

## L'EUROPE EN IMAGES... À LA MANIÈRE DES OFFICES DE TOURISME

Martine TABEAUD et Benjamin LYSANIUK <sup>(1)</sup>

(1) : Université Paris 1, UMR CNRS "Espaces, nature et culture", Institut de géographie, 191 Rue Saint-Jacques, 75005 PARIS. Courriels : Martine.Tabeaud@univ-paris1.fr ; lysaniuk@club-internet.fr

**RÉSUMÉ :** L'activité touristique, véritable industrie, fait l'objet de stratégies marketing tout comme n'importe quel bien de consommation. Le désir d'évasion est généré par la publicité y compris dans sa forme la plus institutionnelle : les brochures nationales d'office de tourisme. Ce travail propose une analyse systématique, d'un corpus de brochures européennes, axée sur le premier élément arrivant au regard : l'image. Si l'image veut être vectrice d'une identité territoriale propre, nous démontrons que la plupart des brochures propose des images de construction similaire tant sur la forme (photographies couleurs prises en plan moyen, aux couleurs froides) que sur le fond (paysages "naturels" estivaux ou centres villes historiques). Finalement, les images pourraient très bien être interchangeables d'une brochure à l'autre... Quelle identité territoriale pour des images "a-territorialisées" ?

**MOTS-CLÉS :** tourisme, Europe, analyse d'images, identité territoriale.

**ABSTRACT:** The tourist activity, real industry, is the object of marketing strategies quite as any consumer good. The desire of evasion is generated by the advertising including in its most institutional shape: the national brochures of tourist office. This work proposes a systematic analysis, of a corpus of European brochures, centered on the first element arriving at the glance: the image. If the image wants to be vector of an appropriate territorial identity, we demonstrate that most of the brochures propose images of similar construction as well as on the shape (photograph colors taken in average plan, in the cold colors) as on the bottom (summer "natural" landscapes or historic city centers). Finally, the images could very well be exchangeable from a brochure to the other one ... What territorial identity for images "un-territorialized"?

**KEY-WORDS:** tourism, Europe, analysis of images, territorial identity.

### I - INTRODUCTION

Une brochure nationale d'office de tourisme, au delà d'un texte plus ou moins informatif, est un ensemble d'images (cartes, graphiques, logos, photographies, dessins, etc.) qui donnent à voir un territoire. Cette mise en image est réalisée par des agences de communication et validée par un service administratif spécialisé d'échelles nationale (état via l'office national du tourisme) et régionale. Le rôle des images véhiculées, des logos et des slogans est de donner naissance à l'existence d'un territoire national autour d'éléments sociaux et politiques, pas seulement administratifs. Les images servent à faire apparaître une nouvelle entité chargée de fédérer autour de cette idée identitaire (F. GUÉRIN-PACE, 2008, J. BEAUCHARD, 2003, S. CLAIRET, 2000), les citoyens d'un même pays y compris les nouveaux résidents, souvent des retraités migrants (F. POTIER et C. TERRIER, 2007). Une véritable politique de recherche de symbolique identitaire s'est mise en place (F. HATEM, 2007, B. MEYRONIN, 2009). Elle s'ancre sur des traditions réelles mais aussi des traditions supposées, réactivées, voire inventées. Les images proposées par les offices de tourisme (éléments du patrimoine,

paysages, "tranches de vécu", produits du terroir, *etc.*) appartiennent à des banques de données. Ils les utilisent comme ressources identitaires concrètes ou symboliques. Ce faisant, ces agences construisent un produit identitaire destiné prioritairement aux touristes. C'est donc une mise en scène du territoire, la création d'un décor qui tente de faire sens en fabriquant une sorte de "territoire du spectacle". Nous nous proposons d'en déchiffrer systématiquement le contenu.

## II - DÉPASSER LA SUBJECTIVITÉ DES PERCEPTIONS

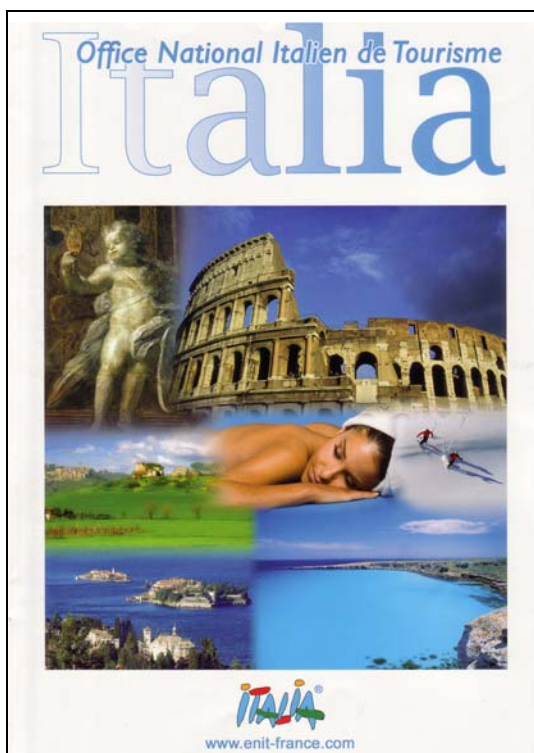
Les brochures contiennent des images et du texte. Nous n'avons pas analysé exhaustivement le texte sauf dans son rapport avec les images. Nous avons centré notre propos sur les images pour deux raisons :

- une brochure touristique commence par se feuilleter. Ce sont donc d'abord les images qui sont vues et cela d'autant que le texte est souvent écrit en caractères de taille réduite, ce n'est pas lui qui accroche,
- l'accès à l'image est immédiat pour tous. Elle semble dire plus rapidement et avec plus de force.

L'enquête a donc été menée sur un corpus de 1685 images (Tab. I) figurant sur dix brochures touristiques généralistes d'une cinquantaine de pages (Photo 1), en langue française et distribuées à la demande par les offices nationaux de tourisme. Chacune est diffusée depuis 2007, 2008 ou 2009, elles sont donc "actuelles". Elles intègrent parfois (c'est le cas de l'Italie) des annonces pour des entreprises privées (grandes chaînes hôtelières, restaurants, *etc.*) qui n'ont pas été retenues. Les dix "cibles" de cette recherche sont l'Allemagne, la Belgique, l'Irlande, l'Italie, le Luxembourg, la Pologne, le Portugal, la Roumanie, la Suède, la Tchéquie. Tous les pays d'Europe ne sont pas traités, c'est un panel du nord au sud, de l'est à l'ouest, de grands et de petits... Chaque brochure compte en moyenne une centaine d'images (cartes et photos principalement).

**Tableau I - Images des brochures.**

	Nombre d'images
Allemagne	158
Belgique	164
Irlande	101
Italie	101
Luxembourg	240
Portugal	391
Pologne	76
Roumanie	229
Suède	132
Tchéquie	93
Allemagne	1685



**Photo 1 - La couverture de la brochure italienne, 2008.** [cliché reproduit avec l'aimable autorisation de l'Office National du Tourisme d'Italie "ENIT" – copyright]

Une grille de lecture (tableau joint *in fine*) qui permet de soumettre chaque donnée iconographique à 32 critères de classement (voir Annexe) a été appliquée sur chaque image : mise en cadre, trucage, saison, heure, objet visuel, couleurs, thèmes, rapports avec le texte... (M. TABEAUD et X. BROWAEYS, 2007, M. TABEAUD et X. BROWAEYS, 2008, M. TABEAUD, 2008.). L'objectif est de montrer comment la réalité d'une image n'est que l'image d'une réalité recomposée d'un territoire.

### III - DES IMAGES "IDENTITAIRES" ?

L'identité visuelle doit non seulement distinguer le pays des autres, mais aussi renforcer ses valeurs "propres", puisque l'identité "se construit sans cesse par la confrontation de la similitude et de la différence" F. GUÉRIN-PACE *et al.*, 2008). Donc pour permettre la reconnaissance immédiate de la spécificité territoriale, l'image doit aussi être parlante pour les touristes nationaux ou internationaux.

Et comme l'identité territoriale est un compromis entre une organisation politique, une manifestation du pouvoir, des facteurs culturels comme les religions, et des éléments naturels comme les paysages... (G. DI MÉO, 2007), dans les fascicules, les fondements de l'identité en images reposent sur quelques paysages représentatifs du territoire et sur quelques éléments du vécu des citoyens.

#### 1) L'été comme identité

Les saisons du tourisme sont les saisons des brochures, celles du grand ciel bleu (Tab. II et Photo 2).

**Tableau II - Les saisons des images (en % du total des images).**

	Été	Automne	Hiver	Printemps
Allemagne	99	1	0	0
Belgique	98	2	0	0
Irlande	93	1	3	3
Italie	91	1	4	4
Luxembourg	99	1	0	0
Portugal	100	0	0	0
Pologne	98	0	1	1
Roumanie	92	3	4	1
Suède	89	1	10	0
Tchéquie	98	0	2	0

**Photo 2 - Le littoral portugais sous le ciel bleu (brochure Portugal, 2008).**

[cliché : José MANUEL – reproduit avec l'aimable autorisation de l'Office National du Tourisme du Portugal "Turismo de Portugal" – copyright]

La saison élue est d'abord l'été (défini par le ciel d'azur piqueté au plus de minuscules nuages blancs, l'épanouissement des plantes au cœur de leur cycle végétatif, les vêtements légers des personnes), puis l'hiver qui est toujours identifié par le manteau neigeux (Photo. 3). À l'exception de l'Irlande, il y a partout dans les territoires proposant des images hivernales (Italie, Pologne, Roumanie, Tchéquie) des possibilités de ski de fond et/ou de piste. L'automne est peu représenté malgré le potentiel esthétique des couleurs de la végétation (forêts, vignobles), de même le printemps. En toute saison, le ciel est bleu !

## 2 ) La Nature réduite à l'eau et la chlorophylle

Entre les deux tiers et la totalité des images proposées présentent des paysages de "campagnes" (Tab. III) ou des portions de littoral. Une exception, l'Italie qui vante plus ses villes que ses côtes, malgré le linéaire balnéaire de la péninsule.



**Photo 3 - Scène hivernale en Suède (brochure Suède, 2007).** [cliché : Bo LIND – reproduit avec l'aimable autorisation de l'Office National du Tourisme de Suède "VisitSweden" – copyright]

**Tableau III - Campagne ou ville (en % des images représentant des paysages).**

	Paysage urbain	Paysage rural ou littoral
Allemagne	31	69
Belgique	27	83
Irlande	26	74
Italie	83	17
Luxembourg	21	79
Portugal	28	72
Pologne	14	86
Roumanie	21	79
Suède	25	75
Tchéquie	27	63

Mais quels sont les paysages de "nature" (Tab. IV) ?

**Tableau IV - Les éléments de nature.**

	% d'images de "nature"	En % des images de "nature"			
		Eau	Forêt, bois	Pré	Champ
Allemagne	35	71	13	1	13
Belgique	41	80	11	1	2
Irlande	28	85	1	1	0
Italie	14	74	9	1	11
Luxembourg	29	33	41	1	22
Portugal	25	67	27	1	1
Pologne	53	87	1	2	2
Roumanie	39	46	33	17	1
Suède	43	57	20	2	1
Tchéquie	37	71	12	5	1

Il faut lire ce tableau comme suit : 35 % des images en Allemagne traitent de paysages "naturels" et la plupart d'entre elles sont aquatiques (cascades, rivières ou fleuves, lacs, étangs, mer)... Pour les images de "nature", le total ne fait pas 100 %, car d'autres éléments peuvent être représentés (rochers, landes...).

Une image sur trois invite à entrer dans un paysage "naturel" d'eau, en Irlande, au Portugal. Il ne s'agit pas seulement comme on pourrait l'imaginer des pays à vaste frange littorale (Photo 4). Tout fleuve, rivière, lac voire étang semble porteur d'attractivité touristique (Tchéquie). Les forêts sont plus fréquemment présentes dans les pays plus continentaux. Quant aux vignobles (Luxembourg, Allemagne et Italie) ils sont presque les seuls champs cultivés représentés systématiquement, à l'exception notable du Portugal. La place des prés et des champs est très limitée, ce qui renvoie à l'image d'une nature avec un grand N, qui ne serait pas le produit d'une longue histoire de paysans (A. ROGER, 1997 et 1999).



**Photo 4 - La vallée de l'Our (brochure Luxembourg, 2009).**

[cliché reproduit avec l'aimable autorisation de l'Office National du Tourisme du Luxembourg et de la Société Électrique de l'Our – copyright]

### 3 ) Des centres-villes historiques

Les paysages des villes participent donc assez peu à la construction identitaire d'une région (exception faite de l'Italie et à un moindre niveau la Tchéquie). Le paysage urbain y regorge d'ailleurs là aussi de fontaines et d'arbres. Comme si la Nature idéalisée par les touristes, en majorité urbains, se devait d'y être aussi présente !

Les objets patrimoniaux (Tab. V) sont des églises avant tout, des châteaux, des statues, quelques maisons. Ils ne sont guère postérieurs à l'époque moderne. Les XIX<sup>ème</sup> et XX<sup>ème</sup> siècles sont rayés de ces documents (à l'exception de l'Allemagne où le bâti industriel du XIX<sup>ème</sup> siècle est systématiquement promu). L'architecture contemporaine, voire futuriste et avant-gardiste, n'est mise en avant qu'avec parcimonie, sauf en Suède (Photo 5), en Allemagne, au Portugal et au Luxembourg. Ailleurs, l'importance de l'objet bâti du vingtième siècle relève de la mise en scène des rues et de leurs activités (Roumanie, Pologne, Tchéquie).



**Photo 5 - Malmoe (brochure Suède, 2007).**

[cliché reproduit avec l'aimable autorisation de l'Office National du Tourisme de Suède – copyright]

**Tableau V - Le patrimoine bâti.**

	Patrimoine bâti en % des images	En % des images sur le patrimoine bâti				
		Préhistoire, Antiquité	Moyen Âge	Époque moderne	XIX <sup>ème</sup> siècle	XX <sup>ème</sup> siècle
Allemagne	16	0	9	9	13	69
Belgique	18	0	47	27	0	26
Irlande	26	26	25	22	5	22
Italie	65	19	24	33	0	24
Luxembourg	24	4	32	10	1	53
Portugal	33	4	15	27	0	54
Pologne	21	12	12	12	0	64
Roumanie	23	25	22	13	5	35
Suède	24	0	1	27	0	72
Tchéquie	58	0	11	23	3	63

#### 4 ) Des lieux peuplés... de touristes

Les paysages ne sont ni habités ni le produit du travail des hommes (Tab. VI). Les paysages apparaissent vides d'habitants permanents dans la moitié voire les trois quarts des images (Photo 6). Deux pays (Allemagne et Suède) insistent au contraire sur une vie collective ordinaire attractive et une grande tolérance à la diversité (une page est consacrée aux parades gay dans la brochure suédoise). La brochure allemande s'ouvre, et c'est une grande originalité, sur le portrait du responsable de l'office de tourisme.

**Tableau VI - Gens d'ici ou gens d'ailleurs ?**

	Images sans personne (% du total)	Images avec des gens (% du total)	En % des images avec des gens		
			Dont enfants	Non locaux	
				dont touristes	dont sportifs
Allemagne	49	51	8	33	30
Belgique	63	27	6	22	57
Irlande	50	50	10	3	27
Italie	80	20	2	41	1
Luxembourg	61	39	10	39	26
Portugal	60	40	2	46	18
Pologne	63	27	7	36	39
Roumanie	77	23	3	6	15
Suède	46	54	7	26	25
Tchéquie	52	48	8	42	21

Dans ce tableau, la rubrique "Non locaux" ne fait pas 100 % car il est difficile de distinguer dans des personnes fréquentant un marché ou marchant dans la rue, les locaux ou non, et bien des images urbaines regroupent des locaux et des touristes potentiels (la rue, les cafés).



**Photo 6 - Pompéi (brochure Italie, 2008).**

[cliché reproduit avec l'aimable autorisation de l'ENIT– copyright]

Quand il y a des personnes sur les images des autres brochures, c'est pour près d'une sur deux un touriste de passage. Pour ne pas s'y tromper, un sac à dos traîne sur un balcon, une valise dans une chambre... Le touriste est bien souvent randonneur, cyclotouriste,... L'identification immédiate par la tenue vestimentaire à la personne susceptible de regarder la brochure est évidemment privilégiée.

Un grand nombre de situations de mise en scène de touristes utilisent les enfants avec ou sans leurs parents (tel est le cas fréquent de l'Irlande). Quant aux sportifs, ils pratiquent la randonnée à pied, le cyclotourisme, et secondairement l'équitation, le golf, les sports d'eau (voile, planche à voile, plongée). Les brochures reprennent en cela les évolutions des pratiques touristiques (F. POTIER, 2002). Notons, qu'en Italie, contrairement aux autres pays étudiés, le touriste sportif est très rare.

#### IV - L'IMAGE MIROIR

Cette volonté d'identification immédiate du lecteur aux touristes représentés sur les brochures implique aussi de présenter des images qui montrent à voir ce que le touriste verra, donc avec des plans moyens dominants, celui qu'embrasse l'œil humain à moins de deux mètres du sol (Tab. VII).

Les plans serrés servent à montrer les produits du terroir ou de l'artisanat, les objets de musée ou œuvre d'art. Quant aux plans larges, panoramiques, ils servent à présenter ce que l'œil peut embrasser depuis les points hauts. Nombre d'entre eux sont pris d'avion, ce qui, sauf lors d'une arrivée par un aéroport, offre une vision "un peu exceptionnelle" des paysages.

Sur les images, l'autochtone n'est plus un produit touristique, surtout quand il travaille, sauf en Allemagne et en Suède où la représentation de travailleurs "en exercice" (agriculteurs dans des champs, personnel de restauration et hôtellerie en service, designer devant un ordinateur, etc.) est significativement présente. En Italie, seul le gondolier est représenté. Ailleurs

**Tableau VII - Les plans des images (en %).**

	Large	Moyen	Serré
Allemagne	14	78	8
Belgique	4	83	13
Irlande	30	37	33
Italie	11	76	13
Luxembourg	4	73	23
Portugal	4	83	13
Pologne	25	63	12
Roumanie	4	73	13
Suède	4	64	32
Tchéquie	11	69	20

le travail c'est l'affaire du passé et des musées (musée d'anciens outils agricoles, musée des mines, musée des brasseurs). Les quelques représentations de locaux les mettent en scène lors des fêtes (carnaval, danse, musique, défilés "historiques", feux d'artifice, *etc.*) auxquelles le touriste est convié à participer (Tab. VIII). Le spectacle mis en spectacle, selon M. AUGÉ (1997).

**Tableau VIII - La vie courante ou festive (en % du total des images avec des personnes).**

	Festif et convivial	Vie courante
Allemagne	31	11
Belgique	11	5
Irlande	14	2
Italie	29	10
Luxembourg	13	6
Portugal	38	8
Pologne	7	1
Roumanie	22	6
Suède	41	22
Tchéquie	10	5

Le total ne fait pas 100 % car les images intègrent des personnes non caractérisables par une activité évidemment festive (concert, bal, défilé, feu d'artifice *etc.*) ou alors pratiquant des gestes de vie quotidienne, le plus souvent relevant de la pratique d'un métier (agriculteur au travail, ouvrier dans une usine *etc.*). Une personne qui marche dans une rue, entre dans une boutique ne peut être affectée à un des deux groupes.

La vie courante dans ces paysages se résume souvent à quelques scènes de rue avec des boutiques devant lesquelles chemine une foule, rues piétonnes de préférence, avec des cafés ou des restaurants avec terrasse. Le touriste est ainsi représenté en consommateur (R. BERGER, 2008). La brochure belge insiste même sur les chambres à coucher très semblables dans des hôtels urbains. Parfois, l'opposition à emporter ou à consommer sur place n'est pas aisée à distinguer (Tab. IX). En effet, si une bouteille entamée et son verre sont sans ambiguïté, comment classer des bouteilles non débouchées ?

**Tableau IX - La consommation.**

	En % de toutes les images	En % des images de "produits"	
		À consommer sur place	À emporter en souvenir
Allemagne	7	99	1
Belgique	11	96	4
Irlande	3	100	0
Italie	1	100	0
Luxembourg	16	55	45
Portugal	1	100	0
Pologne	7	96	4
Roumanie	2	100	0
Suède	15	98	2
Tchéquie	7	100	0

Cette identité construite pour le touriste introduit de plus en plus les produits du terroir (vins, confitures, champignons, *etc.*), pourtant issus de l'activité d'acteurs locaux ignorés.

## V - DES IMAGES INTERCHANGEABLES

Tous ces objets visuels sont proposés sans date et sans localisation précise (Tab. X), en dehors de tout contexte social, économique, historique,... C'est une accumulation de cartes postales, qui vue la taille des brochures, sont souvent minuscules.

**Tableau X - La localisation des images.**

	Nombre de lieux différents identifiés par les titres des pages et les légendes	% d'images ayant une légende indiquant un lieu
Allemagne	47	64
Belgique	45	38
Irlande	54	88
Italie	21	78
Luxembourg	71	58
Portugal	88	68
Pologne	22	58
Roumanie	53	77
Suède	16	48
Tchéquie	31	37

Malgré les apparences, les images sont a –territorialisées et a temporelles : jamais elles ne sont datées comme si les paysages étaient immuables, comme si les lieux étaient éternels. C'est la région (la Bavière, la vallée du Rhin, la Laponie, la Poméranie, la Sicile, la Toscane, *etc.*) plus que le lieu précis qui est mentionné en dehors des villes ; et dans les villes ni

quartier, ni rue. Faut-il y voir l'effet de la courte durée de vie d'une brochure ? Faut-il penser à une prise en compte par les concepteurs du niveau général de connaissance géographique des lecteurs potentiels ? Voire à leur curiosité qui se contente d'une localisation régionale ?

Pourtant, les images sont très actuelles. L'histoire locale est gommée : pas de guerre postérieure au Moyen Âge, à l'exception de la Pologne et du site d'Auschwitz. Donc pas ou très peu d'images noir et blanc ou sépia (Tab. XI) qui tradiraient ce regard vers l'Histoire et ses heures sombres.

**Tableau XI - Pourcentages des images couleur, sépia et noir et blanc.**

	Couleur	Sépia	Noir et blanc
Allemagne	99	0	1
Belgique	100	0	0
Irlande	100	0	0
Italie	100	0	0
Luxembourg	100	0	0
Portugal	100	0	0
Pologne	100	0	0
Roumanie	100	0	0
Suède	100	0	0
Tchéquie	100	0	0

L'auteur de la photo n'est généralement pas mentionné, pour les photographies seulement l'agence photo, pour les cartes jamais l'atelier de cartographie. Ces images sont des signaux conventionnels simplifiés, parfois reproduits comme un logo plusieurs fois dans un même fascicule – la bulle type discours de BD sert de mise en forme dans la brochure belge. L'image des offices de tourisme est un message d'identité stéréotypé, de type "produit de grande consommation". Ce dernier se définit, en effet, comme un produit qui se renouvelle vite, qui est facilement reconnu par le consommateur en libre service, et dont le prix est peu élevé.

Les couleurs et les objets représentés sont très semblables d'une brochure à l'autre. Le bleu du ciel et le vert de la chlorophylle dominant uniformément (Photo 7 et Tab. XII)). La palette de couleur est donc banale, presque interchangeable d'une brochure à une autre.



**Photo 7 - En Toscane (brochure Italie, 2008).** [cliché reproduit avec l'aimable autorisation de l'ENIT – copyright]

**Tableau XII - Les couleurs dominantes des images (en %).**

	Couleurs chaudes		Couleurs froides				
	Rouge	Jaune	Vert	Bleu	Blanc	Gris	Beige
Allemagne	8	12	18	22	10	7	10
Belgique	7	10	25	20	15	13	7
Irlande	8	7	20	16	13	13	7
Italie	15	3	17	29	9	8	13
Luxembourg	6	5	28	16	7	8	12
Portugal	6	11	12	24	7	11	1
Pologne	1	2	25	29	5	2	3
Roumanie	1	1	25	24	9	8	20
Suède	9	10	13	20	15	9	8
Tchéquie	7	7	16	27	6	16	9

Chaque ligne ne fait pas 100 % car il y a d'autres couleurs (marron, noir, rose, violet...).

Les couleurs, les paysages, les gens se ressemblent. Le message des brochures est donc indifférencié car il vise un touriste "moyen", marié avec enfants, "entre deux âges", économe et européen (R. BERGER, 2008). Son origine peut d'ailleurs être approchée à travers les cartes présentes dans certaines des brochures (Tab. XIII), qui identifient le vivier de chalandise supposé en associant un espace plus vaste que le territoire touristique avec ses "entrées" (aéroports, gares, *etc.*).

**Tableau XIII - Les cartes dans les brochures.**

	% de cartes par rapport au total des images	Répartition selon le niveau géographique représenté (%)		
		International	National	Régional
Allemagne	0,5	0	100	0
Belgique	1	0	100	0
Irlande	11	0	0	100
Italie	17	0	33	66
Luxembourg	13	3	0	97
Portugal	14	4	8	88
Pologne	5	25	25	50
Roumanie	2	33	33	33
Suède	0,5	0	100	0
Tchéquie	2	0	100	0

La majorité des pays négligent les cartes et n'envisagent de se représenter qu'au travers d'une carte nationale avec le réseau de villes et les routes et autoroutes de desserte. Quatre pays s'ouvrent à l'international puisque les cartes figurent les pays riverains ou alors les aéroports internationaux. Le Portugal intègre la dimension internationale en grande partie à cause de ses îles (Les Açores, Madère). Quant à la Roumanie, sa position peu centrale en Europe et sa volonté affichée de s'ouvrir à des pays de langues latines imposent de présenter des cartes allant jusqu'à l'Atlantique. Cinq pays privilégient délibérément l'échelle régionale

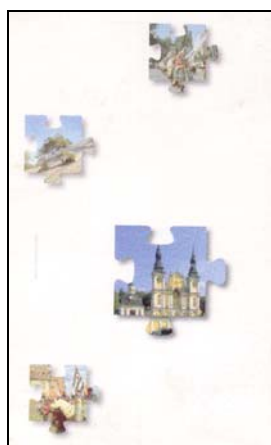
(Irlande, Luxembourg, Pologne, Italie, Portugal), présupposant en cela l'idée que le touriste ne rayonnera qu'autour d'une ville, parfois présentée avec un plan de rues (on ira en Toscane plutôt qu'en Italie, au Connemara plutôt qu'en Irlande...).

## VI - LA PATTE DU GRAPHISTE

Au final, ce qui change le plus d'une brochure à l'autre, c'est le travail du graphiste (Tab. XIV) : celui qui fait confiance aux images ou celui qui crée un monde plus ou moins virtuel par des modifications d'images (flous des contours, superpositions d'images entre elles, superposition d'images et de texte, insertion d'une image dans un cercle, trait de crayon monochrome sur une photographie, *etc.*). Dans ce registre, la brochure belge se distingue des autres car elle reprend un élément du patrimoine culturel de ce pays : la bande dessinée. À de nombreuses reprises, l'esprit du lieu est donné à voir grâce à un personnage universellement connu de ce monde virtuel (Tintin, Spirou, *etc.*). Quand le graphiste ne sait que choisir ou veut montrer un grand nombre d'images sur une seule page, il choisit un montage à structure kaléidoscopique : la présentation polonaise utilise par exemple un découpage en éléments d'un puzzle (Photo 8), la brochure italienne abuse du grand angle pour faire entrer dans le cadre un maximum des monuments.

**Tableau XIV - Le travail du graphiste (en % du total des images).**

	Photographies retouchées	Dessins distincts des photographies
Allemagne	9	0
Belgique	13	14
Irlande	2	0
Italie	13	0
Luxembourg	4	1
Portugal	13	1
Pologne	0	0
Roumanie	0	0
Suède	16	48
Tchéquie	31	37



**Photo 8 - Les images miniatures (inférieures à 0,5 cm) du "découpage puzzle" (brochure Pologne, 2009).** [clichés reproduits avec l'aimable autorisation de l'Office National du Tourisme de Pologne – copyright – Sowa Mosiej Szypillo : [www.sowa.pl](http://www.sowa.pl)]

Puisque ces images sont destinées à un "touriste moyen", celui qui est intéressé par un tourisme de "grande consommation" mis en spectacle grâce à des cartes postales sans surprise, des images de présentation de lieux, il reste à se demander : qui font ces brochures ? La formation d'un graphiste est-elle la même d'un pays à l'autre ? Le choix des images est-il tellement contraint par des présupposés que la marge de manœuvre est réduite ? Quelle est la durée de vie de ces fascicules ?

Puis, mais c'est une autre histoire, est-ce que l'image identitaire d'un pays qui s'impose d'abord aux touristes, finalement à travers eux et leurs habitudes de consommateur, ne gagne pas la majorité des Européens et donc les migrants d'un pays à l'autre ?

Et enfin, la prise en compte de la crise économique, de la durabilité des pratiques et du besoin de l'autre plus que de l'ailleurs, ne modifiera-t-elle pas radicalement les envies touristiques et donc les brochures ?

**Remerciements :** Nous remercions les offices du tourisme d'Italie, du Luxembourg, de Pologne, du Portugal et de Suède qui ont accepté gracieusement la reproduction des photographies.

## RÉFÉRENCES BIBLIOGRAPHIQUES

- AUGÉ M. (1997) - *L'impossible voyage : le tourisme et ses images*. Édit. Rivages poche, 189 p.
- BEAUCHARD J. (2003) - *Génie du territoire et identité politique*. Édit. L'Harmattan, 148 p.
- BERGER R. (2008) - *Les comportements des touristes consommateurs*. CREDOC, site internet : <http://www.visitprovence.org/credoc.pps>
- CLAIRET S. (2000) - *Paysage, identité régionale : les représentations télévisuelles des territoires de l'arc méditerranéen*. Thèse de Doctorat, Université de Provence, 442 p.
- DI MÉO G. (2007) - *Mondialisation et identités*. Site internet : [http://www.cafe-geo.net/article.php3?id\\_article=1058](http://www.cafe-geo.net/article.php3?id_article=1058)
- GUÉRIN-PACE F., FILIPPOVA E. et GUERMOND Y. (2008) - Quels territoires pour quelles identités ? In : *Café géographique* (Rouen, 19 novembre 2008), site internet : [http://www.cafe-geo.net/article.php3?id\\_article=1447](http://www.cafe-geo.net/article.php3?id_article=1447)
- HATEM F. (2007) - *Le marketing territorial, Principes, méthodes et pratiques*. Édit. EMS, 318 p.
- MEYRONIN B. (2009) - *Le marketing territorial*. Édit. VUIBERT, 258 p.
- POTIER F. (2002) - L'évolution des pratiques touristiques. *Informations sociales* (revue de la Caisse nationale d'allocations familiales, Paris), n° 100, 28 p.
- POTIER F. et TERRIER C. (2007) - *Atlas des mobilités touristiques en France métropolitaine*. Édit. Autrement, 112 p.
- ROGER A. (1997) - *Court traité du paysage*. Édit. GALLIMARD, 118 p.

ROGER A. (1999) - *La vie en vert. Bréviaire de la verdolâtrie*. Site internet : <http://horizonpaysage.org/modules/xfsection/article.php?articleid=3>

TABEAUD M. et BROWAEYS X. (2007) - L'imagerie stéréotypée des brochures des offices de tourisme. *Espaces*, n° 246 (spécial "Communication touristique"), p. 31-35.

TABEAUD M. (2008) - La biodiversité dans les brochures touristiques des sites Natura 2000. *Durabilis*, n° 6 (spécial "Le tourisme rural durable"), p. 31-33.

TABEAUD M. et BROWAEYS X. (2008) - Montrer le froid pour souffler le chaud...Les images de paysages. In : *Une vérité qui dérange*, EspacesTemps.net, Actuel, site internet : <http://espacestems.net/document5583.html>

Article soumis le 30 mars 2009.

Accepté après révision le 10 septembre 2009.

Mis en ligne le 26 septembre 2009.

## ANNEXE :

### Les 32 critères d'analyse des images d'un fascicule

- 1) Le choix de la mise en forme (= on regarde le cadre)**
  - pourcentage de surface consacrée images par page
  - nombre d'images au total par page
  - type d'image (carte, graphique, photo, logo)
  - position centre, périphérie dans page
  - image de couverture
  - photo couleur, sépia ou noir et blanc
  - format grand, moyen, petit
  - échelle (plan large, moyen ou gros plan)
  - angles de prise de vue (aérienne, oblique ou du sol en plongée, contre-plongée, horizontal)
  - retouches (juxtaposition, flou, détournement, superposition de dessins *etc.*)
  - temps heures nuit, jour, soleil vertical ou rasant (coucher, lever)
  - météo ciel clair, nuageux, 1/2 couvert, météores (pluie, neige, orage, *etc.*)
  - saisons (AHPE)
  - année
  - localisation précise du lieu de prise de vue, direction, angle
- 2) Les objets visuels retenus (= on entre dans le cadre)**
  - part du ciel dans photo : absent, 1/4, 1/3 ou 1/2 du total
  - couleur dominante
  - couleur secondaire
  - objet représenté dominant autre que ciel (champ, mer, bâti *etc.*)
  - objet secondaire (voitures rue, silos, *etc.*)
  - nombre de lieux différents montrés
- 3) Les thèmes abordés et leur tonalité (= on interprète le cadre)**
  - thème géographique dominant : agriculture, industrie, ville, transports
  - thème géographique secondaire : patrimoine, gastronomie *etc.*
  - "tonalité" "ambiance" futuriste/contemporain/passéiste,
  - nombre de thèmes différents traités
  - espace complexe ou simple
  - personnages attendus ou surprenants
- 4) Les rapports entre le visuel et l'écrit (= on ressort du cadre)**
  - emplacement dans ou hors texte
  - surimpression de texte sur l'image
  - rapport légende de la photo et objet représenté
  - rapport avec l'intertitre ou chapitre du texte en vis-à-vis
  - définition de niveaux croissants de pertinence : illustrer, évoquer, contribuer (exemple, le Paris ouvrier : la Tour Eiffel, La place de la Bastille, ouvriers sortant d'une usine)