

Une approche imagologique du Sud : voyage et tourisme dans un empire informel

JORGE VILLAYERDE

*CENTRE DE RECHERCHES INTERDISCIPLINAIRES SUR LES MONDES
IBÉRIQUES CONTEMPORAINS (CRIMIC) SORBONNE UNIVERSITÉ
jorge.villaverde@sorbonne-universite.fr*

1. Pendant la pandémie et le confinement du printemps 2020, un vieux fantasme, qui était tapi dans le grenier européen depuis quelque temps, est réapparu : les pays du Nord ont accusé les pays du Sud d'être irresponsables, n'ayant pas su profiter des années de prospérité pour équilibrer leurs budgets, tandis que les pays du Sud ont accusé les pays du Nord d'être inhumains, faisant passer leurs intérêts économiques avant une crise humanitaire sans précédent dans l'histoire de l'Union. L'ancienne caractérisation selon laquelle un nord cérébral s'oppose à un sud sensuel est revenue. La dernière fois qu'un événement similaire s'était produit, c'était pendant les années difficiles de l'après-crise de 2008, lorsque les médias du Nord n'avaient cessé de publier des caricatures, des jeux de mots, des unes, des titres et des chapeaux chargés de stéréotypes sur les habitants du Sud, au point de créer l'acronyme PIGS pour désigner les quatre pays de l'Union européenne ayant les plus grands déficits. D'autres auteurs avaient quant à eux utilisé le terme GIPSY Club (Gros, 2010).
2. Après 2008, un récit s'était imposé à l'Europe du Sud où une série de « modèles de caractérisation nationale, d'oppositions morales imaginées » (Leerseen, 2007 ; 29) avaient servi à expliquer à la fois les causes de la crise ainsi que la manière dont la population avait tenté de la surmonter. Les pays du Nord – sérieux, actifs, modernes, individualistes – avaient su investir et contenir les dépenses pendant les années de croissance, tandis que ceux du Sud – frivoles, passifs, traditionnels, communautaires – avaient gâché et manqué cette opportunité, la corruption avait grimpé en flèche, les gouvernements avaient gaspillé les fonds publics avec, par exemple, les fastes des Jeux Olympiques en Espagne et en Grèce, tandis que la population avait dilapidé ses ressources dans le luxe, vivant au-dessus de ses moyens. La stabilité des sociétés ayant un taux de chômage de 50% chez

les jeunes avait été expliquée tout en soulignant au passage qu'une telle situation était impossible dans le Nord, en ayant recours à l'importance de la famille traditionnelle, du voisinage ou de la sociabilité locale. Les reportages abondaient alors sur le retour des jeunes à la campagne, dans les villages de leurs grands-parents, et l'on insistait sur la réinvention des anciens-nouveaux réseaux de solidarité ainsi que des formes d'autosuffisance (Villaverde, 2016, 2017).

3. La crise de 2008 a été déclenchée par la baisse des prix de l'immobilier aux États-Unis pour la première fois après la Seconde Guerre mondiale. Celle de 2020, lorsque, apparemment, quelqu'un, à Wuhan, a préparé un pangolin ou une chauve-souris pour le déjeuner. La responsabilité des répercussions économiques de ces deux événements dans des pays sans autonomie de politique monétaire est complexe à analyser, mais lorsque Wopke Hoekstra s'est exprimé au moment de la téléconférence des ministres européens des Finances le 26 mars (Quatremer, 2020), son explication était identique : la fourmi donnait, une fois de plus, des leçons à la cigale.
4. La répartition des rôles n'a pas été spontanée, entre les deux crises, et avant 2008, les caractérisations nationales étaient encore présentes, mais en arrière-plan. Les stéréotypes étaient un bruit de fond qui passait généralement inaperçu. La caractérisation nationale, utilisée comme un clin d'œil, était généralement humoristique, ironique, et se rapportait à l'imaginaire de l'autre – quelques accords de guitare dans une série par-ci, un *ciao bambino* dans une publicité par-là. Le tout souvent lié aux loisirs ou aux vacances qu'une bonne partie des citoyens des pays du Nord passent depuis un demi-siècle dans les pays du Sud – la chaleur, la danse, la mer, la famille, la musique, la nourriture, les ruines, la fête. Si les stéréotypes nationaux sont constamment présents dans notre quotidien sous une apparence anodine, ils perdent rapidement leur trivialité lorsque la situation l'exige (Stanzel, 1997). De fait, ils fonctionnent de manière similaire au nationalisme ordinaire (*Banal nationalism*) théorisé par Michael Billig (1995) : alors que d'habitude ils échappent à l'attention et se reproduisent sous une apparence triviale, dans les moments de crise, ils émergent et servent « d'agglutinateurs sociaux » qui permettent de créer un consensus et de prendre des mesures exceptionnelles (Villaverde, 2016, 2017). Nous verrons si cette dernière floraison de stéréotypes sur le Sud ne reste qu'un faux-pas ou bien s'il s'agit de la fissure qui fera se craqueler le dernier grand résér-

voir d'européisme populaire, portugais, espagnol et italien, qu'il restait à l'Union européenne.

5. Dans les prochaines pages, nous examinerons le côté *caliente* de ces célèbres oppositions binaires, traditionnelles de la pensée. Et nous le ferons depuis une perspective parfois *postcoloniale*, la plupart du temps *imagologique*, tout en apportant une attention spéciale au rôle joué par les voyages et le tourisme dans la construction de ce stéréotype. Par ailleurs le Sud est un concept très large et ici, nous le circonscrivons au sud méditerranéen, c'est-à-dire au rôle qu'il joue dans l'opposition séculaire entre pays européens du Nord et du Sud, en introduisant le concept controversé d'*empire informel* dans notre analyse. Nous n'ignorons pas bien sûr l'existence d'autres suds, au-delà de la Méditerranée, le Sud global ou encore les suds internes aux pays, aux régions et mêmes aux villes. Il s'agira ici d'un parcours plutôt hispanisant, toujours avec une vue d'ensemble et un regard particulièrement tourné vers l'Italie – cœur historique du Sud pour les gens du Nord.

1. Imagologie

6. En premier lieu, il faut rappeler que l'imagologie est une branche de la littérature comparée, plutôt laissée de côté par l'académie francophone jusqu'à récemment (Galeote et Ostolaza, 2016), qui s'attache à mener une étude historico-culturelle transnationale ainsi qu'à construire une théorie de la caractérisation et des stéréotypes nationaux (Beller y Leerssen, 2007 ; XIII). L'analyse critique de ces stéréotypes, de nos images mentales, de l'autre et de soi, ne constitue pas une étude de la réalité qui chercherait à établir le degré de vérité contenu dans ces images : il s'agit plutôt de porter l'attention sur leur pertinence et leur impact. Pour reprendre les mots de Joep Leerssen (2016), de même que pour un historien qui étudie la sorcellerie, l'important c'est la croyance populaire dans ces pratiques et les conséquences historiques, et bien réelles, de ce phénomène. En effet, même si la croyance est irrationnelle, l'impact de celle-ci est totalement tangible. L'information objective que contiennent les stéréotypes est considérée comme futile tandis que son utilisation a servi à justifier les épisodes les plus sombres de l'Histoire. Ainsi, la responsabilité dernière de l'imagologie est de décrire l'origine, le processus et la fonction des stéréotypes et préjugés

nationaux, de les ramener à la surface, les analyser et de rendre compte de ses résultats au plus grand nombre de manière rationnelle (Beller, 2007 ; 11-12).

7. Parmi les points forts de cette discipline, on peut souligner le développement terminologique et conceptuel de même que son caractère, par essence, comparatif. Grâce à ce type d'approche, l'imagologie est extrêmement utile pour identifier les problèmes communs à diverses historiographies nationales, briser le nationalisme méthodologique (Wimmer et Schiller, 2002) – le biais académique par lequel nous avons tendance à faire correspondre le centre d'intérêt analytique aux limites de la nation – et flouter des débats académiques considérés comme purement nationaux – comme la *diferencia* de l'Espagne, l'Italie *lontana dal continente* ou le *sonderstag* allemand.
8. Comme nous l'avons dit en commentant le faux-pas néerlandais lors de la pandémie de 2020, les études imagologiques ont mis en évidence une série de « modèles de caractérisation nationale, d'oppositions imaginaires de caractère moral » (Leerseen, 2007 ; 29). Ainsi, dans de nombreux pays, on retrouve une périphérie intemporelle vis-à-vis d'un centre moderne, un Occident actif et individualiste face à un Orient collectif et passif et, évidemment, celui dont nous traitons ici le nord cérébral face au sud sensuel (Leerssen, 2007 ; 29). Ces oppositions forment des motifs constants qui fonctionnent de la même manière quel que soit l'emplacement du binôme (au moins dans l'hémisphère nord et dans un cadre "occidental"). La caractérisation est identique à l'intérieur des différents pays ; comme entre Chicago et la Nouvelle-Orléans, Porto et l'Algarve, Guadalajara et Cancun, ou Paris et Marseille, ou entre les États, eux-mêmes dans une alternance répétée de caractérisations entre des pays qui sont le nord d'un voisin et le sud d'un autre, comme l'axe Suède, Danemark, Pays-Bas, Belgique, France, Espagne et Maroc ou celui formé par le Royaume-Uni, la Belgique, l'Allemagne, l'Autriche, la Hongrie, la Roumanie, la Turquie, l'Iran et l'Afghanistan. Dans toute opposition entre le Nord et le Sud, le Nord tendra à l'honnêteté individuelle au-delà des apparences, il sera plus introspectif et affichera une attitude morale envers la vie, tandis que le Sud tendra au grégarisme, préférera les apparences à la sincérité et disposera d'une attitude plus ouverte et sensuelle envers la vie (Leerssen, 2019 ; 14). Selon Joep Leerssen, le Nord et, par conséquent, le Sud sont à la fois une métaphore culturelle et morale ainsi qu'une doctrine ethnographique, et à ce va-et-vient

continu entre les deux modalités s'ajoute une tendance marquée à partir de la métaphore culturelle pour aboutir à l'essentialisme racial (Leerssen, 2019 ; 13).

9. Les stéréotypes qui composent ces caractérisations (supra)nationales – donnant lieu à des ethnotypes, « caractérisations stéréotypées attribuées aux ethnies ou aux nationalités, images nationales et lieux communs » (Beller et Leerssen, 2007 ; XIV) – se déclinent sous un double aspect textuel et graphique, diffusé à tout moment par différents types d'écrits et de supports physiques disponibles à chaque instant. La force du stéréotype réside ainsi dans sa circulation constante et répétée à travers les différents médias. La récurrence et l'ubiquité provoquent alors une familiarité qui génère un effet d'authenticité qui lie les stéréotypes à la connaissance générale, au « bon sens » (Neumann, 2009 ; 276). Les stéréotypes sont ainsi banalisés, ce qui contribue à leur perpétuation (Villaverde, 2016).

2. Voyage à la rencontre du stéréotype

10. Le déplacement oblige à se confronter à l'autre et à se comparer à lui, c'est pourquoi le voyage est l'un des principaux déclencheurs de stéréotypes. L'importance des récits de voyage dans la production des connaissances et la construction de l'image de l'autre est l'une des idées fondamentales des études postcoloniales depuis l'orientalisme d'Edward Saïd. Ainsi, Saïd a souligné le cercle vicieux créé par l'autorité attribuée à tout livre – « *the textual attitude* » –, et plus encore dans le cas du voyageur confronté à l'étrange, produisant une dialectique réciproque selon laquelle les lectures influencent les expériences des lecteurs qui, à leur tour, encouragent les écrivains à choisir des sujets préalablement définis par les expériences des lecteurs (Saïd, 1979 ; 93-94). Nous y reviendrons.
11. L'analyse des discours sur l'autre, et donc sur soi-même, constitue la raison d'être de l'imagologie. Des auteurs tels qu'Albert Meier (2007 ; 446-449) insistent sur l'importance des récits de voyage car leur lecture permet d'intégrer les expériences des autres, ces dernières aidant à se faire une idée de l'ailleurs et à intégrer l'altérité dans sa façon de penser tout en se positionnant par rapport aux autres mondes. En schématisant la complexité du monde empiriquement mesurable, la littérature de voyage sert à ordonner sa connaissance du monde. Comme le dit Birgit Neumann, les images natio-

nales ne décrivent pas seulement une réalité préexistante, mais elles construisent aussi cette même réalité. Les *travelogues*, ou récits de voyage, parmi d'autres productions culturelles, affichent leur propre rhétorique, spécifique à ce médium, dans l'intention de créer des images puissantes de l'autre, des images soumises à des normes culturelles et destinées à structurer les systèmes de pensée (2009 ; 276).

3. Nord et Sud, une longue histoire

12. Revenons rapidement sur l'histoire du concept du Sud en commençant, comme dans toute histoire euro-centrée qui se respecte, par les Grecs (Leerssen, 2019). L'idée selon laquelle « *cool climates make for cool heads, and hot climates for hot bodies* » (Leerssen, 2019 ; 15) peut nous faire remonter à Hippocrate qui signalait que le caractère était influencé par le climat et à Aristote qui, suivant cette tradition, affirmait que les gens du Nord étaient courageux, mais dotés d'une intelligence inférieure et d'un talent limité pour les arts tandis que ceux du Sud étaient intelligents et habiles mais lâches et soumis ; le peuple grec correspondant, de façon surprenante, au juste milieu. Les Romains ont fixé cette idée dans des textes aux grandes retombées. Dans *Comentarii de bello gallico*, Jules César opposait les Gaulois du sud affaiblis par la mollesse de leur civilisation aux irréductibles Belges du nord. Tacite dans *Germania* opposait quant à lui les barbares égalitaires et amoureux de la liberté à une Rome décadente. Cette *Germania* est devenue une œuvre populaire de l'Europe de la réforme où le protestantisme a embrassé le stéréotype d'un nord cérébral et moral face à un sud sanguin et sensuel. Quand l'hégémonie française a remplacé l'hégémonie espagnole, Montesquieu dans *De l'esprit des lois* faisait sien le déterminisme climatique associant cette fois-ci climat et système politique, considérant, toujours de façon surprenante, les Français comme le juste milieu – les extrêmes étant Cromwell et Philippe II. Cette hégémonie culturelle française a maintenu les gens du Nord à la marge, avec une domination du néoclassicisme et un passé méditerranéen à la fois éblouissants et paralysants. Ceux du Nord ne pouvaient que se contenter d'imiter l'Art (Leerssen, 2019), et à ce propos l'anecdote du voyage en Italie de Goethe est bien connue : l'art roman et gothique du nord ne l'intéressait pas, c'est uniquement au moment de découvrir le minuscule temple romain de *Santa Maria sopra Minerva* à Asis qu'il a été séduit (Beller, 2007 ; 5-6).

13. L'hégémonie franco-néoclassique a dû devenir insupportable et a commencé à se fissurer aux entournures, le refus de l'universalisme et du cosmopolitisme français a entraîné un tournant vers ce qui était propre, ce qui était authentique, ce qui n'était pas contaminé, ce qui incitait à se centrer sur les marges des modes françaises et la culture de l'élite, c'est à dire le peuple. Avec le romantisme et sa version politico-culturelle, le *nationalisme romantique*, on est passé d'un monopole culturel à un libre-service dans lequel chaque pays – mais aussi chaque “race” puisqu'au XIX^e siècle le monde reposait sur une taxinomie hiérarchisée de races : nordique, anglo-saxonne, germanique, slave, latine... – abandonnait les racines communes gréco-romaines, recherchant un passé, une culture, et un art propre et différent les uns des autres. D'Homère, on est passé à Ossian, des Romains aux Étrusques, du dorique à l'art ogival. Et ce sans abandonner le classique, au contraire : au même moment, le nord de l'Europe se définissait lui-même comme le centre de la civilisation, se réclamant de l'héritage méditerranéen et décorant ses bibliothèques et musées de colonnes gréco-romaines. Mais avec le romantisme, le Nord a trouvé une voix propre à la hauteur du classicisme, le dépassant même, aidé par le progrès (Leerssen, 2019).
14. Chaque pays et chaque race a ainsi cherché ses origines et ses particularités au travers d'une série de nouvelles disciplines inventées et dominées par les gens du Nord : la philologie, la linguistique, l'histoire, l'archéologie, l'ethnographie... (Leerssen, 2019) et simultanément à cette auto-exploration, ils se lançaient dans la découverte du monde. On sait bien qu'au cours des XVIII^e et XIX^e siècles, les Européens, surtout ceux du Nord, ont voyagé aux quatre coins du monde, qu'ils ont décrit, cartographié, mesuré dessiné et diffusé grâce à une littérature qui a « *produit le reste du monde* » pour reprendre les mots de Mary Louise Prat (Prat, 1995 ; 5). Ces bourgeois européens qui ont parcouru la planète ont ensuite utilisé dans leurs écrits des stratégies de représentation, d'« anti-conquête » (Prat, 1995 ; 7) qui assuraient l'innocence de leurs intentions tout en affirmant l'hégémonie européenne. Ces récits de voyages colonialistes ont été essentiels au moment de construire les cultures autres et de les intégrer à la cosmogonie européenne, ainsi qu'au moment de fixer les cultures propres définies et délimitées par rapport aux autres.
15. Ces voyageurs, savants et commerçants ont construit un *Orient* (Saïd, 1979), un *Est* (Wolff, 1994, Todorova, 1994) et... un *Sud*. Les pays, pour la plupart catholiques, qui les entouraient sont devenus un *limes*, une fron-

tière, une « zone de contact » entre l'Europe plus développée et le reste du monde, mais aussi entre la civilisation et la barbarie, entre le progrès et le retard. Il s'agirait alors d'un Orient domestiqué ou, selon l'expression de l'époque, d'une antichambre de l'Orient (Andreu Miralles, 2005). Pour Fernand Braudel, la brèche avait commencé à s'ouvrir après la division de l'Empire romain en 395. C'était le moment de la création d'une « frontière dangereuse » au Sud face aux avancées de la conquête musulmane et aux « défections » successives d'Afrique du Nord, d'Espagne et de Sicile (1995 ; 309).

16. En tout état de cause, au XVIII^e siècle, une série d'excentriques d'abord et un nombre de plus en plus important de lettrés, artistes et rentiers ensuite ont commencé à sortir des sentiers battus par le *Grand Tour*, à la recherche des chemins moins fréquentés de la Méditerranée. Byron, Chateaubriand, Rogers, Gautier, Borrow, Musset, Shelley, Hugo, Irving, Mérimée, Ruskin... la liste est longue et les itinéraires ne distinguent pas de frontières. Ainsi, au cours du même voyage, Chateaubriand visite la Grèce, la Palestine, l'Égypte, la Tunisie et l'Espagne, et Byron, Gibraltar, le Portugal, l'Espagne, Malte, l'Albanie, la Grèce et la Turquie. À leur retour, ces auteurs romantiques publiaient des récits – devenus de véritables *best-sellers*. Le littéraire et l'iconographie s'influençaient mutuellement et même si l'industrie des *vedutte* continuait et que presque chaque voyageur emportait avec lui sa caisse d'aquarelles, est apparue la figure de l'illustrateur qui prenait des notes pour ensuite réaliser des gravures, à l'image de David Roberts et Gustave Doré en Espagne ou Turner croquant l'*Italy* de Samuel Rogers. Ces gravures publiées d'abord dans des livres de voyage ont été ensuite popularisées par les revues illustrées puis les journaux qui inondaient les foyers bourgeois. Aux livres, ajoutons l'opéra, spectacle total du XIX^e siècle, et romantisme oblige, pas moins de quatre des dix œuvres les plus populaires de l'histoire, *Carmen*, *Don Giovanni*, *Il barbiere di Siviglia* et *Le nozze di Figaro* mettent en scène des Espagnols passionnés dans le cadre, apparemment très exotique, de Séville. L'imagination des lecteurs qui pouvaient rêver depuis le confort de leur foyer des aventures et des paradis pas si lointains se trouvait alors excitée. De cette façon, la demande a grandi et a été immédiatement satisfaite par une série d'entrepreneurs qui ont mis en route toute une industrie visant à encourager ces lecteurs à quitter leur fauteuil pour vivre leurs rêves.

17. On entrait, donc, dans l'époque dorée des guides de voyage et de la première vague du tourisme, Cook organisait son premier voyage en 1841 et dix années après il emmenait déjà 165.000 personnes à l'Exposition internationale de Londres. Les Murray, Joanne et Baedeker se sont rapidement imposés sur le marché du guide de voyage avant que la maison d'édition allemande ne l'accapare, et ce jusqu'à l'arrivée des guides automobiles. Ces petits livres rouges ont été essentiels au moment de diffuser, confirmer et intérioriser les caractérisations nationales du visiteur et du visité qui, face à l'incertitude de l'inconnu se raccrochait à l'autorité et à la supposée asepsie du texte, comme s'il s'agissait d'un gilet de sauvetage (Koshar, 1998, Palmowski, 2002). Il n'était pas rare que chaque pays édite un guide de son propre sud tandis que certaines collections consacraient un volume à un sud commun. Murray a d'ailleurs consacré un guide entier à son propos, *Handbook to the Mediterranean: its cities, coasts, and islands. For the use of general travellers and yachtsmen* (Playfair, 1881, 1882, 1890). La maison Baedeker avait son *Mediterranean: Seaports and Sea Routes including Madeira, The Canary Islands, The Coast of Morocco, Algeria, and Tunisia* (Baedeker, 1909, 1934 en allemand et 1911 en anglais) et un autre *The Riviera. South-Eastern France and Corsica. The Italian Lakes and Lake of Geneva* (1898, 1900, 1902, 1906, 1913, 1930 en allemand et 1931 en anglais). Les langues dans lesquelles ces guides ont été publiés ne laissent aucun doute quant à leurs destinataires montre qu'à l'apogée du nationalisme, les Européens du Nord voyaient le Sud comme un tout, sans frontières, ni mentales ni physiques. Paradoxalement, lorsqu'il analyse ces régions dans une perspective universitaire, le grand spécialiste français de l'histoire du tourisme, Marc Boyer (2002), étudie exclusivement la partie française – qu'il décrit toujours comme la Côte d'Azur ou le Midi – en ne consacrant que deux pages à la « Riviera » italienne. D'autre part, peut-être en raison de sa perspective nordique, John Pemble (1987) considère les deux rivieras comme un tout.
18. Au fur et à mesure de leur arrivée, les nouvelles technologies graphiques ont intégré l'industrie du tourisme, participant ainsi à cette construction *multimedial* du Sud. La photographie avait déjà fusionné avec le tourisme dans les années 1850, avec la prise de « vues », beaucoup moins couteuse que les *vedutte* à l'huile ou les aquarelles et avec la photographie souvenir de *galeria*, vendues à proximité des principales attractions. Ce sont aussi des gens du Nord comme Charles Clifford et Jean Laurent pour le

cas espagnol, qui ont été les premiers à parcourir le pays avec leurs appareils, créant ainsi les premiers répertoires et livres photographiques. *Idem* pour le cinéma : Alexandre Promio opérateur des frères Lumière parcourt l'Espagne en 1896 pour se rendre ensuite aux États-Unis et en Italie, en Algérie, en Égypte, en Palestine et en Turquie.

19. De cette façon, les stéréotypes séculaires se sont mêlés aux voyages de découvertes et à l'industrie touristique en pleine croissance qui emmenait les gens du Nord vers le Sud. Grâce à cette expérience de première main, au Nord, on confirmait de plus en plus les stéréotypes existants à propos d'un sud *exotisé*, érotisé et domestiqué et face à cette altérité, leur propre identité nationale se façonnait (Pemble, 1987, Koshar, 2001).

20. En dépit du rôle essentiel de la France auprès des pays du Sud, il était de plus en plus évident que l'axe du pouvoir politique, économique et militaire s'était déplacé vers le nord. Les défaites de la France contre la Prusse (1870), de l'Italie contre l'Éthiopie (1896) et de l'Espagne contre les États-Unis (1898), ainsi que l'ultimatum britannique de 1890 au Portugal et l'incident de Fachoda avec la France (1898), ont amené la presse du monde entier à se demander si, lorsque Lord Salisbury avait évoqué dans son célèbre discours de 1898 les *diying nations*, il faisait référence à la Chine et à l'Empire ottoman ou aux pays latins. Les pays protestants, comme nous l'avons dit, se définissaient eux-mêmes depuis longtemps comme opposés au sud catholique, plus précisément depuis le XVI^e siècle, à l'époque de la consolidation de leurs États. Depuis le XVIII^e siècle, particulièrement en Grande Bretagne, le sud était devenu l'autre auquel les nationalismes et les impérialismes émergents du Nord se comparaient et face auquel ils se renforçaient. Ils se sentaient à la fois opposés mais héritiers de ce monde méditerranéen (Arcara, 1998 ; 96-104). Héritiers car beaucoup croyaient que la civilisation était née en Méditerranée mais qu'elle s'était déplacée vers le Nord et qu'au travers du christianisme, elle avait atteint le zénith dans ces pays. Opposés car, depuis la révolution industrielle et l'impérialisme, les pays du Nord méprisaient les autres pays. Aussi, des discours sur la race et le progrès commençaient à infiltrer la nouvelle discipline historique et les études classiques – fondamentales dans le cursus académique (Arcara, 1998 ; 122). Le sentiment d'avoir l'obligation morale d'éclairer le reste du globe a surgi : c'était la *mission civilisatrice*. Dans les territoires sous la domination directe de ces puissances, cette mission civilisatrice servait à justifier leur action coloniale, mais ailleurs, comme en Amérique latine ou

sur la côte nord de la Méditerranée, où il existait des États indépendants, le discours impérial se maintenait (Pratt, 1992 ; 10, Arcara, 1998 ; 96-104), donnant lieu, comme nous allons le voir, à un *impérialisme informel*.

21. En outre, lorsque les touristes parcouraient les ruines du Parthénon, Merida ou Pompéi, leur éthique puritaine mettait en balance les traces de ce passé glorieux et le déclin contemporain des alentours et y voyaient « le résultat mais aussi une cause de l'échec moral » (Pemble, 1987 ; 228-240). Pour les victoriens, les pauvres, à Londres ou à Naples, étaient responsables de leur propre misère. La présence de mendiants et d'enfants faisant l'aumône est une constante dans les récits des gens du Nord, horrifiés par la décadence dans laquelle avaient sombré ces peuples. Darwinisme social, théories sur le progrès et le racisme « scientifique » se sont imbriqués et sont devenus hégémoniques, de même que l'idée selon laquelle la différence de développement des peuples du Sud venait de leur décadence et de leur dégénérescence (Arcara 1998 ; 123). Outre les ruines, une grande partie des pratiques touristiques consistait à visiter des lieux sacrés et à contempler l'iconographie religieuse – sculptures, peintures, tapisseries – exposée entre les églises et les musées, ainsi qu'à assister à des services religieux de rite orthodoxe ou catholique. L'expérience à la première personne de l'iconographie, des rituels et des pratiques contre lesquels leurs propres versions du christianisme avaient été formées a logiquement servi de déclencheur au rejet des protestants (Pemble, 1987 ; 210-227, Hionidis, 2014 ; 35). Ainsi les critiques séculaires de la papauté, des hiérarchies orthodoxes ou catholiques, du clergé et des pratiques et croyances populaires, accusées de retard, d'ignorance, de vacuité et de superstition, ont été personnellement intégrées et diffusées dans les récits de voyage, renforçant ainsi l'arsenal nordique.

4. Le Sud, province d'un empire informel ?

22. Cette « vision impériale », née au moment de l'âge d'or du voyage et démocratisée avec le développement du tourisme et s'ajoutant à la prédominance économique, technologique et militaire du Nord, a transformé le Sud en un « empire informel ». Ce concept, controversé mais imagé, peut être partiellement appliqué à l'Europe du Sud.

23. Le terme a d'abord été utilisé pour décrire la puissance économique qui se trouvait en dehors de l'empire formel, militaire et gouvernemental (Barton, 2014 ; 11-15). Puis, la partie jusqu'alors *invisible* de la domination impériale s'est développée, à savoir les échanges et le commerce, de même que la coopération qui donnait lieu à une interdépendance entre le centre et la périphérie. Le débat actuel a commencé en 1953 (Gallagher et Robinson) lorsque l'empire – toujours britannique dans cette historiographie hyper-anglocentrique – a été décrit comme la partie émergée de l'iceberg de l'expansion britannique dans le monde, au cours du Long XIX^e siècle. Selon ce nouveau récit, l'empire informel a pris de l'ampleur grâce à l'interaction entre commerce et influence politique, mutuellement renforcés tandis que la suprématie mondiale britannique se développait. Le commerce était la clé de cette expansion, l'empire informel ayant toujours été préféré à l'empire formel puisqu'on ne recourait à la force que lorsqu'il n'y avait pas d'autre moyen de garantir les intérêts britanniques. C'est ainsi que l'empire informel s'est déployé, en intégrant d'abord les États-Unis, puis l'Amérique latine, le Levant et la Chine. Plus tard, Gallagher et Robinson ont inclus le partage de l'Afrique dans leur modèle d'analyse de l'impérialisme, en insistant sur l'importance de la collaboration des élites autochtones dans l'expansion européenne. Suivant cette ligne « collaborationniste », ils ont déclaré que les gouvernements préféreraient la collaboration économique à la guerre, et que si l'Europe ne dominait pas un monde vaincu, elle était influencée par le « réflexe politique » des élites à la fois européennes et autochtones. Avec cette explication, on oubliait alors l'interprétation eurocentrique traditionnelle de l'impérialisme : il ne s'agissait plus uniquement de « blancs qui prenaient le pouvoir ». En effet, on parvenait plutôt à une symbiose résultant de l'association d'élites européennes et non-européennes pour des intérêts mutuels. C'était davantage une danse entre partenaires ou un mariage de complaisance qu'une simple imposition européenne au reste du monde (Barton, 2014 ; 11-15).

24. Si nous cessons de considérer l'impérialisme de manière binaire et que nous remplaçons la carte principalement coloriée en rouge et en bleu par une autre faite de dégradés, l'inclusion d'une grande partie de l'Europe du Sud dans un monde impérial informel pendant le Long XIX^e siècle prend tout son sens. La dépendance scientifique, financière, technologique et militaire est évidente et tous les deux ans, elle s'est manifestée pendant les Expositions internationales, dont l'âge d'or correspond à l'apogée de l'impé-

rialisme (Benedict, 1991). Ces événements conçus par et pour la plus grande gloire des pays du Nord n'ont eu de cesse que confronter les pays du Sud à leur retard. À ces occasions, toutes les facettes de l'expérience humaine étaient sélectionnées, avant d'être classées par pays, comparées et hiérarchisées. Année après année, les commissaires, délégués, exposants et simples visiteurs des pays du Sud revenaient de Paris ou de Londres avec une impression douce-amère laissée par la participation de leurs pays (Morales, 2015), bel et bien présents sur la scène internationale, mais dont les réalisations étaient souvent éloignées de celles des amphitryons.

25. Dans leurs pays respectifs, les élites du Sud apprenaient le français, l'anglais ou l'allemand, les gouvernements réformaient les systèmes éducatifs et universitaires selon les modèles du Nord et avaient la possibilité d'étudier à l'étranger grâce à des programmes de bourses (Martínez, 2013). Les scientifiques, les universitaires et les opportunistes du Nord font ainsi le tour de la Méditerranée en inventoriant, classant, achetant et expédiant les marchandises du Sud. Le pillage, à Thèbes, Naples, Tombouctou ou Athènes, sera de fait justifié par le même argument qui consiste à sauver la culture de sa perte irrémédiable causée par la sauvagerie et la négligence locales. La *City* met en place et retire des gouvernements, suggère des politiques tarifaires et sauve ou laisse tomber des nations en faillites successives. Les grandes infrastructures – chemins de fer, ponts, ports – sont réalisées avec la technologie, les capitaux, les entreprises et les spécialistes du Nord. Y-a-t-il un pont en fer dans le sud de l'Europe que les locaux n'attribuent pas à Gustave Eiffel ? Les matières premières sont exploitées par des étrangers, lorsqu'elles ne sont pas détenues directement comme dans le cas de l'exploitation minière en Espagne et au Portugal – avec 670 sociétés britanniques enregistrées entre 1840 et 1920 pour exploiter les gisements ibériques, 196 uniquement en Andalousie (Vernon, 2016). Les productions agricoles sont formatées pour répondre aux goûts et à la demande du Nord comme le montre la production de vins fortifiés et doux (Madère, Porto, Sherry, Marsala) – entre 50 et 75% du vin consommé au Royaume-Uni provenait du Portugal et de l'Espagne entre 1816 et 1916 (Simpson, 2004) – ou la spécialisation dans les monocultures exportables dans toute la Méditerranée – olives, tomates, raisins secs, amandes et bien sûr, les agrumes pour fabriquer *lemon curd* et *orange marmalade*.

26. Cette mer est en train de devenir un lac anglais, une construction géopolitique britannique (Holland, 2012). Grâce à la Guerre de Succession,

l'Angleterre a occupé Gibraltar et pendant un siècle, Minorque. Elle a envahi la péninsule ibérique pour combattre Napoléon, instaurant une tutelle directe sur le Portugal jusqu'en 1820. Elle occupe également la Corse pour deux ans, la Sicile pendant quinze et la *pax Britannica* se maintiendra grâce à ses bases dans des territoires revendiqués par l'Espagne (Gibraltar), l'Italie (Malte, îles Ioniennes), et la Grèce (îles Ioniennes, Crète, Chypre). Un peu plus au sud, la même chose adviendra aux lambeaux de l'Empire ottoman, d'abord en Égypte, puis en Palestine et au Levant. (Holland, 2012, Kapetanakis, 2012, Rappas, 2014).

27. L'autonomie géopolitique du Sud sera toujours limitée, et parfois dictée, par Londres qui agit tel un arbitre entre les autres puissances. Le cas est flagrant dans la péninsule ibérique avec le Traité de 1891 au Portugal (Pinto, 2009) et la Conférence d'Algésiras de 1906 en Espagne, qui leur garantissaient un *sub-imperium* sur différentes parties de l'Afrique. Un incident peu connu témoigne bien de la pente glissante sur laquelle les pays de la périphérie européenne se sont engagés. En 1898, le gouvernement espagnol installe de l'artillerie à côté de Gibraltar afin de pouvoir se défendre dans le cas où une alliance anglo-américaine profiterait de la débâcle à Cuba pour poursuivre le pillage tout en annexant les derniers archipels espagnols. La protestation britannique est immédiate : on s'oppose à cette installation qui rendrait Gibraltar inutilisable en cas de guerre. Sentant la vulnérabilité espagnole, une contre-offre est mise sur la table, la proposition de l'« amitié perpétuelle » pour « concevoir ensemble les liens entre les deux pays et assurer la paix en Méditerranée » (Pack, 2019, 85). Il a été demandé à l'Espagne d'accepter définitivement la traditionnelle revendication britannique sur l'ensemble du territoire se trouvant à la portée d'un boulet de canon – le dernier modèle – tiré du haut du rocher. En échange, l'empire propose d'« empêcher le débarquement de forces hostiles » et de « procéder à la défense au nom de l'Espagne » de la baie de Gibraltar et de ses environs, des îles Canaries et des Baléares. Plus de 500 000 Espagnols auraient vécu sous la protection britannique, et, selon la proposition, ils auraient pu même être appelés dans les rangs britanniques en cas de guerre. Pour remuer le couteau dans la plaie, l'ambassadeur britannique avait ajouté « qu'il n'y avait rien d'indigne » pour l'Espagne dans la proposition « puisque des accords similaires avaient été conclus » – avec l'Égypte et l'Empire ottoman – « sur le canal de Suez et le passage du Bosphore et des Dardanelles » (Pack, 2019 ; 84-87).

28. Suivant des schémas similaires à ceux d'autres régions habituellement considérées comme faisant partie des empires informels, le spectre de l'impérialisme britannique s'est intensifié dans certaines régions où les intérêts commerciaux et stratégiques convergeaient, ce qui a conduit à l'établissement de populations permanentes. C'est le cas de Porto et Madère, de la Biscaye, des Canaries et du triangle entre Río Tinto, Jerez et Gibraltar, de la Ligurie et Livourne. Les ports devenaient alors des escales pour les routes maritimes britanniques et là où il n'y en avait pas auparavant, les compagnies britanniques construisaient et exploitaient des chemins de fer pour transporter les matières premières des mines, des entrepôts ou des plantations – britanniques – vers les ports où les navires chargés de minéraux, de vins et de fruits et légumes partaient pour la métropole. Quoi de plus colonial qu'une économie qui exporte des matières premières et des monocultures avec des infrastructures étrangères ?
29. Des infrastructures qui permettaient le développement d'autres industries liées à la demande de la nouvelle colonie, comme le tourisme, qui a non seulement profité des installations et des connexions existantes, mais qui les étendait également en fonction de ses propres besoins, comme pour la ligne de chemin de fer entre Algésiras et Bobadilla, qui, dès 1893, permettait aux officiers de la garnison de Gibraltar de rejoindre la campagne pendant leurs permissions (Hooper, 2018). Comme l'atteste la présence des bureaux de l'agence Reuters, ces colonies ont été intégrées dans les réseaux d'information de la métropole au même titre que les principaux lieux de l'empire formel (Winde, 2010).
30. Géopolitique et commerce, hygiénisme et tourisme confondus, les côtes se sont remplies de colonies cosmopolites où les Britanniques donnaient le ton : à Madère, aux Canaries, dans l'Algarve, à Malaga, à Majorque, à Cannes, à Nice, à Menton, à San Remo, en Sicile, à Pise, à Naples, à Trieste, à Fiume, à Dubrovnik, à Corfou, à Rhodes et en Crète avec leurs *churches*, *gentlemen's clubs*, *open bars*, *hotels*, *sports fields* et *cemeteries*. Partout, les hommes imitent la façon de s'habiller des Anglais, et les femmes celle des Françaises. Tandis que les uns commencent à faire du *sport*, du *football* peut-être, les autres font de la couture suivant des patrons qui viennent de Paris. Et cela nous conduit vers l'une des caractéristiques de cet empire informel du Sud qui complique, mais n'annule pas, l'équation : la *potestas* ou *imperium* est partagé de manière asymétrique et correspond aux différents domaines d'influence de chaque métropole. Les

Britanniques domineront les aspects financiers, commerciaux, technologiques, industriels et géopolitiques tandis que la France essaiera, inutilement, de rivaliser avec eux dans les mêmes domaines. Elle sera cependant, même si ses troupes et ses fonctionnaires n'arrivaient pas à s'imposer, le phare artistique et culturel incontesté. À l'Allemagne reviendront les domaines scientifique, industriel et militaire ; et au seul arriviste non européen ayant une influence sur les gens du Sud, les États-Unis, l'industrie et la politique. Les pays de Nord s'influencent également entre eux, mais jamais les pays du Sud ne les inspirent. Cette idée de *potestas* ou *imperium* partagée selon ces domaines d'influence devrait également être prise en compte lorsque l'on applique le concept d'empire informel aux études originales sur l'Amérique latine, le Levant et la Chine principalement touchés par l'anglocentrisme et un certain *impérialisme méthodologique*.

31. Ainsi, la carte de l'empire informel n'est pas seulement faite de dégradés, elle est aussi hachurée de plusieurs couleurs qui correspondent aux diverses métropoles. Penser le Sud européen sous cet angle pourrait alors aider à expliquer comment, après l'empire informel du Long XIX^e siècle, une ceinture de dictatures a émergé dans le Sud. Cela ne semble pas être un hasard si, lorsque la puissance du Nord européen est ébranlée par la Grande Guerre, des régimes qui ont souvent concilié une rhétorique basée sur le nationalisme et l'autarcie économique avec un collaborationnisme de fait face aux intérêts impériaux, se sont établis dans sa périphérie.

5. Sommes-nous alors face à des nations subalternes qui intériorisent une vision exotique hégémonique étrangère ?

32. En revenant à la perspective des représentations, nous pensons que la réponse se rapproche de l'image du mariage de convenance de l'*empire informel*, un mariage souvent morganatique et qui se dispute dans toutes les soirées. La diatribe entre le Nord et le Sud européen peut correspondre davantage au concept façonné par les études postcoloniales de « transculturation », c'est-à-dire lorsque des groupes subalternes ou marginaux sélectionnent et inventent à partir de matériaux transmis par une culture dominante ou métropolitaine (Pratt, 1992). À cela, il faut ajouter la propre voix des subalternes, une voix qui, dans le cas de pays comme ceux de la Méditerranée, avait encore une certaine intensité en Europe et se sentait encore

liée à un passé glorieux qui leur conférait une certaine autorité – les découvertes, leur propre autorité coloniale sur des zones du monde encore plus *au sud*, ou le prestige de l'époque classique. Ainsi, nous pouvons comprendre que les imaginaires comme celui du Sud résultent d'un dialogue asymétrique séculier entre des voix multiples. Un dialogue intermédial, domestique et transnational, dans lequel les interlocuteurs négocient des significations, et qui parfois, aspirent à fixer des imaginaires hégémoniques.

33. Par exemple et comme l'a bien montré Xavier Andreu Miralles (2016) les auteurs espagnols du XIX^e siècle ont réagi aux discours dédaigneux des étrangers sur la décadence espagnole en assumant quelques-uns de leurs aspects, et en en réfutant d'autres, en insistant sur le caractère historique et donc modifiable des caractères nationaux et ont cherché à « européiser » leurs compatriotes. Au XIX^e siècle, l'Espagne devient un pays apprécié par le romantisme, séduit par son authenticité, son exotisme et ses traits orientaux. Cependant, elle était toujours considérée comme un pays primitif et passionnel à l'excès. Dans leur négociation, les auteurs espagnols ont distingué deux sphères reliées mais indépendantes : la sphère matérielle et la sphère spirituelle. Ils ont accepté le retard matériel de l'Espagne et aspiraient à arriver au niveau des pays du Nord. Cependant, ils rejetaient le retard spirituel ou moral car cela impliquait l'impossibilité d'atteindre un jour la modernité. Ils rejetaient également l'idée selon laquelle les *bandoleros* et *toreros* étaient représentatifs du caractère national. De même pour l'idée de l'indécence féminine ; au contraire, les femmes pouvaient être plus libres et accessibles mais avec honneur. Les taureaux, en soi condamnés par bon nombre d'entre eux, faisaient partie d'un art dont le sens profond échappait aux étrangers. Nous ne connaissons pas de travaux qui adoptent une perspective similaire à celle d'Andreu à propos d'autres historiographies ; toutefois, les intellectuels de toute la périphérie européenne s'intéressaient à la place occupée par leur pays respectif à l'époque (voir pour l'Italie, Agnew, 1997). Cette obsession répondait sans doute à la pression du progrès.

34. Toutefois, ces quelques auteurs n'ont pas été les seuls à participer à cette discussion sur le caractère du Sud. Avec le temps, plusieurs possibilités se sont déployées, permettant une réponse plus organisée, coordonnée et officielle. Citons la création d'institutions consacrées à la diplomatie culturelle comme la Société Dante Alighieri, 1889 (van Kessel, 2016). Ou l'intégration d'éléments culturels dans les stratégies politiques et écono-

miques de l'empire informel (Aguirre, 2004) avec l'organisation d'expositions nationales à Londres, d'abord grâce à l'initiative privée – *Italian Exhibition/Venice by Night (1888, 1904)*, *Spanish Exhibition (1889)* (Hooper, 2014), et plus tard, avec l'intervention et une plus grande *agency* des États exposés comme la *Balkan States Exhibition (1907)* et l'*Anglo-Spanish Exhibition (1914)*. Avec ces dernières, plusieurs pays en marge de la modernité ont utilisé la scène offerte par l'exposition pour mettre en œuvre de vastes campagnes de diplomatie publique multiformes dans le but de renforcer les liens économiques, culturels et géopolitiques avec la première puissance mondiale (Villaverde, 2018). Ce type d'exposition internationale est mort avec la Grande Guerre mais une autre voie d'échanges prendra de plus en plus d'importance tout au long du XX^e siècle : le tourisme.

6. Le Tourisme, « la voix la plus forte »

35. En effet, les États, surtout ceux du Sud, avaient compris le potentiel politique et publicitaire du tourisme florissant et se sont dotés d'institutions publiques pour en assurer la gestion. La France en 1910, le Portugal et l'Espagne en 1911, l'Italie en 1919, la Grèce en 1930 (Battilani, 2005). Si ces agences n'ont pas tout de suite été efficaces, le tourisme est devenu, comme ont théorisé à ce propos plus tard les spécialistes du *Nation branding*, la voix la plus forte des canaux de propagande d'État (Anholt, 2007 ; 25, Villaverde, 2018). En plus d'avoir le budget le plus important pour parler du pays par le biais de publicités touristiques apparemment inoffensives, l'imaginaire national pouvait être négocié et discuté au sein même du pays et avec les pays du Nord desquels les touristes étaient originaires (Zuelow, 2011). Aux campagnes de publicités subies par tous, que l'on pense voyager vers le *Sunny South* ou pas, s'ajoutent la publication de plans, brochures et guides officiels qui présentent les lieux que tout le monde devrait voir pendant son séjour, de même que les itinéraires que tous devraient suivre. Il s'agit de définir et de suggérer l'aspect du pays qui doit être apprécié et consommé par le visiteur mais cette fois-ci, le choix ne sera pas effectué par un voyageur ou un éditeur du Nord mais par les institutions des pays du Sud.
36. Ainsi, entre les deux guerres, les agences étatiques du Sud ont essayé de récupérer, au moins en partie, les récits sur le Sud jusqu'à présent essen-

tiellement construits par les habitants du Nord. La propagande de ces pays répondra à la tension permanente entre la séduction nécessaire pour attirer les touristes du Nord, dans un marché de plus en plus professionnel et saturé, et la transmission de messages sur la réalité du pays, sur la façon dont il est vraiment, tâchant de remplacer l'*hétéroimage*, par la sienne, l'*autoimage*. La première chose à faire sera de recourir à des stéréotypes romantiques, en sélectionnant des scénarios et des motifs bien connus et appréciés par les touristes potentiels du Nord. La seconde se fera à travers une sélection de lieux et de thèmes correspondant à l'*agency* nationale. Tout cela au sein d'un média de communication, la publicité, très standardisé dans le but de répondre à la fois aux goûts d'un public international et cosmopolite ainsi qu'à la diffusion rapide des nouvelles pratiques et théories américaines.

37. La tension permanente entre les attentes étrangères et la propre *agency* se manifeste dans la publicité de chaque pays : le Portugal peut combiner la célèbre céramique populaire avec le gothique manuelin et la Grèce alterner l'iconographie byzantine avec les ruines classiques attendues. La plupart du temps, cette sélection correspond à des motifs consensuels dans le cadre national, mais il arrive également qu'elle corresponde à des aspects de l'idéologie du régime ou du gouvernement en place. Par exemple, en Espagne, à la fin de la dictature de Primo de Rivera (1923-1930), deux importantes séries d'affiches touristiques ont été réalisées, misant stylistiquement sur l'Art déco. Dans les deux cas, la plupart des affiches attirent l'attention en raison de leur modernité dans la conception, le chromatisme et le thème : couleurs plates, véhicules et routes, ciel jaune ou rose, promenades toutes neuves, garçonnnes élégantes... (Pelta Resano, 2014). D'autres montrent au contraire une Espagne intemporelle grâce à un pictorialisme régionaliste, des tons neutres et des figures issues de la ruralité. L'ensemble offrait un « équilibre entre tradition et avant-garde, casticisme et modernité » (Moreno, 2014 ; 349), reflet fidèle du discours national-catholique officiel qui cherchait à « construire un régime politique compatible avec les temps modernes et avec ce qu'ils considéraient comme les essences nationales » (Quiroga, 2008 ; 135). Les grands axes idéologiques de la dictature étaient présents – l'hispanisme, le colonialisme, le catholicisme –, mais ils évitaient de reproduire la vision orientaliste européenne de l'Espagne en limitant les éléments arabes et l'*andalucismo* (Prat Fons, 2013). Avec la deuxième impression, en 1930, une douzaine d'affiches ont

été ajoutées aux 23 de la campagne initiale. Répondant probablement aux critiques concernant les « absences inexcusables », ces nouvelles affiches ont incorporé des symboles clés du nationalisme espagnol du XIX^e siècle – le Burgos du Cid, Alcalá de Henares, lieu de naissance de Cervantès, la Tolède impériale – marquant de la sorte un tournant castillano-centrique par rapport à la première campagne. L'accent a également été mis sur la monarchie en incorporant des motifs liés à la couronne sur quelques affiches – León (la nécropole des Rois), Tolède et trois palais royaux. Le caractère européen de l'Espagne est également perceptible grâce à l'addition de deux cathédrales gothiques dans le canon touristique – celles de Burgos et de León – ainsi qu'à l'explication de l'héritage Renaissance des villes d'Alcala de Henares et de Salamanque explicitée clairement et au choix des deux palais néoclassiques de La Granja et de La Moncloa. Depuis sa fondation deux ans plus tôt, l'institution responsable de ces campagnes – le Patronat National du Tourisme – avait clairement indiqué que son intention était de « détruire les préjugés qui existent à l'étranger sur l'Espagne, car peut-être qu'aucun pays au monde ne s'est moins préoccupé que le nôtre de l'administration de son crédit à l'étranger » (P.N.T., 1929 ; 3).

38. Jusqu'à la fin des années 20, le cosmopolitisme était le dénominateur commun de toute la publicité touristique, après quoi il allait perdre de plus en plus de terrain face aux particularismes nationaux ou régionaux. Si, dans un premier temps, il s'était agi de démontrer que les communications, l'hébergement et les divertissements correspondaient aux exigences du confort international, peu à peu l'idiosyncrasie du lieu, qui le différencie du reste, avait acquis une plus grande importance. Paradoxalement, cette recherche et cette mise en valeur du particulier conduiront, dans la Méditerranée d'après-guerre, à une homogénéisation de motifs totalement interchangeables – ânes, plages, cruches, bateaux, paysans ou villages blancs – à la fois locaux et universels dans cet imaginaire sudiste préparé pour la consommation des masses du Nord (Fuentes, 2017). En essayant de se différencier de plus en plus les uns des autres pour être en compétition sur le marché touristique, les nations deviennent finalement plus similaires, un processus que Löfgren décrit comme la *standardisation de la différence culturelle*, publié en 2001.

7. Une mission accomplie et des regrets

39. Un autre paradoxe d'une importance bien plus grande a été le terrible succès du Sud. L'imparable développement du tourisme qui concernait de plus en plus de couches sociales dans les pays du Nord a supposé l'invasion périodique, « et pacifique » de ces « hordes dorées » de barbares du Nord sur les terres du Sud (Pack, 2006, Turner et Ash, 1975). La province de l'empire informel, *antichambre de l'Orient*, est devenue ainsi la périphérie du plaisir, où l'ancien Sud méditerranéen se mélangeait et se confondait avec le Sud global – Algarve, Ibiza, Rimini, Pag, Mykonos, Antalya ou Cancún ? En fin de compte, toutes les destinations de Sun, Sand, Sea and Sex se ressemblent.
40. Depuis 60 ans, plusieurs générations d'Anglais, de Néerlandais, d'Allemands et de Scandinaves de tous horizons passent une bonne partie de leurs vacances – de l'enfance, de la jeunesse, de l'âge adulte et de la vieillesse – dans les pays du Sud. Aux siècles des stéréotypes, au bombardement des médias et des produits culturels s'ajoute l'expérience personnelle acquise grâce à des pratiques touristiques décontractées. Ils les connaissent sans doute beaucoup mieux que les gens du Nord de l'époque d'Érasme, de Luther ou Thomas Kyd, mais comment ne pas les associer au soleil, à la nourriture et à la boisson, aux loisirs et au rythme estival détendu en contraste absolu avec leur propre quotidien ? Et du côté des gens du Sud, l'attitude envers les touristes a pris un tournant inattendu au cours du XXI^e siècle, passant de la recherche de la manne touristique, de *Tu vuò fà l'americano* et *Bienvenuto M. Marshall* à la *tourismophobie*. La pression sur certaines zones du Sud est devenue si forte que, pour la première fois, des discours et des attitudes de rejet absolu se sont popularisés, non pas à cause de l'impact brutal que cette activité a eu sur la côte méditerranéenne – sans doute le plus grand impact parmi ceux causés par l'homme sur ce territoire –, mais lorsque la pression touristique a modifié la géographie urbaine dans des endroits comme Lisbonne, Barcelone ou Venise (Villaverde et Galant, 2020).
41. Cette tension entre le Nord et le Sud de l'Europe s'est cristallisée autour d'un nouvel incident fin mai 2020, lorsque la couverture d'un magazine néerlandais a semé le trouble sur les réseaux sociaux. Un incident qui résume et souligne le rôle joué par le tourisme et les caractérisations (supra)nationales dans la politique et l'économie européennes.

42. Sur l'infâme couverture se trouve un dessin de l'australienne Carolyn Ridsdale divisé en deux parties clairement différenciées par la couleur, gris plomb en haut et bleu céleste en bas¹. Au centre, un cercle se termine en son sommet par une roue mécanique, et en-dessous le cercle devient une table. En haut un homme blond à la peau claire en bleu de travail fait tourner la roue avec diligence, à l'aide d'une clé mécanique, tandis qu'en bas un autre homme, à la peau foncée, moustachu et en tenue estivale, profite, souriant devant un café, un verre de vin et une partie de backgammon abandonnée. Derrière le mécanicien, un autre personnage avec la même caractérisation raciale court, habillée comme une cadre, parle sérieusement au téléphone, tandis qu'en bas, une femme bronzée en bikini, lunettes de soleil et fleur rouge dans les cheveux joue avec son téléphone portable, parcourant les réseaux sociaux, au bord d'une piscine. Le dessin est accompagné du texte suivant : « Pourquoi le plan de Merkel et Macron de donner 500 milliards n'est pas une bonne idée », tandis qu'un panneau plus grand indique « Pas un sou de plus pour l'Europe du Sud ».
43. Le magazine en question est le respectable hebdomadaire conservateur *Elsevier Weekblad*, qui se montre scandalisé par le plan européen de reconstruction post-coronavirus présenté le 18 mai par les dirigeants allemands et français². Le magazine l'a considéré comme le énième cadeau des « pays frugaux » du Nord pour les dépensiers du Sud. Ce qui est intéressant sur cette couverture, c'est la façon dont elle reflète l'enchevêtrement complexe de stéréotypes et de caractérisations (supra)nationales ainsi que leur mise au service d'intérêts économiques et de jeux de pouvoir politiques dans le cadre de l'Union européenne. Elle reflète cette longue tradition de caractérisation asymétrique : le Nord considère l'esthétique, la morale et la pratique du travail comme inhérents à sa propre image alors qu'il circonscrit le Sud à une image purement oisive.
44. Le paradoxe et le sujet de ce travail sont que cette oisiveté attribuée aux pays du Sud, dont les racines stéréotypées sont séculaires, sont repré-

1 <https://cdn.prod.elseone.nl/uploads/2020/05/20EWMo22kl.jpg>

2 *Elsevier Weekblad*, 28 mai 2020.

<https://www.elsevierweekblad.nl/economie/achtergrond/2020/05/geen-stuiver-extra-naar-zuid-europa-207225w/> Un résumé en « Vu des Pays-Bas. L'UE ne devrait pas donner "un sou de plus" aux pays du sud de l'Europe », *Le Courrier international*, 29 mai 2020.

<https://www.courrierinternational.com/une/vu-des-pays-bas-lue-ne-devrait-pas-donner-un-sou-de-plus-aux-pays-du-sud-de-leurope>

sentés dans cette version estivale et vacancière, une version activement promue par le Sud depuis l'après-guerre européenne. Aux objectifs initiaux d'attirer les devises étrangères, de revitaliser les régions arriérées et de présenter le visage amical des régimes sombres, s'est ajoutée la conséquence indésirable de renouveler les anciennes caractérisations attribuées par les pays protestants aux catholiques. Les expériences des touristes du Nord pendant leurs vacances dans le Sud n'ont fait que renforcer les caractérisations (supra)nationales. Les touristes s'imaginaient que les rythmes, les décors et les pratiques connus durant un séjour étaient le pain quotidien des habitants de ces lieux de vacances. De retour dans leur Nord gris et dans la frénésie de la rentrée, comment ne se souviendraient-ils pas avec envie de ceux qui étaient encore sous le soleil et comment ne pas les associer à la *dolce vita*, et la *siesta*, *il dolce far niente* et la *fiesta* ?

45. La polémique autour de cette couverture ne s'est pas arrêtée ici. Illustrant le fait que les images (trans)nationales sont le fruit d'un dialogue permanent, le *Sud* a répondu. Quelques jours plus tard, le célèbre graphiste portugais Luís Rodrigues a posté sur son compte Twitter (*Insónias em Carvão*), une couverture alternative sous le titre « Chupa, @ewmagazinenl », proposant cette fois-ci un point de vue méridional³. Au Nord, les travailleurs ont à présent les cheveux foncés et des billets, résultat de leurs efforts, servent de siège à l'homme qui, au sud, est maintenant caractérisé comme un touriste oisif. Celui-ci et la femme apparaissent rougis par le soleil, blonds, gros et leurs vêtements, au goût douteux, sont d'un bel orange hollandais. Les titres sont désormais en portugais : « Les mecs qui mettent des chaussettes blanches à la plage, putain, faites quelque chose ! », « Sandales de Jésus, automne/hiver », « Mon pote, un coup de soleil ce n'est pas du bronzage » avec un gros titre, en néerlandais cette fois-ci pour faciliter le dialogue : « Pas un sou de plus pour le paradis fiscal ».

46. La caractérisation des Néerlandais comme de « vulgaires touristes » qui gaspillent le résultat du travail des immigrés dans leur pays et du dumping fiscal a connu un énorme succès... dans les pays du Sud. En plus de ce succès sur les réseaux, elle a obtenu le rare privilège pour un tweet d'être reprise dans la presse grand public, non seulement au Portugal, mais aussi dans les journaux des pays qui se sentaient visés par l'article⁴. En outre,

3 Insónias em Carvão, Chupa, @ewmagazinenl, 12:27, 29 mai 2020. <https://twitter.com/insoniascarvao/status/1266315171829596161>

4 « Bonne réponse des Portugais sur une couverture néerlandaise pour les paresseux du

l'extrême-droite a utilisé ce prétexte pour semer le trouble, comme en Grèce, où le journal *Protothema* a affirmé que sur la couverture « il y a un 'grec' à moustache⁵ », ainsi qu'en Italie, où la députée Giorgia Meloni a sommé le ministre des affaires étrangères d'exiger les excuses des Pays-Bas⁶. Quand le stéréotype, ce « monstre endormi » selon les mots de Barthes (Barthes, 1983), se réveille, il retrouve facilement ses compagnons de voyage.

47. Tout cela se passe à un moment exceptionnel, le printemps 2020, où il n'y a plus de touristes. Même les guerres n'avaient pu empêcher le phénomène, mais pour la première fois dans l'histoire moderne, il n'y a pas de touristes. Les avions ont cessé de voler, les musées sont fermés, les églises sont fermées, ainsi que les plages et les montagnes, les hôtels accueillent les travailleurs de la santé ou les sans-abris, les rues de Barcelone et de Venise sont vides, et personne ne prend de photos du Parthénon ou de la Tour de Belém. Quel sera l'effet sur les perceptions, les économies et la vie d'un Sud spécialisé depuis longtemps dans l'accueil de ses voisins du Nord ?

Bibliographie

AGNEW J., « The Myth of Backward Italy in Modern Europe », in ALLEN B. et RUSSO M. *Revisioning Italy. National Identity and Global Culture*, Minneapolis: University of Minnesota Press, 1997.

AGUIRRE R. D., *Informal empire: Mexico and Central America in Victorian culture*. Minneapolis: University of Minnesota Press, 2004.

Sud », *Tanea*, 30 mai 2020.

<https://www.tanea.gr/2020/05/30/world/pliromeni-apantisi-apo-tous-portogalous-se-ollandiko-eksofylo-gia-tous-tempelides-tou-notou/>.

SÁNCHEZ Álvaro, « Un hebdomadaire hollandais présente les citoyens du sud comme des parasites qui profitent de leur travail », *El País*, 30 mai 2020.

https://elpais.com/internacional/2020/05/30/mundo_global/1590825506_921365.html

5 « Colère contre la couverture provocante d'un magazine néerlandais sur les "paresseux du Sud », *Protothema*, 1 juin 2020.

<https://www.protothema.gr/world/article/1012463/orgi-gia-to-proklitiko-protoselido-ollandikou-periodikou-gia-tous-tebelides-tou-notou/>

6 BOZZA Claudio, Les italiens vus comme des parasites en couverture. La colère de Meloni contre l'hebdomadaire hollandais (de droite), *Corriere della Sera*, 30 mai 2020.

https://www.corriere.it/politica/20_maggio_30/italiani-come-parassiti-copertina-l-ira-meloni-contro-settimanale-olandese-di-destra-ded644ba-a24e-11ea-bc2b-bdd292787b00.shtml?refresh_ce-cp

ANDREU MIRALLES Xavier, «El triunfo de Al-Andalus: las fronteras de Europa y la "(Semi)orientalización" de España en el siglo XIX», *Saitabi: revista de la Facultat de Geografia i Història*, n°55, 2005, p. 195-210. <http://roderic.uv.es/handle/10550/27267>

_____, *El descubrimiento de España: mito romántico e identidad nacional*, Barcelona, Taurus, 2016.

ANHOLT S., *Competitive identity: the new brand management for nations, cities and regions*, Basingstoke – New York: Palgrave Macmillan, 2007.

ARCARA Stefania, *Constructing the South: Sicily, Southern Italy and the Mediterranean in British Culture, 1773-1926*, Thèse, University of Warwick, Centre for British and Comparative Cultural Studies, 1998. <http://wrap.warwick.ac.uk/36389/>

BAEDEKER, *The Mediterranean: Seaports and Sea Routes including Medeira, The Canary Islands, The Coast of Morocco, Algeria, and Tunisia*, Leipzig, 1911. (En allemand 1909, 1934).

_____, *The Riviera. South-Eastern France and Corsica. The Italian Lakes and Lake of Geneva*, Leipzig, 1931. (En allemand 1898, 1900, 1902, 1906, 1913, 1930).

BARTHES R., *Barthes Selected Writings*, London: Fontana, 1983.

BARTON G. A., *Informal Empire and the Rise of One World Culture*, Basingstoke: Palgrave Macmillan, 2014.

BATTILANI Patrizia, «El turismo en el Mediterráneo una perspectiva comparativa», *Mediterráneo económico*, n°7, 2005, p. 374-389.

BELLER M. et LEERSSEN J., *Imagology: the cultural construction and literary representation of national characters: a critical survey*, Amsterdam: Rodopi, 2007.

BELLER M., « Perception, image, imagology », in BELLER, M. et LEERSSEN J. (dir.), *Imagology: the cultural construction and literary*

representation of national characters: a critical survey, Amsterdam: Rodopi, 2007, p. 11-12.

BILLIG M., *Banal nationalism*, London, Thousand Oaks, California: Sage, 1995.

BOYER Marc, *L'invention de la Côte d'Azur : l'hiver dans le Midi*, La Tour d'Aigues, Ed. de l'Aube, 2002.

BRAUDEL F., *A History of Civilisations*, Hannondsworth: Penguin, 1995.

BURTON B., « International Exhibitions and National Identity », *Anthropology Today*, 7, n°3, 1991, p. 5-9.

FUENTES VEGA Alicia, *Bienvenido, Mr. Turismo: cultura visual del boom en España*, Madrid, Catedra, 2017.

GALEOTE Géraldine et OSTOLAZA Maitane, « Les stéréotypes dans la construction des identités nationales depuis une perspective transnationale », *Iberic@l. Revue d'études ibériques et ibéro-américaines*, n° 10, Automne, 2016. <http://iberical.paris-sorbonne.fr/numeros/numero-10-automne-2016/>

GALLAGHER J. ROBINSON R., « The Imperialism of Free Trade », *The Economic History Review*, 6, n°1, 1953, p. 1-15.

GROS D., « Adjustment Difficulties in the GIPSY Club », *CEPS Working document*, Brussels: Centre for European Policy Studies, n° 326, 2010. <<https://www.ceps.eu/publications/adjustment-difficulties-gipsy-club>>.

HIONIDIS P., « Travelling and the Shaping of Images: Victorian Travellers on Nineteenth-Century Greece », *International Journal of Cultural and Digital Tourism*, 1, 2014, p. 30-40.

HOLLAND R. F., *Blue-water empire: the British in the Mediterranean since 1800*, London: Penguin, 2012.

HOOPER Kirsty, « La imagen de España en el primer tercio del siglo XX a través de la literatura de viajes británica », in VALLEJO Rafael et LARRINAGA Carlos (dir.), *Los orígenes del turismo moderno en España*:

el nacimiento de un país turístico, 1900-1939, Madrid, Sílex, 2019, p. 581-616.

_____, « A Tale of Two Empires? The Earl's Court Spanish Exhibition (1889) », *Modern Languages Open*, 2014, p. 1-27. <http://doi.org/10.3828/mlo.voi1.5>

KAPETANAKIS P., « Shipping and Trade in a British Semi-Colony: the Case of the United States of the Ionian Islands (1815-1864) », *85*, 2012, p. 269-283.

KESSEL T., *Foreign cultural policy in the interbellum: the Italian Dante Alighieri Society and the British Council contesting the Mediterranean*, Amsterdam: Amsterdam University Press, 2016.

KOSHAR R. « 'What ought to be seen': Tourists' Guidebooks and National Identities in Modern Germany and Europe », *Journal of Contemporary History*, 33, 1998, p. 323-340.

KOSHAR R., *German travel cultures*, Oxford: Berg, 2001.

LEERSSEN J., « Imagology: History and method », in *Imagology: the cultural construction and literary representation of national characters: a critical survey*, in BELLER, M. et LEERSSEN, J. (dir.), Amsterdam: Rodopi, 2007, p. 33-44.

LEERSSEN, Joep, « A summary of imagological theory », *Imagologica*, 2016. <https://imagologica.eu/theoreticalsummary>

_____, « The North: A Cultural Stereotype between Metaphor & Racial Essentialism », in HALINK, S. (dir.). *Northern myths, modern identities: the nationalisation of northern mythologies since 1800*, Leiden – Boston: Brill, 2019, p. 13-32.

LÖFGREN, O., « Know your Country: A Comparative Perspective on Tourism and Nation Building in Sweden », in BARANOWSKI, S. et FURLOUGH E. (dir.), *Being Elsewhere : Tourism, Consumer Culture, and Identity in Modern Europe and North America*, Ann Arbor: University of Michigan Press, 2001.

MARTÍNEZ DEL CAMPO Luis, «La educación del gentleman español. La influencia británica sobre la elite social española (1898-1936)», *Ayer*, 89, n° 1, 2013, p. 123-144.

MEIER A., « Travel Writing », in *Imagology: the cultural construction and literary representation of national characters: a critical survey*, in BELLER M. et LEERSSEN J. (dir.), Amsterdam: Rodopi, 2007, p. 446-449.

MORALES MORILLO Julia, *Las exposiciones universales en la literatura de viajes del siglo XIX*, Madrid: UNED, 2015.

MORENO GARRIDO Ana, «Tiempos modernos. Art Déco y vanguardia en el turismo español de entreguerras», *Goya*, 349, 2014, p. 342-359.

MOYÀ ANTÓN Eduardo, *Balearic Visions: the Shifting Image of the Balearic Islands in the Travel Accounts of British Visitors (1903-1939)*, Queensland: School of Languages and Comparative Cultural Studies: University of Queensland: 2011.

NEUMANN B., « Towards a Cultural and Historical Imagology », *European Journal of English Studies*, 2009, 13, n°3, p. 275-291.

PACK S. D., *Tourism and Dictatorship: Europe Peaceful Invasion of Franco Spain*, New York: Palgrave Macmillan, 2006.

_____, *The deepest border. The Strait of Gibraltar and the making of the modern Hispano-African borderland*, Stanford: Stanford University Press, 2019.

PALMOSWSKI J., « Travels with Baedeker: The Guidebook and the Middle Classes in Victorian and Edwardian England », in KOSHAR R (ed.), *Histories of Leisure*, Oxford – New York: Oxford University Press, 2002, p. 105-130.

PELTA RESANO Raquel « “Beautiful All Year Round”. The Regenerationist Image of Spain in the Posters of the Patronato Nacional de Turismo », *Eme*, n°2 2014, p. 103-110.

PEMBLE J., *The Mediterranean passion: Victorians and Edwardians in the South*, Oxford – New York: Oxford University Press, 1987.

PINTO COELHO T., « Lord Salisbury's 1890 Ultimatum to Portugal and Anglo-Portuguese Relations », 2006, p. 1-8. http://www.mod-langs.ox.ac.uk/files/windsor/6_pintocoelho.pdf

PLAYFAIR, R. L., *Handbook to the Mediterranean: its cities, coasts, and islands. For the use of general travellers and yachtsmen*, London: John Murray, 1881, 1882, 1890.

P.N.T., *Memoria de los trabajos realizados por el Patronato Nacional del Turismo desde julio de 1928 a 31 de diciembre de 1929*, Madrid, Talleres Voluntad, 1929.

PRATS FONS Nuria, «El ojo que mira: la campaña cartelística del Patronato Nacional de Turismo», *Líneas*, 2013, p.1-16.

PRATT M. L., *Imperial Eyes: Travel Writing and Transculturation*. London: Routledge, 1992.

QUATREMER Jean, « “Répugnant”, “châtelain” : les noms d’oiseaux volent entre les dirigeants de l’UE à cause des «coronabonds» », *Liberation*, 27 mars 2020. https://www.liberation.fr/planete/2020/03/27/repugnant-chatelain-les-noms-d-oiseaux-volent-entre-les-dirigeants-de-l-ue-apres-le-desaccord-sur-le_1783373

QUIROGA Alejandro, *Haciendo españoles: la nacionalización de las masas en la Dictadura de Primo de Rivera (1923-1930)*, Madrid, Centro de Estudios Políticos y Constitucionales, 2008.

RAPPAS Alexis, « Gouvernance Coloniale en Méditerranée Orientale : Perspectives Croisées Italo-Britanniques, 1920-1940 », *Cahiers de la Méditerranée*, 21, 2014, p. 1-13.

SAID E. W., *Orientalism*, New York: Pantheon Books, 1978.

STANZEL F. K., *Europäer: ein imagologischer Essay*. Heidelberg: Universitätsverlag Winter, 1997.

SIMPSON J., « Selling to Reluctant Drinkers: The British Wine Market, 1860-1914 », *The Economic History Review*, 57, n°1, 2004, p. 80-108.

TODOROVA M., « The Balkans: From Discovery to Invention », *Slavic Review*, 53, n° 2, 1994, p. 453-482.

TURNER L., ASH J., *The golden hordes: international tourism and the pleasure periphery*, London: Constable, 1975.

VERNON Robert, «Mineros ingleses en España durante el siglo 19», *IX International Symposium on the Historical Mining and Metallurgy in South West Europe*, Madrid, Escuela Técnica Superior de Ingenieros de Minas y Energía de Madrid, 24/06/2016, p. 1-55.

VILLAVERDE Jorge, «¿Estereotipos banales?: Una razón y varias propuestas para tomarse en serio la caracterización nacional», *Iberic@l. Revue d'études ibériques et ibéro-américaines*, n°10, Automne, 2016, p.137-158. <http://iberical.paris-sorbonne.fr/numeros/numero-10-automne-2016/>

_____, «Estereotips banals: els perills de la caracterització nacional», in ARCHILÉS Ferran (éd.), *Crear la nació. Cultura i discursos nacionals en l'Espanya Contemporània*, València, Afers, 2017, p.97-118.

_____, «Una arqueología del nation branding : las exposiciones binacionales del Londres eduardiano», *Amnis, Revue de civilisation contemporaine Europes/Amériques*, 2018, p. 1-18. <http://journals.openedition.org/amnis/3392>

VILLAVERDE Jorge et GALANT Ivanne (Dir.), *¿El turismo es un gran invento? Usos políticos, identitarios y culturales del turismo en España*, Valencia, Institució Alfons el Magnànim-CSIC, à paraître en 2020.

WINDE G. M., « London's Global Reach? Reuters News and Network, 1865,1881, and 1914 », *Journal of World History*, 21, 2010, p. 271-296.

WIMMER A. et SCHILLER N., « Methodological Nationalism and the Study of Migration », *European Journal of Sociology*, 43, n°2, 2002, p. 217-240.

J. VILLAVERDE, « Une approche imagologique du Sud... »

WOLFF L., *Inventing Eastern Europe: The Map of Civilisation in the Mind of Enlightenment*, Stanford: Stanford University Press, 1994.

ZUELOW E., *Touring beyond the nation: a transnational approach to European tourism*, Farnham: Ashgate, 2011.