle. Effectivement, les traditions qui sont considérées unanimement comme basques le sont en grande partie parce qu'à une époque elles ont été définies comme telles, plus précisément au XIX^e siècle et par des observateurs essentiellement exogènes qui ont contribué à une définition de la culture basque comme ancienne, singulière et essentiellement rurale ; de sorte qu'il est compréhensible qu'à la suite des profonds changements que la société basque a vécus au cours du XX^e siècle, il soit difficile de distinguer des motifs qui ne soient pas traditionnels ou perçus comme exogènes.

Pourtant, on assiste depuis quelques années déjà à un engouement pour tout ce qui vient du Pays basque, à tel point que de nouveaux objets ou produits sont créés, promus comme *basques* et reconnus comme tels, preuve que l'identification peut aussi venir de l'intérieur.

J'ai donc exploré l'usage qui est fait des motifs culturels basques dans d'autres domaines que l'image(rie) touristique, essentiellement ceux qui lui sont reliés du fait qu'ils se positionnent aussi comme souvenirs à consommer sur place et à emporter du Pays basque : l'agroalimentaire et l'artisanat.

OBJETS ET PRODUITS DU PAYS BASQUE FRANÇAIS

De l'objet-motif culturel à l'objet-support d'un motif culturel.

Le 1^{er} avril 2007, le site internet du Guide du Routard proposait aux internautes d'acheter en ligne « *le Pack du Voyageur* ».

Notiveauté

le Pack du Voyageur 48,99 €

Routard.com pense à tout le monde... même à ceux qui n'ont ni le temps, ni les moyens de partir en voyage. Vous restez en France et voulez épater vos amis avec des supers souvenirs de routard ? En partenariat avec la société *Voyagekit Plus*, Routard.com propose aux internautes le **Pack du Voyageur**.

Le principe est simple. Chaque pack contient les indispensables pour faire croire à vos amis que vous êtes partis en voyage. Vous pourrez ainsi briller en société en passant pour un grand voyageur.

Vous restez chez vous et nous vous concoctons vos souvenirs de voyage ! Le tout pour la modique somme de 48,99 €, frais de port inclus. Encore moins cher qu'un vol low cost et qu'une formule tout compris, voici le Pack du voyageur de Routard.com. Car nous sommes convaincus d'une chose : tout le monde a droit à sa part de rêve !

Chaque pack comprend **une vingtaine de photos du pays** (dont trois sont personnalisables, votre visage y étant incrusté grâce à d'incroyables trucages numériques !) ainsi qu'un **livret de 5 pages** recensant les connaissances de base sur le pays et des anecdotes, incroyables mais vraies, à raconter à vos amis. Est aussi fourni un jeu de **5 cartes postales** à remplir, qui seront envoyées à vos amis par *Voyagekit Plus* depuis le pays choisi. Le pack comprend également **5 objets-souvenirs** et un bon pour **3 séances d'UV**.

3 packs sont actuellement disponibles :

- Le pack **Cuba** comprend :
une boîte de **12 cigares cubains** estampillés « Fidel », une **bouteille de rhum** artisanal cubain, le t-shirt à l'effigie de **Che Guevara** avec son béret assorti, un disque de **musique cubaine** sélectionné par un chroniqueur de routard.com et un flacon rempli de sable coloré provenant de la plage de Varadero.
- Le pack **Égypte** comprend :
un **narguilé coloré** provenant du grand marché du Caire, un assortiment de **six sachets d'épices** (safran, cardamome, cumin, anis, kardaké, oignon), un **mini-sphinx d'Égypte**, un **porte-clé pyramide** et un authentique **papyrus de format A4** représentant une des divinités sacrées des Égyptiens.
- Le pack **Chine** comprend :
un exemplaire original du **Petit Livre rouge de Mao**, une **patte de poulet sous vide** à cuisiner avec une recette originale, un **presse-papier** représentant la Grande Muraille de Chine, une reproduction d'**estampe érotique** de l'ère Ming et un **porte-clé Bouddha** vert.

D'autres destinations seront prochainement disponibles.

commander

En cliquant sur « *commander* », l'internaute ouvrait une nouvelle fenêtre dans laquelle apparaissait une photographie de poissons titrée « *Poisson d'avril !!!* ». Au-delà de la plaisanterie, ces *packs* dénonçaient les motifs stéréotypés de ces destinations, car en plus d'édicter ce qui doit être vu, les guides de voyages prescrivent aussi ce qui doit être ramené en souvenirs, y compris le GDR, même s'il se positionne comme un guide alternatif.

Au Pays basque français, quelques entreprises proposent d'acheter via leur site internet des *produits basques*, certaines sont même spécialisées dans les « *packs* ».

La société *Euskal Pack*³⁰⁰, créée en 2004, propose aujourd'hui une quarantaine de *packs* thématiques dont la plupart est surtout composée de produits agro-alimentaires.

« *Offrez le Pays Basque ! Les meilleurs produits basques dans une sélection de colis cadeaux !* »

« *Nos suggestions*

Cadeaux d'entreprise, cadeaux d'affaire, cadeaux de chambre, cadeaux de loge, cadeaux de comité d'entreprise, cadeaux de fin d'année...

Osez le Pays Basque ! Le Pays Basque est tendance, valorisez vos partenaires.

Nous avons le plaisir, l'honneur et l'avantage de vous proposer une sélection des producteurs et artisans remarquables du Pays Basque.

Nul ne peut exceller en tout. Pour vous, nous avons arpenté le Pays Basque pour en extraire l'essence, les plus belles réussites du terroir. Des Noisetines de Mandion (Ruban bleu 2002 du meilleur biscuit de France) au linge de maison basque de chez Ona'Tiss en passant par l'hebdo "La semaine du Pays Basque", le fromage de brebis biologique des Bergers de Saint-Michel ou les chichons de Montauzer, tous se retrouvent à EuskalPack. »

« *Produits du Pays basque et du Béarn.*

*Bienvenue sur notre site Pack Gourmand. Vous trouverez dans notre boutique une sélection de produits du Pays Basque et du Béarn. Dégustez nos confitures artisanales ou encore nos plats cuisinés typiques. Pour apprécier cette gastronomie haute-en-couleurs, découvrez nos paniers gourmands. »*³⁰¹

³⁰⁰ www.euskalpack.com

³⁰¹ *Pack Gourmand* : créée en 2007.

D'autres boutiques en ligne existent, qui ne vendent pas forcément de *packs*.

« Le meilleur du Pays Basque s'offre à vous !

Terre riche de légendes et de traditions, le Pays Basque avec ses sept provinces, mais aussi ses multiples étapes gustatives vous enchantera sans aucun doute. Tous les Basques vous le diront : Le Pays Basque, c'est l'art de vivre, l'art de manger.

Le Pays Basque ne se livre pas tout de suite. Il faut savoir l'apprivoiser.

*Pour vous, nous vous sélectionnons au quotidien des produits, des coffrets cadeau, des moments d'évasion pour découvrir ou revivre le Pays Basque. »*³⁰²

« Implantée au cœur du pays basque dans le département des Pyrénées Atlantiques, la société rayon-basque.com a été créée pour vous proposer une sélection des meilleurs produits du pays basque.

Recevoir à la maison un assortiment de produits agro-alimentaires et artisanaux que nous avons sélectionnés auprès de petits producteurs locaux.

*Notre objectif est de vous faire découvrir ou redécouvrir les spécialités de notre région. »*³⁰³

« Bienvenue sur la première galerie marchande virtuelle du Pays Basque.

*Découvrez, en partenariat avec la Maison Bipero d'Espelette et en exclusivité, notre sélection de produits qualitatifs, complémentaires et représentatifs de la culture Basque. A portée de clics : piment d'Espelette, charcuterie de Bayonne, sangria et bière Basque ou confitures d'Itxassou, retrouvez un peu de la saveur de vos vacances grâce à La Boutique Cotebasque.net. Le surf, les vagues de la Côte Basque, les Fêtes de Bayonne, le charme de Biarritz, d'Hendaye ou de Saint Jean-de-Luz... Un concentré de sensations, un voyage d'émotions retrouvées. »*³⁰⁴

« Arditegia : boutique en ligne de produits du Pays Basque.

Arditegia, c'est qui ? C'est quoi ? Arditegia signifie "la Bergerie" en basque, Ardia étant la brebis. Non, votre administrateur dévoué n'est pas un mouton pour autant... Notre Entreprise Individuelle réside au cœur même du Pays Basque, bien pratique pour dénicher des produits de notre riche terroir. Nous vous proposons la vente en ligne de produits et cadeaux basques

³⁰² www.basque-trading.com

³⁰³ <http://rayon-basque.com>

³⁰⁴ boutique.cotebasque.net, depuis 2008.

sélectionnés pour leur qualité et leur authenticité. Ici, ce n'est pas une boutique "souvenir", la plupart de nos fournisseurs résident eux-mêmes au Pays Basque nord et sud. Nous sommes ouverts à toutes propositions ou suggestions quant aux produits proposés. Vous n'avez pas trouvé le produit basque que vous cherchiez ? Vous souhaitez un devis personnalisé ? Contactez-nous, nous ferons notre possible pour répondre à vos attentes. Nous vous souhaitons une agréable visite sur Arditegia. »³⁰⁵

« Bienvenue sur notre site Top Tradition Basque.

Nous avons réunis pour vous, dans notre catalogue, le meilleur des produits du Pays Basque qui font référence. Vous y trouverez entre autre, les fabuleux jambons IBAÏONA et IGP de la maison OSPITAL d'Hasparren, l'axoa de veau et le paté basque de la gamme "Saveurs du Pays Basque" de Pascal Massonde de Souraïde, le fromage OSSAU-IRATY AOP[sic] au pur lait de brebis Basque affiné plus de 6 mois, les délicieux miels et l'incomparable confiture de cerises noires de Jean-Claude Salles l'apiculteur d'itxassou, le très beau linge de maison d'Euskal-linge.... »³⁰⁶

Ces boutiques en ligne de produits basques présentent un double intérêt en termes de développement économique du territoire : l'entreprise elle-même emploie généralement quelques salariés, et elle permet aussi à des producteurs agro-alimentaires de vendre une partie de leur production à un public plus large.

Si certaines ne vendent que des produits du terroir ou gastronomiques, d'autres ont élargi leur gamme de produits à des disques de « *musique basque* », des livres « *culturels* », des bérets, des « *foulards et tenues basques* », du linge basque, des drapeaux basques, des *palas* et pelotes, mais aussi à des porte-clés (pelote, chistera, espadrille, croix basque), autocollants, désodorisants, horloges et pendules, couteaux, draps de bain, bougeoirs, coussins, dessous-de-plat, paillason, parapluie, bijoux, vaisselle, autant de produits *basquisés* par l'apposition d'une croix basque, d'un drapeau basque ou de ses couleurs (rouge, blanc et vert), d'un piment, d'un *chistera* ou d'une *pala*... Des produits identifiés pourtant couramment comme « *basques* » peuvent être eux-mêmes aussi *sur-basquisés*, c'est le cas parfois des espadrilles et bérets par exemple.

³⁰⁵ www.arditegia.com/index.html

³⁰⁶ www.toptraditionbasque.com : « *Fiers de nos valeurs* ».

L'origine des produits alimentaires est généralement bien renseignée, par une obligation légale, mais aussi parce qu'elle ajoute de la plus-value au produit, en confirmant un ancrage dans le terroir. Les produits manufacturés sont plus difficile à tracer, pour la simple raison qu'ils ne sont que rarement fabriqués au Pays basque français, ou même en France, alors même qu'ils sont présentés comme des produits *basques* et que les boutiques en ligne se targuent de se fournir auprès de producteurs locaux (ce qui est vrai pour l'alimentaire et une partie de l'artisanat) ; cela contredit l'argument de vente principal et peut remettre en cause la crédibilité du vendeur³⁰⁷.

D'une part, ces boutiques de souvenirs ne sont absolument pas exclusives au Pays basque français, les mêmes existent pour les souvenirs corses, bretons, catalans et autres, avec la même typification par des motifs identifiés comme culturels et emblématiques, devenant alors des motifs décoratifs. D'autre part, ces boutiques ne sont pas les seules à vendre les *produits dérivés* de la culture basque. Les bijoux, porte-clés et autocollants par exemple sont présents à tous les coins de rue.

L'apposition de motifs « *basques* » sur des objets divers, ronds de serviette, tongs, torchons, serviette de plage, etc. peut être purement décorative même si elle laisse sous-entendre un lien entre cet objet et le territoire ou la culture de ses habitants. Ces objets ne sont que des supports aux motifs culturels basques. Par contre, des objets sont présentés explicitement comme « *basques* », par l'apposition ou incorporation de motifs culturels, et surtout par un marquage dans leur nom et un discours publicitaire joint : *couteau, bijoux, linge, sangria, bières, fromages*.

Le couteau basque

Deux couteliers basés au Pays basque français ont lancé à peu près simultanément des modèles de couteaux pliés inspirés du *makila*, le bâton basque : *Les couteliers basques*³⁰⁸ (à Arcangues) et l'atelier *Lames de Sames*³⁰⁹ (installé depuis 2007). Les premiers en ont repris le bois, de néflier, scarifié, paré d'une croix basque forgée ; le second, lui, a reproduit le pommeau rond (de la poignée du *makila*) sur lequel est gravée une croix basque.

³⁰⁷ Aucun des vendeurs contactés n'a souhaité me renseigner sur le lieu de production de ces objets.

³⁰⁸ www.lescouteliersbasques.fr et www.couteaux-basques.com

³⁰⁹ www.couteau-basque.com ; www.couteau-paysbasque.com ; www.couteau-adour.com

« Amoureux de notre Pays, de ses traditions et de sa culture nous étions navrés qu'il n'y ait pas de couteau propre au Pays Basque ; aussi nous nous sommes lancés dans l'aventure de la création, création de couteaux symbolisant l'identité et l'authenticité basque.

Le néflier. De cet arbre magnifiquement travaillé par la main de l'homme, naissent les fameux « makilas » authentiques et traditionnels compagnons de route ancrés dans la culture basque. De ce bois noble et précieux naquît Mizpira, notre marqué déposée, qui signifie « fruit du néflier ». Celle-ci décline dors et déjà deux couteaux de poche, un sommelier et un service à découper. »³¹⁰

« D'après nos recherches le couteau basque n'a pas existé. Alors peut-être il a existé certaines choses mais on ne peut pas dire que de nos jours avec certitude que tel couteau c'était le couteau basque. Alors nous on est parti sur un couteau bien plus classique, le Laguiole qu'on a essayé de basquiser le maximum par rapport à ce bois et cette croix basque qui représente les deux symboles forts du Pays basque. »³¹¹

« Le Marraza (Coutelas en basque) est un couteau pliant du Pays Basque, dont la forme du manche est inspirée par la poignée du Makila.

Le Makila ou Makhila est « Le bâton des Basques ». Le plus souvent en bois de néflier, il servait aussi bien à la marche, à conduire le troupeau, qu'à régler les désaccords entre deux camps. Aujourd'hui on l'offre autant par amitié que pour célébrer un anniversaire ou une retraite bien méritée.

Le Marraza, créé, au Pays Basque, par l'Atelier « Lames de Sames », est un couteau fermant dont chaque pièce est unique. Son manche, réalisé entièrement dans les plus belles cornes blondes ou noires, est gravé à son extrémité d'un authentique symbole basque. »³¹²

Les deux artisans proposent aussi des déclinaisons et d'autres modèles parés de croix basques ou parfois d'autres motifs. L'atelier *Lames de Sames* a, entre autres, créé un couteau à pizza

³¹⁰ *Les couteliers basques.*

³¹¹ Interview des artisans *Les couteliers basques* par *Question Maison*, émission diffusée sur France 5, le 22/07/07. Consultable sur : www.france5.fr/question-maison/index-fr.php?page=video&id=716&article=1020

³¹² *Lames de Sames.*

en forme de croix basque. Et les *Couteliers basques* proposent depuis quelques mois une nouvelle collection de couteaux en forme de piment, rouge ou vert selon le modèle³¹³.

Les bijoux basques

En tapant « *bijoux basques* » dans un moteur de recherche internet, une dizaine de pages de sites référencés apparaît. Parmi eux, citons *Brillaxis*, « *Nos bijoux ont du caractère.* », *Rodon* « *Entre tradition & modernité* », *Terre de Bijoux* « *toute la culture Basque déclinée en bijoux* ». Tous déclinent la croix basque, ou *lauburu*, en pendentifs, bagues et bracelets. D'autres motifs peuvent aussi être proposés, planche de surf, *pala*, *chistera*, piment, espadrille, et même gourde (*xahakoa*). La croix basque reste le motif dominant et *pala* et *chistera* semblent en recul face au piment. Certains bijoutiers offrent aussi des modèles de bagues ou de pendentifs gravés de devises ou de textes en langue basque.

Parmi la multitude de bijoux basques en ventes actuellement, une collection m'a particulièrement interpellée. Dans une boutique d'Espelette, j'ai vu des pendentifs représentant des motifs plus originaux, présentés comme les *signes du zodiaque basque*. La vendeuse m'a expliqué qu'ils sont créés par une bijoutière de Biarritz qui a effectué des recherches sur la mythologie basque.

Très mystérieux, *l'horobascope* est apparu il y a deux ans. Un site internet propose de découvrir son signe du zodiaque basque et l'horoscope associé. Chacun des signes inventés fait référence à un motif basque : *xingar* (fine tranche de porc, de jambon ou ventrêche), *sorgina* (la sorcière), *pottoka* (le *pottok*, petit cheval basque), *txipiroi* (chipiron, seiche), *xistera* (la chistera, instrument de pelote), *manex* (race de brebis), *makila* (bâton basque), *betizu* (petite vache sauvage) et *etxea* (la maison). Je n'ai pas trouvé de sources sur sa conception, cette démarche semble être passée assez inaperçue. Au vu des motifs choisis et de ma modeste connaissance de la mythologie basque, ce zodiaque basque ne semble pourtant fondé sur aucune croyance, légende ou *personnage* basque mais serait bien un concept *marketing*, une adaptation aux motifs basques, pour vendre des pendentifs tout en s'amusant aussi.

³¹³ « Bixia, L'épicé, Spicy, Picante... *marque et modèle déposés. Quatre noms pour souligner le caractère bien trempé et haut en couleur de notre création qui célèbre les piments d'Espelette et des quatre coins du monde... Ses courbes chaudes et généreuses sont habillées de particules de hêtre et de bouleau compressés puis teintés dans la masse. Sa lame satinée forgée dans les meilleurs aciers suédois Sandvik ajoute une touche de modernité et d'élégance à son profil effilé... Doux et harmonieux au toucher, ce couteau épicé trouvera naturellement sa place dans vos poches et égayera vos tables par son originalité !* »

La Sangria basque

« "Le 13 avril 1799, au terme d'une terrible traversée, la caravelle du corsaire Joachim le basque est prisonnière d'un cyclone au large des caraïbes.

Des vagues gigantesques s'abattent sur le navire, le roulant en tous sens, tantôt il est en haut d'une de ces énormes vagues, tantôt il est en bas, perdu dans l'abîme, puis le bateau remonte en tournoyant comme un bouchon de liège.

Déjà, dans la cale, l'eau arrive à la ceinture des marins. Joachim descend en se cramponnant pour ne pas être enlevé par les grosses lames qui balaient le bateau.

En bas les matelots sont épuisés, sans réactions. Les hommes renoncent à se battre.

Ruisselant, Joachim surgit dans l'entrepont, un "xahakoa" dans ses mains. Il tend la gourde à son équipage. Tous, avec ce qu'ils leur restent de force, boivent. Le miracle se produit immédiatement. "Jeki ! Jeki !" Hurlent les hommes. Comme des fous, ils rejoignent leur poste et luttent avec la rage du désespoir contre le cyclone... Soudain le roulis et le tangage cessent. La mer se calme comme par enchantement, les ténèbres quittent le ciel... Sur le pont un marin crie : "Terre ! Terre !!" ...

En pleine tempête et se croyant perdu. Joachim le Basque s'est souvenu d'une vieille recette de sa Grand-mère. Dans sa gourde en peau il a mélangé du bon vin du Pays Basque, d'onctueux sirops de fruits, et de la poudre de piment rouge de son lointain et cher Pays-Basque.

Sa grand-mère disait que ce breuvage rendait les hommes plus forts que la peur, elle ajoutait en riant que le diable n'aimait pas le piment basque, et elle racontait aussi que cela rendait les hommes et les femmes plus vaillant au lit, mais chut... elle ne voulait pas que cela se sache..."

Extrait des " Souvenirs d'un basque gentilhomme et corsaire... de Bayonne aux Caraïbes entre 1799 et 1804 ".

L'entreprise Bipéro est le résultat d'un fantastique cocktail !

C'est la rencontre d'une recette de sangria basque vieille de près de 200 ans, découverte dans la mémoire d'une famille de Guipuzkoa émigrée en Amérique du Sud et d'un personnage têtu et singulier qui l'a ramenée dans ses terres d'origine.

C'est un défi un peu fou, que de vouloir fabriquer cette sangria avec des produits locaux et de très grande qualité. L'entreprise Bipéro le relève et va, en cette année 2007, vous la faire découvrir.

*Peut-être qu'au détour d'un marché à Hasparren ou à Saint Jean de Luz, à l'ombre d'une terrasse à Espelette ou dans l'arrière boutique d'une épicerie fine de Biarritz, vous pourrez enfin l'apprécier... »*³¹⁴

J'ai contacté le créateur de cette *sangria basque* pour qu'il me confirme que le texte dont serait extraite sa présentation, *Souvenirs d'un basque gentilhomme et corsaire... de Bayonne aux Caraïbes entre 1799 et 1804*, n'existe pas et qu'il s'agit d'une invention. Il m'a demandé de lui préciser pourquoi je posais cette question et après que je lui ai répondu que c'était dans le cadre de ma thèse, il a cessé tout contact. Ce n'était pas la première fois qu'un interlocuteur refusait de participer à ma recherche. Une grande méfiance m'a été réservée par la plupart des personnes qui utilisent les motifs culturels basques à des fins de commercialisation. Je pense que ces personnes ont peut-être eu vent des critiques qui circulent à leur rencontre quant à la légitimité et l'authenticité de leur démarche et qu'ils se sont sentis remis en cause par ma curiosité. Pourtant, je trouvais justement intéressant de savoir pourquoi il avait choisi ces motifs du corsaire (paragraphe 1) et de la diaspora (paragraphe 2). Soit. J'ai trouvé quelques renseignements sur l'entreprise et le parcours de son dirigeant dans un article de *L'Entreprise.com*³¹⁵ et poursuivi mon enquête pour savoir ce que les habitants du Pays basque en pensent.

Un sujet s'est avéré particulièrement facile à aborder et à vérifier : les boissons étiquetées « *basques* » sont-elles consommées par les habitants ?

« *Il peut mettre du piment dans sa sangria et dire que c'est basque, ce n'est pas pour ça que nous on va en boire, les touristes à la limite, y a qu'eux qui vont y croire ...* ». Deux choses apparaissent dans cette citation : une distinction entre le marketing (c'est-à-dire l'idée qui faire vendre) et l'inspiration ou l'évolution jugée légitime, logique et cohérente. D'autre part, les *Autres* sont appelés touristes mais le terme englobe aussi ceux qui vont « *tomber dans le piège* », y compris des habitants.

Avec l'exemple de la sangria au piment, nous constatons que toutes les créations liées à l'agro-alimentaire ne sont pas toujours jugées légitimes.

³¹⁴ Une sangria est une boisson d'origine espagnole, à base de vin rouge et d'oranges ou d'autres fruits macérés. « *Sangria rouge Bipero, la sangria basque légèrement parfumée au piment rouge. Complément idéal des fêtes à base des meilleurs vins du pays basque, d'arômes naturels de fruits, et une pointe de piment. Il faut la servir très fraîche avec quelques tranches de citrons verts et d'oranges.* »

(www.bipero.com/histoire.htm www.bipero.com/produits).
³¹⁵ http://www.lentreprise.com/1/bipero-la-sangria-basque-qui-fait-fureur_20029.html

Pour la plupart des personnes interrogées, ce n'est pas l'origine du produit, c'est le travail de la terre qui lui confère sa légitimité. Le producteur de piment plante, entretien, récolte. C'est du « *piment de première main* ». Le producteur de porc qui propose un pâté au piment ne sera pas sujet à cette critique parce qu'il a élevé et soigné ses bêtes. Dans la sangria, même vin utilisé est acheté. L'inventeur a transformé une idée en produit concret, mais il ne fait que mélanger des produits qu'il a achetés et les commercialiser. « *On ne sait même pas où elle est fabriquée.* ». Là intervient un autre critère : où est fabriqué le produit, avec l'idée de savoir, si cette fabrication crée de l'emploi, c'est-à-dire « *fait vivre* » les personnes à qui l'on a emprunté *l'image* de leur culture³¹⁶. Il est en principe aisé de retracer le parcours d'un produit. D'où viennent les matières premières ? Où le produit est-il fabriqué ? Par qui ? L'exemple des bières « *basques* » ou « *du Pays basque* » m'a pourtant prouvé que la transparence de l'information donnée au consommateur n'est pas toujours de mise.

Les bières basques

J'ai choisi l'exemple des « *bières basques* », même si elles ne sont pas (encore) un motif touristique car chacune d'elle relève d'une configuration *symptomatique* à l'œuvre : *Oldarki, Eki, Akerbeltz et Etxeko Bob's Beer*.

Pour beaucoup, réfléchir au-delà de l'inclination gustative serait « *vraiment pour faire de la politique* » : « *Moi je préfère l'Eki, même si c'est la moins basque, c'est une histoire de goût.* ». Pourtant d'autres personnes s'offusquent que l'image du Pays basque et des Basques soit utilisée à des fins commerciales.

Elaborée en 1997, *Oldarki* est une bière parfumée au *Patxaran*³¹⁷. Son concepteur a choisi le motif de l'aigle pour insister sur le caractère « *sauvage* » du Pays basque. Le site internet de la marque ne précise pas où la bière est brassée, on peut déduire de cette omission qu'elle est brassée hors du Pays basque³¹⁸. On peut pourtant y lire que l'*Oldarki* est « *Basque et fière de l'être* », qu'elle est « *Fière de son caractère* ».

« *Entre l'océan et les Pyrénées, le pays Basque est un lieu sauvage, riche de traditions. Des hommes et des femmes de caractère y perpétuent une culture ancestrale au rythme des*

³¹⁶ Certaines marques sponsorisent par exemple des équipes sportives.

³¹⁷ Le *Patxaran* est un digestif, à base de prunelles sauvages, élaboré au Pays basque.

³¹⁸ Elle serait brassée à Benifontaine (Pas-de-Calais) par la brasserie Castelain et distribuée par Sodibra (Bayonne).

*danses, de la pelote, des chants et des festayres. De ce patrimoine unique est née Oldarki, une marque de bière imprégnée de cette forte identité Basque, synonyme de terroir et de passion... »*³¹⁹

« *Eki. La bière des Basques* » est une bière brassée par *Météor* en Alsace (Bas-Rhin). Le site internet de l'*Eki* a été fermé. J'ai tenté de contacter, sans succès, la *Brasserie du Pays basque* à Bardos, créée en 1999 (et rachetée en 2001), qui serait le siège social de l'entreprise. Elle a déposé trois marques dont seule la dernière est encore en vente : *Olheguy la bière basque* (1999), *Gurutze la bière basque* (1999) et *Eki* (2000). Sur l'étiquette de cette dernière figure un soleil et sur la capsule apparaît en plus une croix basque. La rumeur dit que l'entreprise aurait été assignée en justice pour avoir déposé le nom de « *bière basque* » alors que la bière est brassée hors du Pays basque, et que ce serait pour cela que l'*Eki* est désormais appelée « *la bière des Basques* ». Une nuance subtile mais qui n'a pas apaisé l'hostilité des critiques.

*Akerbeltz*³²⁰ est une bière de la brasserie *Basabürüa*, localisée à Licq-Athérey (en Soule) depuis 2001. Elle est apparemment la grande favorite des consommateurs soucieux de connaître l'origine et la composition du produit.

« *Une bière basque. Désormais, la bière « au bouc noir » (Akerbeltz) vendue au Pays basque depuis 1999, sera donc produite sur place. « Nous avons investi 1,8 MF pour nous doter d'une capacité de production de 1000 hectolitres par an », explique François Iraola, gérant de la Sarl Akerbeltz, installée à Licq-Athérey. Les deux cuves de cuivre trônent au milieu de la brasserie, et un système de robinetterie inox permet de servir au bar, depuis la brasserie, une bière directement issue de la cuve. Si la gorgée de bière, ambrée, blanche ou blonde, vous tente, vous pouvez visiter la brasserie le jeudi après-midi (15francs/personne). Le patron vous offrira en outre un verre siglé du bouc noir Akerbeltz ! De plus, pendant l'été, vous pourrez voir une exposition de photographies sur la pastorale souletine. »*³²¹

« *Akerbeltz: qu'est ce que c'est ? Akerbeltz (le bouc noir) est un personnage de la mythologie du Pays Basque (Euskal Herria), issu de notre patrimoine culturel le plus ancien, du temps où l'on attribuait à des êtres imaginaires des pouvoirs surnaturels. Certains voient en lui le génie protecteur des troupeaux, mais c'est surtout la sorcellerie qui donna sa notoriété à ce*

³¹⁹ www.oldarki.fr

³²⁰ <http://akerbeltz.free.fr>, bientôt un nouveau site : www.akerbeltz.fr

³²¹ *Pays basque Magazine*, « téléx », n°23, 2001, p.8.

personnage. »

*Etxeko Bob's Beer*³²² a été lancée en 2006 par un Londonien, installé à Hasparren depuis 2005. Certaines personnes remettent en cause sa légitimité à se présenter comme une « *bière basque* », puisque son brasseur n'est pas *Basque*, pourtant, à aucun moment il n'a utilisé cette expression. Au contraire, il a gardé le terme « *Beer* » qui en anglais désigne la bière pour rappeler son origine et le savoir-faire utilisé, et lui a accolé « *Etxeko* », qui signifie « *faite maison* » en langue basque pour marquer son implantation au Pays basque. Apparaît là une distinction entre un produit « *basque* » et un produit « *du Pays basque* ». Si cette bière n'est pas basque, est-elle alors anglaise, sachant notamment que l'eau qui la compose est issue d'une source située au Pays basque ? La plupart des personnes interrogées admet que le nom est très bien choisi car il rend compte de sa double origine, et qu'en plus le brasseur a su rattacher son produit au territoire où il est produit, sans pour autant utiliser de stéréotype pour justifier un lien illusoire à la culture basque.

Il est remarquable que les bières se revendiquant *basques*, et argumentant sur leur lien avec la culture basque, sont celles qui justement ne sont pas brassées au Pays basque, seul leur siège social les y rattache. C'est d'ailleurs ce qui leur est reproché. Non seulement elles utiliseraient « *l'image* » du Pays basque sans contrepartie pour sa population (création d'emploi, sponsoring d'équipe sportive, etc.), mais en plus elles contribueraient à entretenir la vision « *passéiste* » d'une culture basque qui ne serait que danse, pelote et fête.

L'*Etxeko Bob's Beer*, bien que fabriquée par un anglais, est considérée comme un produit du Pays basque à part entière. Sa démarche est d'autant mieux acceptée qu'il ne revendique pas une origine basque à son produit. *Akerbeltz* qui pourrait, du fait de son implantation et de l'origine de ses concepteurs, se revendiquer comme une tradition basque ne le fait pas non plus, car ceux-ci reconnaissent que le brassage de la bière est très récent au Pays basque. Par ailleurs, pour marquer leur attachement au territoire ils ont choisi comme motif le bouc noir, symbole de la mythologie basque, plutôt que d'exploiter des motifs devenus stéréotypés et souvent dénaturés dans leur sens.

En définitive, ce sont deux bières brassées au Pays basque français, qui utilisent de l'eau de source locale et animent le tissu économique, sans pour autant exploiter les stéréotypes sur les Basques et à qui - justement parce qu'elles n'exploitent pas ces stéréotypes et sont

³²² www.etxekobobsbeer.fr

transparentes quant à l'origine de leurs matières premières et leur méthodes de fabrication - les habitants reconnaissent le titre de « *bières basques* », au sens de « *bières du Pays basque* » (par commodité raccourci en « *bières basques* »), c'est-à-dire en lien avec le territoire mais pas nécessairement avec la culture basque.

Le linge basque

On ne sait pas grand-chose du linge basque, si ce n'est qu'il était à l'origine tissé avec le lin cultivé dans les fermes du Pays basque, mais pas seulement. Le *sayal* (ou mante à bœuf) est cité comme la pièce d'origine à partir de laquelle le linge de maison s'est développé. Ce qu'il reste aujourd'hui de cette toile de lin, marquée de sept rayures bleu indigo qui auraient évoqué à l'origine les sept provinces basques, est un modèle de nappe, décliné de plus en plus en linge de bain, torchons et tabliers, etc. Je n'ai pas encore réussi à situer l'époque à laquelle on a commencé à parler de « *linge basque* ». L'entreprise la plus ancienne encore en activité, la maison *Charles Larre*, aurait été fondée en 1925. Au Béarn voisin, l'entreprise *Moutet* existe depuis 1919. L'entreprise *Jean Vier*, créée vers 1982, est aujourd'hui la plus connue. A l'occasion de mon analyse des motifs mis en scène à *l'Ecomusée de la tradition basque* qui appartient justement à l'entreprise *Jean Vier*, j'ai eu l'opportunité de m'entretenir avec son PDG notamment à propos du linge basque contemporain qui est dans sa fabrication, son esthétique et même ses matières premières très différent de la toile d'origine.

« J'ai des confrères dans le linge qui, sous forme de boutade, qui chantent sur tous les toits que je fabrique en Chine alors qu'ils savent pertinemment où c'est que j'achète mon fil et où c'est que je tisse mes toiles »

Plus précisément, le coton vient d'Égypte et le lin est acheté soit en France, soit en Italie. Le tissage est sous-traité par deux entreprises en France, dont une à Lavanet en Ariège. Les rouleaux de tissus sont ensuite envoyés à Saint-Pée-sur-Nivelle où le linge est confectionné. La première évolution du linge basque est son mode de fabrication. Jusqu'à la fin du XIX^e siècle (et peut-être un peu plus tard selon les sources), un tisseur itinérant passait de ferme en ferme pour tisser le lin qui y était produit et récolté. Par la suite le tissage a été industrialisé, en même temps que la culture du lin était abandonnée au Pays basque français.

L'autre évolution a été le remplacement du lin par le coton. Le lin est toujours cultivé notamment dans le nord de la France, le passage au coton aurait deux explications, d'une part le coût du lin, plus élevé que celui du coton, d'autre part ses qualités *techniques*. En effet, le lin se froisse facilement et est plus difficile à entretenir que le coton.

Ainsi, le lin a été délaissé au profit du coton ou parfois de la toile *métis*, c'est-à-dire mi-lin, mi-coton.

« Il nous reste une collection qui est en coton-lin, qui est la collection « Saint-Jean-de-Luz », cette collection je dirais que c'est aujourd'hui la collection emblématique de la marque. C'est le seul produit pratiquement que nous n'avons pas fait évoluer dans son design. On y a renouvelé les couleurs mais c'est toujours le même fond de matière, le même pas de rayure.

On travaille sur une nouvelle collection en lin. Le lin a deux avantages c'est qu'il est une fibre naturelle, avec un toucher et une qualité de produit qui vieillit bien dans le temps ; et il a un gros inconvénient c'est qu'il est difficile à repasser, il est toujours très froissé et ce n'est pas très joli d'avoir un nappes froissée. Le mélange coton/lin est plus facile à repasser. Donc on a basculé tout en coton car c'est plus dans l'air du temps aujourd'hui ; c'est plus le marché que le goût personnel. Mais là on se trouve, ça fait toujours partie des contradictions de l'histoire, où là on est sur un renouveau du lin de par ses propriétés naturelles et son côté écologique, qui va redevenir très fort à la mode dans les deux ans qui viennent et donc on va s'y repencher mais il faut qu'on solutionne ce côté entretien et repassage. »

Le *design* est l'autre caractéristique du linge basque, plus connu que sa matière.

« Le motif originel est la rayure. [...] Sur les nappes nous sommes restés sur l'histoire, l'esprit graphique. »

La plupart des créateurs de nappes privilégient l'usage de sept rayures, à la largeur variable, rappelant le fameux *sayal*. La création s'opère davantage dans le choix des couleurs, les associations contrastées ou en camaïeu.

D'autres produits développés depuis, vaisselle et torchons notamment, s'émancipent de ce code rayé, tout en tissant un lien avec le Pays basque par le choix de motifs identifiés comme *basques*.

« Au niveau des torchons pleins d'autres motifs sont apparus. Ce n'est pas récent, depuis le début par broderies on associait des produits avec un fort ancrage au Pays basque, le piment d'Espelette ou la cerise d'Itxassou, ou la pomme d'Abbadia. On racontait l'histoire, toujours pareil, on essayait de raconter l'histoire et de faire connaître. Bon, le piment d'Espelette ce n'est pas la peine de le faire connaître, il est suffisamment connu. La cerise d'Itxassou, on a commencé à promouvoir ça il y a dix

ans, je pense qu'on était les premiers, or les producteurs bien sûr. On était les premiers à mettre un coup de projecteur là-dessus. Les pommes d'Abbadia je pense que nous sommes les seuls aujourd'hui à essayer de les faire connaître. Moi, j'aime bien qu'on aille chercher des sujets qui ne sont pas traités ailleurs.

J'ai démarré en 1996 et je pense que les premières broderies sur la cerise sont arrivées en 1997.³²³ Donc voyez. Je pense que c'est aussi un peu notre rôle d'accompagner les gens qui racontent des belles histoires. [...] Alors la croix basque vous ne la voyez pas, les grappes de piments non plus ; c'est pris et repris par tout le monde... pour refaire aussi mal que les autres je n'ai pas envie. J'aime bien qu'on amène une vraie création et qu'on raconte une histoire. ».

Car « le linge basque est un produit qui raconte une histoire », que s'emploie à transmettre à sa façon l'*Ecomusée* : l'histoire des paysans basques *d'autrefois* (l'époque n'est pas définie) et celle des producteurs de l'agroalimentaire d'aujourd'hui. Même si le lin n'est plus cultivé au Pays basque, même si les toiles n'y sont plus tissées non plus (plusieurs entreprises font cependant appeler à des sous-traitants du Béarn ou des Landes voisines, c'est-à-dire très proches), le linge basque s'est émancipé de ses liens concrets avec le Pays basque, tout en créant un nouveau lien, émotionnel, avec des traditions qui n'ont plus cours. Et c'est ce lien émotionnel qui par l'évocation de la *tradition* et de *l'esprit* du linge basque, lui confère sa *basquité* actuelle, ce qui le distingue des autres exemples de produits basques précédemment évoqués qui eux n'ont pas de *tradition* dont ils pourraient se prétendre en filiation.

Le piment basque

Comme l'a fait remarquer mon interlocuteur de la maison *Jean Vier*, la croix basque et le piment sont *partout*. La transformation du piment en motif basque est d'autant plus intéressante qu'elle est très récente et qu'elle est l'une des rares opérées de l'intérieur, c'est-à-dire par les habitants du Pays basque eux-mêmes, et plus précisément par ses producteurs.

Aux deux emblèmes historiques unanimement reconnus comme *basques*, le drapeau et la croix, s'ajoute le piment qui est devenu lui aussi un motif décoratif et un emblématique du Pays basque, il a même supplanté le motif du fronton et du *chistera*. Ces quelques motifs existent indépendamment de tout contexte dans l'imagerie du Pays basque. Même stylisés ils restent reconnaissables. Ils fonctionnent comme des poinçons, des signatures, gages de la

³²³ Première association de producteurs de cerise d'Itxassou en 1994.

basquité (du produit, de la manifestation). Ils apparaissent ainsi sur de la vaisselle (assiettes, couteaux), du linge, des vêtements, sous forme d'autocollant sur les voitures, etc.

Le piment est apparu dans l'imagerie touristique du Pays basque, timidement en 1985, dans le document du CCTPB. Il s'est installé peu à peu à partir du milieu des années 1990 dans les documents de l'ATPB puis du CDT et des Offices de Tourisme. L'enquête sur les cartes postales a révélé que le piment est devenu un motif majeur depuis ses premières apparitions en 2000.

Pourtant, le piment est cultivé au Pays basque depuis bien plus longtemps. Toutes les sources consultées s'accordent à dire que le piment a été importé des Amériques, au XVI^e ou XVII^e siècle. Le piment aurait trouvé au Pays basque, plus précisément dans la province du Labourd, le climat nécessaire à sa culture. On l'a longtemps modestement cultivé dans les fermes basques, il était vraisemblablement utilisé comme condiment, en remplacement du poivre. Il était aussi utilisé en complément dans le processus de salaison de la viande. Pierre Loti, dans *Ramuntcho*, évoquait déjà en 1897³²⁴ ce motif du piment, mais il ne fut pas repris de façon significative par la suite.

Il fallut attendre qu'en 1967 le Syndicat d'Initiative de la ville d'Espelette décide d'organiser une première fête thématique autour du piment, qui connut rapidement un grand succès et devint annuelle, pour que le piment sorte de sa réserve. En 1969, une confrérie du Piment d'Espelette naquit. En 1983, quelques producteurs s'organisèrent en coopérative et entamèrent des démarches pour que le piment dit *d'Espelette* deviennent une AOC. Un syndicat créé en 1993, relança l'idée de l'AOC et le statut lui a été finalement accordé en 2000. Depuis, le *Piment d'Espelette* (ou *Piment d'Espelette - Ezpeletako Biperra*) est donc une Appellation d'Origine Contrôlée. Le territoire de l'AOC recouvre en fait des exploitations situées sur dix communes alentour : Aïnhoa, Cambo-les-Bains, Espelette, Halsou, Itxassou, Jatxou, Larressore, Saint-Pée-sur-Nivelle, Souraïde et Ustaritz.³²⁵

Les bénéfices apportés par la culture du piment et sa vente sont mesurés par le *Syndicat du Piment d'Espelette* :

³²⁴ « Et partout, sur leurs balcons de bois, séchaient les citronilles jaune d'or, les gerbes de haricots roses ; partout, sur leurs murs s'étagaient, comme de beaux chapelets de corail, des guirlandes de piments rouges : toutes les choses de la terre encore féconde, toutes les choses du vieux sol nourricier, amassées ainsi suivant l'usage millénaire, en prévision des mois assombrés où la chaleur s'en va. » (Loti, 1991 [1897] : 167-168).

³²⁵ Pour bénéficier de l'AOC, le producteur doit répondre à un *Cahier des charges de production* et verser une cotisation de l'ordre de 20 centimes d'euros par kilogrammes de poudre de piment. La non appartenance d'un producteur de piments au réseau de l'AOC ne signifie pas nécessairement un produit de moindre qualité. L'AOC est surtout pour le consommateur un indicateur de la provenance et du mode de production.

« Dans le contexte national d'une population agricole vieillissante, les producteurs de Piment d'Espelette se démarquent par une moyenne d'âge "jeune". La plupart des producteurs a en effet entre 25 et 45 ans. Plusieurs se sont installés en agriculture récemment... »

Plusieurs "profils" de producteurs peuvent être constitués. Certains produisent du Piment d'Espelette en complément d'une autre activité salariée, d'autres par attachement à cette culture. Le groupe majoritaire est constitué d'agriculteurs dont la plupart pratiquent également l'élevage.

Peu exigeante en espace, la culture du Piment d'Espelette s'adapte bien à la configuration agricole locale. En effet, la montagne constitue une contrainte géographique forte qui se combine à une pression urbaine croissante due à la proximité de la côte, de Biarritz et de Bayonne. Dans ce contexte, les petites structures agricoles typiques du Pays Basque sont tenues de trouver des alternatives pour leur pérennité et leur développement ! Avec une bonne valorisation des petites parcelles, le Piment d'Espelette permet à bon nombre d'agriculteurs d'envisager sereinement l'avenir.

Cette jeune filière participe localement au maintien des exploitations familiales et à la création d'emploi dans les secteurs agricoles et agro-alimentaires, mais a également d'importante retombée dans d'autres secteurs comme le tourisme. Elle participe ainsi à la vitalité du tissu social rural. »

Le succès actuel du motif du piment est largement dû au travail des exploitants qui ont œuvré à la constitution d'un produit de qualité, distinctif, et qui ont surtout opéré un formidable travail de reconnaissance, par le biais de la (longue) démarche d'obtention de l'AOC et d'une communication efficace. Les images touristiques ont suivies après coup, à partir du milieu des années 1990 et surtout depuis 2000, en observant que le piment d'Espelette était devenu progressivement connu et plébiscité par les touristes et des *grands chefs*.

Le piment d'Espelette se commercialise sous diverses formes dont les principales, bénéficiant de l'AOC, sont : la poudre, la corde de piments et le piment entier frais³²⁶. Il peut

³²⁶ « Le Piment d'Espelette est de couleur rouge à maturité et se présente sous trois formes :

En piment entier frais. Il ne présente aucune coloration verte, sa forme est régulière et conique. Sa longueur est comprise entre 7 et 14 cm.

En corde. Les piments sont encordés par 2, par 3 ou par 4, ils sont de couleur rouge et de forme régulière et conique, de longueur comprise entre 7 et 14 cm. Une corde comprend 20, 30, 40, 60, 80 ou 100 piments de taille homogène.

ensuite être associé à d'autres produits et décliné en gelée de piment, moutarde, confiture, etc., par les producteurs eux-mêmes ou par d'autres, chocolatiers, charcutiers, etc. Tous les piments entrant dans la composition de ces produits dérivés ne possèdent pas l'AOC, c'est ainsi que l'on voit souvent apparaître l'appellation « *piment basque* ».

Par ailleurs, en devenant un motif touristique, le piment basque s'est aussi vu décliné en toute sorte de produits dérivés, sans plus aucun lien avec le piment en tant que fruit issu d'une culture. Il était déjà considéré comme décoratif ; les façades des maisons des environs d'Espelette recouvertes de grappes (ou cordes) de piments séchant au soleil (notamment l'hôtel-restaurant *Euzkadi* d'André Darraidou) sont devenues des *clichés* du Pays basque français. Désormais, il figure aussi sur tous les supports imaginables dans l'industrie du souvenir touristique : porte-clés, autocollant, tee-shirt, linge de table, vaisselle, bijoux, livres, horloges, poster, etc.

Le piment possède de nombreuses caractéristiques intrinsèques et symboliques, plus encore que le *chistera* évoqué précédemment, et qui expliquent aussi son évolution en motif emblématique du Pays basque. Le piment est plus ancien que le *chistera* même si sa reconnaissance est plus récente, mais ce n'est pas tant son ancienneté ou la tradition de sa culture qui sont mises en avant, que l'objet (fruit) lui-même.

Visuellement, sa forme courbe et bombée, sa couleur rouge éclatante - qui répond en outre au rouge du drapeau basque et au rouge des maisons - en font un symbole séduisant, « *sexy* », « *gourmand* ». La simplicité de sa forme permet de la styliser facilement et de l'adapter sur de multiples supports.

Sa nature d'épice et son goût - il se positionne en force 4 (sur 10) sur l'échelle de Scoville, c'est-à-dire qu'il est doux et chaud, sans être trop piquant – le singularisent vis-à-vis des autres produits cultivés au Pays basque (même s'il existe d'autres piments aux Pays basque espagnol) en même temps qu'il singularise le terroir « *Pays basque* » vis-à-vis des autres terroirs français. La rareté ou l'exclusivité d'un produit participe aussi grandement à son succès.

En poudre. La poudre résulte du broyage des piments provenant d'une même exploitation. Le broyage est effectué après une période de maturation et une fin de séchage en four, la poudre de piment d'Espelette présente une couleur orangée à rouge brun. » (www.pimentdespelette.com).

« *Ce qui différencie le Piment d'Espelette des autres piments, c'est l'expression des parfums évoquant la tomate, le pain grillé ou encore le foin séché associée à un piquant chaud sans agressivité qui sait si bien mettre en valeur les saveurs des mets qu'il accompagne.* »

Le piment, quel qu'il soit d'ailleurs, en tant qu'épice, symbolise la force, le piquant, et par extension l'originalité et l'exotisme de la gastronomie et aussi de la culture qui l'utilise. Le rôle de l'imaginaire est donc très important aussi.

Et surtout, alors que la valeur symbolique du *chistera* est liée à l'imaginaire du sport, celle du piment est liée à celui de la gastronomie et à celui du terroir. Je n'insisterai pas ce point, de nombreux travaux ont exploré ce phénomène de la patrimonialisation des usages culinaires à leur mise en tourisme, etc.³²⁷

Rappelons seulement que le *terroir* se positionne en opposition à l'industrialisation de la production agro-alimentaire, il est associé à l'attrait pour les traditions face à la modernité et à l'uniformisation des pratiques et modes de vie. Le terroir est aussi assimilé à des aliments plus sains, élaborés par des savoir-faire artisanaux et en respect de l'environnement. Dans l'expérience touristique, la dégustation de la gastronomie locale participe au processus d'incorporation, en mangeant un produit local, le touriste (et même l'habitant) incorpore ce terroir et l'imaginaire qui lui est attaché. Goûter à la cuisine locale est peut-être la façon la plus accessible d'entrer en contact avec la culture qui la produit. Pour le producteur, la valeur symbolique du terroir, synonyme de qualité, lui permet de produire moins et donc de soigner la qualité, tout en vendant plus cher (en théorie). La gastronomie et les produits *du terroir* sont identifiés autant qu'ils sont identifiants. Les marchés sont devenus des attractions touristiques au même titre que les sites historiques ou naturels ; des fermes et des exploitations se visitent de plus en plus. Non seulement la fréquentation touristique accroît les revenus de certains producteurs, mais ceux-ci peuvent en plus faire de ces visites un complément de revenus, tout en développant une image valorisante et rassurante de leurs produits qui suivront les touristes à leur retour chez eux.

Le piment d'Espelette est désormais « *cuisiner à toutes les sauces* ». Il est devenu un nouveau symbole qui fait l'unanimité, de par ses qualités esthétiques (mise en image) et

³²⁷ L'article de Jean-Pierre Poulain synthétise assez bien toutes ces problématiques : « Les patrimoines gastronomiques et leurs valorisations touristiques ». dans AMIROU Rachid, BACHIMON Philippe (dir.). *Le tourisme local : une culture de l'exotisme*. Paris : L'Harmattan, 2000, 237p. (Coll. Tourisme et Sociétés).

gustatives (il singularise toute la cuisine locale), et de par la concentration de toutes les étapes de sa production sur un territoire clairement identifié.

LES CRITERES DU FAUX ET DE L'AUTHENTIQUE

Dans la plupart des exemples sélectionnés, l'initiative de créer ou de commercialiser un produit en argumentant sur sa *basquité*, est le fait d'initiatives privées et généralement individuelles. Il est admis que de nos jours le *régional* se vend bien, le *basque* en particulier. Cela tient à la qualité des produits et plus encore à leur réputation. Le tourisme n'est pas étranger à ce succès (il suffit pour s'en convaincre d'observer les publicités des centres commerciaux dont le ton et le contenu se *basquisent* en période estivale).

Le terroir basque est un attrait indéniable de ces produits. Les images touristiques le présente par la prégnance des paysages naturels, empreint de verdure, des petites fermes isolées, des troupeaux en pâture, des étals des marchés, le tout contribuant à une image idyllique, d'une production en petite quantité et naturelle, respectueuse de l'environnement pour des produits de haute qualité gustative, fabriqués avec des savoir-faires traditionnels. Les producteurs eux-mêmes reprennent cette image.

Mais le terroir n'est pas le seul vecteur de valorisation. Preuve en est le succès des produits et objets, non issus de l'agriculture locale, dont l'attrait repose davantage sur l'imaginaire de la culture basque.

La culture basque est considérée comme ancienne et mystérieuse (l'origine lointaine du peuple, le mystère de sa langue) et ses habitants comme d'ardents défenseurs des traditions (le *caractère basque, l'identité basque* » comme résistance à l'uniformisation ambiante). *Mystère, tradition* et *singularité* sont des arguments touristiques adaptés en arguments commerciaux, en *plus-value*, aussi bien à l'intention des touristes que des habitants et du *reste du monde*. Or, cet argument commercial en reproduisant le discours sur *l'authenticité* du Pays basque, participe lui-même à son tour à l'imaginaire attribué au territoire, à ses habitants et à leur culture. Et non seulement la population se réapproprie le discours touristique sur le territoire, mais elle l'utilise pour promouvoir les produits qui en sont issus, plus ou moins directement.

Ainsi, des produits sans lien avec une quelconque *tradition* basque, sont *basquisés* par l'apposition d'une croix basque, des couleurs du drapeau (ou le drapeau lui-même), d'un

piment ou d'un chistera, devenant ainsi des supports de l'identité basque et des vecteurs d'affirmation de cette identification (par exemple les « *bijoux basques* »), qu'ils soient fabriqués au Pays basque ou ailleurs. Ils se servent de motifs basques pour exister.

D'autres produits se servent de motifs basques pour se vendre. Ils sont sans lien avec un savoir-faire local ou une tradition basque, ils sont fabriqués hors du Pays basque, donc sans lien avec le territoire ou le terroir, et pourtant ils arborent des motifs basques (par exemple certaines « *bières basques* »).

Enfin, un troisième type de produit, se sert de motifs basques pour signaler son origine géographique et s'associer l'image du territoire, son terroir, ses habitants et leur culture (leur réputation), c'est le cas de la plupart des produits de l'agro-alimentaire, que la matière première soit locale ou importée.

Bien sûr des produits se positionnent dans des situations transversales. Les couteaux basques inspirés du *makila* par exemple, sont des produits nouveaux, mais issus d'un savoir-faire traditionnel (même s'il n'est pas spécifiquement « *basque* ») en ce qui concerne la lame et d'un savoir-faire tradition basque pour le manche (le bois est le même que pour le *makila* et travaillé de la même façon).

Cette utilisation de l'image du Pays basque, et plus encore l'utilisation de l'image des Basques, suscitent de nombreuses critiques. La culture basque est considérée comme appartenant aux Basques, eux seuls sont jugés susceptibles de l'utiliser sans la dévoyer. Reste encore à savoir qui est Basque. La culture basque est aussi largement considérée par ses traditions, attachées à un passé le plus ancien possible, de sorte qu'il est parfois difficile de déterminer parmi les nouveaux objets et produits *basques* mis sur le marché, lesquels *méritent* cette appellation.

Trois critères principaux semblent examinés au moment de décider de la légitimité de la promotion d'un produit comme basque : la fabrication (ancienneté ou tradition de la technique et de l'usage de la matière première), la participation au développement économique du territoire, la symbolique.

Le critère de l'ancienneté de la fabrication est le moins important, surtout parce qu'elle est rare. Par ailleurs, les techniques ont évolué et se sont aussi inspirées de techniques extérieures. Le linge basque par exemple continue pourtant de porter l'image de la tradition basque essentiellement par la survivance du style (les sept rayures), bien que le lin ne soit plus cultivé au Pays basque et que le tissage soit désormais effectué hors du territoire. En ce qui

concerne par exemple le fromage basque, l'on continue de communiquer sur l'image du berger fabricant son fromage en estives et de la transhumance, alors même que cette pratique est en déclin et qu'une partie de la production s'est industrialisée.

Le critère du territoire, quoique parfois paradoxal, semble être le plus important. Pour la plupart des personnes interrogées, les produits *basques* sont ceux produits au Pays basque, de la matière première au conditionnement, avec l'idée que leur production crée des emplois et participe au développement économique et par conséquent social et culturel du territoire et qu'ainsi toute la population en tire au moins symboliquement bénéfice. L'origine de la matière première n'est ceci dit pas décisive, le chocolat est par exemple considéré comme un produit du Pays basque même si les cacaoyers n'y poussent pas. Cette fois c'est le critère de l'ancienneté qui intervient pour légitimer le produit et le fait qu'il soit transformé localement, créant de l'emploi.

La question de l'origine basque du producteur est peu importante aussi. Elle intervient surtout lorsque le produit diffuse une image stéréotypée ; on précise alors le fait qu'il n'est pas d'ici, qu'il n'est pas un représentant légitime. Mais en ajoutant aussitôt qu'il y a aussi des Basques qui galvaudent leur propre culture. Et que donc si un « *non Basque* » propose un produit de qualité et s'il « *reste à sa place* », c'est-à-dire n'utilise pas la culture basque pour vendre son produit, il est plus méritant que certains Basques, et son produit paraît plus légitime, non pas pour se réclamer « *basque* » mais au moins pour se réclamer « *du Pays basque* ».

Apparaît alors un autre critère absolument essentiel, si ce n'est le plus important, dans la distinction opérée spontanément entre le « *faux* » et « *l'authentique* » : l'usage ou non de stéréotypes dans la communication de l'entreprise qui vend ces produits, qu'ils soient agro-alimentaires ou manufacturés, en filiation d'une tradition ou nouveaux.

L'exemple le plus fréquemment cité est celui des publicités des *fromages basques*. Il est d'autant plus parlant que ce produit est celui sur lequel on communique le plus à ce jour hors du Pays basque, ces publicités sont même estimées plus visibles que les communications touristiques institutionnelles. Toutes les personnes rencontrées affirment que le fromage de brebis, qu'il soit AOC ou non, produit artisanalement ou industriellement au Pays basque français, peut se réclamer « *fromage basque* ». Le berger demeure un motif référence de l'imaginaire romantique associé au Pays basque français, y compris pour les habitants. Ce que la plupart ne supporte pas est l'image que ces publicités donnent de la culture basque, celle d'« *un monde coupé du monde* », hors temps ou plutôt si, bien ancré dans le passé, un passé

non identifié qui plus est. Les bergers qui fabriquent leurs fromages dans leurs bergeries d'estives sont de moins en moins nombreux, leurs conditions de travail sont loin de l'image romantique que l'on se fait de leur métier ; pourtant celui-ci garde encore « *sa poésie* », « *l'amour des bêtes* », de la nature et du travail soigné sont encore revendiqués. Les gens ne comprennent pas pourquoi il semble impossible de présenter de façon valorisante le produit « *fromage basque* » et la plupart des autres, sans utiliser des stéréotypes dépassés qui cantonnent la culture basque à ses traditions romantiques et éventuellement festives.

La critique est encore plus virulente à l'encontre de ceux qui utilisent les stéréotypes du Basque et de ses traditions pour promouvoir des produits ou objets qui n'ont rien de traditionnels. D'ailleurs, ce n'est pas tant le fait qu'ils soient revendiqués « *basques* » qui dérange que le fait que cette *basquité* soit exprimée toujours par les mêmes motifs stéréotypés et jugés réducteurs énonçant un « *caractère basque* » fictif.

C'est ainsi paradoxalement dans leur tentative de *légitimisation* par la tradition que la légitimité de ces objets/produits et de leurs créateurs/producteurs est contestée.

En ce qui concerne le rapport entre la légitimité et l'ancienneté, elles sont effectivement liées mais un nouveau produit ou objet basque peut très bien être accepté comme tel à condition justement de ne pas s'inventer un lien fictif avec une tradition. Ainsi, le logo d'une marque de linge basque qui représente un bouvier menant ses bœufs couverts du *sayal*, est jugé parfois « *abusif* » car la continuité de cet artisanat est contredite et que la fabrication n'a plus rien en commun avec celle d'origine.

Le choix d'un nom en langue basque ou d'un motif de représentation puisé parmi le fonds admis des motifs basques sont jugés suffisants à manifester l'attachement affectif et le respect porté au territoire et à ses habitants. Le nom en langue basque lui-même suffit à signaler l'origine du produit. Il semble y avoir *un ras le bol* de l'excès de motifs basques. Comme à propos des images touristiques officielles, certes on joue à la pelote, on danse et on chante au Pays basque, mais pas seulement. Répéter ces stéréotypes n'aide pas à promouvoir une image moderne du Pays basque et de la culture basque. Et surtout les habitants estiment que ces motifs (pelote, danse) n'ont pas à être utilisés pour commercialiser des produits, qui s'ils sont de qualité n'ont pas besoin d'une *sur-basquisation* fictive. La « *fierté basque* » est l'argument le plus décrié car en l'appliquant à une bière, à un fromage ou tout autre produit, cette expression galvaude l'idée même que les habitants du Pays basque se font de leur identité et de leur culture.

Le Conseil de Développement du Pays basque et la réflexion sur une marque territoriale

En 2009, le *Conseil de Développement du Pays basque, Lurralde*, a engagé un cabinet pour réaliser une « *étude d'opportunité et de faisabilité d'une marque territoriale Pays basque (français)* »³²⁸, pour contrer l'usage abusif de la référence au territoire basque dans la commercialisation de produits agro-alimentaires qui n'y sont pas fabriqués³²⁹. La multiplication des AOC et des IGP³³⁰ ne semble pas mettre à l'abri les produits du Pays basque d'une usurpation de l'« *identité* » de leur territoire et par conséquent de la leur.

Des groupes de réflexion ont été constitués, certains mobilisant des personnalités de l'agro-alimentaire³³¹, d'autres des personnalités du tourisme. Cette *mixité* tient à l'idée que le territoire de provenance des produits est un gage de qualité, une carte de visite, un argument commercial, de même que ces produits constituent en retour une vitrine du territoire. Ces produits peuvent être envisagés pour représenter, enrichir l'image de la destination. En cours d'étude, un troisième groupe a été créé, constitué de représentants de la culture, de la langue et de l'artisanat d'art.

La première phase de l'étude a consisté à recueillir la conception que les représentants par filière (agro-alimentaire et tourisme) ont du Pays basque. Le cabinet a conclu de ce « *portrait identitaire* » qu'il y aurait effectivement une opportunité car cet imaginaire est riche

³²⁸ Pour lire le projet : www.lurralde.net/PB2020-telechargement.htm

« *La démarche Pays Basque 2020 Euskal Herria 2020*

En 2005, le Conseil des élus et le Conseil de développement du Pays Basque décident de remobiliser l'ensemble des acteurs locaux afin de réactualiser le projet de territoire. En partenariat avec l'État, la Région et le Département, une nouvelle démarche est lancée : "Pays Basque 2020".

Le nouveau projet est construit autour de trois ambitions fortes :

- * *promouvoir un développement durable du Pays Basque*
- * *concrétiser la réciprocité territoriale*
- * *développer une coopération transfrontalière ambitieuse.*

La réflexion, engagée de façon participative, met la priorité sur 4 enjeux majeurs :

- * *le développement de l'économie et des compétences*
- * *le renforcement du potentiel d'enseignement supérieur et de recherche*
- * *l'avenir des infrastructures de transport et la gestion de la mobilité*
- * *la cohérence des politiques sanitaires et sociales.*

Une large concertation

De juillet 2005 à novembre 2006, différents modes de concertation ont été mis en place pour réaliser un diagnostic du territoire, mobilisant plus d'un millier de personnes. Les deux conseils ont assuré l'animation des 4 ateliers thématiques, des 5 forums et du chantier jeunes. Les autres opérateurs publics ont été sollicités pour apporter leur contribution au projet de territoire, mobilisant à leur tour d'autres réseaux d'acteurs locaux. »

³²⁹ C'est l'un des axes de travail envisagés dans le projet « *Pays basque 2020* ».

³³⁰ Par exemple, le *jambon de Bayonne* (IGP en 1998), le *piment d'Espelette* (AOC en 2000), la *cerise d'Itxassou* (création d'un GIE en 1994), les *vins d'Irouleguy* (AOC en 1970).

³³¹ Il serait aussi intéressant d'analyser en détail et de manière exhaustive les logos et les images des différents producteurs agroalimentaire et artisans. Je les ai observés rapidement. Sans surprise, les couleurs rouge et verte sont souvent utilisées mais parfois la couleur noire est préférée, afin de miser sur la sobriété et l'élégance. L'AOC Piment d'Espelette a choisi de faire figurer sur son logo, en plus d'un piment, une maison de type labourdin (donc à colombages rouges) comme pour rappeler l'origine rural et familiale de la culture du piment.

et positif. La seconde phase a consisté à recueillir les représentations spontanées que les autres français se font du Pays basque (deux groupes de travail, l'un à Paris, l'autre à Toulouse).

Le compte-rendu de la première phase, m'a confirmé à quel point la population locale s'était réapproprié l'image de la culture basque définie depuis le XIX^e siècle. Comme le cabinet n'a retenu que les éléments fédérateurs, c'est-à-dire les plus fréquemment cités, les éléments novateurs qui sont plus rares n'y sont pas apparus. De même, le compte-rendu de la seconde phase a confirmé que *les Autres* ont assez bien intégré la représentation touristique du Pays basque, les stéréotypes et les motifs culturels emblématisés.

Ce que le cabinet n'a pas précisé est que cette vision (certes ambiguë) que *les Autres* peuvent avoir du Pays basque français est aussi partagée par une grande partie des habitants de ce même Pays basque français.

Quoique cette présentation ait été intéressante, une question qui me paraît pourtant essentielle n'a pas été posée aux participants : « *Quelle image souhaitez-vous donner du Pays basque ?* ». Ce n'est pas la même chose que « *Qu'est-ce que le Pays basque pour vous ?* ». Cette question n'appelle pas les mêmes réponses, je l'ai constaté à mes dépens au cours de ma recherche. Le cabinet a plutôt envisagé, à ce que j'ai compris, l'identification dans un premier temps et l'« *appropriation de ce portrait identitaire* » par les participants dans un second temps.

Or, s'il est utile de faire un état des lieux des représentations, d'« *explorer les composantes identitaires sédimentées du Pays basque nord* », la question du *projet*, de ses conséquences et de l'avenir de l'image du Pays basque n'ont pas été abordées. Il ne s'agit pas pour le Conseil de Développement d'orienter les acteurs vers la création d'une nouvelle marque qui viendrait remplacer celles déjà existantes, mais bien de fédérer et d'harmoniser les images émises. Il s'agirait d'une identification des produits pouvant se réclamer légitimement basques. Cette identification ne passera pas forcément par un nom de marque, mais peut-être par un symbole (logo) ou une manière de communiquer. Les critères de sélection des produits éligibles n'ont pas encore été définis, ni même la forme que prendra cette identification.

Si l'on demande leur avis aux producteurs, artisans, aux animateurs et communicants touristiques, ce ne doit pas être seulement pour qu'ils confirment l'image actuelle, ce devrait être pour qu'ils exposent quel est leur projet en termes d'image pour leurs produits et leur territoire. Les motifs ne devraient pas être choisis en fonction du connu et du reconnu mais en fonction du devenir envisagé. Ce travail n'a pas encore été envisagé.

L'étude du cabinet a seulement fait émerger des motifs qui constituent un « *noyau symbolique* » à partir duquel les acteurs auront à choisir ou à exclure ceux de leur choix. Cela avait déjà été fait pas le CDT auprès d'un groupe de représentants du tourisme.

Par ailleurs, alors que le cabinet annonçait vouloir expliquer « *les ressorts et le fonctionnement de ces perceptions* », il a en fait seulement identifié par quels motifs et idées ces conceptions s'expriment et quelles images ils contribuent à construire. Il n'a pas rendu compte de la construction de ces images, de leurs sources, du processus de leur sédimentation ni de la possibilité de les influencer. Or, sans identifier où, comment et par qui se construisent les images et de quelles façons elles sont ensuite reprises par l'ensemble de la population (du Pays basque et d'ailleurs), ce travail d'identification du « *fonds de marque* » reste inexploitable pour la suite du projet qui serait de concevoir une nouvelle image.

L'approche *marketing*, « *de marque* » permet de connaître l'image actuelle et peut-être par déduction ce que les producteurs ou les consommateurs en attendent. Mais elle se heurte très vite dans le cas de la marque « *Pays basque (français)* » envisagée, au fait que le Pays basque justement n'est pas un produit. L'image qui est en jeu est celle du territoire, de ses habitants et de leur culture. Si l'image d'une entreprise ou d'un produit devient négative, il est envisageable d'en changer le nom, le *packaging*, le logo et de les remettre sur le marché comme des nouveautés. En ce qui concerne un territoire, une image commerciale à grande échelle, si elle est mal orientée ou mal conçue, peut se révéler très embarrassante pour la population locale. Or, si l'on veut que la marque fonctionne, il faut l'adhésion des clients mais aussi des habitants. Ce qui inquiète certains des participants à cette étude est de retomber encore et toujours dans les mêmes stéréotypes. Cette étude pourrait être complétée par une recherche de motifs moins fréquemment et spontanément cités mais qui pourraient tout autant incarner les valeurs et les messages que les acteurs attendent de cette marque éventuelle, en sortant le Pays basque des « *clichés qui lui collent à la peau* ». D'un point de vue anthropologique du moins, il est tout à fait possible d'influer l'imaginaire que les habitants et les Autres se font d'un territoire ; il s'agit certes d'un travail sur le long terme, mais quelques exemples à petite échelle montrent que cela est possible, et peut même être rapide. L'exemple le plus flagrant est le Musée Guggenheim construit à Bilbao, qui a imposé la ville et sa région en haut lieu de l'art contemporain tout en effaçant l'image de friches industrielle qu'elles traînaient derrière elles depuis si longtemps. Prétendre le contraire, c'est-à-dire qu'imposer des nouveaux motifs ou des motifs autres que ceux les plus connus n'est pas efficace en terme de communication, revient à considérer la culture et le territoire comme des choses, figés, immuables, qui n'ont

potentiellement pas d'avenir différent du présent qu'ils vivent déjà. Or, les cultures, les territoires, les imaginaires, tous se construisent, évoluent, bougent, vivent. Créer une nouvelle marque servirait à identifier des produits et constituerait en même temps une participation au processus de construction de l'image du Pays basque. Et comme on ne peut pas dissocier, pas sur un projet à long terme, le territoire et les hommes et femmes qui font ce territoire, c'est l'image de la culture basque elle-même qui est (partiellement) en jeu.

Tout au long de cette thèse, j'ai montré comment l'imaginaire touristique s'est initialement construit sans grande intervention de la population locale et comment celle-ci a fini par s'approprier la définition qui a été donnée progressivement, puis répétée, de leur culture et de leur territoire, de sorte qu'elle participe elle-même, parfois inconsciemment, parfois contre son gré, à la reproduction et la diffusion d'une image qui penche bien plus vers le passé que vers le présent, avec la conséquence actuelle qui est que bon nombre de communicants touristiques et autres habitants peinent à envisager la contemporanéité de la culture basque et à redresser une image du Pays basque qui pour beaucoup « *a fait son temps* » et doit être modernisée.

Le projet du Conseil de Développement n'en est qu'à ses débuts, tout est encore possible.

LES NOUVEAUX USAGES DES MOTIFS. DU DETOURNEMENT A L'EXCES ?

J'aimerais rapidement exposer deux autres usages faits des motifs culturels basques. Je les traite à part car ils ne sont pas des motifs touristiques et n'ont pas encore acquis le statut de « *basques* », mais cela semble en devenir.

Les « *tee-shirts identitaires* » et les « *livres-inventaires* » sont utilisés respectivement comme des étendards et des recueils de la culture et de l'identité basques ; ils sont des *supports* de l'imaginaire. Leur valeur d'usage n'est pas très forte, certes le *tee-shirt* est porté mais pas tant comme vêtement que comme une expression ostentatoire d'une identification à un imaginaire. Le livre-inventaire, objet sérieux, est un discours quasi-officiel (avec l'idée que ce qui y est consigné l'est pour l'éternité), il n'est pas forcément lu de bout en bout (puisque chaque motif est présenté indépendamment et sans lien avec les autres ; il fonctionne souvent comme un dictionnaire) et il a surtout valeur de souvenir.

Tee-shirt et *livre-inventaire* comme support de l'imaginaire n'ont rien d'exclusif au Pays basque français. J'ai montré aussi que d'autres supports des motifs « *basques* » existent (par

exemple les porte-clés), mais qu'ils sont cantonnés aux motifs plus connus (croix basque, drapeau basque, piment et pelote). Les *tee-shirts* et les *livres-inventaires* au contraire sont susceptibles, par leur forme et leur format, d'exposer tous les motifs imaginables.

Comme dans tous les autres exemples cités, il ne s'agit pas d'une dérive ou d'un accident, c'est un aspect de la modernité ou plus précisément un aspect du rapport des individus à la modernité et à la globalisation. L'individu cherche son identité, à s'identifier par des signes d'appartenance ostentatoires à un groupe. Ce peut-être à une pratique en particulier (un sport, un style musical), à une conception du monde (une religion, un parti politique) ou à un territoire (et par extension à ses habitants).

En ce qui concerne l'identification à un territoire et à ses habitants, l'emblème le plus fédérateur est le drapeau.

La dépolitisation des symboles du nationalisme basque : *Ikurriña*.

La *question politique*, les revendications culturelles et linguistiques au Pays basque français sont absentes de la communication touristique officielle. Elles apparaissent parfois dans les guides de voyage. Le drapeau basque lui-même, lorsqu'il est utilisé comme motif (par exemple dans les cartes postales) est considéré selon deux attitudes. La première est *apolitique*, le drapeau est considéré comme un emblème culturel du territoire, il est surtout décoratif (ses couleurs rappellent celles du paysage³³²). La seconde est politisée, le drapeau est considéré comme celui d'un peuple, d'une nation, de son projet politique. Dans le cas du Pays basque français, qui n'est pas un territoire officiel, le drapeau est considéré par certains communicants touristiques avec méfiance et utilisé éventuellement avec modération car il évoque certes le territoire mais aussi le nationalisme basque.

Ikurriña, le drapeau basque, a été créé en 1894 par Sabino Arana Goiri (avec la participation de son frère Luis), fondateur du Parti Nationaliste Basque, qui l'a pensé d'abord comme drapeau de la Biscaye (il est constitué d'ailleurs à partir de motifs du blason de Biscaye³³³), mais qui a vite été approprié par l'ensemble des nationalistes basques des sept

³³² Il se trouve que les couleurs blanche, rouge et verte sont reconnues aussi comme celles du paysage basque : le rouge « *sang de bœuf* » des colombages et boiseries des maisons, la chaux blanche des mêmes maisons, le vert de l'herbe et des collines.

³³³ Le fond rouge est couramment interprété comme « *le peuple* », la croix dite de Saint-André, verte, fait référence au vert du chêne de Guernica, sous lequel les souverains espagnols prêtaient serment de respecter les

provinces historiques. Il a été adopté par la suite comme symbole du Pays basque par l'ensemble de la population, quelques soient ses vues politiques. Il est depuis 1979 le drapeau officiel de la Communauté Autonome du Pays basque, *Euskadi*, néologisme que l'on doit aussi à l'auteur du drapeau. Son nom même est une création, il vient de « *ikur* » qui signifie « *symbole* ».

Au Pays basque français, on le rencontre souvent, parfois même aux côtés des drapeaux français et européen, dans les administrations³³⁴, mais aussi dans les stades et lors de diverses manifestations culturelles. Un nombre incroyable de voitures affiche un autocollant le représentant ou un désodorisant suspendu au rétroviseur. Je l'ai vu orner un gâteau de mariage et même des *tongs*³³⁵, de sorte que celui qui les porte marche littéralement sur le drapeau basque.

Le slogan « *Zazpiak bat* », « *les sept sont une* », qui revendique donc une unité des sept provinces basques réparties de part et d'autres de la frontière franco-espagnole, est lui aussi dépolitisé. Quelques (rares) personnes porteraient des *tee-shirts* où figurent ce slogan sans même avoir conscience de son sens initial, de sorte que les emblèmes du nationalisme basque sont un à un réappropriés par les habitants, y compris les moins au fait de l'histoire, de la situation politique contemporaine et des revendications nationalistes actuelles. J'ai vu chez un ami, collé sur son réfrigérateur un autocollant « *Segi* »³³⁶, il ignorait ce qu'il représente, l'autocollant lui avait été distribué pendant les fêtes de Bayonne. Ainsi de nombreux habitants du Pays basque français ignorent ce qu'il s'y passe et l'affichage de motifs nationalistes n'est pas forcément en lien avec une conviction ou un soutien *abertzale*³³⁷. Par ailleurs, la figure de l'indépendantiste (différente de celle du terroriste) est un idéal romantique pour de nombreux jeunes. La figure du guerrier résistant à l'oppression, du révolutionnaire (le *Che* en tête des impressions de *tee-shirts*) est aussi l'expression d'un sentiment : la fascination pour la contestation du pouvoir, sans pour autant que cette contestation se manifeste concrètement (certaines personnes ne manifestent pas de curiosité, ni ne cherchent à connaître et comprendre les revendications, et n'envisagent pas l'engagement politique). Cette attitude est

fors (lois prévoyant l'autonomie des provinces basques); la croix blanche qui surmonte le tout symbolise la foi chrétienne. J'ai entendu parler d'une autre interprétation concernant la couleur verte mais n'ai pas encore trouvé et donc consulté le texte d'origine écrit par Sabino Arana Goiri.

³³⁴ J'ai cru comprendre que depuis 2003, le parlement de Navarre (Pays basque espagnol) a interdit la présence d'*Ikurriña* dans les édifices publics.

³³⁵ Chaussure très légère, constituée seulement d'une semelle et d'une bride, sandales de plage.

³³⁶ *Segi* est un mouvement de la jeunesse radicale basque.

³³⁷ *Abertzale* désigne le *patriote* (« *celui qui aime la patrie* »), et par extension le nationaliste généralement engagé dans un parti revendiquant l'indépendance du Pays basque ou le droit à la détermination par le peuple. Ce terme lui aussi prend de nouvelles connotations.

à double tranchant pour les nationalistes, d'un côté elle gonfle leurs effectifs virtuels, d'un autre côté elle peut les décrédibiliser. Les slogans indépendantistes inscrits sur les murs sont *exotisés* par certaines personnes qui les photographient et les affichent sur leur blog de photographies de vacances, sans même les traduire.

Cette perte du sens initial concerne tous les motifs, qu'ils soient des symboles (*Ikurriña, lauburu, etxea*), des personnages mythologiques ou légendaires (*Olentzero, Joaldunak, Laminak*), des objets (*makila*).

L'identification à des motifs culturels ou identitaires passe par leur appropriation et leur exposition. Les pratiques ne sont pas les signes les plus visibles de l'identification alors même qu'elles impliquent un engagement de l'individu, un investissement de temps et d'énergie. Il existe des signes beaucoup plus *évidents*, lisibles instantanément et *exposables* sans initiation ni apprentissage. Ce sont ceux que l'individu porte sur lui, tatouage, bijou ou plus communément vêtement, dont le tee-shirt est la pièce-support de l'identification par excellence.

Les tee-shirts « identitaires » ou nouveaux étendards

« Identitaire. Nul n'a besoin de démontrer la force de l'identitaire au Pays Basque. Le Basque est fier, a-t-on coutume de dire. Les produits basques ont toujours séduits les locaux et les touristes de passage. Mais depuis quelques années, à travers l'habillement et les accessoires, le phénomène a pris une incroyable ampleur. Les trois copains de Pampelune qui fondèrent à la fin des années 1980 Kukuxumusu (« le baiser de la puce ») ont lancé la mode des tee-shirts qui jouent avec les emblèmes de la culture basque. Eux ont commencé avec une vision décalée des Sanfermine, les célèbres fêtes de Pampelune, et ont ajouté à leurs logos drolatiques la pelote, les vaches, les stèles discoïdales, les jeux de force basque... Ce sera du côté d'Iparralde que viendra un peu plus tard un raz de marée : celui opéré en 1997 par la marque 64 « boostée » par le styliste Olivier Mauroux et par un spécialiste du textile, Denis Wargnier. Créant sans cesse autour des fondamentaux des sports et des loisirs d'Euskal Herri, soit le surf, la pelote, le rugby, le golf, la force basque, les animaux et la tauromachie, la marque possède une vingtaine de boutiques dans la région, à Paris, à Lyon et Madrid. Son site de vente en ligne est cité en exemple dans la profession. Suivra Paseo de Jacques Siaut, axé autour de la tauromachie et ciblant une clientèle un peu plus âgée. Fondée à Bayonne en 1999, la marque possède également un vaste réseau de boutiques,

principalement dans le Sud-Est (Saint-Rémy-de-Provence, Narbonne, béziers, perpignan, Nîmes...). Ruedo, le frère ennemi, va se lancer dans la course sur le même créneau en y associant Pasa, une ligne « pelote basque ». Depuis, toujours à partir de Bayonne, Tillika, remarquée pour sa ligne enfants très ludique, a ouvert plusieurs magasins, tandis que Biper Gorri et 4+3 (pour les sept provinces) installent leurs lignes pleines d'humour et que Baiona cible une gamme purement bayonnaise. L'identitaire se traduit également dans les peintures de nombreux artistes, reproduisant avec force les mêmes fondamentaux. »³³⁸

Kukuxumusu, marque créée à Pampelune en 1990 a lancé la tendance. A l'origine trois copains, qui n'appréciaient pas les tee-shirts vendus à l'occasion des fêtes de leur ville, ont décidé de créer les leurs. Leur première boutique a été inaugurée en 1996. Petit à petit leur collection s'est élargie à d'autres thèmes et aujourd'hui ils travaillent surtout (avec d'autres dessinateurs) à la création d'illustrations décalées, imprimables sur divers supports. Ils conservent leur marque propre et travaillent aussi pour d'autres entreprises. Les motifs *basques* ne constituent pas leur seule inspiration. Ils exploitent toutes les idées qui les amusent sans s'en tenir à une stricte représentation du Pays basque.

Quelques années après eux, en 1997, la même idée germe cette fois au Pays basque français, la marque 64 est créée. « 64 » comme le numéro du département des Pyrénées-Atlantiques, mais les motifs choisis exploitent surtout les motifs de la côte basque.

La marque *Kukuxumusu* recueille la faveur de la majorité des personnes interrogées, sans que la *basquité* de ces produits ne soit particulièrement citée. Au contraire, elle est perçue, par rapport à ses concurrentes, comme la plus « authentique », la seule qui n'en fasse pas « des tonnes » avec les motifs et les stéréotypes basques. Face à elle, la marque 64 est jugée moins décalée, plus consensuelle et a souvent été qualifiée « d'attrape-touristes » alors même qu'elle se positionne comme ambassadrice d'un *esprit*, d'un « art de vivre ».

Chacune des autres marques se revendiquent comme originale et ambassadrice de « l'identité basque », mais la plupart du temps cette identité ainsi définie est mal tolérée car uniquement basée sur des motifs stéréotypés, dépouillés de leur sens. Pour se prémunir de telles critiques certaines marques annoncent la frivolité (« on ne se prend pas au sérieux ») de leur démarche et dénoncent régulièrement leurs concurrentes comme celles qui font « du business » avec la culture alors qu'elles au contraire s'en prétendent le reflet « authentique ».

³³⁸ GARDINIER Alain. *Dictionnaire du Pays basque*. Urrugne : Pimientos, 2008, 287p. : p.151.

« *Biper Gorri est une marque textile, née en 1999 au Pays Basque français, de l'imagination fertile d'Hélène Mendiboure, jeune femme de 28 ans, issue de l'industrie textile et de la publicité. En basque, Biper Gorri signifie littéralement : piment rouge ; un condiment qui symbolise à lui tout seul ce pays de cocagne, patrie de Luis Mariano et du bon vivre, et offre à sa cuisine force saveurs et caractère. Il n'en fallait pas plus pour transformer le symbole en icône de mode aux accents "tendance", à l'heure où tous les regards convergent vers ce petit coin de France singulier.*

Le piment, symbole de tout un Pays

Niché au creux des Pyrénées, à cheval entre France et Espagne, les pieds dans l'Océan, le Pays Basque développe en effet une identité à part dans l'éventail des régions françaises.

Ici, depuis toujours, on préfère les joutes ovales à celles du ballon rond. Les hommes chantent en chœur et dansent devant des frontons la main gantée d'osier, pendant que d'autres soulèvent des pierres, caressent la crête des vagues montés sur de drôles de planches ou célèbrent le Dieu "Toro".

Ici, le fromage de brebis s'accompagne de confiture de cerise noire, le cidre se boit sec "au cul du tonneau" et le piment s'affiche en rangs serrés sur les façades de maisons trop blanches.

Terre de tradition par excellence et terroir d'excellence par tradition, le Pays Basque c'est tout cela et plus encore. Un art de vivre à expérimenter, où l'ancien ne cède aux sirènes de la modernité que pour mieux en tirer profit et où le rebelle n'est pas toujours le moins sage des deux.

Biper Gorri : tout un Pays dans un symbole

Voilà pourquoi le piment résume si bien ce Pays à l'accent tonique, tout en contrastes et en paradoxes. Voilà pourquoi le piment est aujourd'hui la marque de Biper Gorri. Car c'est là tout l'esprit des collections Biper Gorri : un ton frais et décalé, sans complexe ni prétention, pour une mode épicée bien dans son temps. »³³⁹

Une des dernières nées a pris le parti d'utiliser les motifs désormais classiques du Pays basque et de les détourner, pour ironiser sur les stéréotypes et de *basquiser* aussi des motifs d'autres « cultures » : la force basque, l'espadrille, le poulet basquaise, la brebis, le *pottok*,

³³⁹ Le site internet de la marque, dont est extrait ce texte, ne semble plus exister.

etc. tout y passe ou presque. Le nom de la marque « 4+3 » (en référence aux sept provinces basques, trois en France et quatre en Espagne) et le logo (une tête coiffée d'un béret et un foulard autour du coup) déçoivent. Les personnes qui ont critiqué la marque 64, n'apprécient pas beaucoup plus 4+3, c'est-à-dire qu'elles ne lui reconnaissent pas plus qu'aux autres la légitimité ni la justesse du regard porté sur le Pays basque et sa culture, car en définitive les motifs sont les mêmes et leur exploitation à des fins commerciales est sans retombée en termes d'économie ou de création d'emploi (les vêtements ne sont pas fabriqués au Pays basque), mais la plupart reconnaissent qu'au moins la marque sort des clichés et propose au moins un message, celui selon lequel les Basques ont aussi de l'humour et sont capables d'« un second degré ».

La plupart de ces marques sont considérées avec indifférence, voire dédain, pourtant leurs ventes sont toujours satisfaisantes et des boutiques s'ouvrent aux quatre coins de la France. Car quoiqu'on en dise elles plaisent aussi, aux touristes, aux locaux et même à ceux qui ne sont jamais venus au Pays basque. Les caractéristiques évoquées comme des qualités sont justement celles dénoncées par d'autres. Pour les touristes, il s'agirait d'emporter chez eux « un petit morceau de Pays basque », comme un souvenir parmi d'autres mais qu'ils peuvent conserver, montrer à leur entourage, pour faire savoir qu'ils sont venus au Pays basque, et plus longtemps qu'un pot de poudre de piment. Pour les habitants, le *design*, le style du dessin est apparemment la première motivation de l'achat. Mais peu entrent dans ces magasins par hasard. Certains pensent qu'en achetant ces tee-shirts, ils consomment « local » et qu'ils participent ainsi à faire vivre l'économie et maintenir des entreprises locales. Beaucoup donnent aussi de l'importance à la rareté ou l'exclusivité du produit, le vêtement acquiert une dimension distinctive aussi lorsqu'il n'est pas commercialisé par de grandes entreprises nationales ou internationales. Enfin, ce que toutes ces personnes consommatrices régulières ou occasionnelles de « *tee-shirts identitaires* » apprécient est justement de montrer qu'elles appartiennent (ou rêvent d'appartenir) à une communauté parmi les plus singulières (ou plutôt singularisées) qui soit : *les Basques*.

Le besoin d'identification est d'autant plus fort chez ceux qui ne partagent ni la langue, ni les traditions basques, chez ceux qui vivent en ville et qui n'ont pas l'impression d'avoir de contacts réguliers ou profonds avec la culture basque. Ainsi, en portant ces tee-shirts, en affichant leur lien affectif au Pays basque, certains quêtent aussi une reconnaissance dans le regard des autres.

Ceux qui disent ne pas porter ces *tee-shirts* et ne pas y reconnaître leur culture ou leur identité ne sont pas tous bascophones, mais ils ont tous en tout cas d'autres modes d'identification, d'autres signes d'appartenance. L'argument principal reste la pratique de la langue basque, mais une autre réponse a consisté à m'expliquer que, lorsque l'on est « *vraiment basque* », on n'a pas à s'en justifier, on le sait, les autres Basques le savent et, en gros, on n'a pas à le montrer par « *un Ikurriña dans le dos* ».

Une distinction est donc opérée entre *les Basques* et *les habitants du Pays basque français*, entre une *basquité* culturelle, voire *ethnique* dans certains discours, et une *basquité* territoriale. Nous retrouvons là, plus précise, la distinction construite au sujet des objets (ou produits) « *basques* » distincts de ceux « *du Pays basque* ».

Pour conclure sur les motifs utilisés, par le biais des *tee-shirts*, pour témoigner de son identification à la culture basque ou de son affection pour le territoire, retenons qu'ils sont identiques à ceux présents dans la communication touristique officielle, officieuse et dans les divers autres « *supports à souvenir du Pays basque* ». Et que c'est justement l'excès, la surreprésentation de ces motifs qui incitent certaines personnes à les rejeter tous, y compris ceux qu'elles considèrent comme symboliques, car dans cette réitération et simplification, elles estiment que même les motifs les plus culturels perdent leur sens, sont dénaturés, dévoyés, de sorte qu'au final ils contribuent à l'image stéréotypée d'un Pays basque festif et hors du temps.

Les catalogues de motifs de la culture basque.

L'illusion de connaissance de la culture basque par les seuls motifs basques est encore plus flagrante dans certains livres où ils apparaissent comme « *des coquilles vides* ». Le problème principal tient au fait que pour de nombreux motifs, on ne dispose que de peu d'informations, quant à leur origine notamment. On ignore souvent à quel moment ils sont apparus et dans quelles circonstances.

Les catalogues, inventaires, compilations des motifs du Pays basque sont légion³⁴⁰. Certains, rares, choisissent d'explorer en profondeur quelques uns des motifs jugés significatifs³⁴¹ tandis que la plupart en visant l'exhaustivité ne consistent finalement qu'en une énumération et description superficielle des motifs. Certains choisissent d'intégrer aussi de nombreux

³⁴⁰ *Symboles de la Côte basque* (2001), *Bascotilles* (2005), *Icônes du Pays basque* (2006), *Objets et saveurs du Pays basque* (2008).

³⁴¹ *Le Réveil du hérisson* ou le *Dictionnaire thématique de culture et civilisation basque*.

motifs qui ne sont pas admis comme *basques*, des personnages, des sites, des pratiques, parfois méconnus mais qui témoignent d'une vision « *plus large* » de ce qu'est le Pays basque.

Ces livres sont construits comme des dictionnaires, ils ne suivent pas toujours un ordre alphabétique mais ils se composent d'une succession de mini-articles indépendants les uns des autres. Ces ouvrages peuvent constituer un premier contact avec le Pays basque, ils sont généralement richement illustrés et les commentaires sont abordables, ce qui apparemment est attendu d'eux ; observons pour preuve l'accueil réservé qu'a reçu l'un de leur contre-exemple :

« *L'idée du dictionnaire. L'idée pouvait sembler séduisante d'un dictionnaire consacré à la culture basque. On serait allé y piocher, de-ci de-là, au gré des humeurs ou des curiosités, des définitions plus ou moins longues propres à combler nos attentes. Mais au lieu de cela, cet ouvrage au titre trompeur nous livre un pensum d'érudits pour érudits, une compilation aussi peu innovante dans la forme que dans le fond. Une présentation poussiéreuse et ennuyeuse de la culture basque. Du déjà vu. Seul le prix, modeste il est vrai, peut retenir l'attention. Une erreur de jeunesse pour cette maison d'édition qui nous a habitués à beaucoup mieux.* »³⁴²

Il m'a été plus difficile de recueillir l'opinion des gens sur ces ouvrages qui sont bien moins connus que les marques de tee-shirts précédemment évoquées. Mais tous considèrent que ces ouvrages s'adressent en priorité aux gens qui découvrent le Pays basque.

Pour en savoir plus, le lecteur devra se tourner vers une autre source. Et c'est là qu'apparaît un autre problème, tous ces inventaires reprennent les mêmes informations. Rares sont les auteurs qui semblent avoir effectué des recherches. Ces ouvrages se distinguent les uns des autres plutôt par l'ajout, aux motifs *inévitables*, de motifs plus rares et donc plus singuliers. Les critiques sont radicales à l'encontre de ces auteurs qui n'auraient souvent pas tant pour vocation de faire découvrir le Pays basque que de donner leur vision du Pays basque, leurs connaissances paraissant somme toute assez *limitées*. Par ailleurs, comme en ce qui concerne les cartes postales, tout le monde sait que « *le régional ça se vend bien* ». Voilà donc l'occasion de se faire plaisir, de passer à la postérité pour certains, de s'identifier à la culture basque (« *se faire passer pour un Basque* ») pour d'autres. Effectivement, souvent les définitions données tiennent surtout en des descriptions de l'objet et éventuellement quelques anecdotes ; le sens dont ils sont investis n'est souvent pas exploré. Mais je n'ai pas eu

³⁴² *Pays basque Magazine*, 2001, n°23, p.22, à propos du *Dictionnaire thématique de la culture et de la civilisation basque*.

l'occasion d'enquêter sur les motivations de leurs auteurs et ce qui les a guidé dans le choix des motifs.

Les critiques recueillies ne sauraient cependant faire oublier que beaucoup de personnes apprécient ces condensés de Pays basque, qui leur font découvrir des objets dont elles ne connaissaient que le nom ou dont elles ignoraient même l'existence.

Dans la première partie de cette thèse, j'ai aussi évoqué la parution simultanée de plusieurs ouvrages racontant le Pays basque à travers les cartes postales anciennes. Deux d'entre eux sont absolument symptomatiques de l'usage des motifs qui maintient le Pays basque dans une image stéréotypée, intemporel et mythifié.

L'un d'eux parle du « *Pays basque d'antan* », les cartes postales ne sont pas datées. L'auteur évoque dans un même paragraphe le néolithique et le Moyen Age. Il évoque aussi l'année 1984, le « *Ier siècle de notre ère* », les « *Romains* », le XIX^e siècle. Mais cela n'est finalement pas bien grave puisque le texte est souvent sans rapport avec les images, contrairement à ce que le titre laisse prétendre. Il ne s'agit pas de décrire la vie au Pays basque en fonction d'un support photographique. Il y est question notamment de la contrebande dont on ne dispose pourtant pas de support visuel. Et en ce qui concerne la pêche, le texte est consacré à la pêche à la baleine au XVI^e et XVII^e siècle alors même que sept des huit des cartes postales de cette double page illustrent la pêche à la sardine.

Dans la même veine un autre livre propose de découvrir, « *Il y a 100 ans ... Les gens du Pays basque à travers la carte postale* ». Là aussi plusieurs chapitres présentent des motifs classiques du Pays basque, même s'ils ne sont documentés par aucune carte postale. Là encore la chronologie ne compte pas, il y ait question d'ETA, de la sorcellerie, des fors, et ce même en l'absence de cartes postales sur lesquelles s'appuyer.

Comme pour son homologue, la collection de cartes postales utilisée n'a servi que de prétexte, elle n'a pas été analysée ni interprétée. Ce sont encore et toujours les mêmes choses racontées de la même manière, les mêmes références et citations. Je n'ai trouvé personne qui les ait lus pour recueillir leur avis, la réponse que l'on m'a donné est que le contenu de ces livres est « *attendu* », qu'ils répètent « *toujours la même chose* » et que cela ne les intéressent pas. Certains ajoutant qu'ils préféreraient que les éditeurs diffusent des œuvres inédites, de la littérature, qui seraient plus à même de faire découvrir la culture basque à travers l'imaginaire des écrivains basques, leurs préoccupations, références, valeurs, que ces inventaires de motifs.

Souvenirs du Pays basque et identification : également à destination des habitants

Acquérir un souvenir matériel participe à l'expérience touristique, il s'agit de ramener avec soi un « morceau » du lieu visité, pour pouvoir se remémorer ensuite des souvenirs mentaux. C'est au-delà une façon aussi de s'approprier des symboles et les valeurs qu'ils portent, de faire sienne une image valorisante.

Ces souvenirs matériels ne sont pas destinés exclusivement aux touristes, ils sont souvent aussi vendus sur internet et donc accessibles à tous ; les habitants eux-mêmes en consomment. En ce qui concerne les fabricants, les producteurs ou les vendeurs de ces produits, il s'agit avant tout de maintenir ou lancer leur activité professionnelle. Beaucoup se centrent exclusivement sur les produits ayant le plus de succès, d'autres au contraire essaient d'élargir leur offre en créant de nouveaux objets d'artisanat ou produits alimentaires pour lesquels ils s'inspirent des motifs déjà connus. Quelques uns enfin, proposent de nouveaux produits, sans rapport apparent avec les savoir-faire traditionnels connus du Pays basque, mais essaient (par un nom en langue basque par exemple) de les relier au territoire.

Car ce territoire, son nom même « *Pays basque* » renvoie à un imaginaire très valorisé, qui signifie pour les consommateurs un gage de qualité et d'originalité. Producteurs et consommateurs manifestent le désir de s'y associer, de se l'approprier.

Le marketing identitaire, territorial ou culturel, qui en découle, utilise les mêmes motifs que la communication touristique et subit lui aussi des critiques quant à sa légitimité et aussi quant à son authenticité. La question du *vrai* et du *faux*, du *business de l'authentique*, est omniprésente.

L'expérience proposée au touriste comprend aussi la découverte et l'achat de souvenirs à emporter (produits du terroir, livres, objets d'artisanat, etc.). L'étude de quelques uns des motifs culturels et/ou touristiques révèle des usages différents de l'identification par les motifs et des stratégies variées de légitimation de la *basquité* d'un individu et/ou de ses produits. L'artisanat et les produits du terroir sont des thèmes très à la mode auprès des consommateurs et du public urbains en quête de distinction, de « *retour aux vraies valeurs* », avec une ambition écologique ou non. Cela représente une aubaine pour les artisans et les producteurs du Pays basque dont les ateliers et les exploitations agricoles bénéficient d'une image positive, jugés respectueux de leurs matières premières, de leur environnement, de leurs techniques et de leurs clients. La « *tradition* », le « *mode d'antan* », confèrent une plus value au produit et devient un gage de qualité, avant même le goût de l'aliment ou l'esthétique de

l'objet décoratif. Cette plus-value est qualitative et symbolique. Or, le symbolique peut être facilement copié. Si la qualité suit, l'usurpation peut être tolérée, mais quand la qualité n'est pas à la hauteur, elle menace la crédibilité de l'ensemble des produits qui utilisent l'image du Pays basque, les bons comme les mauvais. En fait, il s'avère que même à qualité équivalente, les « bons » producteurs basques le percevraient comme un abus, une spoliation de leur identité et de celle de leur produit, d'où la multiplication des AOC et des IGP. La légitimité de l'usage des motifs et formants culturels est au cœur de leurs préoccupations, preuve en est l'étude menée par le Conseil de Développement du Pays basque sur l'éventualité d'une marque territoriale³⁴³.

L'identification par des motifs culturels basques n'a pas forcément de légitimité territoriale (objets fabriqués hors du Pays basque français, voire même hors d'Europe), ni même historique (invention d'objets, en fait déjà existants mais que l'on a *basquisé* récemment, par l'apposition d'une *lauburu* ou d'un autre motif culturel). Dans les domaines autres que l'agro-alimentaire et qu'éventuellement l'artisanat, ces questions de la légitimité et de l'authenticité sont généralement évacuées par un sec « *de toute façon c'est pour les touristes* », sous-entendant que cela n'a rien d'authentique et que l'on ne veut pas en entendre parler et sous-entendant aussi que si le touriste est assez naïf pour acheter ces produits, c'est qu'il mérite le mépris dont il est l'objet.

Mais force est de constater que le touriste n'est pas le seul à consommer ces *produits*, qu'ils soient alimentaires, vestimentaires ou culturels. Ce *mépris* s'adresse aussi à toute une part de la population locale qui se laisserait séduire davantage par ce marketing que par les qualités intrinsèques des produits, une part de la population qui ne serait pas considérée comme *authentiquement basque*, alors même que par la consommation de ces produits elle veut manifester son attachement au territoire et souvent même revendiquer une identité basque.

La perte du sens et des valeurs d'origine semble être une des préoccupations majeures des personnes qui critiquent cet « *excès* » ou cette « *banalisation* » de motifs. Il semblerait que ce ne soit pas tant l'usage de l'image du Pays basque et de ses habitants qui soit reproché que le risque de dénaturation. La réduction à quelques motifs seulement est aussi l'objet d'une crainte : que les habitants ne connaissent plus eux-mêmes du Pays basque que cette image réduite, se l'approprient et la diffuse à leur tour, en oubliant tous ses autres aspects.

³⁴³ Quatre choses sont reprochées aux personnes qui utilisent l'image du Pays basque « *illégitimement* » : tromper le consommateur, décrédibiliser (en cas de mauvaise qualité) les producteurs locaux, profiter de leurs efforts de communication et du travail qualitatif qu'ils mènent, et enfin, utiliser « *la culture basque* » sans lui rendre quoique ce soit en retour.

J'en conclue que l'identification par les motifs seuls est le fait des personnes les moins intégrées à la culture basque et que connaître le nom et le visuel d'un motif crée *l'illusion* d'en connaître le sens donné (par la passé et aujourd'hui). La large (re)connaissance des motifs du Pays basque par *les Autres* semble donner le sentiment, à ceux qui s'estiment dépositaires de la culture, d'en être destitués, de sorte qu'ils vont chercher ailleurs leur *basquité*, dans des valeurs plus que des motifs, dans des idées, dans un projet culturel et/ou politique. En d'autres termes, la banalisation des motifs culturels basques (objets, traditions, lieux, etc.) serait une des motivations des Basques à chercher de nouveaux motifs distinctifs ou à ranimer et revaloriser des motifs oubliés ou en déclin. Le temps où le regard admiratif de *l'Autre* faisait prendre conscience aux Basques d'éléments constitutifs de leur singularité semble dépasser pour certains et la culture basque serait à nouveau dans une phase de création, de redéfinition.

CHAPITRE 7. CULTURE TOURISTIQUE OU TOURISME
CULTUREL AU PAYS BASQUE FRANÇAIS ?

A cours de cette enquête j'ai souvent entendu dire « *c'est pour les touristes* », à propos des spectacles mettant en scène des expressions traditionnelles lors de la saison estivale (partie de pelote, danse, chant et force basque), des fêtes thématiques (Fête du gâteau basque, fête du Piment d'Espelette), des produits ou objets – supports de motifs culturels basques (autocollant du drapeau basque, « *tee-shirts identitaires* », bijoux basques, linge basque, etc.). Les produits issus de l'agroalimentaire, à partir du moment où leur origine est clairement identifiée et s'ils n'abusent pas des stéréotypes, sont rarement soumis à cette critique. Car il s'agit d'une critique, le touriste est cet *Autre* qui n'est pas *Nous*, la culture qu'on lui montre n'est pas *la notre*. Pourtant force est de constater que le noyau de motifs pelote-danse-chant-force basque-piment-fromage-makila-espadrilles-béret constitue pour certains habitants l'étendue de leur connaissance, ou plutôt de leur conscience, de la culture basque. Qu'elle est donc cette culture basque qui serait plus que cela ? Quelles options sont proposées pour « *moderniser* » la représentation de la culture basque donnée par l'image(rie) touristique ? Et enfin, pourquoi la communication touristique est-elle le pôle d'émission de l'image du Pays basque français qui subit le plus de critiques alors qu'elle n'est, je l'ai montré, pas la seule à contribuer à la persistance dans l'imaginaire français d'une vision stéréotypée et folklorique de la culture basque ?

LA CULTURE BASQUE AU DEBUT DU XXI^E SIECLE

Je ne reviendrai pas ici la construction de la *basquité* élaborée au Pays basque français au cours du XIX^e siècle, évoquée dans la première partie de cette thèse. Je rappelle seulement que la culture basque a été définie arbitrairement, en fonction des préoccupations des observateurs de l'époque, pour la plupart exogènes en ce qui concerne le Pays basque français ; que cette image d'une culture basque - mystérieuse et ancienne, attachée à ses traditions, rurale (paysanne) par opposition à la modernité, marquée par *l'esthétisation* des traditions basques – s'est diffusée à la faveur du tourisme naissant, et que l'imagerie touristique ne s'en est pas dé faite à ce jour ; que la société basque contemporaine a elle-même tellement bien intégré ou assimilé cette image de ce qui faisait (pour certains) la culture basque au XIX^e siècle, qu'une part d'elle a encore du mal à s'en émanciper et à envisager ce qu'elle pourrait être aujourd'hui.

En laissant de côté l'histoire du nationalisme basque³⁴⁴ des deux côtés de la frontière franco-espagnole et en passant sur le mouvement culturel basque (deuxième moitié du XX^e siècle) - marqué par la création d'associations culturelles basques ayant pour but la transmission et la pratique des expressions traditionnelles et marqué par une revendication culturelle et politique dont la reconnaissance de la langue basque et la création d'un département basque constituaient les deux grands axes – je choisis d'en arriver directement à la conception actuelle de la culture basque par les habitants du Pays basque français.

Si nous partons du principe selon lequel *le Basque, l'Euskaldun*, est celui qui possède la langue basque, cela pourrait être simple. Mais ce serait réduire la culture et l'identité à la langue, ce qui - même si elle est un élément constitutif majeur et probablement le plus ancien trait commun - est assez réducteur. Surtout lorsqu'une part importante de non bascophones se disent *basques*.

Considérer alors comme Basques tous ceux qui sont nés ou vivent au Pays basque, en *Euskal Herria* ? Cela ne fonctionne pas non plus quand on rencontre quantité de gens dans ce cas qui ne se considèrent pourtant pas basques ou lorsqu'on rencontre des gens qui ne vivent pas au

³⁴⁴ D'une part, je ne suis pas encore suffisamment *qualifiée* pour l'aborder en quelques pages seulement, d'autre part, les discours nationalistes ne font pas grand cas de l'image touristique du Pays basque français, ils ont d'autres préoccupations. Par ailleurs, la plupart des personnes rencontrées n'ont qu'une vague idée de l'histoire du nationalisme basque et de sa réalité contemporaine (idées, projet, moyens, acteurs).

Pays basque, qui n'y sont même jamais allés et qui pourtant se sentent basques (la *diaspora*). Il nous resterait alors à considérer comme Basques tous ceux qui se considèrent et se désignent comme tels, dans et hors du territoire basque. Mais même alors, on se rend compte que tous n'ont pas le même rapport à la culture basque, que tous n'entendent pas la même chose par « *identité basque* ». Il y a même un nombre significatif de « *Basques* », au Pays basque français du moins, qui dissocient l'identité de la culture, c'est-à-dire qui se disent basques parce qu'ils vivent sur le territoire, et ce sans forcément connaître ni *vivre* la culture basque. Pour certains, le critère du territoire a pris le pas sur le critère ethnique ou culturel.

Pour m'aider à mieux comprendre j'ai essayé de lire tous les ouvrages récents sur la culture et/ou l'identité basques.

Mais la culture est-elle un ensemble cohérent et homogène ? En anthropologie on considère désormais que la culture se construit, évolue et qu'elle peut par conséquent désigner des valeurs et des pratiques diverses, voire contradictoires. On peut donc se poser aussi la question de l'intérêt de définir une culture, sachant que se sont généralement les éléments qui la distinguent des autres qui sont mis en exergue et que les éléments communs sont souvent ignorés alors qu'ils n'en sont pas moins constitutifs d'une façon de voir le monde et de vivre. Pourtant, puisque les habitants parlent d'une culture, cherchent à la définir ou s'en réclament, il est intéressant d'examiner quels discours sont tenus et dans quels buts.

Identité et culture basque au début du XXI^e siècle

Identité et culture basques au début du XXI^e siècle est le titre d'une étude publiée par Eusko Ikaskuntza (Société d'Etudes basques) en collaboration avec notamment l'Institut Culturel Basque, réalisée entre octobre 2004 et juillet 2005, et publiée en 2006.³⁴⁵

« Cette étude porte sur les perceptions, opinions et attitudes des habitants du Pays Basque vis-à-vis de la culture et de l'identité basques. En utilisant des techniques quantitatives et qualitatives, elle ouvre le chemin à la compréhension de leurs sentiments identitaires, de la place qu'ils accordent à l'euskara au sein de la culture basque et de leur vision de l'avenir de la langue et de la culture basques. »³⁴⁶

³⁴⁵ BAXOK Erramun, ETXEGOIN Pantxoia [et al.]. *Identité et culture basques au début du XXI^e siècle*. Donostia : Eusko Ikaskuntza, 2006, 170p. + 1 CD-Rom.

³⁴⁶ *ibid* : 13

*« Quelle est la situation de l'identité et la culture basques en ce début de XXI^e siècle ? Selon les habitants du Pays Basque, quelle est cette identité, comment se présente-t-elle ? Quels contenus et quels concepts associons-nous à la culture basque ? Quel est le degré d'identification des habitants du Pays Basque avec cette identité et cette culture ? Le projet de réalisation de cette étude est né de quelques-unes de ces interrogations. »*³⁴⁷

Je me suis posée ces mêmes questions et mon enquête rejoint nombre des conclusions de cette étude. Par ailleurs, le parti pris de cette démarche elle-même me paraît résolument adapté.

*« Il doit être clair, d'emblée, que l'objectif de cette étude n'est pas de définir ce qu'est l'identité basque ou ce qu'elle n'est pas, encore moins de ce qu'elle doit ou ne doit pas être, et pas davantage de donner une définition des habitants du Pays Basque. L'objet de l'étude a porté sur l'ensemble des perceptions, opinions, et attitudes des habitants du Pays basque (ceux qui se sentent basques comme ceux qui ne se définissent pas ainsi) ont au sujet de l'identité et de la culture basques, notre souhait étant que cette étude permette de mieux comprendre notre société et qu'elle ouvre la voie à de nouveaux projets. »*³⁴⁸

Les thèmes choisis sont eux aussi très pertinents et correspondent à ceux qu'a révélés ma propre enquête. Par ailleurs, pour réaliser cette étude, trois méthodes ont été conjuguées : la constitution de vingt-deux groupes de discussion, sept entretiens individuels et trois brefs récits de vie, une enquête et une analyse de sites internet. L'enquête elle-même a été réalisée auprès de 1610 personnes en Pays basque nord (et 1204 dans la CAB³⁴⁹, plus 1008 en Navarre). C'est beaucoup plus que ce que je pouvais réaliser dans le cadre de cette thèse. Rien que par le nombre de points de vue recueillis, cette analyse représente une source essentielle. De plus, cette étude a porté sur l'ensemble du *Pays basque* (CAB, Navarre et Pays basque nord) et a le mérite d'apporter une analyse comparatiste (il semblerait que les questions d'identité et de culture ne soient pas perçues de la même façon dans chacun de ces territoires dont l'histoire notamment est différente) ; elle indique ainsi des tendances propres aux habitants du Pays basque sud, absents de mon enquête.

³⁴⁷ *Ibid* : 21

³⁴⁸ *Ibid* : 21

³⁴⁹ CAB : Communauté Autonome Basque ou *Euskadi*.

Le concept territorial Pays Basque

« Il est clair que selon les territoires il y a de grandes différences dans l'image territoriale du Pays Basque. [...] Au Pays Basque nord sont plus nombreux que dans les autres territoires ceux qui disent que le Pays Basque est formé par les 7 provinces et le second choix le plus fréquent est celui qui identifie le Pays Basque à l'intérieur du pays. »³⁵⁰

« Des difficultés apparaissent souvent pour matérialiser par des éléments concrets l'idée de Pays Basque. Il semble que le Pays Basque est plus une idée qu'une réalité concrète. Quand il s'agit d'expliquer ce qu'est le Pays Basque, la langue basque est un élément important, surtout en Navarre et au Pays Basque nord. Dans la CAB on mentionne aussi d'autres éléments de la vie quotidienne : le groupe d'amis, les coutumes comme la tournée des bars et le travail de voisinage ...

Le concept de Pays Basque est vu plus comme un symbole que comme un projet à réaliser sous l'autorité d'une même structure administrative. L'idée de l'institutionnalisation politique du Pays Basque suscite souvent des réactions négatives en Navarre, puisqu'on la lie à la perte de la particularité de la Navarre et à l'imposition du nationalisme basque. Au Pays Basque nord, la possibilité de l'institutionnalisation du Pays Basque n'est même pas prise en considération.

De plus parmi ceux qui s'identifient avec l'idée de Pays Basque, les commentaires sont davantage liés au sentiment qu'à la politique, c'est-à-dire que le Pays Basque est le lieu de tous les Basques, ou l'espace dans lequel la langue basque devient un point de référence. Cette mise à l'écart du plan politique est beaucoup plus évidente en Navarre et au Pays Basque nord où la possibilité de compter sur un espace administratif est vue comme quelque chose d'utopique, surtout que les deux territoires sont encore immergés dans la lutte pour la reconnaissance de leurs droits linguistiques. »³⁵¹

« Le niveau de connaissance qui existe au Pays Basque nord au sujet du sud est beaucoup plus grand que celui qui existe au sud par rapport au nord, bien que cette connaissance soit souvent médiatisée par des clichés comme celui qui consiste à affirmer qu'au sud tous parlent la langue basque. »³⁵²

³⁵⁰ *ibid* : 34

³⁵¹ *ibid* : 47

³⁵² *ibid* : 47

Le sentiment identitaire

« Au Pays Basque nord le groupe le plus nombreux est constitué de ceux qui se sentent uniquement français (36%), 16% se sentent plus français que basques et 24% aussi basques que français. 11% disent se sentir uniquement basques et 5% plus basques que français. »³⁵³

3.1.2. Tableau-1

Quant au sentiment d'être basque et français/espagnol, vous-mêmes vous sentez-vous ... ?			
	CAB		PB NORD
Basque	40	Basque	11
Plus basque qu'espagnol	15	Plus basque que français	5
Aussi basque qu'espagnol	28	Aussi basque que français	24
Plus espagnol que basque	3	Plus français que basque	16
Espagnol	6	Français	36
Autre	5	Autre	7
Nsp / nrp	4	Nsp / nrp	1
(Pourcentages verticaux)	100	(Pourcentages verticaux)	100
DOUBLE IDENTITÉ*	46	DOUBLE IDENTITÉ*	45

* Plus basque qu'espagnol + aussi basque qu'espagnol + plus espagnol que basque ou plus basque que français + aussi basque que français + plus français que basque.

« Au Pays Basque nord plus de la moitié des habitants (53%) se considèrent comme plutôt français, presque un quart (24%) aussi basques que français et 17% plutôt basques. »

« En Navarre et au Pays Basque nord le sentiment identitaire est davantage lié à la connaissance ou non de la langue basque qu'aux facteurs d'âge ou d'origine. »

« Selon vous, quelles sont les deux conditions les plus importantes pour qu'une personne se sente basque ? »³⁵⁴

³⁵³ *ibid* : 49 + tableau p.49.

³⁵⁴ *ibid* : 51-53

3.1.2. Tableau-5

Selon vous, quelles sont les deux conditions les plus importantes pour qu'une personne se sente basque ?*

	TOTAL	TERRITOIRE			SEXE		GROUPES D'ÂGE				CONNAISSANCE DU BASQUE		
		CAB	Navarre	PB nord	Homme	Femme	16-29	30-45	46-64	≥ 65	Non	Un peu	Oui
Vouloir être basque	42	46	41	14	42	42	44	47	41	35	35	46	51
Vie et travail au Pays Basque	41	46	31	24	41	41	35	42	45	41	43	45	35
Etre né au Pays Basque	39	36	42	53	38	39	47	36	35	39	44	37	30
Parler basque	17	16	10	40	17	17	22	14	17	17	11	8	34
Etre défenseur du Pays Basque	16	17	13	13	16	15	15	15	16	17	14	16	18
Avoir des ancêtres basques	9	5	16	31	9	9	11	8	9	10	12	7	5
Avoir un nom basque	4	3	7	6	4	4	4	3	4	6	5	4	2
Pratiquer des arts basques (danse, musique ...)	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	0
Pratiquer ou suivre un sport ou un jeu basque	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0
Autre condition	3	3	5	3	4	2	4	3	3	2	2	6	3
Nsp / nrp	4	4	8	3	4	5	2	5	4	7	6	3	1

	ORIGINE			SENTIMENT IDENTITAIRE PREDOMINANT						
	Arrivant	Natif de parent(s) arrivant(s)	Natif de parents natifs	Prédominance navarraise	Basque-navarrais	Prédominance basque	Navarrais-espagnol	Basque-espagnol ou basque-français	Prédom. espagnole ou française	Autre
Vouloir être basque	33	40	48	33	58	51	39	38	24	40
Vie et travail au Pays Basque	49	43	35	26	32	37	32	58	39	37
Etre né au Pays Basque	32	46	38	50	25	34	48	43	45	36
Parler basque	15	12	22	8	17	23	8	10	22	14
Etre défenseur du Pays Basque	12	16	17	13	19	21	4	11	10	13
Avoir des ancêtres basques	11	9	8	17	11	5	17	8	18	12
Avoir un nom basque	4	4	5	11	3	3	4	3	5	7
Pratiquer des arts basques (danse, musique ...)	1	1	1	1	2	1	2	1	1	1
Pratiquer ou suivre un sport ou un jeu basque	1	1	1	1	0	1	1	1	1	2
Autre condition	2	3	4	3	12	4	1	2	1	3
Nsp / nrp	8	3	3	9	1	1	12	3	6	8

* Les proportions ne totalisent pas 100 parce qu'on pouvait choisir deux conditions.

« Il existe des différences notables entre les territoires par rapport aux opinions sur les conditions pour qu'une personne se sente basque. »

Les trois conditions les plus importantes au Pays basque nord sont : « être né au Pays basque » (53), « parler basque » (40) et « avoir des ancêtres basques » (31). Tandis que dans

la CAB ce sont « *vouloir être basque* » (46), « *vie et travail au Pays Basque* » (46) et « *être né au Pays Basque* » (36), « *parler basque* » (17 seulement).

La question n'est pas si évidente, elle peut-être entendue comme « *quelles conditions faut-il remplir pour être basque selon vous ?* », et même « *quelles conditions remplissez-vous ?* ».

Je n'ai pas posé la question en ces termes, j'ai plutôt demandé aux gens, dans un premier temps : « *qu'est-ce qu'être basque ?* », sans proposer de réponses possibles. Spontanément, les gens, y compris des bascophones, ont souvent répondu « *jouer à la pelote, chanter, danser* ». « *Parler basque* » a très peu été cité, il s'agissait peut-être d'une évidence. J'ai supposé aussi que mon statut d'étudiante « *étrangère* » avait amené des réponses « *touristiques* ». J'ai donc par la suite reformulé ma question : « *En quoi vous sentez-vous basque ?* » ou selon le cas « *qu'est-ce qui fait qu'une personne est basque ?* ».

Cette nouvelle formulation a apporté des réponses personnalisées, issues de l'expérience individuelle de la personne interrogée.

J'ai remarqué que les non bascophones qui se revendiquent basques mettent en avant le fait d'être né au Pays basque et considèrent la langue comme une condition très secondaire ; tandis que pour les bascophones et les non bascophones qui ne se sentent pas basque « *parler basque* » est la condition la plus importante. On assiste donc à une définition de l'identité basque induite par les pratiques et les connaissances individuelles. J'ai rencontré beaucoup de personnes pour lesquelles être né et vivre au Pays basque suffit à se sentir basque. Des non bascophones mais qui ont des ancêtres basques et/ou un nom basque, en font des conditions importantes, pour se démarquer des *immigrants* ou descendants d'*immigrants* ; tandis qu'ils relèguent la langue à un niveau moins important et se justifient par le fait qu'« *elle s'est perdue* », qu'on ne leur a « *pas transmis* ». Plus les gens *remplissent* les conditions *transmises* (les ancêtres, le nom, être né au Pays basque, parler basque), plus ils mettent en avant des attitudes volontaires : apprendre le basque, s'engager dans une association (culturelle ou autre), s'intéresser à l'histoire et à la culture.

La revendication d'une identité basque n'est pas systématiquement accompagnée de la connaissance de la culture, ni de la pratique d'une *tradition*.

« *Il semble qu'en Navarre et surtout au Pays Basque nord la condition d'être basque est prise comme quelque chose de personnel, quelque chose qu'on possède de naissance, tandis que dans la CAB, au contraire, la condition d'être basque est fondée davantage sur des facteurs*

acquis. L'exception serait la condition de parler basque et qui, bien qu'elle soit une condition que quelqu'un peut acquérir, possède une importance plus grande au Pays Basque nord et en Navarre, comme condition pour se sentir basque. »³⁵⁵

« De fait il se peut que le Pays Basque nord soit le territoire qui assume de manière la plus naturelle l'appartenance simultanée à deux identités, tandis que dans les autres territoires un pourcentage plus grand de personnes sentent la nécessité d'opposer une identité à l'autre : plus basques qu'espagnols, navarrais avant tout...

En Navarre et au Pays Basque nord, il y a des groupes qui parlent au sujet de l'identité comme de l'extérieur, sans se sentir partie prenante, ce qui n'existe pratiquement pas dans la CAB. Dans ces deux territoires il est commode, normal, de vivre en dehors de l'identité basque. »³⁵⁶

Les composantes de l'identité basque

« Une caractéristique qui a pu se trouver de manière transversale dans les groupes de discussion des différents territoires est la perte de l'importance des éléments identitaires plus essentialistes : l'aspect physique, le sang, les noms ... Ces caractéristiques continuent à exister, mais leur importance perd de l'importance. Cette manière de voir se confirme surtout dans la perspective et le discours des plus jeunes qui donnent une place à une identité basque plus hétérodoxe et plus souple. »³⁵⁷

« Dans le même sens, il serait plus correct de parler d'identités basques plurielles que d'une identité basque unique, puisqu'il est évident que se sentir basque ne signifie pas la même chose pour tous ceux qui ont ce sentiment, et puisque cette identité n'a pas les mêmes composantes ni les mêmes implications pour les bascophones et pour les non bascophones, pour les vieux et pour les jeunes, pour ceux qui vivent à Tudela, à Guernica, à Baïgorry ou à Vitoria-Gasteiz, pour ceux qui sont nés au Pays Basque et pour les migrants. »

« Le Pays Basque nord semble réaliser un changement, encore que très lentement. Après de nombreuses années où on pouvait parfaitement vivre en marge de la culture et de l'identité basques, il semble que les attitudes sont en train de changer peu à peu, et actuellement prend

³⁵⁵ *ibid* : 55

³⁵⁶ *ibid* : 56

³⁵⁷ *ibid* : 56

*une valeur de modernité qui fait que, de plus en plus fréquemment, les jeunes se connectent avec son univers culturel ou identitaire. En tenant compte des discours recueillis tout au long de la recherche, on pourrait dire que, dans une certaine mesure, le monde basque est à la mode parmi la jeunesse du nord : parfois c'est uniquement dans l'aspect le plus symbolique ; de plus en plus de jeunes portent des ikurriña sur leurs vêtements ou leurs effets personnels, ou bien ils essaient de dire quelques mots en basque, même s'ils ne connaissent pas bien cette langue. »*³⁵⁸

L'aptitude à parler basque

*« Dans la CAB 34% parlent bien le basque, 13% en Navarre et 27% en Pays Basque nord. [...] Au contraire au Pays Basque nord le plus grand pourcentage de bascophones se trouve chez les plus de 65 ans, et le plus petit pourcentage chez les jeunes, encore que cette tendance décroissante semble s'être arrêtée chez les moins de 45 ans. »*³⁵⁹

*« Dans le milieu rural la langue est vécue comme un élément intimement lié à la dynamique de la communauté. Par contre dans le milieu urbain la langue apparaît comme un élément plus diffus, ayant un caractère quasi exceptionnel dans la vie quotidienne. »*³⁶⁰

*« La question sur l'obligation de l'enseignement et l'officialité de la langue est un point essentiel de désaccord entre bascophones et non-bascophones, et le degré de susceptibilité varie en fonction du territoire ou de la réalité administrative ambiante. »*³⁶¹

La culture basque

« Quels sont pour vous les aspects les plus importants qu'évoque la culture basque ? »

Les personnes interrogées pouvaient donner jusqu'à trois réponses parmi celles proposées : la langue basque ; les danses ; la pelote ; la force basque ; les coutumes du pays ; la gastronomie ; la musique ; les fêtes ; la littérature écrite ; les symboles basques (ikurriña, mythologie) ; le chant ; la littérature orale (conteurs, improvisateurs...) ; l'architecture, les monuments ; le théâtre basque, pastorales, mascarades ; le cinéma en basque ; les arts plastiques.

³⁵⁸ *ibid* : 57-58

³⁵⁹ *ibid* : 60

³⁶⁰ *ibid* : 74

³⁶¹ *ibid* : 75

« L'élément que les Basques relient le plus à la culture basque est la langue basque, suivie des danses, la pelote et la force basque. On a mentionné moins souvent les coutumes³⁶² et la gastronomie, et encore moins souvent la musique, les fêtes, les symboles basques, la littérature écrite, le chant et la littérature orale. Au Pays Basque nord, on a mentionné plus souvent que dans les autres territoires le chant, les fêtes et l'architecture et les monuments comme des éléments reliés à la culture basque et on a mentionné moins souvent que dans les autres territoires la langue basque, la force basque et la littérature. »³⁶³

Le défaut de cette méthode est le caractère fermé du questionnaire. Ce qui est demandé est d'identifier les motifs, mais pas leur sens ou leur valeur. Les personnes interrogées n'ont pas pu préciser pourquoi ces motifs leur paraissent importants.

Etre basque aujourd'hui

Je me suis intéressée à une autre étude, celle de Jean-Philippe Larramendy, *Etre basque aujourd'hui. De Roncevaux au Guggenheim*.³⁶⁴

« Car l'histoire est, bien entendue, une composante fondamentale de l'identité. Sans histoire, pas d'identité. Voilà pourquoi il n'y a pas d'identité basque en France. Et pourtant, l'identité basque existe bien aujourd'hui, plus vivante que jamais : voilà le sujet du livre. Parmi les différents constituants de cette identité, nous n'aborderons ni la culture traditionnelle, ni les sports basques, ni l'agriculture, ni la pêche, ni la gastronomie, mais quelques fondamentaux : la langue, le territoire, l'attachement à la démocratie, l'ouverture au monde. »³⁶⁵

« Nous définissons un Basque comme celui qui vit sur le territoire géographique du Pays basque. Nous souhaitons nous distancer dès le départ et de façon radicale de toute dimension ethnique. L'identité basque qui fait l'objet de ce livre se matérialise aujourd'hui par l'adhésion volontaire quotidienne de ses habitants – le « plébiscite de tous les jours » dont parlait Renan. [...] Il y a environ 3 millions de Basques vivant au Pays basque : 2,7 millions

³⁶² Quelles sont-elles justement ? Comme pour les valeurs, les coutumes sont difficilement identifiées.

³⁶³ *ibid* : 80

³⁶⁴ LARRAMENDY Jean-Philippe. *Etre basque aujourd'hui. De Roncevaux au Guggenheim*. Paris : Michalon, 2008, 298p.

³⁶⁵ *ibid* : 13

*dans le nord de l'Espagne (2,1 millions en Euskadi et 600 000 en Navarre) et un peu moins de 300 000 dans une petite moitié du département des Pyrénées-Atlantiques. Soit 90% en Espagne et 10% en France [...] »*³⁶⁶

Il estime que l'Etat français empêche la reconnaissance de l'identité et de la culture basques alors que les réalisations de la Communauté Autonome Basque ont prouvé la vigueur de cette identité et de cette culture et leur capacité à exister et à conduire un projet de développement territorial, économique, social et culturel par les Basques eux-mêmes :

*« [...] le développement du système coopératif³⁶⁷ comme réponse à la crise, le choix politique de l'autonomie et donc de la responsabilité financière³⁶⁸, la volonté de ressusciter une sidérurgie exsangue quand beaucoup en Europe enterrent cette filière, ou l'ambition d'ériger un musée d'art contemporain³⁶⁹ en plein crise économique. »*³⁷⁰

Cet ouvrage introduit des motifs différents de ceux utilisés dans les images touristiques ; au lieu de traiter d'objets, de pratiques ou de symboles décoratifs, l'auteur a choisi de parler de *l'identité basque* à travers des projets collectifs de développement.

Identité, culture et territoire

J'ai relevé quatre attitudes face à la culture basque, simplifiées à l'excès (stéréotypées ?) mais assez représentatives des tendances en présence.

- Certains tendent à nier une évolution de la culture basque, à refuser les changements. Ils

³⁶⁶ *ibid* : 15

³⁶⁷ « Aujourd'hui, Mondragón Corporación Cooperativa (MCC), le plus grand groupe coopératif du monde est un véritable empire industriel rassemblant plus d'une centaine d'entreprises coopératives des secteurs de l'automatisation, de la construction, des machines-outils ou de l'électroménager, mais aussi de la finance et de la grande distribution (Eroski). » (p.211)

« L'expérience tire avant tout sa force et son originalité de son enracinement basque et de sa tradition de solidarité. Inspirée par l'Eglise, fortifiée par l'opposition au franquisme et cimentée par l'identité basque, la constellation coopérative de Mondragón s'appuie sur les liens ancestraux tissés dans les campagnes par des générations de paysans désireux avant tout de vivre au pays. » (p.221)

³⁶⁸ Après le franquisme, création de la Communauté d'Euskadi avec statut d'autonomie financière. « *Le pari peut paraître d'autant plus grand qu'il repose sur une prise de risque unilatéral.* » (p.224)

« *Nous ne sommes pas ici dans un rapport de subordination mais dans une relation de partenariat entre un Etat central et ses régions. Une autre conception.* » (pp.234-235)

³⁶⁹ Le Musée Guggenheim à Bilbao : « *Derrière le musée, c'est toute l'économie locale et l'image du Pays basque qui ont été transformées.* » (p.281)

³⁷⁰ (pp.207-208)

définissent la culture basque telle qu'elle a été définie au XVIII^e et XIX^e siècles. La culture aurait ensuite été *francisée* contre le gré du peuple basque.

- D'autres considèrent que de nouvelles pratiques sont apparues et se sont greffées au « *noyau traditionnel* », qu'il y a eu des emprunts et des appropriations à d'autres cultures, ainsi que des évolutions liées à l'histoire, aux changements de la société, aux changements techniques, matériels et communicationnels.

- D'autres, « *Basques de nom et de sang* » sont indifférents à la culture basque ou rejettent la transmission, l'identification s'est rompue en cours de route.

- D'autres encore ne sont pas *d'origine* basque. Eux-mêmes, leurs parents ou grands-parents, ont quitté leur lieu de naissance pour s'établir au Pays basque. Ils ne sont pas ethniquement basque, généralement leur famille ne leur a pas transmis ni la langue ni la culture basques. D'autres instances de socialisation ont pu jouer ce rôle : l'école, les loisirs, le travail, les études. Ils ont développé un attachement plus ou moins important au territoire et un intérêt plus ou moins grand à la culture locale, certains allant jusqu'à apprendre la langue.

Ainsi, il n'y a pas une conception uniforme et unique de la culture au Pays basque français. Alors, identifier ce qui compose, ce qui fait la culture basque implique d'identifier qui est Basque. Deux principaux types de critères sont couramment cités pour définir la *basquité* d'un individu :

- l'ethnicité, c'est-à-dire des critères *essentialistes* comme la filiation, la génétique, le nom.

- la perpétuation et la transmission de la *culture basque traditionnelle*, de ses usages, pratiques et de ses valeurs tels que la langue, les traditions ou coutumes (des expressions culturelles : danse, pelote, chant, *bertsularisme*³⁷¹ ; des pratiques issues du droit coutumier : la conservation de la maison des ancêtres, la solidarité entre voisins ; l'histoire ; les légendes et la mythologie ; la cuisine ; le pastoralisme, l'élevage et l'agriculture, la pêche en mer et certains artisanats ; etc.).

Ethnicité et transmission ne sont plus inextricablement liées.

En effet, avec l'avènement de la *modernité*, entraînant industrialisation et urbanisation, la société basque a été bouleversée. On attribue à l'épreuve des deux Guerres mondiales, l'assimilation définitive des Basques à la nation française. Pendant la deuxième moitié du XX^e siècle, la multiplication des moyens de communication et de contact avec le reste du monde a continué d'entraîner l'appropriation de nombreuses techniques, pratiques et idées par

³⁷¹ Bertsularisme : improvisation chantée et versifiée en langue basque (« *bertsularitza* »).

la population du Pays basque. L'individu est devenu libre de choisir parmi une multitude de cultures les éléments qui l'intéressent. Par ailleurs, le Pays basque français est devenu un pôle d'attraction pour de nombreux français (entre autres) qui sont venus s'y établir.

Apparaît un troisième critère, nouveau : l'apprentissage. Il peut être le fait de personnes dans la famille desquelles la transmission ne s'est pas opérée (ou partiellement) ou de personnes qui ne sont pas de descendance *ethnique* basque. Cet apprentissage résulte d'une volonté d'intégration et est en cela considérée par certains comme un critère plus important que l'ethnicité.

Ce qui fait qu'un individu se sent et peut-être considéré comme *basque* peut aussi tenir en un quatrième critère, lui aussi indépendant de l'ethnicité, moins évident pour beaucoup de personnes mais qui apparaît rapidement dès que les entretiens sont un peu poussés : le projet collectif. C'est-à-dire « *qu'est-ce que je fais pour le développement et l'avenir du Pays basque, en tant que territoire, ses habitants et leur culture ?* ». Ce peut être des actes relevant de la perpétuation et de la transmission des traditions, ce peut être des actes relevant de l'apprentissage, ce peut être aussi des actes de création, d'innovation, d'engagement, dans le cadre d'un projet de développement économique, social, culturel, sportif ou artistique, ou politique. Les Basques qui mettent en avant ce critère du « *projet* » (sous le terme aussi d'« *ambition* ») estiment que la culture est ce que l'on choisit d'en faire, et comment on le fait. Leur identité basque se manifeste comme la volonté d'agir en harmonie avec l'héritage culturel traditionnel, de préserver ce à quoi ils sont attachés (ce en quoi ils croient) et s'en inspirer aussi (partiellement) pour créer de nouvelles choses. Certains évoquent la création d'entreprises pérennes et donc d'emplois stables pour permettre « *aux jeunes* » de rester vivre au Pays basque (en particulier en milieu rural), avec souvent aussi un souci écologique (préserver le territoire, sa nature et ses paysages). D'autres essaient de développer des activités artistiques (associations) pour entretenir des interactions sociales, des manifestations culturelles qui réunissent la population, pour « *faire bouger la culture de l'intérieur* » aussi, en sortant souvent des codes établis dont de nombreux jeunes semblent se lasser. Certaines personnes envisagent aussi l'art contemporain comme ambassadeur, vecteur du rayonnement de la culture basque, de sa reconnaissance par l'extérieur, en espérant que l'effet miroir fera prendre conscience aux « *irréductibles* » que la culture basque a su évoluer et n'est pas qu'une survivance du passé.

Le projet politique est complexe et multiple. Il est souvent lié à l'économie, au social et au culturel. L'engagement politique consiste à se battre pour des revendications visant à

reconnaitre le peuple basque comme ayant des besoins propres, distincts de ceux de son voisin béarnais notamment, et capable de se gérer par lui-même (avec des degrés d'intensité très variables).

Ce critère du projet ne s'exprime pas en termes de motifs seuls, il est plus souvent exprimé avec passion, des arguments sont développés. Il ne s'agit plus de dire que le Pays basque ou la culture basque portent « des valeurs » mais de les expliciter (la solidarité, l'action, la défense des intérêts de la communauté, la transmission du patrimoine culturel, l'ouverture au monde, l'intégration des nouveaux habitants, la participation à des projets collectifs, l'animation du milieu rural, etc.), même si elles ne sont pas toutes unanimement partagées. La langue basque, élément considéré comme central et fondateur de la culture basque semble ne plus être une condition indispensable à la basquité, pour peu que les non bascophones manifestent un intérêt pour les traditions basques et participent à la construction de la culture contemporaine ou au développement du territoire. Bien sûr, l'apprentissage de la langue basque demeure un des engagements les plus lourds de sens.

A côté de cette définition de l'*identité basque* par le rapport à la *culture basque*, se développe une *identité basque* basée uniquement sur l'attachement au territoire, le fait d'y vivre (en y étant né ou pas), d'y travailler, d'y faire la fête, d'y élever ses enfants. J'ai rencontré très peu de personnes que la culture basque laisse indifférentes, même si elle leur est généralement méconnue. Les paysages et l'ambiance du Pays basque, « *l'art de vivre* » les séduisent et ils développent un sentiment d'appartenance à cet environnement.

C'est une identité qui peut paraître superficielle aux yeux de ceux qui s'identifient aux autres critères évoqués (ethnicité, transmission, apprentissage, projet) ; ils les désignent par les expressions « *ceux du BAB*³⁷² », « *ceux de la Côte* », ou « *ceux de la ville* », les appellent mêmes « *touristes* » pour accentuer une distance symbolique entre des *Basques* (qui participent à la culture, à défaut de posséder tous la langue) et des (simples) *habitants du Pays basque* (« *qui vivent là comme ils vivraient n'importe où ailleurs* »). Ceci dit, certains des *Basques* qui insistent sur la notion de *projet* considèrent que ces *Basques* « *de territoire* » ont aussi leur rôle à jouer dans l'avenir du territoire et de la culture basques.

³⁷² BAB ou CABAB : Communauté d'Agglomération de Bayonne-Anglet-Biarritz.

Suivent quelques citations qui explicitent la distinction faite entre l'identification à la culture et la participation à la culture, qui relèverait de deux *identités* perçues comme différentes par ceux qui estiment participer à la culture, l'une « *de façade* » et l'autre « *constructive* » (pour l'avenir) :

« Se faire tatouer la croix basque c'est de la revendication ; expliquer à son enfant que c'est le symbole d'anciennes croyances d'un peuple qui vivait là il y a plus de 2000 ans, ça c'est être basque. »

Reproduire n'est pas transmettre, cela ne suffit pas ; au contraire la perte du sens originel décrédibilise le symbole. Donner un sens nouveau n'est pas forcément un mal pour autant. L'idéal serait d'arriver à combiner les deux, l'ancien et le présent, en créant un lien.

« Coller un autocollant Euskal Herria [Pays basque] ou Ikurriña [drapeau basque] sur sa voiture ça n'a pas de sens, on sait qui l'on est ».

Ce geste contribue à l'appropriation, à l'identification ; il permet de signaler aux *Autres* que l'on est différent d'eux, aux *Basques* que l'on est comme eux. L'excès de représentation de ces motifs, pourtant fortement perçus comme identitaires et culturels, entraîne leur banalisation et leur rejet progressif sous certaines formes. Des producteurs de l'agro-alimentaire par exemple ont renoncé aux couleurs verte et rouge car ils estiment qu'à force de les voir partout, y compris sur des produits non fabriqués au Pays basque, elles ne garantissent plus l'authenticité du lien au territoire ou à la culture basques.

« Le danger c'est que des gens revendiquent leur fierté d'être Basque, mais ne se sont jamais demandés en quoi ça consiste. »

Cet exemple rappelle la crainte de la perte du sens, qui sous-tend certaines critiques précédemment évoquées quant à l'utilisation des motifs basques pour promouvoir des produits de consommation.

« Adopter et adapter ce qui vient de l'extérieur, à notre sauce. »

La pelote basque est l'exemple le plus cité pour témoigner d'un « *génie du peuple basque* », capable de s'approprier et d'adapter des éléments venus de l'extérieur. Cela concerne aussi l'accueil de nouveaux habitants.

« *Faire face, pas par le rejet en bloc ou la passivité, mais par l'action collective, c'est l'idéal basque.* »

Composer avec les vicissitudes de l'histoire, c'est cela aussi être Basque. Cette citation a surgi lors d'une conversation sur la fréquentation touristique, perçue comme imposée de l'extérieur. Si elle paraît inévitable, certaines personnes (essentiellement des professionnels du tourisme) considèrent qu'il faut justement apprendre à en tirer parti.

Ce qui nous ramène à considérer la critique de départ selon laquelle les images touristiques, en utilisant toujours les mêmes motifs traditionnels et festifs pour illustrer la culture basque, reproduisent des stéréotypes qui l'enferment dans une représentation passéiste et immuable, qui ne rend pas compte de sa contemporanéité. À partir de l'identification des contraintes de la communication touristique contemporaine et de cette autre vision de la culture basque revendiquée par des habitants, quelques éléments apparaissent susceptibles d'être mis en tourisme.

PEUT-ON TOUT METTRE EN TOURISME ?

Potentiellement tout peut être mis en tourisme, à condition qu'il se trouve quelqu'un pour le faire et que les touristes soient demandeurs. Les *tour-operators* se permettent davantage que les institutions touristiques de proposer de nouveaux produits à des clientèles dites « *de niche* ». La prise de risque est moindre dans la communication touristique officielle car elle doit non seulement viser un public le plus large possible, mais aussi rendre des comptes à la population locale.

J'ai déjà évoqué différentes initiatives qui visent à créer une interaction entre les touristes et les habitants. Cette rencontre, en étant programmée, perd de sa spontanéité si les habitants y participant ne sont pas des anonymes, mais des « *ambassadeurs* », soit professionnels du tourisme (guide, restaurateur, hébergeur, chauffeur), soit professionnels d'autres secteurs (artisanat, agro-alimentaire) qui s'appuient sur la fréquentation touristique pour se faire connaître et élargir leur clientèle. Les contacts avec les « *performants culturels* » (danseurs, chanteurs, pelotaris) lors des spectacles semblent assez limités, même si des initiations à certaines pratiques sont proposées. L'incursion dans le quotidien des habitants « *anonymes* » au Pays basque français n'est pas envisagée, d'une part parce que eux-mêmes ne le souhaitent

pas, d'autre part parce qu'il est si proche de celui des touristes que ces derniers n'y trouveraient pas le dépaysement recherché. La mise en tourisme du quotidien n'est donc pas envisagée. Celle de la « *question basque* »³⁷³ non plus car elle est un sujet fortement politique, qui divise la population locale elle-même. Elle est éludée de la communication touristique officielle, financée par les institutions publiques françaises, qui ne peut donc pas, même si elle le souhaitait, contribuer à diffuser une image ou un aspect de la réalité qui remettrait en cause ces institutions. Elle doit donc se contenter de motifs « *consensuels* ».

Au cours de l'enquête deux motifs ont émergé, à la fois susceptibles d'intéresser les touristes et de compléter l'image de la culture basque en la modernisant. Ce sont la langue basque et l'art contemporain. Ayant déjà traité du second, je vais ici me concentrer sur le premier.

La langue basque est-elle un motif touristique ?

La langue basque ou « *euskara* » est considérée unanimement, y compris par ceux qui ne la parlent pas, comme la composante essentielle de la culture basque, même si elle n'est un référent identitaire que pour ceux qui la pratiquent, qui la possèdent, les « *Euskaldunak* » ou bascophones. Sa reconnaissance officielle est au cœur des revendications. Au Pays basque espagnol, elle bénéficie d'un statut de langue co-officielle avec le castillan. En ce qui concerne sa situation au Pays basque français, rappelons seulement ici qu'elle a subi un fort déclin mais que depuis les années 1960, elle reconquiert des locuteurs, par le biais des *ikastolak*³⁷⁴, des écoles bilingues, des cours pour adultes, du développement de médias bascophones, etc. En 2004 a été créé l'Office Public de la Langue Basque (sous forme de Groupement d'Intérêt Public)³⁷⁵ qui marque une nouvelle étape dans la réappropriation de la langue basque et dont la principale mission est de « *Concevoir, définir et mettre en œuvre une politique linguistique publique et concertée en faveur de la Langue Basque* ».

Dans le tourisme, la langue basque est considérée selon deux aspects ; elle est d'une part la langue parlée par une part importante de touristes, venus du Pays basque espagnol, qui même s'ils parlent aussi castillan apprécient d'être informés, reçus et guidés en langue basque

³⁷³ Evènements, lieux et pratiques autour des revendications identitaires, culturelles, linguistiques, économiques ou politiques.

³⁷⁴ *Ikastola* (singulier), *ikastolak* (pluriel) : établissements scolaires où l'enseignement se fait en langue basque. « *Au nombre de 27, dont un lycée et trois collèges, les ikastola du Pays Basque nord adhèrent toutes à la fédération SEASKA.* ». *Seaska* signifie littéralement « *le berceau* ». Voir en annexes.

³⁷⁵ Pour en savoir plus sur l'historique de la démarche, le statut et les missions de l'OPLB, consulter le site internet : <http://www.mintzaira.fr>

(des sites et musées proposent des visites avec audio-guides en langue basque, également à disposition des locaux et des scolaires). Elle est, d'autre part, un élément culturel distinctif qui peut être considéré comme un intérêt touristique par les autres touristes.

J'en ajouterais un troisième : la visibilité touristique de la langue basque est aussi plébiscitée par des associations de bascophones habitant au Pays basque français, par des organismes tels que l'OPLB ou l'Institut Culturel Basque, et par des professionnels du tourisme (et des secteurs associés) eux-mêmes bascophones.

Quelques soient les intentions (conviction ou concession), force est de constater que la langue basque n'est pas très visible dans la communication et l'offre touristiques. Certains Offices de Tourisme et prestataires touristiques la font apparaître en traduisant en basque le titre des rubriques par exemple (l'Office de Tourisme *Terre et Côte basques* titre aussi son document d'appel « *Euskal nortasuna* », « *le caractère basque* » ; l'Office de Tourisme de Soule propose une traduction du texte de présentation générale en basque, espagnol et anglais). Certains utilisent quelques termes en langue basque dans les textes de description, que ce soit pour désigner des motifs qui n'ont pas de nom en français (gastronomie, objets et instruments de musique notamment) ou pour en « *exotiser* », ou « *basquiser* » d'autres (*etxea*, la maison basque, *ardi gasna*, le fromage de brebis).

Plusieurs proposent aussi sur leur site internet un texte de présentation de la langue basque, de même que les guides de voyage. Ils insistent alors sur l'ancienneté de la langue, sa singularité, son mystère, sa grammaire complexe, son utilisation contemporaine dans le chant, le *bertsularisme*, les médias et son apprentissage dans les *ikastolas*, la toponymie et le bilinguisme des panneaux routiers. Ils proposent aussi généralement un petit lexique de termes courants. La langue basque est le motif culturel qui bénéficie de la présentation, somme toute, la plus moderne. Paradoxalement, cette mise en tourisme contribue aussi à sa patrimonialisation et fait craindre en même temps qu'elle soit perçue comme une « *curiosité touristique* », anecdotique. Les gens sont partagés entre l'intérêt de la faire (re)connaître et l'idée - qu'en tant qu'elle est présente dans l'espace public et *audible* par les touristes - qu'en parler, signaler son existence, sous-entendrait qu'elle n'est pas si présente que cela.

Le CDT avait édité il y a plusieurs années une brochure de découverte de la langue basque, et une autre sur la langue occitane-gasconne-béarnaise. Suite à mon stage d'observation de la communication touristique de l'organisme, son directeur m'avait proposé d'effectuer un nouveau stage sur le thème des langues parlées dans le département (des Pyrénées-Atlantiques). Trois objectifs m'avaient été fixés : concevoir une nouvelle brochure de

présentation, commune cette fois aux deux langues, organiser une formation pour les professionnels du tourisme « *pour apprendre à en parler* » et enfin réfléchir à « *un marquage* » des lieux et manifestations où entendre ces langues.

Le projet n'a pas abouti. J'en ignore les raisons réelles mais je pense que ce projet de mise en tourisme de la langue basque n'a pas encore été suffisamment réfléchi en amont.

Pour réaliser ce projet j'ai été guidé également par le Pôle politique linguistique du Conseil Général. En ce qui concerne la langue basque, j'ai rencontré le Directeur et le Président de l'Office public de la langue basque, des membres de l'Institut Culturel Basque (qui avait lui-même déjà réalisé une brochure), le personnel d'accueil de plusieurs Offices de Tourisme pour évaluer sur quoi portent les questions et la demande des touristes et cerner leurs besoins en termes de formation. J'ai contacté également d'autres Comités Départementaux de Tourisme pour savoir comment eux avaient choisi de traiter des langues autres que le français parlées dans leur département.

Les touristes se sont avérés surtout curieux et demandeurs de traduction, en rapport essentiellement avec la toponymie mais aussi avec les chants en langue basque qu'ils ont entendu. Les institutions, elles, voulaient surtout que l'accent soit mis sur la contemporanéité de la langue basque, sur le fait qu'elle est utilisée dans tous les domaines, de la vie privée et aussi publique (les médias, à l'hôpital).

J'avais donc proposé un compromis :

« Je propose de diviser la brochure en deux parties égales, l'une d'informations générales, l'autre d'informations touristiques, permettant ainsi de combiner une vision moderne de ces langues et une présentation des expressions culturelles traditionnelles qui leur sont liées.

- La première partie présente rapidement la situation géographique et historique du département et s'attarde plus particulièrement sur sa situation sociolinguistique : deux langues « régionales ».

- La seconde partie a une vocation ludique et touristique : elle présente les différentes pratiques culturelles directement en prise avec ces langues et répertorie quelques manifestations majeures, ainsi que des noms de personnes et organismes auprès desquels obtenir davantage d'informations. [...]

Il est capital que les locuteurs de ces langues se reconnaissent dans la première partie ; la seconde partie est, elle, à vocation touristique mais doit s'adresser aussi bien au touriste étranger que de proximité immédiate. »

J'avais choisi, pour l'aspect ludique, le thème de « *la promenade* » comme fil conducteur.

« Le terme « promenade » suggère la flânerie, la détente, la découverte, la tranquillité, la légèreté. Cela peut rendre le thème de la découverte de la langue plus ludique et donc plus approprié à un public malgré tout « en vacances ». La promenade, sous toutes ses formes (randonnée, balade, à pied, à vélo, en mer) se pratique par la quasi-totalité des touristes et sur l'ensemble du territoire. Le message porté par la promenade est alors le suivant : « Découvrez ces langues au gré de vos déplacements car elles sont partout. ». »

Et j'ai intitulé les rubriques :

- * Un département à parcourir. Ici, entendez plus que le français.*
- * Petite mise en jambe. Ici, les langues (se) chantent.*
- * Promenade historique. Ici, les langues traversent les temps.*
- * La langue occitane. Ici, le sud se raconte/rencontre.*
- * La langue basque. Ici, la frontière perd ses repères.*
- * Flânerie quotidienne. Ici, la langue est partout.*
- * De l'océan aux vallées pyrénéennes. Ici, les langues vous guident.*
- * De la ville au village. Ici, les langues se vivent.*
- * Echappée gastronomique. Ici, on parle à vos papilles.*
- * Halte culturelle. Ici, les langues montent sur scène.*
- * Pour aller plus loin*

Je ne suis toujours pas convaincue qu'il faille donner cette présentation à la langue, même si cette brochure m'a paru à l'époque le meilleur compromis entre la demande supposée des touristes et les souhaits de ses promoteurs et locuteurs interrogés. Les trois objectifs de la mission portaient en eux-mêmes des contradictions (des « *aberrations* » même pour certains). D'une part, présenter conjointement les deux langues, occitane et basque,

semblait inenvisageable pour certains bascophones qui estimaient que leur langue, absolument singulière, ne pouvait pas être rapprochée de l'occitan qui lui ressemble beaucoup au français. En ce qui concerne la formation « *pour apprendre à en parler* », entre un large désintérêt de la part du public destinataire et le paradoxe – apparemment insurmontable – de faire parler d'une langue quelqu'un qui n'en est pas forcément locuteur, je n'ai pas eu l'opportunité de prouver qu'il y avait justement un intérêt, y compris pour les professionnels, à en savoir un peu plus sur ces langues, notamment sur la langue basque qui est systématiquement citée comme un référent identitaire essentiel.

La plus grosse difficulté de cette mission a été le point concernant l'identification et le marquage des sites et manifestations où entendre la langue basque. Le principe même est assez ambigu, la langue n'est-elle pas une expression du quotidien avant tout ? Evoquer la pastorale souletine, les joutes de *bertsularis*, les concerts de chant en basque, les festivals musicaux d'influences diverses, c'est toujours s'en tenir aux spectacles. Certaines personnes ont insisté pour que j'évoque les marchés, ce qui au final s'avère aussi réducteur. J'estime que cette mise en tourisme de la langue basque a été un peu précipitée et qu'elle a manqué de concertation et de réflexion en amont avec les promoteurs de la langue basque. Était-elle vraiment nécessaire ? Quelle forme lui donner pour qu'elle satisfasse à la fois les touristes et les locuteurs ? La position des Offices de Tourisme et du CDT n'est pas très claire, s'agit-il de parler de la langue basque pour en faire une plus-value touristique ou pour aider à sa reconnaissance ou encore pour répondre aux sollicitations des associations et institutions culturelles ? Il reste toute une réflexion à mener sur ce thème, la vraie question étant : veut-on – les bascophones, les professionnels du tourisme, les communicants touristiques, les acteurs et les institutions culturelles - mettre la langue basque en tourisme ?

L'intérêt essentiel de ce stage a été de pouvoir observer, de l'intérieur, la construction de l'image touristique et de prendre conscience des contraintes inhérentes à la communication touristique ainsi que des enjeux identitaires, culturels et économiques qu'elle représente pour les habitants et plus particulièrement pour les acteurs culturels.

Contrairement à la langue, la mise en tourisme de l'art contemporain produit au Pays basque français soulève bien moins d'interrogations et de réticences, tout simplement parce que l'art est considéré comme quelque chose, des objets, qui s'exposent ; l'artiste s'exprime à travers ses œuvres et les montre pour faire partager sa vision ou ses émotions. Les expressions artistiques en langue basque précédemment évoquées y trouveraient aussi leur place. C'est du moins une piste de recherche qui a émergé de mon enquête.

LE TOURISME, RISQUE OU OPPORTUNITE POUR L'AVENIR DE LA CULTURE BASQUE ?

« Le tourisme est un élément moteur de la culture. La culture ne rapporte pas grand-chose, elle a besoin du tourisme. [mais] Il ne faut pas la mettre sous cloche. C'est à nous, il faut se l'approprier, si on ne le fait pas d'autres le feront. C'est la faute de la population. Très peu de guides sont originaires d'ici. »

La réponse la plus fréquente est « oui, s'il est maîtrisé ».

Je me suis référée à d'autres travaux sur les rapports entre tourisme et construction identitaire dans des contextes très différents, à Zanzibar³⁷⁶, en pays cadien (Louisiane)³⁷⁷, à Bali³⁷⁸. Partout il apparaît que le tourisme est d'abord considéré d'un point de vue économique (et souvent politique aussi) et que la question culturelle ou identitaire intervient dans un second temps. Elle se manifeste par des critiques du tourisme mais aussi par l'élaboration de stratégies pour l'intégrer et se l'approprier, pour « le gérer ».

Une opportunité économique, sociale et culturelle.

Economiquement, l'activité touristique est indéniablement un atout du développement du territoire. Il crée des emplois directs et indirects, même si la précarité de certains emplois saisonniers est dénoncée. Les secteurs de l'hébergement et de la restauration, les sites et musées, le secteur des loisirs, l'artisanat et une partie du secteur agro-alimentaire sont concernés. Le Cluster tourisme GOazen de la CCI (Chambre de Commerce et d'Industrie) Bayonne Pays basque, lancé en novembre 2008, est l'illustration la plus récente de son importance économique.

Par ailleurs, la fréquentation touristique, très concentrée sur la côte, anime aussi les

³⁷⁶ BERNARDIE-TAHIR Nathalie. « Zanzibar à l'heure du tourisme mondialisé : des identités rêvées au rêve identitaire ». dans BERNARDIE-TAHIR (dir.). *L'autre Zanzibar, géographie d'une contre-insularité*. Paris : Karthala, 2008, p.353-368.

³⁷⁷ LE MENESTREL Sara. *La voie des Cadiens : tourisme et identité en Louisiane*. Paris : Belin, 1999, 430p. (Coll. Histoire et société. Cultures américaines).

³⁷⁸ PICARD Michel. *Bali : tourisme culturel et culture touristique*. Paris : L'Harmattan, 1992, 217p. (Coll. Tourisimes et Sociétés).

territoires dits de l'Intérieur, ruraux ou montagnards. Les retombées économiques ne sont pas aussi flagrantes, pourtant une maison d'hôtes, un site touristique, un centre de loisirs, attirent des touristes dans des zones en proie parfois à une désertification progressive et un vieillissement de la population, contribuant ainsi à créer ou maintenir des commerces (restaurants, pharmacies, boulangeries, supérettes), même s'ils ne restent pas tous ouverts à l'année, et sont envisagés comme un moyen pour « *les jeunes* » de s'installer et de rester travailler « *au pays* ». Le tourisme repense donc aussi une opportunité sociale.

Les spectacles estivaux à destination des touristes sont l'occasion pour les associations y participant de gagner un peu d'argent pour poursuivre ou développer leur activité. Certaines personnes ont pu, pour et/ou grâce au tourisme, mener des projets de restauration de maisons anciennes (*Ortillopitz* par exemple) ; la fréquentation touristique permet d'entretenir et de développer des sites naturels, historiques ou culturels. Certains mettent aussi en avant le fait qu'elle encourage les acteurs culturels, en leur rappelant que leur travail est important et apprécié, même si certains y répondent qu'ils en ont parfaitement conscience sans cela et qu'ils produisent d'abord pour eux et leur communauté.

Un point important et crucial auquel les gens ne pensent pas spontanément, est que l'offre touristique est aussi un outil de découverte ou de redécouverte du territoire et de la culture locale par les nouveaux habitants ou ceux qui n'en ont pas fait l'apprentissage. Il est donc d'autant plus important de la soigner qu'elle est jugée plus visible et accessible que l'offre culturelle hors saison, qui paraît parfois plus confidentielle.

Le mépris à l'encontre du tourisme s'affaiblit

Un rapide retour sur l'histoire du Pays basque montre que le tourisme n'est pas le vecteur de l'acculturation le plus fort qu'il ait vécu.

La question du foncier et des résidences secondaires, les embouteillages, la surconcentration de la fréquentation touristique en été sur la Côte basque, la conciliation des activités professionnelles et de loisirs (pas seulement touristiques) en montagne, le partage de l'espace en définitive, ont supplanté la crainte de la folklorisation de la culture dans les préoccupations liées au tourisme. Le désir de garder « *des choses* » et des lieux pour soi est aussi souvent exprimé.

Accuser le tourisme de dissoudre ou de pervertir les identités locales résulte de ce que Jean-François Bayart appelle « *l'illusion identitaire* »³⁷⁹. Il l'aborde surtout dans l'étude de conflits basés sur l'idée préconçue que l'identité culturelle coïncide nécessairement à une identité politique. Mais le principe de l'illusion qui masque le fait que les identités relèvent de stratégies et sont donc des processus discursifs, a aussi son intérêt dans la critique de l'image touristique. Cette illusion, qui suppose que l'identité est quelque chose de naturel ou d'inné, empêche certaines personnes d'accepter que les identités et les cultures sont avant tout des *discours sur* les identités et les cultures, que rien n'est définitif et que justement accepter que leur culture ou leur identité a été à un moment donné arbitrairement définie peut leur permettre ensuite d'identifier les procédés et les pôles d'émission de ces images pour pouvoir agir sur eux si elles ne les satisfont pas.

Le tourisme n'est plus considéré comme un vecteur de destruction des identités locales, mais un mépris ou du moins une méfiance à l'encontre des touristes et du tourisme demeurent encore.

Jean-Didier Urbain, dans *L'idiot du voyage*, revient sur cette attitude qui est apparue dès les débuts de la pratique touristique. Il explique que le touriste s'est retrouvé accusé de la « *marchandisation* » du territoire et de ses ressources naturelles et culturelles alors même qu'il est lui aussi transformé en produit. Il estime même que : « *Dans la dialectique de l'offre et de la demande, le touriste n'occupe certainement pas la position décisive qu'on lui attribue généralement. La conversion des cultures en produits touristiques se joue à un autre niveau.* »³⁸⁰ Ainsi, habitants et touristes se situent dans une position assez proche face à la communication et l'offre touristiques : « *Quant à l'autochtone, saisi à son tour par le commerce, il n'échappe pas à la logique chosifiante de la « marchandisation ». Peut-il faire autrement ? Sans doute non. Mais qu'on n'impute pas systématiquement au touriste la braderie du folklore indigène – opération sur-déterminée par les industriels du tourisme et les pouvoirs locaux. [...] Pas plus que le touriste n'est le véritable responsable des méfaits de l'industrie touristique, l'autochtone, dans bien des cas, n'est maître de son image et de son attitude. Il est en représentation et doit être ce que disent de lui dirigeants et catalogues.* »³⁸¹

³⁷⁹ BAYART Jean-François. *L'illusion identitaire*. Paris : Fayart, 1996, 306p.

³⁸⁰ Urbain, 1993 [1991] : 45

³⁸¹ *ibid* : 44

Cela pourrait expliquer pourquoi la communication touristique institutionnelle (CDT et Offices de Tourisme) est la principale cible des critiques quant à l'image stéréotypée et passéiste de la culture basque.

Urbain amène une autre idée intéressante, qui motiverait l'orientation de la communication touristique vers une offre touristique culturelle, la fameuse « *rencontre* » avec l'autochtone.

*« Le mépris de cet « autre », c'est-à-dire de soi, est un paradoxe qui n'a pas échappé aux promoteurs de l'industrie du voyage. Afin de poursuivre son développement, cette industrie est prête à toutes les ruses - à commencer par l'exploitation du mépris paradoxal : le discours de promotion touristique doit être anti-touristique. »*³⁸²

Mon enquête a révélé qu'il y a une grande part de vrai dans ce que l'auteur avance, mais que, au Pays basque français du moins, des habitants interviennent activement dans la construction de l'image(rie) touristique (communication et offre) et si beaucoup réfutent l'idée qu'ils seraient en quelque sorte « *conditionnés* » par l'imaginaire touristique, de plus en plus semblent le comprendre et réfléchir à comment développer de nouvelles stratégies pour lui donner une nouvelle orientation, plus en accord avec leur conception et leur « *projet* » pour la culture basque.

Le stéréotype n'est plus une fatalité

La communication et l'offre touristiques restent stéréotypées mais ne sont plus perçues comme une fatalité. J'ai expliqué comment elles sont construites et quelles sont leurs contraintes qui expliquent la présence de ces stéréotypes. La plupart des professionnels du tourisme comprennent que même s'ils ne se reconnaissent pas dans l'image(rie) touristique, ils peuvent interagir avec ses émetteurs et chercher des compromis. L'un d'eux serait que par exemple les documents d'appel et campagnes d'affichage continuent de communiquer sur les motifs les plus susceptibles d'attirer des touristes et que « *pour compenser* », les autres supports de communication (sites internet et brochures d'accueil entre autres) soient plus complets et abordent d'autres motifs moins connus peut-être mais qui témoigneraient de la vitalité de la culture basque et de son inscription dans la modernité.

L'Institut Culturel Basque insiste notamment sur la création artistique contemporaine, et même s'il privilégie les expressions en langue basque, il semble considérer que la culture

³⁸² *Ibid* : 93

basque est le fait de tous les habitants du Pays basque, dépassant ainsi les seuls critères de l'« *ethnie* » et de la « *tradition* »³⁸³. Le Musée Basque essaie de mener un travail similaire³⁸⁴.

Beaucoup de personnes ont remarqué par ailleurs le manque de communication entre le « *milieu culturel* » (associatif et institutionnel) et le « *milieu touristique* » (professionnels et institutions), sans en identifier la raison. L'élaboration d'une réflexion et de projets communs est envisagée comme une façon d'ouvrir l'image touristique à d'autres motifs, à une autre idée du Pays basque. De grands festivals internationaux et interculturels ne sont pas promus par la communication touristique. L'agenda culturel n'est que partiellement relayé. Il serait intéressant d'en identifier les raisons.

Les professionnels du tourisme, surtout, soulignent qu'en participant à l'animation touristique du territoire tout un chacun a à y gagner, en plus d'un emploi (l'exemple du guide est souvent cité), ce sont aussi un pouvoir, un contrôle ou au moins une stratégie de veille qui sont imaginés. L'échange culturel avec les visiteurs paraît également important pour apprendre sur eux et sur soi-même en retour et l'idée de développer « *un tourisme participatif* » fait son chemin.

Tourisme culturel ou culture touristique au Pays basque français ?

*« Il me semble que l'on peut parler de culture touristique dès lors que les Balinais en arrivent à confondre ces deux usages de leur culture, lorsque ce par quoi les identifient les touristes devient ce à quoi ils s'identifient, ou en d'autres termes lorsque les impératifs de la promotion touristique de leur culture ont infiltré à ce point les considérations qui motivent la volonté de sa préservation, qu'ils finissent par prendre l'image de marque de leur produit touristique pour marque identitaire de leurs productions culturelles. C'est ainsi que les Balinais, incités à préserver et promouvoir leur identité culturelle en référence au regard que porte sur eux le monde extérieur, en sont venus à demander aux touristes la confirmation de leur « balinité ». »*³⁸⁵

³⁸³ L'exposition « *Batekmila : les mondes basques* », une exposition multimédia itinérante de l'Institut Culturel Basque. www.batekmila.com/fr

³⁸⁴ L'exposition collective « *Sept photographes au Pays basque* », d'après un numéro de la revue *Revista*, au Musée Basque du vendredi 21 novembre 2008 au samedi 31 janvier 2009.

³⁸⁵ Picard, 1992 : 205

Il semblerait qu'une partie de la population du Pays basque français s'oriente elle aussi vers une *culture touristique*, connaissant mieux les motifs de l'image(rie) touristique que ceux qui n'y sont pas évoqués. La crainte mainte fois entendue de voir les motifs culturels perdre leur sens semble l'indiquer. C'est paradoxalement le succès d'un motif qui entraîne sa banalisation et en même temps sa banalisation qui entretient son succès. Des initiatives existent pour donner du sens au tourisme et à l'usage des motifs de la culture basque à des fins de distraction ou de marchandisation. Si le tourisme *ne fait pas* la culture locale, l'interaction entre le regard extérieur et le regard des habitants y contribue. La fréquentation touristique au Pays basque français est tellement ancienne que l'on peut oublier que l'image touristique n'a pas toujours existé et qu'elle a été construite à un moment donné. Même si elle a évolué, elle reste toujours encline à présenter le Pays basque français comme un petit coin de France où le temps s'est arrêté et où tout est prétexte à la fête.

Une large partie des habitants a intégré et s'est réappropriée cette image, de sorte qu'il leur paraît parfois difficile de distinguer de ce qui relève de la vision des touristes (et de la communication touristique) et de leur vision à eux, surtout qu'eux-mêmes ne sont pas d'accord sur ce qu'est la culture basque à leur sens.

D'autres discours, cristallisés au XIX^e siècle, sont aussi à prendre en compte pour expliquer l'imposition de cette image touristique et l'opposition qu'elle suscite de la part d'autres habitants. Outre les discours romantiques, puis folkloriques, qui ont valorisé et esthétisé les traditions basques et singularisé la culture basque, des discours nationalistes ont dénoncé une « *colonisation* » du Pays basque par la France et l'Espagne.

Ces deux types de discours coexistent toujours ; mêlés aux nouveaux discours contradictoires véhiculés par les médias, ils créent une image fascinante, d'un Pays basque et d'une culture basque à la fois fermés sur eux-mêmes et ouverts sur le monde, encore dans le passé et tournés vers l'avenir. Il semble évident que l'imaginaire touristique n'est qu'une répétition de discours diffusés depuis deux siècles et que le vrai changement vient d'abord de la société basque elle-même, avant d'être mis en tourisme et intégré à l'offre touristique, puis de convaincre la communication touristique de la relayer et de la soutenir. L'obstacle que rencontrent ceux qui voudraient une autre image de la culture est qu'ils sont déjà engagés sur d'autres terrains, dont la revendication linguistique, et que le tourisme, parce qu'il est perçu essentiellement dans sa dimension économique, n'est pas considéré comme une priorité.

CONCLUSION

La critique officieuse dont fait l'objet l'image(rie) touristique du Pays basque français témoigne de l'attention qui lui est portée par les habitants de la destination eux-mêmes.

L'enquête approfondie montre que la critique porte plus particulièrement sur la représentation de la culture basque, notamment à travers deux thèmes de motifs arbitrairement distincts. Quatre attitudes sont possibles, de l'indifférence, à la contestation de l'une, de l'autre ou des deux. Cette critique est d'autant plus complexe que les images touristiques sont multiples. Pourtant, malgré des messages distincts, les motifs utilisés sont sensiblement les mêmes quelque soit l'émetteur et permettent donc d'établir des comparaisons.

Les deux thèmes de motifs dont il est question sont ceux que j'ai appelé « *spectacles d'expressions culturelles traditionnelles* » (la pelote, la danse et le chant traditionnels, la force basque) et « loisirs sportifs et de détente » (surf, golf, rafting, thalassothérapie). Aux premiers il est reproché d'être des *stéréotypes*, aux seconds de ne pas être *basques* c'est-à-dire d'être d'origine exogène.

Or, comment définir ce qui est basque ou non ? La pelote (dans sa variante jeu de blaid) et le fandango sont récents à l'échelle de l'histoire du peuple basque. Le rugby qui est apparu deux décennies à peine après le golf (1888 à Biarritz) n'a pas encore acquis le qualificatif de basque mais est d'ors et déjà reconnu comme manifestant une dimension sociale et donc culturelle.

La représentation du stéréotype dans l'image(rie) touristique peut être acceptée par la population en tant qu'effectivement, on danse, chante, joue à la pelote au Pays basque.

De même que la représentation de l'exogène peut être acceptée puisqu'il y a des golfs, des centres de thalasso.

A partir du moment où l'intérêt touristique est estimé justifié, ces motifs sont tolérés. Certaines personnes les réclament même, en fonction de leur intérêt personnel. Ainsi, l'artisanat et la gastronomie, même si leur représentation génère des stéréotypes, sont relativement préservés des critiques que subissent les autres thèmes relevant des traditions.

Une première analyse révèle ainsi des incohérences ou du moins des paradoxes dans la critique elle-même.

Du point de vue de la communication touristique, on est attentif à maintenir un équilibre entre ces deux thèmes de motifs. Y renoncer est inenvisageable car ils se positionnent comme indispensables à la représentation de la destination Pays basque. Stéréotypes culturels et loisirs exogènes sont les clés de voute de l'image touristique et se justifient par la nature même de la communication touristique et par l'histoire de l'imaginaire sur le Pays basque.

En effet, si les images touristiques ne correspondent pas à l'image que certains habitants veulent donner, ces derniers n'ont pas toujours idée des objectifs et des contraintes des communicants touristiques tels le CDT et les Offices de Tourisme.

L'organisme touristique doit satisfaire et convaincre trois publics distincts : les touristes potentiels c'est-à-dire la demande touristique, les élus qui votent son budget, ces derniers étant eux aussi attentifs à ce que le troisième public, les acteurs touristiques qui constituent l'offre, soit eux aussi contents. J'ai démontré également comment le CDT s'adresse depuis peu aussi à un quatrième public, les habitants, par le biais d'un affichage dans le département, dans le but de revaloriser l'image qu'ils ont de leur propre territoire et les inciter à promouvoir eux-mêmes les filières touristiques porteuses, en tant qu'ils eux-mêmes des prescripteurs et des consommateurs potentiels.

Communiquer en direction de la demande touristique implique plusieurs impératifs qui justifient le recours aux motifs « *stéréotypés* ».

Le premier est la nécessaire concision du message touristique et par conséquent la sélection arbitraire de motifs. Le document d'appel ou l'affiche ne peut pas tout montrer sous peine de perdre en efficacité. Car la communication touristique, comme toute communication médiatique, est tributaire de la capacité mémorielle du récepteur. Il est admis que le stéréotype, en tant qu'il est déjà connu, intervient alors pour permettre une économie de mots et d'images. J'ai cependant choisi la catégorie analytique de motif car il me paraît plus exact que le stéréotype ou le symbole, mais toujours avec cette idée qu'il permet des raccourcis.

Le second impératif qui implique l'utilisation de ces motifs « *stéréotypés* » et qui rejoint le premier, est que la communication touristique doit montrer des choses que le touriste connaît, elle doit puiser dans l'imaginaire touristique car une caractéristique du tourisme est que l'on voyage pour reconnaître, ce que l'on imagine, on a lu ou entendu : la communication

touristique ne peut pas ignorer totalement l'imaginaire touristique qui est largement tributaire de l'histoire de la destination et de sa promotion.

En même temps, c'est son troisième impératif, la communication touristique doit distinguer sa destination des concurrentes, en montrant ce qu'elle a que les autres non pas. Elle n'est donc pas forcément représentative de l'ensemble de l'offre, seuls des éléments sont sélectionnés. Elle doit aussi se positionner en dépaysement vis-à-vis du quotidien du touriste potentiel.

Ensuite, elle doit composer avec les éléments de l'offre visibles, qui plus est amenés à durer, pour que les touristes ne soient pas déçus ou du moins ne se sentent pas *roulés*. Elle ne peut pas communiquer sur ce dont elle n'est pas sûre que le touriste intéressé puisse accéder.

Enfin, elle ne peut communiquer que sur les aspects positifs et valorisants, ce qui l'oblige à rester à l'écart des motifs sujets à polémiques, que ce soit dans des conflits politiques, sociaux ou culturels.

Tous ces impératifs s'imbriquent et font émerger une série de motifs répondant à tous à la fois.

La multiplicité des images touristiques induit une redondance d'autant plus forte de ces motifs et suscite une critique secondaire qui porte sur une impression de *gaspillage* et de *galvaudage*.

En effet, chaque Office de Tourisme donne sa propre image, entretenant une concurrence interne. Donc il n'y a pas une mais des images du Pays basque et de la culture basque, qui sont construites en fonction des ressources touristiques de chaque micro-territoire, mais qui pourtant se ressemblent toutes. Seul l'Office de Tourisme de Biarritz propose une image véritablement différente, en communiquant notamment sur le congrès et la culture contemporaine. La pertinence de la communication touristique en amont de la demande par les autres Offices de Tourisme est remise en cause, ils sont considérés surtout comme les relais de l'information touristique. De plus, dans leurs documents d'appel, les Offices de Tourisme ont tendance à viser l'exhaustivité plus que l'efficacité, sans doute dans le souci de la cible multiple. Par exemple, pour exprimer un message, un aspect de l'offre, cinq photographies peuvent accompagner un texte qu'elles ne servent finalement qu'à illustrer. Les référents à un même motif sont multipliés, alors que la logique communicationnelle inciterait à l'émergence de symboles qui permettraient d'identifier immédiatement la destination et la nature de l'offre proposée.

Le CDT, quant à lui, promeut conjointement le *Béarn* et le *Pays basque*. Le Pays basque français n'est en fait pas promu comme un territoire touristique clairement identifié. Pour diverses raisons, un retour à un organisme de promotion touristique du Pays basque français, qui serait seul à promouvoir la destination en amont de la demande, est plébiscité. Pourtant l'histoire de la promotion touristique institutionnelle du département montre comment la fusion des agences touristiques Béarn et Pays basque s'est imposée pour des raisons pratiques et d'économie des moyens financiers et ne laisse pas envisager un retour en arrière, dans la configuration administrative actuelle du moins.

A propos de sa campagne de communication nationale par affichage, les avis sont partagés mais la plupart penchent en sa faveur lorsque l'intérêt touristique est rappelé. Le CDT reprend des motifs devenus classiques et leur donnent un sens parfois détourné mais dans le but de créer un message cohérent. Tandis que les Offices de Tourisme font la promesse de vacances, le CDT est le seul à faire la promesse d'une expérience. Il mise sur la quête de sensations fortes, mais pas trop fortes quand même. Chaque élément physique du territoire est présenté comme un défi : l'océan et ses vagues, les gaves tumultueux, la montagne. En Béarn – Pays basque, « *on fait les choses en grand* », ou du moins pas à moitié : « *quand on chante ça s'entend* », « *on n'a pas froid aux yeux* ». « *Le Pays basque c'est sympa, et on est certain d'y avoir des sensations fortes et des moments uniques et inoubliables, physiquement et humainement, si on s'en donne la peine* ».

Une campagne ou un document de recrutement doit faire rêver, faire des promesses, susciter l'intérêt. Il ne doit pas se contenter d'être un inventaire thématique de toutes les opportunités, car la communication touristique ne consiste pas à parler de soi mais à parler aux touristes.

Cette critique sur le *gaspillage* tient aussi au fait que les motifs de l'image(rie) touristique officielle sont aussi largement utilisés dans l'image(rie) touristique officieuse, c'est-à-dire les cartes postales, les guides touristiques, les articles de presse et les sites internet consacrés à la présentation du Pays basque français. De sorte, qu'il paraît au final que les documents d'appel de la plupart des Offices de Tourisme n'apportent rien de nouveau ni de décisif.

En ce qui concerne la façon dont les communicants touristiques présentent la culture basque, la lecture d'une partie du corpus révèle un malaise, une gêne. La « culture basque » est parfois ramenée au seul folklore ou « *expressions culturelles traditionnelles* » ; la gastronomie, le patrimoine architectural, l'histoire en sont souvent distincts dans les présentations thématiques. D'ailleurs beaucoup n'emploient pas explicitement le terme

« culture », ceux qui le font sont généralement ceux qui mentionnent aussi la langue basque, l'évocation de l'*euskara* intervenant pour légitimer leur discours. Les autres parlent plutôt de « caractère basque », d'« art de vivre ». Cette indétermination accommode les communicants touristiques qui craignent d'éventuelles réactions critiques. Certains éprouvent des difficultés à définir la culture basque, estimant parfois ne pas bien la connaître. D'autres évitent ce terme parce qu'ils ont conscience que ce dont il est question dans la communication touristique n'est qu'un aspect de la culture basque. Il est remarquable que les documents touristiques officiels soient les seuls à s'embarrasser de ces préoccupations. Les discours touristiques officiels utilisent sans complexe ni réserve l'expression « culture basque ».

L'évacuation de cet inconfort à dire ce qu'est la culture basque est flagrante dans le choix fréquent du motif de la fête, motif majeur et récurrent que l'on retrouve promu dans tous les types de discours touristiques sur le Pays basque français, ainsi que manifeste dans l'offre touristique.

En effet, la fête apparaît comme un dépaysement, une récréation ; elle est à la fois une activité (loisir) et un spectacle, elle peut être aussi bien urbaine que rurale et s'adresse a priori à toutes les classes d'âges et à toutes les catégories sociales. Elle mêle touristes et habitants, et pas seulement les prestataires et animateurs touristiques. La fête est présentée comme le contexte par excellence où s'exprime la culture locale, selon une vision héritée du XIX^e siècle. La fête permet en outre de réunir la plupart des motifs dans l'air du temps, répondant aux thèmes de l'artisanat, de la gastronomie, du spectacle et des expressions culturelles, du Pays basque ou d'ailleurs, traditionnels ou contemporains. La fête permet aussi l'innovation car l'esprit festif est transposable à diverses manifestations, il est même exportable à travers toute la France.

La fête, en plus d'être très valorisante et positive, permet de ne pas avoir à définir ce qui serait basque ou non. On ne parle pas de culture basque, on parle de fête, ce qui est bien moins délicat. Ainsi, au Pays basque français, à travers la fête et l'art de vivre, le tourisme promu n'est pas à proprement parler *culturel*, il est plutôt un tourisme *d'ambiance*. Le reproche, émis par certains, est que cela maintient le Pays basque français dans une image de *pays de cocagne*, loin de la réalité économique, sociale et culturelle des habitants. Or cette critique n'a rien de nouveau, pas plus que la célébration de la culture basque par la fête.

L'analyse du corpus révèle une définition touristique de la culture basque constituée de motifs, incarnés sous forme d'objets et de pratiques. Les motifs de cette définition sont assez semblables à ceux mis en exergue par des chercheurs et érudits au cours du XIX^e siècle, époque à laquelle sont apparus les premiers discours sur la *basquité*. Ces discours s'étaient rapidement répandus hors du Pays basque où ils étaient devenus des références incontestées. Il semblerait qu'ils se soient aussi intégrés localement, réappropriés par les habitants eux-mêmes, c'est-à-dire acceptés et réitérés, probablement parce qu'ils ont été jugés positifs et valorisants, même si la définition qu'ils donnent de la culture basque était déjà à l'époque tronquée. En effet, à la fin du XIX^e et au début du XX^e siècle, le folklore était alors valorisé, synonyme de cultures menacées et dignes d'être préservées. C'est à cette époque que l'on réfléchit et réalisa une première version d'un Musée ethnographique basque qui ouvrit ses portes en 1924.

A l'époque, les syndicats d'initiatives n'éditaient pas encore de documents de promotion. Quelques affiches des Chemins de fer seulement sont encore consultables aujourd'hui. Par contre le monde rural basque inspirait bon nombre d'artistes et à la faveur de leurs œuvres une image de pays rural idéal se cristallisa.

De sorte que, quand dans les années 1950, des maires de la côte basque décidèrent de donner un nouvel élan à la fréquentation touristique en se regroupant et développant une promotion en amont de la demande, une certaine image de la culture basque s'imposa à eux, rurale, figée, bien définie, *touchante*... Comme ceux qui définirent la culture basque au XIX^e siècle, les premiers communicants touristiques ne venaient pas du monde rural. Ils étaient citadins, certains gascons, d'autres d'origine basque, marquis et châtelains aussi. La culture basque, puisque conçue comme rurale et populaire, n'évoquait pour eux qu'une attraction touristique comme une autre. Il s'agissait pour eux de promouvoir le tourisme, ils étaient mus par une ambition économique. Donc ils commencèrent par communiquer sur les loisirs offerts aux touristes, certains depuis près d'un siècle, dont les spectacles folkloriques faisaient partie. Ils ne revendiquaient pas de conscience identitaire basque et ne réfléchissaient donc pas outre mesure à ce qu'elle pouvait bien être et quels enjeux représentait sa mise en tourisme.

Le « peuple », lui, devait être occupé aux champs ou à la pêche – pour reprendre les stéréotypes toujours en vigueur - à essayer de survivre et de mener sa vie. Ses préoccupations devaient être loin des investissements et des prises de décision qui se tramaient sur la côte.

Pourtant à la même époque, c'est-à-dire dans les années 1950 le mouvement culturel basque prouvait que la culture basque n'était pas un folklore voué à disparaître ; qu'au

contraire la culture basque était vivante, active et pouvait même innover. Pour cela elle avait besoin de reconnaissance institutionnelle et d'aide financière. L'action militante se positionnait sur deux thèmes : la langue basque et la revendication d'un département Pays basque, indépendant du Béarn. Les militants avaient déjà fort à faire sur ces thèmes et se préoccupèrent peu de l'image véhiculée dans les brochures touristiques.

Progressivement (à partir de 1985), les brochures touristiques ont commencé à se thématiser. En même temps, elles ont intégré des motifs renvoyant à deux nouveaux thèmes : la gastronomie et l'artisanat, promouvant ainsi deux secteurs économiques et ajoutant un intérêt à l'offre touristique. Les communicants touristiques parlaient peu de la culture jusque là, ils évoquaient surtout les loisirs. Avec la multiplication de ces derniers, la communication touristique a choisi de recourir à des thèmes qui correspondraient chacun à un intérêt touristique différent. Ainsi, nombre de motifs qui relevaient de la culture (au sens anthropologique), ce sont vus séparés, regroupés, dans une recombinaison subjective répondant à une nouvelle logique. Se côtoient donc depuis des rubriques histoire, patrimoine (sous entendu architectural et archéologique), sports, détente, folklore, artisanat, spectacle, etc. Même si les rubriques ne sont pas étanches, cette thématisation a isolé des motifs sous le vocable « *culture* », qui prend là un sens extrêmement réduit, celui de culture populaire et assimilée au folklore : c'est-à-dire à la danse, la pelote, le chant, la force basque. La rubrique art de vivre ou fête permet d'y insérer la gastronomie et éventuellement un certain artisanat identifié comme basque et traditionnel. La pelote se retrouve soit dans les sports, soit dans « la culture », voire les deux, ce qui est exact mais témoigne du paradoxe.

Petit à petit, la distinction entre les loisirs – pratiques touristiques et les spectacles – performance basques/spécificités locales va s'affirmer. De sorte que la baignade, le golf et le surf (tous trois localisés sur la côte pour ne rien aider) ne seront pas encore au début du XXI^e siècle réappropriés dans les discours sur la culture basque. Même la chasse et la pêche, loisirs populaires et ruraux, parce qu'ils existent ailleurs, ne seront pas revendiqués comme motifs de la culture basque. Seule la chasse à la palombe, par sa spécificité locale, est présentée comme revêtant un caractère culturel basque.

Les communicants touristiques font encore l'objet d'une autre critique, cette fois à titre personnel. On leur reproche facilement de ne pas avoir la légitimité de se positionner en ambassadeurs ou représentants du Pays basque, sous prétexte qu'ils ne sont pas *Basques*.

L'argument se décline en quelques précisions : leur nom de famille n'est pas basque, ils ne sont pas bascophones, ils vivent en ville (à Biarritz ou Bayonne), ils ne sont pas issus du milieu rural, ils ne connaissent pas le Pays basque, etc. Certains de ces faits sont vérifiés. Mais sont-ils les plus importants ? A l'inverse, suffit-il de *connaître* le Pays basque et d'être bascophone pour être un bon communicant touristique ? Des chargés de communication et des Directeurs d'Offices de Tourisme sont effectivement originaires d'autres régions et ont justement été choisis notamment pour apporter un regard neuf. Les communicants touristiques sont des professionnels, ils connaissent bien le marché touristique et les options de développement, ils ont été formés au tourisme et à la communication. Et quand bien même ils seraient tous issus du milieu rural et bascophones, ils restent tributaires des décisions des élus municipaux ou départementaux qui votent les budgets et donnent leur aval à chaque projet. Ce n'est donc toujours pas l'homme du peuple, le paysan - figure emblématique du Basque - qui définit la communication touristique, ce sont des représentants.

La remise en cause de la légitimité des communicants touristiques est donc compréhensible même si ses arguments ne sont pas tous particulièrement pertinents.

La question de la légitimité est posée aussi à certains gestionnaires de sites culturels et de musées en des termes similaires. Cependant, même un nom basque ne les protège pas toujours d'une remise en cause de leurs compétences professionnelles ou de leur connaissance effective de la culture et du Pays basque. Il en va de même des participants au marketing identitaire, territorial ou culturel.

Ce qui est intéressant c'est que la critique est émise à la fois par des personnes évoluant hors de la sphère touristique, mais aussi par des personnes à l'intérieur de cette sphère, certains se reprochent mutuellement la même chose. Comme « *le touriste c'est toujours l'autre* », celui qui « *fait du business* » avec la culture basque, ce n'est jamais soi non plus.

« *C'est pour les touristes* » ai-je entendu à propos de certains spectacles, de la visite de certains sites et la consommation de certains produits culinaires, vestimentaires ou culturels, dont l'authenticité et la légitimité sont déniées.

Mais force est de constater que le touriste n'est pas le seul à consommer ces *produits*. Ce *mépris* s'adresse aussi à toute une part de la population locale qui se laisserait séduire davantage par ce marketing que par les qualités intrinsèques des produits, une part de la population qui ne serait pas considérée comme *authentiquement basque*, alors même que par

la consommation de ces produits elle veut manifester son attachement au territoire et souvent même revendiquer une identité basque.

Le principal critère cité pour évaluer la légitimité d'une pratique ou d'un produit, s'identifiant comme basque au moyen d'un motif culturel, est que cela profite à la population locale et à la culture basque. La vraie question serait donc : « à qui profite l'usage commercial des motifs de la culture basque ? » ; quelle est l'intention derrière la fabrication et la vente de ses produits : créer de l'emploi, participer au maintien et à la transmission des savoir-faire traditionnels, promouvoir d'autres aspects du Pays basque, etc. ? Tous ces objectifs s'opposant au gain individuel.

La question de savoir « qu'est-ce qui est basque ou non ? » semble être un faux débat. Ce qui donnerait la légitimité et l'authenticité, c'est-à-dire la reconnaissance de l'ensemble de la population, serait l'assurance d'une contrepartie, en faveur de la communauté, à l'utilisation des motifs culturels basques.

Alors pourquoi la communication touristique subit-elle ces critiques, si l'on considère qu'elle attire des touristes qui consomment et font travailler des locaux ?

De même, la part de l'animation culturelle jugée « *touristique* » et le marketing territorial/culturel/identitaire n'est pas le fait de la communication touristique, ce sont d'autres habitants qui construisent cette offre ; ils ne sont pas non plus destinés uniquement aux touristes mais à l'ensemble de la population.

Alors la communication touristique serait-elle un bouc émissaire ?

Un premier élément de réponse qui explique une partie des critiques faites à la communication touristique officielle est que les collectivités territoriales financent les organismes de promotion touristique. La combinaison de leur dimension de service public et du fort potentiel de rayonnement de l'image qu'ils diffusent fait qu'ils sont investis d'une responsabilité envers les habitants de la destination. Mais la communication touristique est perçue à tort comme un outil de promotion de la vision que les habitants souhaitent donner de leur territoire et de leur culture. Elle opère une sélection de motifs qui lui paraissent les plus pertinents en fonction de ses objectifs et de ses contraintes puisés dans l'offre effective qu'elle relaye. Certes, elle est à bien des égards stéréotypée, pourtant elle n'est pas la seule, et certains stéréotypes sont par ailleurs bien accueillis. Un deuxième élément de réponse est que la remise en cause de la légitimité des communicants touristiques tient pour beaucoup à la

méfiance dont la fréquentation touristique fait l'objet. En effet, le tourisme est perçu comme un vecteur de dégradation de l'environnement et de la qualité de vie, et un vecteur de folklorisation de la culture. Critiquer ceux qui attirent les touristes c'est en quelque sorte attaquer la source des nuisances vécues. Pourtant le tourisme n'est pas le phénomène qui a le plus contribué à changer la société basque, l'industrialisation, l'urbanisation, le droit civil, les migrations y ont aussi joué un rôle.

Intervient également un troisième élément de réponse : un amalgame est fait entre la communication touristique et l'offre touristique. Un tourisme respectueux et maîtrisé est plébiscité, pourtant ce n'est pas à la communication touristique de s'en charger, elle ne peut que promouvoir l'offre. Il revient donc aux habitants eux-mêmes de réfléchir à des initiatives allant dans ce sens et à les mettre en œuvre. Se pose alors la question de savoir qui veut y participer et que veut-on bien mettre en tourisme.

Cette réflexion ne paraît pas aisée car elle suppose une identification préalable de motifs susceptibles de contrecarrer l'image stéréotypée composée de motifs essentiellement traditionnels.

En effet, l'analyse de l'offre et de l'image touristiques a révélé que la mise en tourisme de la culture basque concerne principalement des motifs traditionnels, contribuant à donner une image de la culture basque du XIX^e siècle et que la dimension contemporaine de la culture basque en est absente. Or cette dimension contemporaine de la culture basque est très difficile à cerner. Le débat autour du marketing culturel en est un exemple.

La culture basque peut être achetée et emportée en souvenir. Il ne s'agit pas pour le touriste de vivre comme un Basque mais de faire la fête comme un Basque, de partager ses loisirs, pas son quotidien. Peut-on envisager un ethno-tourisme pour y remédier ?

L'ethno-tourisme promeut un tourisme de découverte du quotidien ; pourtant, mettre en tourisme la vie quotidienne des habitants, à supposer que ceux-ci l'acceptent, ne serait pas assez dépaysant pour les touristes, l'on voit bien déjà comment c'est le dépaysement dans le passé et le rural qui est privilégié. Cela n'aiderait en rien à moderniser l'image touristique du Pays basque français. Des initiatives existent déjà : aller à la rencontre d'un berger, d'un agriculteur, d'un pêcheur, d'un artisan, comme il l'est déjà proposé et recommandé. Mais c'est aller à la rencontre de figures mythiques, d'archétypes idéalisés, pas du Basque de la rue. Cette *rencontre* est parfois qualifiée de leurre. Ceci dit elle répond à un fantasme d'urbains de rencontrer les gens proches de la nature, du terroir, des traditions, qui travaillent de leurs

mains, et elle offre l'occasion à ces personnes de communiquer et vendre. Elle peut sembler fautive, pourtant elle répond aux objectifs de la communication touristique qui sont faire rêver les touristes et promouvoir les acteurs locaux. Et qui plus est, elle satisfait les touristes concernés qui ne sont pas si dupes qu'on peut le croire et qui ne sont pas là pour se faire des amis ou connaître le Pays basque mais pour en découvrir un petit bout, pour recueillir un témoignage et apporter un sens/une signification/une histoire à leur achat, voir de leurs yeux. Une fois le malentendu éclairci, on constate que la plupart des artisans jouent le jeu et y prennent plaisir.

Quel autre dépaysement ou fantasme peut-on proposer aux visiteurs ? Plusieurs personnes évoquent la création artistique contemporaine à partir d'exemples en œuvre au Pays basque espagnol.

Par exemple la sculpture d'Oteiza, *les Peignes du vent*, à Saint-Sébastien, face à l'océan, est citée comme un exemple de ce que l'on pourrait voir dans les images touristiques.

Le Musée Guggenheim à Bilbao, en termes d'image et d'attractivité est quant à lui un succès envié. Il propose des expositions d'art contemporain des artistes les plus connus au monde et son architecture est spectaculaire. Le Guggenheim n'a a priori rien à voir avec la culture basque. Et pourtant son implantation à Bilbao témoigne d'une ambition culturelle et fait des habitants de la région des amateurs d'art contemporain pointu. Le Pays basque espagnol apparaît alors comme une destination moderne et sa modernité contraste et en même temps rejaillit sur la région.

Le Guggenheim à Bilbao... il n'existe pas de lieu d'exposition à cette échelle au Pays basque français, mais ne peut-on pas pour autant promouvoir le Pays basque français comme une destination culturelle où influences locales et internationales se rencontrent ?

Biarritz est le lieu de nombreux festivals et expositions, la ville et son Office de Tourisme communiquent beaucoup dessus, même s'il n'y a pas un lieu consacré, érigé en symbole. De plus, elle mise surtout sur les noms des artistes connus à l'international, contribuant peut-être inconsciemment à la promotion d'une culture « noble », « élitiste » dont semblent exclus les artistes basques.

La communication touristique n'est-elle donc ni un bouc émissaire ni culturellement désengagée, sa position est plus complexe.

Au Pays basque français, le tourisme n'est pas un perçu comme un outil de la revendication identitaire ni même de la promotion culturelle. Il est même au contraire souvent désigné comme un obstacle, du fait de la qualité jugée médiocre d'une part de l'offre touristique.

Or, l'offre touristique précède la communication. C'est par sa capacité à communiquer, à se faire connaître, à s'imposer comme un intérêt touristique (répondant aux contraintes précédemment évoquées) qu'elle peut convaincre la communication touristique de relayer l'information et même de la promouvoir.

Certaines personnes voudraient voir « *plus de jeunes du coin* » s'investir justement dans le développement touristique et faire le choix par exemple de devenir conteurs de pays, guides, animateurs, gestionnaire ou même créateur de sites, pour proposer leur point de vue, et influencer sur l'offre touristique, c'est-à-dire sur l'expérience des touristes qu'ils seraient amenés à rencontrer.

En définitive, ce n'est pas tant la vision que donnent les images touristiques qui est critiquée que l'absence de référence à une culture basque contemporaine, innovante. Effectivement, les motifs utilisés sont vrais, on joue toujours à la pelote, on danse, on chante toujours. A supposer que la communication touristique officielle ne puisse pas aborder le quotidien, les projets sociaux, économiques ou politiques, certaines personnes estiment qu'elle est en position au moins d'envisager de montrer la création artistique contemporaine locale, les manifestations culturelles autres que traditionnelles.

Sur ce point, les communicants touristiques sont d'accord. Mais ce n'est pas à eux de les mettre en tourisme. La patrimonialisation et la mise en tourisme, nous l'avons vu, est l'initiative des habitants eux-mêmes. Les communicants peuvent seulement les assister.

L'imaginaire touristique est lent à évoluer, surtout que l'image touristique du Pays basque français est bien installée et perçue comme réaliste pour une grande part de la population. Une campagne de communication peut relancer un intérêt, mais n'a pas la force de le changer. C'est à l'offre touristique de se construire, de se solidifier pour être ensuite relayée par la communication.

Le vrai débat se situe au sein même de la société basque, l'imagerie n'apparaît que comme un lieu emblématique de cristallisation du conflit.

Au-delà des critiques à l'encontre de l'imagerie touristique ce sont deux conceptions de la culture qui s'opposent.

L'une qui envisage la culture basque comme une bulle fermée, un état de fait. Une chose aux contours bien délimités. Cela a toujours été ainsi et ne changera pas. L'appartenance s'exprime par la perpétuation des traditions, c'est-à-dire celles qui ont été définies au XIX^e siècle, soit à un moment bien précis et par des personnes bien précises. Cette définition de la culture basque repose aujourd'hui surtout sur l'usage de la langue basque et l'origine ethnique. Ces critères sont considérés plus ou moins importants selon la situation de la personne concernée. Les bascophones ont tendance à considérer la pratique de la langue basque comme une condition sine qua non à la basquité, les non bascophones justifient leur appartenance par le fait qu'à une époque la langue a cessé d'être transmise, l'origine ethnique devient le critère premier, la pratique ou non de l'euskara étant indépendante de leur volonté (non transmission familiale, puis à l'âge adulte manque de temps, difficulté de l'apprentissage). En se justifiant ainsi de ne pas être bascophones, ils confirment l'importance accordée à la langue dans la définition de la basquité.

Cette vision essentialiste de la culture basque est véhiculée à la fois par des personnes se revendiquant basques et perpétuant ces traditions, et par d'autres ne s'y identifiant pas.

Ce qui est particulièrement intéressant c'est le paradoxe exprimé par certaines personnes, qui considèrent effectivement que la culture basque c'est l'ensemble des traditions héritées du passé : la pelote, la danse, le chant, et qui en même temps revendiquent une identité basque mais sans aucun lien avec cette culture traditionnelle. C'est le rapport au territoire qui implique leur basquité, être né au Pays basque ou y vivre suffit. Les personnes dont il est question là vivent en ville ou dans des villages de la côte ou du bas Adour. Ils ne connaissent pas ou peu le milieu rural et le perçoivent comme le lieu de la culture basque. L'origine ethnique ne leur semble pas importante et ils ne pratiquent ni la langue ni aucune des traditions identifiées. Leur contact avec la culture basque se va pas plus loin que celui qu'un touriste peut avoir : les animations culturelles traditionnelles, les foires aux produits régionaux, les fêtes locales. Ils considèrent que leur identité est basque mais pas leur culture, qui elle est difficilement identifiée, « française », « européenne » pour certains, « moderne » pour d'autres. L'utilisation du terme « moderne » pour identifier leur culture témoigne d'une vision essentialiste de la culture basque. Ils n'imaginent pas, du moins spontanément, que la culture basque puisse être autre chose que ses traditions.

Cette conception passéiste de la culture basque est entretenue par l'idée d'un clivage côte-urbain-moderne/intérieur-rural-traditionnel.

Nous avons vu comment dès le XVIII^e et plus encore à la fin du XIX^e siècle, la basquité a été définie. Tout ce qui à l'époque a été mis en exergue est considéré encore aujourd'hui comme une évidence de la singularité basque. Mais avec la globalisation, l'uniformisation en cours depuis la deuxième moitié du XX^e siècle, et surtout l'urbanisation, il semble qu'il soit devenu plus difficile de distinguer ce qui relève d'une singularité basque. C'est justement parce que la culture basque a toujours été présentée comme singulière qu'on a du mal à envisager les appropriations ou les influences extérieures. Et parce que le peuple basque « ne date pas » il est difficile pour beaucoup de se détacher de la tradition, même pour la réinventer. La dimension rurale de l'identité basque est aussi mise à mal. On a longtemps et on continue de considérer que la culture basque, la « vraie » est à l'intérieur du pays, pas sur la côte ; or la côte est la zone à la plus forte densité de population. Cette pensée creuse un fossé et fait de la culture basque une culture minoritaire sur son propre territoire historique. Le Souletin serait plus basque que le Navarrais, qui lui le serait plus que le Labourdins, lui-même plus basque que le Luzien, qui se hâterait de préciser qu'il l'est lui est plus que le Biarrot ou le Bayonnais dont les villes partagent aussi un héritage gascon et sont habitées par de nombreux « étrangers », des néo-arrivants, appelés « Bordelais », « Parisiens », ou mêmes « touristes ».

L'autre conception de la culture basque considère que ce sont les Basques qui font la culture basque plutôt que l'inverse. Elle s'appuie donc elle aussi sur l'héritage passé, les traditions. La pratique de la langue basque est considérée comme un engagement, l'origine ethnique est souvent considérée comme un lien allant de soi mais pas elle n'est pas évoquée comme une condition. Cette conception envisage la culture basque comme évolutive, capable d'intégrer et de s'approprier des éléments exogènes et aussi capable de créer, d'innover. Là encore, cette conception peut être aussi partagée par des gens qui ne se revendiquent pas basques.

Une telle conception laisse entendre que la définition de la culture basque n'est donc pas limitée. Mais reste encore à savoir qui est sont les Basques ?

Même en admettant que la culture soit une construction, on continue à vouloir maintenir un contrôle sur ce qu'elle est. Comme elle engage toutes les personnes qui s'en réclament, on ne peut pas laisser n'importe qui y toucher. On a donc recours, faute de mieux, à de nouveaux critères pour juger ce qui est basque. Certains de ces critères s'expriment en terme de respect

à la tradition basque, d'accord avec un supposé esprit basque. D'autres mettent plutôt en avant le rapport au territoire, à la langue ou l'origine ethnique du créateur ; d'autres encore accordent de l'importance à l'intention et l'inspiration du créateur ou à son engagement associatif, politique ou culturel...

La question de l'identité et de la culture basques est complexe. Identité et culture sont en fait des discours sur l'identité et sur la culture. Il n'existe pas de définition objective, seulement des points de vue subjectifs. La culture basque est celle qui est identifiée comme telle. Il n'est pas question ici de trancher en faveur de l'un ou l'autre critère, seulement de montrer que ce qui est en jeu à travers les critiques adressées à la communication touristique va au-delà et concerne la société entière.

La communication touristique est un discours comme un autre avec toutefois un caractère officiel et un rayonnement au-delà des frontières de la destination touristique. Elle a pris le parti délibéré de ne présenter la culture basque qu'à travers ses traditions. Parfois par choix idéologique, souvent par difficulté à saisir ce qu'est la culture basque contemporaine en l'absence d'un discours dominant qui chercherait à la convaincre ou à travailler avec elle.

BIBLIOGRAPHIE

Ouvrages généraux et articles de revues scientifiques

AMIROU Rachid. *Imaginaire touristique et sociabilités du voyage*. Paris : PUF, 1995, 281p.

AMIROU Rachid. *Imaginaire du tourisme culturel*. Paris : PUF, 2000, 155p. (Coll. La politique élargie).

AMIROU Rachid, BACHIMON Philippe (dir.). *Le tourisme local : une culture de l'exotisme*. Paris : L'Harmattan, 2000, 237p. (Coll. Tourisme et Sociétés).

AMIROU Rachid. « De l'imagerie populaire à l'imaginaire touristique ». *Espaces tourisme et loisirs*, 2002, n°199, p.26-33.

AMIROU Rachid. « Tourisme et postmodernité. Les métamorphoses de l'authenticité ». *Espaces tourisme et loisirs*, 2007, n°245, p.46-53.

AMOSSY Ruth, HERSCHBERG-PIERROT Anne. *Stéréotypes et clichés : langue, discours, société*. Paris : Armand Colin, 2005, 127p. (Coll.128. Lettres et sciences sociales).

Arrêt sur images : photographie et anthropologie. in *Ethnologie française*, 2007, vol. XXXVII, n°1, 183p.

AUROUX Sylvain (dir.). *Histoire des idées linguistiques. L'hégémonie du comparatisme*. Bruxelles : Mardaga, 2000, tome 3, 594p.

BAIDER Fabienne, BURGER Marcel, GOUTSOS Dionysis (eds.). *La communication touristique : approches discursives de l'identité et de l'altérité*. Actes du colloque, Université de Chypre, 11 et 12 octobre 2002 / Paris : L'Harmattan, 2005, 300p. (Coll. Sémantiques).

BARBICHON Guy. « Usages de l'image : faire dire ». *Ethnologie française*, 1994, vol. XXIV, n°2, p.169-175.

BARTHES Roland. *Mythologies*. Paris : Seuil, 1970 [1957], 247p. (Coll. Points. Essais).

BARTHES Roland. *L'aventure sémiologique*. Paris : Seuil, 1991 [1985], 358p. (Coll. Points. Essais).

BAYART Jean-François. *L'illusion identitaire*. Paris : Fayart, 1996, 306p.

BAZIN Jean. « A chacun son Bambara », in AMSELLE J.-L. et M'BOKOLO E. (dir.). *Au cœur de l'ethnie. Ethnies, tribalisme et Etat en Afrique*. Paris : La Découverte, 1985, pp.87-127.

BENSA Alban. *La fin de l'exotisme : essais d'anthropologie critique*. Toulouse : Anacharsis, 2006, 364p.

BERNARDIE-TAHIR Nathalie. « Zanzibar à l'heure du tourisme mondialisé : des identités rêvées au rêve identitaire ». in BERNARDIE-TAHIR (dir.). *L'autre Zanzibar, géographie d'une contre-insularité*. Paris : Karthala, 2008, p.353-368.

BERTHO-LAVENIR Catherine. *La roue et le stylo, comment nous sommes devenus touristes*. Paris : Odile Jacob, 1999, 438p.

BERTHO-LAVENIR Catherine. « L'invention de la Bretagne. Genèse sociale d'un stéréotype. ». *Actes de la Recherche en Sciences Sociales*, 1980, n°35, p.45-62.

BOYER Henri (dir.). *Stéréotypage, stéréotypes : fonctionnements ordinaires et mises en scène*. Actes du colloque, Université Paul Valéry Montpellier 3, du 21 au 23 juin 2006 / Paris : L'Harmattan, 2007, 332p. (cinq tomes).

- BOYER Marc, VIALLOON Philippe. *La communication touristique*. Paris : PUF, 1994, 127p. (Coll. Que sais-je ? n°2885).
- BOYER Marc. *L'invention du tourisme*. Paris : Gallimard, 1996, 160p. (Coll. Découvertes).
- BOYER Marc. *Histoire générale du tourisme du XVIe au XXIe siècle*. Paris : L'Harmattan, 2005, 327p.
- BOYER Marc. *Histoire du tourisme de masse*. Paris : PUF, 2007 [1999], 126p. (Coll. Que Sais-je ? n°3480).
- « Cartes postales et tourisme ». in *Espaces tourisme et loisirs*, décembre 2002, n°199, 58p. (Dossier).
- CASTELLANI Jean-Pasquin. *Performance de la culture et identité insulaire : l'exemple de la Corse*. 438p. Thèse : Sciences de l'information et de la communication : Université de Corte : 2005.
- CHARAUDEAU Patrick. *Le discours d'information médiatique : la construction du miroir social*. Paris : Nathan, 1997, 286p. (Coll. Médias Recherches).
- CHARNAY Thierry. « Formation de la stéréotypie discursive ». *Ethnologie française*, 1995, vol. XXV, n°2, p.266-277.
- CIARCIA Gaetano. *De la mémoire ethnographique : l'exotisme du Pays Dogon*. Paris : EHESS, 2003, 197p. (Coll. Cahiers de L'Homme).
- « Communication touristique. Identité et marque de destination ». in *Espaces tourisme et loisirs*, février 2007, n°245, 58p. (Dossier partie 1).
- « Communication touristique. Images et stratégies médias ». in *Espaces tourisme et loisirs*, mars 2007, n°246, 58p. (Dossier partie 2).
- CUISENIER Jean. « Un emblème national: le Soleil d'Alexandre en Macédoine ». *Ethnologie française*, 1995, vol. XXV, n°2, p.228-237.
- DE LA BRETEQUE François. « Lion en mots, lion en images: pour un statut transcodique du motif ». *Ethnologie française*, 1995, vol. XXV, n°2, p.239-246.
- ECO Umberto, *La production des signes*. Paris : Librairie générale française, 1992, 125p.
- EVERAERT-DESMEDT Nicole. « Publicitaire, architectural, théâtral, humoristique : la ronde des motifs ». *Ethnologie française*. 1995, vol. XXV, n°2, p.278-286.
- FLOCH Jean-Marie. « Kandinsky : sémiotique d'un discours plastique non figuratif ». *Communications*, 1981, vol.34, p.135-158.
- FRUSTIER Pierre (dir.). *Les identités insulaires face au tourisme*. Actes du colloque, La Roche-sur-Yon, 1er et 2 juin 2006 / La Roche-sur-Yon : Siloë, 2007, 224p.
- « Gastronomie de terroir et tourisme ». in *Espaces tourisme et loisirs*, novembre 2006, n°242, 58p. (Dossier)
- GERAUD Marie-Odile. « Esthétiques de l'authenticité. Tourisme et touristes chez les Hmong de Guyane française ». *Ethnologie française*, 2002, tome XXXVII, n°2, p.447-459.
- GERVEREAU Laurent. *Voir, comprendre, analyser les images*. Paris : La Découverte, 1997 [1994], 191p. (Coll. Guides Repères).
- GOLIOT-LETE Anne, JOLY Martine, LANCIEN Thierry [et al.]. *Dictionnaire de l'Image*. Paris : Vuibert, 2006, 398p.
- GOSSIAUX Jean-François. « La production de la tradition. Un exemple breton ». *Ethnologie française*, 1995, vol. XXV, n°2, p.248-254.
- GREIMAS Algirdas Julien. *Sémantique structurale : recherche de méthode*. Paris : PUF, 1986[1966], 262 p. (Coll. Formes sémiotiques).

- GREIMAS Algirdas Julien, COURTES Joseph. *Sémiotique. Dictionnaire raisonné de la théorie du langage*. Paris : Hachette, 1997 [1979], 454p.
- GREIMAS Algirdas Julien, FONTANILLE Jacques. *Sémiotique des Passions : des états de choses aux états d'âme*. Paris : Seuil, 1991, 329p.
- HELLEGOUARC'H Jacqueline. « Les « dénivellements » dans un conte de Voltaire ». *Cahiers de l'Association internationale des études françaises*, 1989, n°41, p.41-53.
- JOFFE Helene. « Le pouvoir de l'image : persuasion, émotion et identification ». *Diogène*, 2007, n° 217, p.102-115.
- JOLY Martine. *Introduction à l'analyse de l'image*. Paris : Nathan, 1995 [1993], 128p. (Coll. 128).
- LE MENESTREL Sara. *La voie des Cadiens : tourisme et identité en Louisiane*. Paris : Belin, 1999, 430p. (Coll. Histoire et société. Cultures américaines).
- Le motif en sciences humaines*. in *Ethnologie française*, 1995, vol. XXV, n°2, p.149-316.
- LENCLUD Gérard. « La tradition n'est plus ce qu'elle était... Sur la notion de "tradition" et de "société traditionnelle" en ethnologie ». *Terrain*, n°9, 1987, p.110-123.
- « Le nouveau marketing touristique ». in *Espaces Tourisme et Loisirs*, septembre 2008, n°262, 58p. (Dossier).
- LEVI-STRAUSS Claude. *Mythologiques*. Paris : Plon, 1990, 4 vol. (*Le cru et le cuit* [1964], *Du miel aux cendres* [1967], *Les Origines des manières de table* [1968] et *L'Homme nu* [1971]).
- LISSARRAGUE François. « Un regard sur l'imagerie grecque ». *L'Homme*, 1986, vol. XXVI, n°97-98, p.347-352.
- MARGARITO Mariagrazia. « Quelques configurations de stéréotypes dans les textes touristiques. ». in BAIDER Fabienne, BURGER Marcel, GOUTSOS Dionysis (eds.). *La communication touristique : approches discursives de l'identité et de l'altérité*. Actes du colloque, Université de Chypre, 11 et 12 octobre 2002 / Paris : L'Harmattan, 2005, 300p. (Coll. Sémantiques).
- « Marketing de la culture en Europe ». in *Espaces tourisme et loisirs*, décembre 2006 n°243, 58p. (Dossier)
- MICHEL Frank, (dir.). *Tourismes, touristes, sociétés*. Paris : L'Harmattan, 1998, 376p. (Coll. Tourismes et Sociétés).
- PANDOLFI Paul. « Les Touaregs et nous : une relation triangulaire ». *Ethnologies comparées*, 2001, n°2, [<http://alor.univ-montp3.fr/cerce/revue.htm>].
- PANDOLFI Paul. «La construction du mythe touareg. Quelques remarques et hypothèses ». *Ethnologies comparées*, 2004, n°7, [<http://alor.univ-montp3.fr/cerce/revue.htm>].
- PANOFSKY Erwin. *L'Œuvre d'art et ses significations : essais sur les arts visuels*. Paris : Gallimard, 1996 [1969], 322p.
- PIAULT Marc-Henri. *Anthropologie et Cinéma, passage à l'image, passage par l'image*. Paris : Nathan, 2000, 285p.
- PICARD Michel. *Bali : tourisme culturel et culture touristique*. Paris : L'Harmattan, 1992, 217p. (Coll. Tourismes et Sociétés).
- RIPERT Aline, FRERE Claude. *La carte postale : son histoire, sa fonction sociale*. Paris : CNRS, 2001 [1983], 194p.
- ROUDIERE Guy. *Traquer le non-dit : une sémantique au quotidien*. Issy-les-Moulineaux : ESF, 2001, 165p.
- SEGUI LLINAS Miguel. *Les nouvelles Baléares : la rénovation d'un espace touristique mythique*. Paris : L'Harmattan, 1995, 232p. (Coll. Tourismes et Sociétés).

SEVERI Carlo. « Pour une anthropologie des images. Histoire de l'art, esthétique et anthropologie ». *L'Homme*, 2003, n°165, p.7-10.

SICART Catherine. « La recherche en tourisme. Des connaissances à organiser. ». *Espaces tourisme et loisirs*, 2007, n°246, p.16-18.

STOCK Mathis (dir.). *Le tourisme. Acteurs, lieux et enjeux*. Paris : Belin, 2003, 303p. (Coll. Belin Sup Géographie).

TOULIER Bernard. « L'influence des guides touristiques dans la représentation et la construction de l'espace balnéaire (1850-1950) ». dans *Les guides imprimés du XVIIe siècle au XXe siècle : villes, paysages, voyages*. Actes du colloque, Université Denis Diderot Paris VII, 3 et 4 décembre 1998 / Paris : Belin, 2000, 704p.

« Tourisme et art contemporain ». in *Espaces tourisme et loisirs*, avril 2008, n°258, 58p. (Dossier).

« Tourisme et shopping : boutiques et objets souvenirs ». in *Espaces tourisme et loisirs*, mai 2009, n°270, 50p. (Dossier).

Tourisme et sociétés locales en Asie Orientale. in *Anthropologie et sociétés*, 2001, vol. 25, n° 2, 198 p.

Touriste, autochtone : qui est l'étranger ? in *Ethnologie française*, 2002, XXXII, 3, p. 396-566.

URBAIN Jean-Didier. *L'idiot du voyage, histoires de touristes*. Paris : Payot, 1993 [1991], 270p.

VIALLOON Philippe. « La Méditerranée au risque de la communication touristique. ». dans BAIDER Fabienne, BURGER Marcel, GOUTSOS Dionysis (eds.). *La communication touristique : approches discursives de l'identité et de l'altérité*. Actes du colloque, Université de Chypre, 11 et 12 octobre 2002 / Paris : L'Harmattan, 2005, 300p. (Coll. Sémantiques).

Ouvrages sur le Pays basque

ATXAGA Bernardo. *Pays basque et culture : le réveil du hérisson* / trad. et présenté par André Gabastou. Tarbes : Cairn, 1999, 120 p.

Aquitaine. Produits du terroir et recettes traditionnelles. Paris : Albin Michel, 1997, 383p. (coll. L'inventaire du patrimoine culinaire de la France).

CAUMERY. *Bécassine au Pays Basque* / ill. de J. P. Pinchon. Paris : Gautier-Languereau, 1992 [1925], 63p.

BERNADOU Charles. « Les Fêtes de la Tradition Basque à Saint-Jean-de-Luz ». *Bulletin de la Société des sciences et arts de Bayonne*. 1897, n°3, p.161-264.

BAXOK Erramun, ETXEGOIN Pantxo [et al.]. *Identité et culture basques au début du XXI^e siècle*. Donostia : Eusko Ikaskuntza, 2006, 170p. + 1 CD-Rom.

BIDART Pierre. *La singularité basque : généalogie et usages*. Paris : PUF, 2001, 367p. (Coll. Ethnologies).

BORTAYROU Jakes, ETCHEVERRY-AINCHART Peio [et al.]. *Le mouvement culturel basque : 1951-2001 : filières bilingues : seaska : AEK*. Bayonne/Donostia : Elkar/Elkarlanean, 2005, 361p. (tome 2).

CASAUBON Jakes et SABALO Pierre. *Mémoire de la pelote basque et des jeux de bergers*. Bayonne : Haritza, 1996, 170p.

CASENAVE Jean. *Ecrivains romantiques sur la Côte basque*. Bidart : Amalur, 1985, 86p.

CASENAVE Jean. « La réception de Ramuntcho au Pays basque (1897-1925) ». *Les Carnets de l'exotisme*, nouvelle série n°3, 2002, p.101-121.

- CUZACQ René. *Les écrivains du Pays basque et bayonnais : Rostand à Cambo et Loti à Hendaye, les ancêtres des temps romantiques*. Mont-de-Marsan : Jean Lacoste, 1951, 77p.
- DENDALETCHÉ Claude. *L'archipel basque : à la recherche d'une identité moderne*. Toulouse : Privat, 2005, 206p.
- ETCHEVERRY-AINCHART Peio et HUREL Alexandre (eds.). *Dictionnaire thématique de culture et civilisation basques*. Urrugne : Pimientos, 2001, 178p.
- DURAND Eloïse. *Le renouveau muséographique entre identités et esthétique : le cas du Musée Basque et de l'histoire de Bayonne*. 161p. Mémoire de maîtrise : Ethnologie : Université Paris X Nanterre : 2003.
- DUTOURNIER Paul, PUJOL Alain. *La nuit est basque*. Pau : Deucalion, 1989, 171p.
- ESKUTIK (TOULET Luis). *Guide de la pelote basque*. Bayonne/Donostia : Elkar, 1990, 85p.
- GARDINIER Alain. *Dictionnaire du Pays Basque*. Urrugne : Pimientos, 2008, 287p.
- GOYHENETCHE Manex. *Histoire Générale du Pays basque. Le XIXe siècle : 1804-1914*. Bayonne/Donostia : Elkar, 2005, tome V, 359p.
- GUILCHER Jean-Michel. *La tradition de danse en Béarn et Pays Basque français*. Paris : Maison des Sciences de l'Homme, 1984, 727p. : p.22.)
- HARISPE Pierre. *Ainhoa : roman de mœurs basques*. Nîmes : Lacour, 2002 [Paris : Librairie de la France illustrée, 1893], 420p.
- HUMBOLDT Wilhelm von (Guillaume de Humboldt). *Recherches sur les habitants primitifs de l'Espagne à l'aide de la langue basque*. traduit de l'allemand par M. A. Marrast. Paris : A. Franck, 1866, 195p.
- INDA Jean-Pierre. *Francis Jammes et le Pays Basque*. Lyon : Presses académiques, 1952, 126 p.
- ITÇAINA Xabier. « Danse, rituels et identité en Pays-Basque français ». *Ethnologie française*, 1996, XXVI, n°3, p.490-503.
- Je vous écris du Pays basque*. Textes recueillis par Jean-Claude Garnung. Urrugne : Pimientos, 2003, 218p.
- LABORDE Denis, APALATEGUI-IDIRIN Ur, ITÇAINA Xabier, LEIZAOLA Aitzpea... [et al.]. *Six études sur la société basque*. Paris : L'Harmattan, 2004, 306 p.
- LABORDE Denis (dir). *Kantuketan : l'univers du chant basque : mugi hitzen musikan !*. Bayonne : Elkar, 2002, 283p.
- LABORDE Pierre. *Histoire du tourisme sur la côte Basque : 1830-1930*. Biarritz : Atlantica, 2001, 306 p.
- LARRAMENDY Jean-Philippe. *Etre basque aujourd'hui. De Roncevaux au Guggenheim*. Paris : Michalon, 2008, 298p.
- La tradition au Pays Basque : ethnographie, folklore, art populaire, histoire, hagiographie*. Bayonne/Donostia : Elkar, 1982 [Paris, 1899], 598p.
- LEIZAOLA Aitzpea. « Le Pays Basque au regard des autres. De Ramuntcho au Guggenheim ». *Ethnologie française*, 2002, vol. XXXII, n°3, p.429-438.
- LOTI Pierre. *Ramuntcho*. préfacé par Patrick Besnier. Paris : Gallimard, 1990 [Paris : Calmann-Lévy, 1897], 280p. (Coll. Folio classique).
- LOTI Pierre. *Le Pays basque : récits et impressions de l'Euskal-Herria*. Bordeaux : Aubéron, 1992 [1930], 191p.
- Le guide du pèlerin : codex de Saint-Jacques-de-Compostelle*. Attribué à PICAUD Aymeri, XIIe siècle, traduction et présentation de RECORD Michel. Bordeaux : Sud Ouest, 2006, 191p.

MUSEE BASQUE ET DE L'HISTOIRE DE BAYONNE. *Pilota Gogoan, la pelote basque 1850-1950*. Anglet : Mondarrain, 1998, 295 p. (Catalogue de l'exposition du 8 juin 1998 au 28 mai 2000).

MUSEE BASQUE ET DE L'HISTOIRE DE BAYONNE. *Pays Basque 1860-1930, un monde intemporel ?*. Urrugne : Pimientos, 2008, 175p. (Photographies anciennes dans les collections du Musée Basque. Catalogue de l'exposition du 11 juillet au 9 novembre 2008).

MUSEE BASQUE ET DE L'HISTOIRE DE BAYONNE. *L'objet dans tous ses états !*. Bordeaux : Le Festin, 2009, 95p. (Catalogue de l'exposition du 27 mars au 31 mai 2009).

ORONOS Michel. *Le mouvement culturel basque : 1951-2001 : Ikas, Pizkundera, Euskal Konfederazioa*. Bayonne/Donostia : Elkar/Elkarlanean, 2002, 190p. (tome 1).

ORONOS Michel [et al.]. *Le mouvement culturel basque : 1951-2001 : presse écrite, radio, télévision*. Bayonne/Donostia : Elkar/Elkarlanean, 2008, 256p. (tome 3).

PARICKMILER-DUGUET Valérie, TOBIE Jean-Luc. « Ortillopitz, l'Etxe où bat le cœur des hommes ». *Le Festin*, 2004, n° 50, p.81-87.

PIERRE Thomas. « Les revendications institutionnelles contemporaines en Pays basque de France : représentations du *monde basque* et discours politiques ». *Lapurdum*, 2006, n°11, p.291-303.

SABALO Pierre. *Force basque, jeux d'adresse et de force en Pays Basque*. Villefranque : Pilotasoro, 2005, 72p.

TRUFFAUT Thierry. *Joaldun et Kaskarot. Des carnivals en Pays basque*. Bayonne/Donostia : Elkar/Elkarlanean, 2005, 366p.

VINSON Julien. *Les Basques et le Pays basque, mœurs, langage et histoire*. Nîmes : Lacour, 1993 [Paris : Cerf, 1882], p.148.

Voyage au Pays basque : Eugène Viollet-le-Duc, Stendhal, Théophile Gautier, Gustave Flaubert, Victor Hugo, Hippolyte Taine, Prosper Mérimée. Préface d'Alexandre Hurel. Urrugne : Pimientos, 2002, 224p. (Coll. voyages d'écrivains au XIXe siècle).

WEBSTER Wentworth. *À la découverte des Basques, les loisirs d'un étranger au Pays basque*. Bayonne/Donostia : Elkar/Elkarlanean, 1998 [Châlon-sur-Saône : Bertrand, 1901], 360p.

ZINTZO-GARMENDIA Beñat et TRUFFAUT Thierry. *Carnivals Basques*. Toulouse : Loubatières, 1988, 32 p.

Autres documents :

ASSOCIATION DES COMMISSIONS SYNDICALES DE LA MONTAGNE BASQUE. *Charte de développement durable de la montagne basque*. mai 2008.

CCI DE BAYONNE. *Le Pays basque en chiffres. Les chiffres clés*. Edition 2007.

CCI DE BAYONNE. *Projet stratégique. GOazen. Cluster tourisme du Pays basque*. novembre 2008, 12p.

CDT. *Tourisme 64'Info. Plan d'actions du CDT Béarn et Pays basque*. 2005.

CDT. *Campagne de communication touristique du 28 juin 2006*.

COMITE DE COORDINATION TOURISTIQUE DU PAYS BASQUE. *Compte-rendu de l'Assemblée Générale du Coordination Touristique du Pays basque* – vendredi 10 avril 1987 à Bayonne.

CONSEIL GENERAL DES PYRENEES-ATLANTIQUES. *L'organisation touristique du département. Diagnostic et propositions*, septembre 1986.

CONSEIL DE DEVELOPPEMENT DU PAYS BASQUE. *Étude d'opportunité et de faisabilité d'une marque territoriale Pays Basque. État des lieux des marques/labels existant au Pays Basque et dans son proche environnement. Relevé de conclusions de la réunion du 31 mars 2009.*

« Culture et langue basques ». *Lettres d'Aquitaine. L'actualité du livre*, Bordeaux : ARPEL, janvier-mars 2005, 44p.

GOYHENECHÉ Roger. *Nouvelles perspectives pour la danse basque*. septembre 2009, à la demande de l'Institut Culturel Basque.

INSTITUT CULTUREL BASQUE. *Pratiques culturelles et identités collectives en Pays Basque. Présentation des résultats de l'enquête quantitative et qualitative menée en 2004-2005*. Ustaritz le 17 septembre 2005.

« Mesurez-vous aux Pyrénées-Atlantiques ». in *Actualités des Mairies Magazine*, Paris : Groupe Média Presse, 2008, 32p.

« Tourisme 2000, Pyrénées-Atlantiques » ; in *Atlantica magazine*, Biarritz : ONI, 2000, hors-série n°1, 66p.

Autres sources

Pays basque info : www.paysbasqueinfo.com, journal hebdomadaire en ligne (créé le 08/12/08).

Le Journal du Pays basque. Urrugne : Baigura Communication, journal quotidien, édition papier et en ligne : www.lejpb.com.

Sud Ouest. Bordeaux : Sud Ouest, journal quotidien.

Egun on ! Pays Basque Découverte. Suppléments gratuits du *Journal du Pays Basque*, (six numéros parus depuis mai 2009).

Pays Basque Magazine. Toulouse : Editions Milan Presse, magazine trimestriel.

Pyrénées-Atlantiques. Le Magazine du Conseil Général des Pyrénées-Atlantiques, magazine bimestriel.

Guides de voyage (par ordre chronologique)

JOANNE Adolphe-Laurent. *De Bordeaux à Bayonne, à Biarritz, à Arcachon et à Mont-de-Marsan : itinéraire historique et descriptif contenant une carte des chemins de fer du midi et 12 vignettes*. Paris : Hachette, 1857.

LAMAIGNÈRE André. *De Biarritz en Espagne aperçus pittoresques et historiques par un paysagiste*, Bayonne : André Lamaignère, 1864.

GERMOND DE LAVIGNE Alfred. *Biarritz et autour de Biarritz*. Paris : Hachette, 1879 [1858].

JOANNE (GUIDES). *Biarritz et ses environs : Bayonne, Cambo, Saint-Jean-Pied-de-Port, Bidart, Guéthary, Saint-Jean-de-Luz, Hendaye, Fontarabie, Saint-Sébastien*. Biarritz : [s.n.], 1904.

DE LA PAQUERIE Charles. *Un coin du Pays basque : sur la montagne et devant la mer*. Tours : Mame, 1911.

Guide officiel du syndicat d'initiatives de Bayonne et du Pays Basque. Bayonne : Syndicat d'initiative, 1933.

La côte basque dans la poche. Biarritz : [s.n.], 1950.

UNION DES SYNDICATS D'INITIATIVE DU PAYS BASQUE. *Le Pays Basque*. 1952.

GROUPEMENT DES SYNDICATS D'INITIATIVE DU PAYS BASQUE. *Le Pays Basque : guide officiel*. Préface Marquis Pierre d'Arcangues. 1954.

GROUPEMENT DES SYNDICATS D'INITIATIVE DU PAYS BASQUE. *Le Pays Basque : guide officiel*. Avant-propos Marquis Pierre d'Arcangues. 1957.

SYNDICAT D'INITIATIVES DE BAYONNE ET DU PAYS BASQUE. BAYONNE. *Pays basque, guide officiel : inter-guide du touriste*. Toulouse : Larrieu-Bonnell, 1960.

UNION DEPARTEMENTALE DES SYNDICATS D'INITIATIVE DU PAYS BASQUE. *Le Pays Basque : guide officiel/ avant-propos* Marquis Pierre d'Arcangues. Toulouse : Larrieu-Bonnell, 1960 et 1962.

UNION DEPARTEMENTALE DES SYNDICATS D'INITIATIVE DU PAYS BASQUE. *Le Pays Basque : guide officiel*. Préface Robert Lahet. Larrieu-Bonnell, 1966, 1969 et 1972.

SERVICE-CONGRES DU PAYS BASQUE. *Biarritz et le Pays Basque, au service du dialogue entre les hommes : congrès, colloques, séminaires*. 1974.

PIALLOUX Georges. *Tourisme en Pays Basque*. Paris : Nouvelles éditions latines, 1985.

GOYHENETCHE Manex. *Le guide du Pays Basque*. Lyon : Manufacture, 1989.

Le guide du Pays Basque en famille. Capbreton : Yago, 2009.

Ainsi que les diverses éditions des Guides de voyage sur le Pays basque parues dans les collections :

Le Guide du Routard, Le Guide Bleu, Le Petit Futé, Le Guide Vert (Michelin), Lonely Planet, Le Géoguide.

TABLE DES MATIERES

Sommaire	6
Introduction	7
Partie 1. Retour sur la construction de l'image(rie) touristique du Pays basque français	18
Chronologie	21
Chapitre 1. Le Pays basque (français) au regard des <i>Autres</i>	23
Les prémices du tourisme au Pays basque français	24
Naissance du tourisme en Angleterre	24
La mode des bains de mer à Biarritz	26
Les écrivains romantiques au Pays basque français	27
Les « fêtes basques »	42
La construction de l'espace touristique « Côte basque »	44
Le couple impérial à Biarritz	44
L'essor du tourisme sur la Côte basque	47
Multiplication des études sur la société basque	47
Le roman basque	49
Loti, le Pays basque et le tourisme	57
L'expansion du tourisme	61
Le premier guide de voyage	61
L'apogée de la carte postale	68
<i>Bécassine au Pays basque, 1925</i>	71
Le Pays basque et le Romantisme : une histoire qui dure	74
Chapitre 2. La promotion touristique du Pays basque français	76
Un nouveau tourisme	77
L'avènement des vacances en France.	77
L'institutionnalisation du tourisme	79
Les institutions du tourisme en France	79
L'organisation territoriale du tourisme en France	79
Les institutions touristiques au Pays basque français	81
Pour une sémiotique de l'image(rie) touristique	85
La communication touristique comme objet anthropologique	86
Contribution à une anthropologie du visuel.	88
Analyse des images	93
L'approche sémiologique ou sémiotique	95
Le motif comme signe	98
Deux exemples de ce que peut révéler l'analyse approfondie d'un motif.	102
Conceptualisation du motif	103
Le motif dans les images touristiques	110
Diffuser l'image touristique de la destination « Pays basque (français) »	119
Le Comité de Coordination Touristique du Pays basque (CCTPB)	119
<i>La Côte basque, la mer et la montagne (1958)</i>	120
<i>La Côte basque – Le Pays basque</i>	123
<i>Le Pays basque</i>	127
<i>Pays basque. Vacances heureuses</i>	128
<i>Pays basque, plages de France (après 1975)</i>	129
<i>Pays basque. Une nature privilégiée</i>	131
<i>Pays Basque. Les couleurs de la vie</i>	131
L'Agence de Tourisme du Pays basque (ATPB)	134
<i>Pays basque. L'envie de tout (fin des années 1980)</i>	134
<i>Pays basque. Haut en couleurs (début des années 1990)</i>	135
<i>Pays basque. Découvrez le pays de toutes les émotions (milieu des années 1990)</i>	136
<i>Pays basque. L'émotion ! (fin des années 1990)</i>	140
Le Comité Départemental du Tourisme Béarn - Pays basque (CDT)	142

<i>Vivement les vacances !</i>	142
Evolution des couvertures	144
« Ce petit peuple qui danse et qui chante au pied des Pyrénées »	147
Partie 2. L'image(rie) touristique contemporaine du Pays basque français	151
Images touristiques officielles et images touristiques marchandes	152
Chapitre 3. La communication touristique officielle	155
Le Comité Départemental de Tourisme (CDT) Béarn - Pays basque	156
Présentation du CDT	156
Les statuts et missions du CDT	156
Les objectifs de la communication d'image du CDT	158
La documentation touristique	158
Evolution de la communication du CDT à travers ses documents d'appel	159
<i>Béarn - Pays basque. Ici les Pyrénées sont Atlantiques</i>	159
<i>Mesurez-vous aux Pyrénées-Atlantiques</i>	165
Autres documents édités par le CDT	168
Guide des loisirs 2008 en Pays basque & Béarn	169
Le <i>Guide des loisirs</i> 2009 en Pays basque & Béarn	172
Le site internet du CDT	173
Le <i>site pro</i> du CDT.	175
Conclusion sur le CDT	176
Le CRT Aquitaine	179
Les Offices de Tourisme	180
Bayonne	183
Biarritz	184
Message et stratégies marketing	185
Biarritz et le Pays basque	188
Brochure d'appelle précédente, diffusée de 1998 à 2007	189
Biarritz. France	191
Anglet	195
Bidart : Village basque sur la mer.	197
<i>Terre et côte basques</i> : l'Office de Tourisme du Pays de Saint-Jean-de-Luz - Hendaye	198
Le document édité en 2003.	199
Le document édité en 2006.	201
<i>Terre et Côte basques</i> : « <i>Euskal nortasuna. Le caractère basque</i> » (2009)	202
L'Office de Tourisme <i>Pyrénées basques</i> , Saint-Jean-Pied-de-Port - Baïgorri	207
L'office de Tourisme de Soule	208
Conclusion sur la communication des Offices de Tourisme	212
La « <i>culture basque</i> » dans les images touristiques	214
La dénomination des motifs : les motifs « <i>basques</i> » et les autres	214
Les motifs sujets à débats	215
Trois super-motifs : océan, montagne et culture	218
Désigner la culture locale : une gageure ?	219
La figure de l'habitant	224
« <i>Art de vivre</i> » plutôt que « <i>culture basque</i> »	226
Chapitre 4. Des images touristiques marchandes incontrôlables	228
Les cartes postales ou « la quintessence de l'imaginaire touristique »	229
La mise en images du territoire	229
La mise en images des habitants et de leur culture	233
La carte postale, un outil de communication touristique ?	241
Les guides de voyage	243
Les couvertures	245
Les textes de présentation générale	246
Les thèmes abordés, plus ou moins en détails	250
Davantage de texte, davantage de stéréotype	257
Le Pays basque, un territoire touristique variable	259
Partie 3. La culture basque comme attraction touristique	264
Chapitre 5. Diversité des mises en tourisme de la culture	267

Les sites de la culture basque	268
Le Musée basque et de l'histoire de Bayonne	270
L'écumusee de la tradition basque de Saint-Jean-de-Luz	276
Ortillopitz, la maison basque de Sare de 1660	283
Le Musée du gâteau basque à Sare.	293
L'atelier du Makhila à Larressore	300
Des lieux témoins des savoirs-faires traditionnels	305
La culture basque donnée en spectacle	306
Les spectacles et les initiations	307
La pelote basque	309
La pelote basque dans l'offre touristique	309
Histoire de la pelote basque	310
Les <i>valeurs</i> de la pelote basque	312
Le chistera	314
La pelote sportive et la pelote touristique	314
La danse traditionnelle	318
Le chant	321
Force basque	322
La fête basque	323
Manifestations touristiques d'une culture festive	325
Voir ce qui doit être vu	327
Chapitre 6. Souvenirs du Pays basque	330
Objets et produits du Pays basque français	332
De l'objet-motif culturel à l'objet-support d'un motif culturel.	332
Le couteau basque	336
Les bijoux basques	338
La Sangria basque	339
Les bières basques	341
Le linge basque	344
Le piment basque	346
Les critères du <i>faux</i> et de <i>l'authentique</i>	351
Le Conseil de Développement du Pays basque et la réflexion sur une marque territoriale	355
Les nouveaux usages des motifs. Du détournement à l'excès ?	358
La dépolitisation des symboles du nationalisme basque : <i>Ikurriña</i> .	359
Les tee-shirts « identitaires » ou nouveaux étendards	361
Les catalogues de motifs de la culture basque.	365
Souvenirs du Pays basque et identification : également à destination des habitants	368
Chapitre 7. Culture touristique ou tourisme culturel au Pays basque français ?	371
La culture basque au début du XXI ^e siècle	373
Identité et culture basque au début du XXI ^e siècle	374
Le concept territorial Pays Basque	376
Le sentiment identitaire	377
Les composantes de l'identité basque	380
L'aptitude à parler basque	381
La culture basque	381
Etre basque aujourd'hui	382
Identité, culture et territoire	383
Peut-on tout mettre en tourisme ?	388
La langue basque est-elle un motif touristique ?	389
Le tourisme, risque ou opportunité pour l'avenir de la culture basque ?	394
Une opportunité économique, sociale et culturelle.	394
Le mépris à l'encontre du tourisme s'affaiblit	395
Le stéréotype n'est plus une fatalité	397
Tourisme culturel ou culture touristique au Pays basque français ?	398
Conclusion	400
Bibliographie	415