

# Vers un nouveau moteur d'attractivité géographique ? Le charisme territorial

Nicolas Senil

► **To cite this version:**

Nicolas Senil. Vers un nouveau moteur d'attractivité géographique? Le charisme territorial. Géographie et développement au Maroc, Université Mohammed V, 2017, Numéro spécial "Tourisme durable en Méditerranée", 5, pp.1-17. halshs-01888910

**HAL Id: halshs-01888910**

**<https://halshs.archives-ouvertes.fr/halshs-01888910>**

Submitted on 5 Oct 2018

**HAL** is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

## Vers un nouveau moteur d'attractivité géographique ? Le charisme territorial

Nicolas Senil

---

### Pour citer cet article

Nicolas Senil, « Vers un nouveau moteur d'attractivité géographique ? Le charisme territorial », *Revue GéoDév.ma*, Volume 5 (2017). Numéro spécial : « Tourisme durable et articulation entre littoral et arrière-pays en Méditerranée », en ligne : <http://revues.imist.ma/?journal=geodev>

---

### Introduction

A l'heure où le rayonnement métropolitain, l'attractivité territoriale, organisés en pôle de compétitivité débordent partout et même là où, pensait-on, il n'y avait plus rien, des appellations géographiques nommant ces fameux vides se maintiennent. Les Cévennes, l'Ariège, le Larzac (Franquemagne, 2010), la Corse, l'Ardèche, la Dordogne (Gervais-Aguer, 2004), les Hautes-Alpes (Martin, 2013) apparaissent aujourd'hui comme des références géographiques qui touchent l'imaginaire collectif et déclenchent parfois des vacances, des migrations, voire des vocations. Si l'exode fut rural, son retournement en cours questionne les nouveaux moteurs de ce changement. Et les « nouveaux moines » (Léger, Hervieu, 1983) recherchant la marginalité ont peu à peu été remplacés par ceux qui « ont choisi la campagne » (Kayser, 1996) parce qu'elle est une marge. Le rural regagne de la population et cela se confirme de plus en plus loin des villes, même si certaines régions restent profondément sinistrées.

Pour expliquer cela, le raisonnement ne peut plus se limiter à l'analyse classique des facteurs migratoires, les emplois et le coût de la vie. Le migrant ne semble plus seulement attiré par les régions riches. L'analyse des externalités positives, des aménités se justifie pour de plus en plus d'auteurs. Le ressort possède une dimension culturelle indéniable que le concept de « migrations d'agréments » exprime aujourd'hui avec le plus de perspective.

Néanmoins, le moteur de cette inversion reste encore difficile à formaliser. Les facteurs d'attractivité, l'image, aujourd'hui retenues dans quelques politiques migratoires n'expliquent pas tout. Certains territoires semblent incarner naturellement des valeurs, une trajectoire, un mode de vie qui font sens pour certains et qui lui confèrent une force, un pouvoir.

La question que nous posons dans cet article est celle de l'expression de ce que ces territoires représentent. Ils apparaissent ainsi dotés d'une qualité qui leur confère un rayonnement, une légitimité, une attirance, une « authenticité » (Franquemagne, 2010). Pour exprimer cela, il nous semble que la géographie mériterait d'intégrer dans sa réflexion une notion nouvelle pour elle, celle de charisme. Notre hypothèse est donc qu'il existe un charisme territorial dont certains territoires sont dotés et qui leur confère une légitimité, une aura et une force d'attraction particulière qui prend part à l'expérience géographique. Il est un moteur de l'attractivité touristique mais aussi résidentielle de ces territoires.

Pour aborder cette question nous rappellerons dans une première partie l'inversion des mobilités géographiques en cours et les facteurs explicatifs mis en avant récemment. Ce rappel nous permettra de préciser les concepts classiques qui disent le lien géographique. Le constat fait de l'intérêt de les compléter aboutira à préciser dans la deuxième partie la notion de charisme, développée notamment en sociologie par Max Weber et travaillée depuis par quelques autres. Nous tenterons alors d'en proposer une relecture géographique, de le définir autour de la notion de charisme territorial et de tracer un certain nombre de questionnements que cela pose. La troisième et dernière partie permettra de relire quelques territoires à partir de cette notion et d'en tirer quelques enseignements.

## **1. Une géographique réactive**

### **La nouvelle attractivité géographique**

Si la ruralité française est encore fortement marquée par les phénomènes d'exodes de populations massifs engagés depuis le 19<sup>ème</sup> siècle, le retournement géographique est en cours dans de nombreuses régions françaises, en particulier méridionales. Alors que l'INSEE continue d'annoncer un recul du rural, citons ainsi entre 1999 et 2007 un déclin de 14,3 à 13,9 millions de ruraux, l'analyse de la construction statistique montre un biais qui justifie une inversion du résultat. En refaisant le calcul avec une délimitation constante (alors que le mode modifie les périmètres et intègre d'anciennes communes rurales à l'urbain) la ruralité bondit de 12,7 à 13,9 millions d'habitants (Guieysse, Rebour, 2012). Pour ces auteurs, « une cause de la croissance supérieure de la population rurale est, depuis 1975, la fin de l'émigration rurale, ou tout du moins, un très fort affaiblissement de son intensité qui se trouve compensé par des arrivées dans le monde rural. En effet, le solde migratoire des communes rurales devient, en moyenne, positif à partir de cette date. De plus, l'examen attentif des résultats des recensements montre, à partir de 1990, que le solde naturel des communes rurales devient également positif. Le solde migratoire des communes dites urbaines, quant à lui, est devenu négatif : le ressort traditionnel de l'urbanisation, les migrations, est cassé ». Plus marquant encore, depuis 1999, même les communes distantes des villes sont concernées par cette augmentation. Ainsi, la proximité urbaine n'explique plus exclusivement cette reprise. D'autres facteurs sont donc à rechercher.

Pour expliquer cela, les théories migratoires classiques fondées sur les mobilités rationnelles organisées autour des logiques d'emploi et de logement sont remises en cause. La mise en évidence de facteurs d'attractivité autres qu'économiques est soulignée par certains auteurs. La formalisation la plus aboutie est à rechercher du côté de la notion d'« amenity migrations » (Moss, 1986) traduit en français par migrations d'agrément (Cognard, 2010 ; Martin et al., 2012). Selon cette théorie, les aménités deviennent les conditions principales des migrations. La qualité de vie, les loisirs apparaissent comme les moteurs du changement et de la renaissance migratoire rurale. La nouvelle « hospitalité des lieux » (Viard, 2000) a créé un bouleversement géographique profond. Néanmoins, l'impulsion touristique est à questionner. « Le tourisme est supposé jouer un rôle important dans ce processus selon certains auteurs, mais d'autres enquêtes montrent qu'il peut aussi se développer de manière relativement indépendante de la fréquentation touristique, notamment par le bouche à oreille » (Cognard, 2010).

Mais si cette évolution apparaît aujourd'hui massive et en mesure de repenser les équilibres et les économies nationales (Davezies, 2008 ; Talandier, 2007), de nombreux lieux y accèdent dès les années 1970. Le retour à la terre, bien qu'exceptionnel et peu structurant a constitué le premier temps du changement. Mais si à cette époque on partait au « désert » (Hervieu, Léger, 1979), « en quête d'une nouvelle façon de vivre et d'un autre modèle de société, les néo-

ruraux ont pour certains auteurs indéniablement participé à une modification en profondeur de la représentation du milieu rural et à sa revalorisation et sont, en ce sens, perçus comme des pionniers » (Cognard, 2010). Depuis, les campagnes se réinsèrent dans l'équilibre national et la tendance en cours à tout métropoliser ne semble plus pouvoir se justifier que de manière théorique ou prospective.

### **Quelques mots qui disent le lien géographique**

La science géographique dispose de nombreux concepts pour préciser les formes et les liens que les hommes créent dans l'espace. Ainsi, la métrique topographique se trouve être complétée par des concepts intégrant l'humain. Parmi ceux-ci le concept de territoire est depuis longtemps utile pour approcher notre questionnement.

Espace approprié par un groupe social déterminé, il élit l'espace au statut d'acteur et conditionne un rapport particulier qui consiste à faire avec. J.L. Piveteau (1995) fait l'hypothèse que c'est le couplage entre identité spatiale (horizontale) et temporelle (verticale) qui fait de l'espace un lieu de mémoire. Par bouclage et rétroaction, quatre types d'espace sont susceptibles de prendre forme : le lieu, le haut-lieu, le paysage et le territoire. Pour cet auteur, le haut-lieu et le territoire sont les deux formes qui marquent l'implication la plus forte dans la relation de l'homme à l'espace. Mais le haut-lieu place l'individu en situation réceptive, alors que le territoire, le met en situation active.

La première fonction du territoire est sa fonction identitaire. Cette fonction se traduit par un double mouvement. Le premier renvoie à l'appropriation (nous vs ailleurs). L'appropriation territoriale est la prise de possession d'un objet, que celle-ci soit physique ou symbolique (Ripoll, 2006; Veschambre, 2008). Elle implique une recherche de proximité entre le groupe et l'objet et à une mise à distance de celui-ci pour les autres, ce mouvement traduisant une recherche de différenciation spatiale, notamment au travers de la nomination du lieu (La Soudiere, 2004).

Le second concerne l'appartenance (nous vs les autres). Le territoire permet de se sentir attaché au groupe qui se l'approprie et affirme par là son existence. « L'individu projette ses goûts, ses valeurs, ses normes dans des configurations spatiales, dans des lieux, dans des édifices qui lui renvoient sa propre conscience d'exister » (Cavaille, 1999). Mais à l'image de tout processus identitaire, ces processus ne sont pas figés. Le territoire est ainsi avant tout un discours sur nous-mêmes qui s'inscrit aussi dans son double, l'altérité. « L'identité collective est un discours que les groupes tiennent sur eux-mêmes et sur les autres pour donner un sens à leur existence » (Claval, 1996).

Ici distinguées, ces deux dimensions procèdent cependant d'un même mouvement (Di Méo, 2009). Dans leur étude sur « l'invention du Mézenc » (Martin et al., 2012), les auteurs montrent que « c'est en se qualifiant que les gens du Mézenc qualifient leur espace et instituent une réalité, celle du Mézenc, comme l'espace de "ceux-d'en-haut" ». Le lieu inventé, car approprié, devient un marqueur.

Dans ce processus de marquage de l'espace, « c'est d'abord la visibilité, l'existence sociale des individus et des groupes » (Veschambre, 2004) qui est visée. Avec le marqueur, le processus se détache de l'échelle. Sa fonction métonymique où la partie désigne le tout déborde l'objet. La référence devient « étendard » (Gravari-Barbas, 2002) ou « sémiophore » (Pomian, 1999). L'intérêt du marqueur est de maintenir sa valeur symbolique « sans être obligé de réaffirmer cela en permanence par la force ou par le droit : voilà ce que permet fondamentalement le marquage » (Veschambre, 2008), fonctionnant alors selon un procédé mnémotechnique (Yates, 1987).

Pour G. Di Méo (2007), le moteur de ces processus est indéniablement à placer dans l'identité. « L'investigation du champ des territoires saisis sous l'angle de l'identité permet de lire la complexité des relations qui se tissent entre les groupes et l'espace géographique. Elle met l'accent sur le rôle clé que jouent, en matière de territorialisation des agrégats sociaux et de qualification socio-culturelle des territoires, les éléments patrimoniaux spatialisés qui constituent les médiateurs symboliques de toute territorialité ». Pour J.L. Piveteau (1995), couplé au lieu de mémoire, le territoire acquiert « un supplément de sens » donné par l'épaisseur temporelle qui est pour l'auteur extrêmement « dopante ».

Néanmoins, l'appartenance au territoire est un référent identitaire parmi d'autres. Cette composante géographique n'est pas systématique et ces différences constituent les différentes identités individuelles (Guérin-Pace, 2006).

Ces processus, plus ou moins forts, expliquent grandement ce que le territoire peut exprimer, révéler, générer. Néanmoins, l'attrait du territoire apparaît difficile à nommer et à expliciter. Ainsi, il nous apparaît utile d'enrichir le vocabulaire du géographe par la notion de charisme territorial dans la continuité du travail réalisé sur la localisation des entreprises par Appold (2005).

## **2. Le charisme territorial**

La notion de charisme, proposée ici dans une acception géographique, est issue de la sociologie. Popularisée par Max Weber, l'auteur l'utilise pour étudier les modalités du désenchantement du monde et s'interroger sur l'évolution des processus de domination. Il propose de définir un pouvoir charismatique venant en complément du pouvoir traditionnel et du pouvoir rationnel, bureaucratique. L'orientation que nous proposons ici est au contraire de nous saisir du charisme pour questionner le mouvement en cours de ré-enchantement des liens aux lieux et pour reconnaître à l'espace un pouvoir positif, tout en questionnant les modalités et les conséquences de ce retournement.

### **Définition, usages et caractéristiques du charisme**

La notion de charisme vient du grec *kharisma* qui se traduit par la grâce, la faveur. Les définitions usuelles proposent deux acceptions. La première relève de la théologie et renvoie au don extraordinaire octroyé à un croyant. La seconde renvoie à la sociologie politique et traite de l'influence sur les foules d'une personnalité dotée d'un prestige et d'un pouvoir de séduction exceptionnels. On note globalement un glissement de la première acception à la seconde, notamment chez Max Weber qui utilise ce terme pour construire sa sociologie des légitimités.

Mais le pouvoir ainsi nommé possède la particularité de ne pas être que descendant. Ainsi, le charisme peut être pensé comme un phénomène relationnel tendant à devenir une structure de domination. « Il s'agit d'une relation dont la structure et l'autorité qui s'y trouvent fondées, sont liées à une personne supposée « élue ». Cette idée est développée par R. Sohm (1982) et reprise par M. Weber (1968). Mais à la différence de R. Sohm (1982), M. Weber met en évidence une dimension de la relation qui est d'une importance décisive du point de vue sociologique : la constitution autour du porteur de charisme d'un cercle de disciples (« *Gefolgschaft* ») qui se sent également doté d'une grâce. Premier cercle de suiveurs qui forme avec le chef une « communauté émotionnelle » (Ouedraogo, 1993). Ainsi, les qualités perçues chez le leader rayonnent et élèvent l'ensemble du groupe. Cette acception est largement reprise par la littérature anglophone contemporaine. « The most useful definition seems to be in terms of attributions of charisma to a leader by followers who identify strongly with the leader (Yukl, 1999).

Max Weber identifie deux types de charisme (Dericquebourg, 2007). Le premier, qualifié de personnel se définit par rapport à deux critères fondamentaux indissociables : « *la qualité extraordinaire* (à l'origine déterminée de façon magique tant chez les prophètes et les sages, thérapeutes et juristes, que chez les chefs de peuples chasseurs et les héros guerriers) d'un personnage pour ainsi dire doué de forces ou de caractères surnaturels ou surhumains en dehors de la vie quotidienne, inaccessibles au commun des mortels » et sa *reconnaissance* par des suiveurs. La personne charismatique l'est au sein d'un collectif défini. Il procède de la domination. Le charisme a un caractère révolutionnaire par rapport aux époques et aux institutions. Son porteur dicte des exigences nouvelles.

Le second type, le charisme de fonction, est impersonnel. Il correspond à « une qualité exceptionnelle reconnue par une institution qui la porte à plénitude par confirmation rituelle ; celle-ci fonde la légitimité du pouvoir auquel elle prétend faire accéder ceux qui l'ont reçue ; elle les oblige à reproduire les obligations articulées par l'institution, propriétaire du charisme de fonction ; ce dernier tire sa légitimité, en dernière analyse, de l'appropriation par une institution, d'un charisme personnel fondateur ». Ce type de charisme opère donc aussi un pouvoir, mais celui-ci relève de la reproduction, de la tradition et n'entraîne pas d'innovation (Weber, 1971).

Le concept de charisme dépasse d'après M. Weber la question religieuse. Il est opératoire dans l'analyse de multiples phénomènes d'autorité et explique certaines transformations, certains changements. Ainsi, de nombreux auteurs s'en sont emparés. La question du charisme est largement étudiée en sociologie, en psychologie et en sciences politiques. En France quelques auteurs s'intéressent au concept pour étudier la religion (Cohen, 1998), les personnalités politiques (Dogan, 1965 ; Doma, 1998 ; Kershaw, 1995) ou encore la démocratie (Monod, 2012). La littérature la plus foisonnante est par contre anglo-saxonne. Aux Etats-Unis, de nombreux chercheurs tentent depuis longtemps de théoriser cette approche dans le cadre d'organisations formelles et notamment les entreprises. Différents courants structurent cette réflexion. Gary Yukl (1989) en propose une synthèse critique et justifie cette évolution par le fait que les théories classiques du comportement ciblant les processus rationnels, évoluent depuis les années 1980 vers les théories de la transformation qui soulignent l'importance des valeurs et des émotions dans la compréhension des actes. Dans la lignée de Weber, plusieurs auteurs s'attachent à définir à leur tour le leader charismatique (Conger & Kanungo, 1998).

L'élargissement de la notion que nous proposons a déjà été ébauché. Ainsi pour A. Dorna (2008), l'intérêt pour la notion est à rapprocher des évolutions du contexte sociétal. Si en politique, la question de l'émergence du leader charismatique cristallise les réflexions, les traumatismes du siècle passé explique sans doute cela. Pour cet auteur, « une situation est charismatique quand l'ordre ancien est remis en cause ; à l'inverse, quand l'ordre est rétabli, la situation cesse alors d'être charismatique, pour devenir à nouveau « routine ». Autrement dit, le charisme s'inscrit dans un processus de rationalisation des rapports sociopolitiques en état de désintégration ». L'auteur estime que le contexte actuel de crise démocratique, appelle une « crise d'attente charismatico-populiste ».

Ainsi, le charisme répond et s'inscrit dans des situations extraordinaires. Déjà pour M. Weber, « le charisme est en principe une puissance qui se situe hors de l'ordinaire et pour cette raison hors du circuit économique, sa virulence est mise en danger dès que les intérêts économiques de la vie quotidienne parviennent à prédominer ».

(Ouedraogo, 1993) propose d'en lister les caractéristiques. A partir de l'œuvre de M. Weber, il définit le charisme comme :

- un phénomène de domination : Le charisme crée un ordre auquel des suiveurs se soumettent par obéissance. Il y a donc inégalité.
- un phénomène relationnel de type personnel : Pour fonctionner le charisme doit être reconnu, librement. Le suiveur se place volontairement en situation d'adhésion.
- un phénomène de rupture, du hors co-quotidien, de l'incommensurable : Le charisme fait advenir un ordre nouveau, jamais entendu.
- L'enthousiasme, qui constitue une des conditions d'émergence du charisme.
- l'exemplarité qui révèle le message, se traduisant par du courage ou de la moralité.
- la communauté émotionnelle, qui est un état transitoire, dont la suite est l'institution ou la dissolution.

Parmi ces points, le deuxième, affirmant la dimension relationnelle du charisme apparaît intéressante à approfondir. Alors que de nombreuses études ciblent les effets des leaders charismatiques sur leurs suiveurs (followers), Shamir et al., 1993, estiment que "furthermore, our theory gives followers a central place in implying that followers may actively choose a leader and decide to follow him or her, based on the extent to which the leader is perceived to represent their values and identities." En affirmant que ce sont les suiveurs qui font le leader, cette approche ouvre de nouvelles perspectives. Le charisme peut alors être travaillé comme une relation entre un groupe d'individus et un leader qui cristallise des aspirations partagées. Il représente le groupe et porte en son nom certaines valeurs et références identitaires. Finalement, pour A. Dorna, « l'existence du charisme est un moyen pour les membres du groupe de s'affirmer eux-mêmes et de renforcer la cohésion. »

Dans cette lignée, il est à noter le travail de J. Monod (2012) qui cherche à questionner le rôle des individus au regard de la place et du pouvoir du chef. Alors que le 20<sup>ème</sup> siècle est celui des régimes charismatiques pathologiques, l'auteur questionne la place du chef en démocratie et propose une forme de « charisme progressiste » à même de conjuguer représentation et incarnation. Pour finir, Monod propose quatre paradigmes « *de charisme politique éminent* » : charisme de fondation (Lycurgue, Bolivar, Garibaldi, Gandhi), de libération et de résistance (René Char), de justice (Mandela, Brandt, Desmond Tutu), d'égalité (Lula et surtout Obama).

### **Le charisme territorial**

Proposer le charisme comme notion géographique ne va pas de soi. L'appellation interpelle mais son utilisation se justifie. Le lien géographique entre les hommes et l'espace s'inscrit dans des relations d'attraction, d'attachement. La géographie ne sert peut être plus à faire la guerre, mais l'espace a encore du pouvoir. Le concept de territoire l'exprime en partie. Il fait de l'appropriation, de la proximité, le moteur géographique (là où d'autres voient dans la distance et sa gestion le point de départ de l'aventure).

Chercher à mobiliser le charisme, vient du constat que la force du territoire est complexe, qu'elle reste malgré tout peu explicitée et que la mobilisation d'une notion complémentaire permettrait de l'éclairer. L'ambition est de contribuer à nommer ce qui est encore flottant, et que l'esprit du lieu, l'identité, l'image, l'attachement, l'attractivité expriment partiellement.

### ***Pour une définition géographique du charisme***

Le territoire charismatique mobilise différentes dimensions. La première est symbolique. Ce territoire incarne, représente une forme de réalité. Il affirme des valeurs nouvelles ou alternatives (dimension politique). Le vivre ensemble, la convivialité, la solidarité sont souvent des valeurs mises en avant et présentées comme s'opposant à un monde supposé plus individualiste, plus clivant. Cela s'inscrit dans une dimension relationnelle qui s'exprime par le lien ainsi créé entre des individus et un espace dans un rapport de dépendance consentie. Le

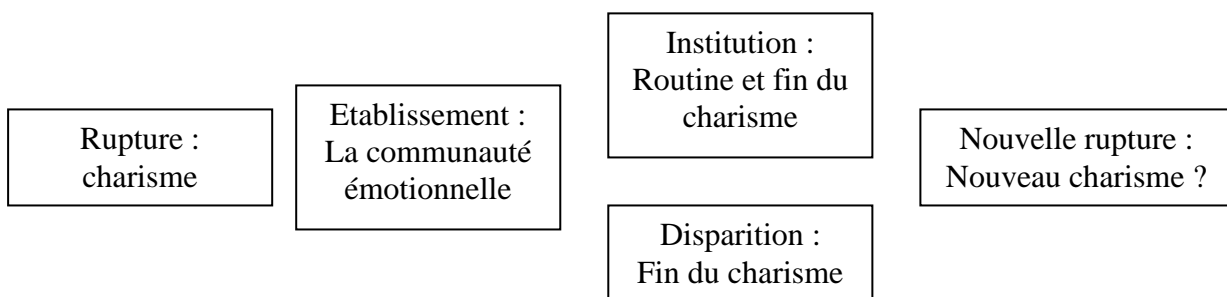
projet ainsi exprimé crée le liant, la relation et place les personnes impliquées en situation d'acteur d'un récit partiellement co-écrit. Ce groupe, compris en tant que collectif qui partage une vision exprime la dimension sociale. Ses membres partagent un attachement fort au territoire et une dimension affective et émotionnelle. Il peut s'agir des habitants mais aussi des personnes extérieures ou de passage qui se reconnaissent dans ce que le territoire exprime.

De là, nous proposons à ce stade de définir le charisme territorial comme la qualité renouvelée d'un espace qui incarne des valeurs et qui opère une attraction auprès d'un collectif d'acteurs se reconnaissant dans cet attachement.

Si on cherche à proposer quelques idées qui émergent de l'association avancée dans la notion de charisme territorial, différentes entrées intéressantes pointent. Le charisme territorial naît dans la rupture. Il relève du changement dans la manière de penser le territoire, de le donner à voir, de le projeter. Il traduit un nouveau récit et s'exprime par un nouveau projet. Cette vision, ce message est porté par une communauté émotionnelle : le groupe qui adhère à la vision ainsi exprimée par le territoire. Une condition à cette émergence est l'enthousiasme autour du projet et la mobilisation d'éléments exemplaires qui lui donnent le sens.

Mais ce territoire exemplaire, en rupture, auquel adhère une communauté enthousiaste est aussi marqué par des relations de domination. Le territoire agit et enrôle des suiveurs. Néanmoins, cette relation inégalitaire n'est possible que parce que ces derniers ont fait le choix d'adhérer, de faire passer le projet avant eux-mêmes ou d'estimer que le projet exprime ce qu'ils souhaitent. En même temps, le territoire renforce leur propre identité. Ils s'identifient au territoire qui nous identifie en retour.

Mais ce processus charismatique s'inscrit dans un cycle obligatoirement renouvelé. Pensé dans la rupture, le charisme territorial crée sa communauté émotionnelle qui s'institue et se routinise ou disparaît. Le charisme est donc toujours voué à disparaître ou doit se renouveler.



**Figure 1 : Le cycle du charisme**

Dans son étude sur le Larzac, territoire sur lequel nous reviendrons plus loin, J. Franquemagne (2010) évoque ce mouvement. Il explique que « cette authenticité est une construction référée à un territoire, mais elle n'est pas une caractéristique inhérente à un fait, un lieu ou un événement. Elle est au contraire constamment révisée et réajustée, au gré des besoins de légitimation, de résistance collective ou d'affirmation identitaire ». Après Gardarem lo Larzac, José Bové, en 2003 affirme ainsi qu' « un autre monde est possible ». Dernièrement, le projet d'installation de la Légion étrangère sur le camp réactive les filiations en mobilisant des slogans tel que « La Légion ni ici, ni ailleurs » faisant référence à la lutte contre le gaz de schiste ou « Les moutons pas la légion » rappelant « des moutons pas des canons ».

Si l'on poursuit le jeu des analogies, trois formes de reconnaissance territoriale existent. La première est fondée sur un pouvoir traditionnel qui renvoie à l'héritage, à l'allégeance. Il



s'agit des baronnies de la République. La deuxième s'exprime dans le pouvoir rationnel qui prend la forme du maillage territorial républicain inscrit dans la loi et qui se traduit par les différentes collectivités territoriales. Enfin, la dernière légitimité, qui est celle qui nous intéresse ici renvoie au pouvoir charismatique. La hiérarchie relève du sensible, de l'émotion, de la passion et de l'attachement. Elle crée des distorsions géographiques qui ont à voir au ré-enchantement différentiel du monde.

Cette dernière catégorie a fait exister de nombreux territoires que nous pouvons organiser autour de la typologie proposée par J. Monod (2012).

- Les territoires possédant un charisme de fondation, qui ont vu naître une nouvelle manière de s'inscrire au monde ou qui accueillent un événement ou une invention qui enrôle. On peut ici citer le Larzac sur lequel nous reviendrons qui « *n'est plus seulement un territoire (mais)... une identité idéologique, puisque son référent correspond, moins à des objets liés au plateau qu'à son histoire qu'il exporte ... Plus que la défense d'un territoire, il semble lié à la défense d'une conception de la vie* » (Bonniol et Hostingue, 2001) mais aussi l'Ardèche qui a vu naître la Grotte Chauvet, première image de l'humanité et qui fait du département le territoire de l'enfance de l'art ou encore le Diois, territoire préalpin à l'origine du bio et des cosmétiques naturelles.

- Les territoires de libération et de résistance qui symbolisent une lutte face à une force étrangère considérée comme oppressante par la communauté qui se reconnaît en eux. Le plateau du Vercors, haut-lieu de la Résistance occupe cette place dans l'histoire de France, tandis que Notre Dame des Landes, terrain sur lequel est projeté un nouvel aéroport est requalifiée en Zone A Défendre et est devenue l'emblème des « grands projets inutiles » portés par la puissance publique.

- Les territoires de justice : le Larzac symbolise la spoliation, Luzenac, petit village des Pyrénées ariégeoises qui a vu en 2014 son équipe de football monter en Ligue 2 et qui en fut interdit par la ligue professionnelle pour des raisons prétendues juridiques mais très certainement liées à une question de standing à respecter.

- Les territoires d'égalité qui cristallisent des enjeux de domination ou de déséquilibre. Ainsi, l'Île de Lampedusa, dont la communauté locale fait tout pour accueillir des flux qui pourtant la dépassent. La Jungle de Calais représente aussi un lieu où se joue cette dimension.

Ces nouveaux enchantements apparaissent complémentaires de la « nouvelle hospitalité des lieux » (Viard, 2000) hérité de la mise en désir proposée par le tourisme.

### ***Quelques questions que cela pose***

Accueillir la notion de charisme en géographie nous semble donc plein d'intérêt et de promesse, notamment parce qu'elle pose une série de questions qui légitime son attrait. Celles-ci peuvent s'articuler à ce stade autour de 5 entrées : la création, la matérialité, la gouvernance, les cycles, les productions.

La première question qu'il nous paraît pertinent d'interroger renvoie à la construction du charisme territorial et à ses acteurs ? Trois alternatives sont discutées : le politique, l'habitant, le touriste. Alors qu'en sociologie la place du leader est centrale, le charisme du géographe nuance cette position. En effet, si de nombreux territoires sont associés à des personnalités, souvent politiques (en France quelques maires en sont des exemples : Frêche à Montpellier ; Dubedout à Grenoble), d'autres voient les élus passer. L'homme politique ne peut pas apparaître comme le seul promoteur de charisme. L'habitant apparaît alors comme une autre possibilité. En développant un « agir territorial » repérable, il peut contribuer à forger cette qualité. Et si sa place renvoie plus traditionnellement aux questionnements sur l'identité

territoriale, il est clair que son action est centrale bien que non exclusive. Décider de travailler sur le charisme et donc l'attraction, ouvre alors à de nouveaux acteurs, notamment ceux qui sont mobiles ou qui diffusent hors du territoire. Les touristes qui pratiquent un territoire considérés par eux comme désirable, contribuent à le valoriser en retour. Les médias ont aussi un rôle important dans cette construction. Qu'ils s'appuient sur d'autres groupes d'acteurs ou qu'ils portent eux-mêmes le message, ils contribuent à diffuser et à promouvoir une image marquée du territoire. Ainsi, le journal du 13H de TF1 est coutumier de la valorisation très régulière de la Baie de Somme (et son présentateur historique l'assume !!). L'émission sur France 2 du Village préféré des Français contribue aussi à élever un lieu au statut d'exception et à lui construire une communauté d'adhésion pour l'occasion quantifiée par le vote qui le voit élire. Chaque groupe semble donc acteur du charisme territorial mais leur place, leur fonction, et leur articulation restent à questionner.

Cette réflexion ouvre à celle du pilotage du charisme. Certains territoires semblent utiliser ce type de levier et développent des stratégies et des compétences pour le gérer, mais à ce stade, rien ne semble encore véritablement formalisé. Cela est-il possible ? Dans quelle mesure ? Quels sont les leviers pour agir ? Quelles sont les compétences des individus pour lire ce charisme, pour le comprendre et l'entretenir ? Existe-t-il des parcours initiatiques ?

Un autre axe de questionnement est celui du rôle des objets et des lieux. Déjà questionné par B. Debarbieux (1995), l'auteur propose la figure de la synecdoque (une partie suggère le tout). Le lieu apparaît comme une condition du territoire. Il le matérialise, l'accueille dans ses manifestations sociales et le représente. « Avec lui, la société habille de formes bien concrètes ses propres valeurs ; par le lieu, elle combine l'image de ces valeurs et celle du territoire ». Mais le charisme se pratique-t-il comme le territoire ? Possède-t-il cette double facette matérielle et idéale ? Le charisme territorial opère-t-il son attraction uniquement sur des hommes ou aussi sur des territoires ? Certains territoires charismatiques sont-ils suivis par d'autres qui se reconnaissent dans les valeurs qu'ils véhiculent ?

L'identité, l'image, les valeurs d'un territoire ne sont jamais uniques. Les articulations, les arrangements touchent aussi la symbolique. Le passé, via le patrimoine est souvent mobilisé pour légitimer un récit et l'affirmer comme collectif. Ainsi le plateau du Larzac voit cohabiter différents récits parallèles à celui de la lutte. Les caractéristiques géologiques, le pastoralisme et dernièrement l'histoire templière et hospitalière se conjuguent et s'articulent alors même que les deux dernières ont été initiées par une personnalité politique, ancien président du Conseil général, issu du nord du département. Comment se gouverne le charisme ? Plusieurs charismes peuvent-ils cohabiter sur un même territoire ? Quel est son support communautaire ? Quelle représentativité ?

Si le charisme est un construit, il doit être entretenu sous peine de se routiniser ou de disparaître. La question qui se pose est alors la permanence du charisme territorial, son entretien, sa relance. Cela se fait-il sur le même mode ? Avec les mêmes valeurs ? Fonctionne-t-il sur un socle qui évolue à la marge ?

Enfin, les produits du charisme territorial doivent être précisés. Cet attachement choisi se traduit-il par une évolution des comportements ? Des pratiques ? Et dans le domaine géographique par des mobilités ? La représentation suffit-elle à satisfaire cette relation ?

Existe-t-il des mouvements d'exclusion dont le moteur aurait à voir avec le charisme ? A l'inverse, le charisme intègre-t-il les mêmes (nous) mais aussi les autres. On peut ne pas se sentir du territoire mais par contre s'inscrire dans ses valeurs, ne pas partager sa trajectoire, mais s'en inspirer et la diffuser. Au niveau économique, ce charisme se traduit-il en valeur directement créateur de valeur ? Propose-t-il une expérience (Pine et Gilmore, 1999) qui a valeur économique ? Déclenche-t-il des mobilités ? Touristiques ? Habitantes ?

Une première définition ayant été proposée et une série de questionnements ayant été abordée, il apparaît maintenant utile de les confronter au terrain avant d'en tirer quelques enseignements.

### **3. Le charisme à l'épreuve des territoires**

Pour confronter les lectures au terrain, deux territoires ruraux français du pourtour méditerranéen seront pris en exemple. L'Ardèche et l'Aveyron s'inscrivent tous les deux dans une mise en tourisme importante et dans un contexte de migrations d'agrément affirmé.

#### **L'Ardèche**

Etre de l'Ardèche, venir dans l'Ardèche, vivre dans l'Ardèche fait sens. L'identification du lien au lieu est marquée de signification. Le mot fait signe en ce sens qu'il renvoie à un lieu imagé qui, s'il n'est pas pour tous connu, est très souvent *a minima* imaginé. La référence à ce département, qui fait peut être plus lieu que territoire, en ce sens qu'il s'affirme plus comme un espace partagé d'appartenance plus que d'appropriation, s'est construite sur le temps long.

Elle mobilise l'histoire de deux types de migrations relativement déconnectées mais qui ont contribué tout autant à façonner une image repérable et repérée.

- La première est touristique et prend naissance dans l'après-guerre avec l'émergence des premières pratiques touristiques de nature autour des Gorges de l'Ardèche (Mao, 2003) et la construction d'un système touristique accueillant les touristes nord-européens sous tente et de nombreux jeunes en centres de vacances construits par des municipalités notamment parisiennes.

- La seconde fut résidentielle et reste marquée par différentes vagues qui firent de l'Ardèche une terre d'accueil (Rouvière, 2015). L'histoire charismatique de l'Ardèche s'ancre largement, pour les dernières, dans la vague post-soixante-huitarde qui chercha à vivre ici son « retour à la terre ». Marquée par un exode rural important et par l'importance de friches habitables assez facilement disponibles, cette région mettait à disposition de ces jeunes des lieux permettant d'espérer une vie autonome telle qu'ils la rêvaient. Ici point de lutte initiative d'appel, l'accès aux lieux s'est souvent fait en relative tranquillité. L'Ardèche est donc une terre d'idéal qui a traduit la volonté de certains d'y faire émerger leur « monde de vie » (Koop, Senil, 2016). Au départ choisie pour la liberté et les potentialités qu'elle offrait, l'Ardèche a offert petit à petit un substrat alternatif choisi par les derniers arrivés. De cette époque, l'Ardèche garde encore de nombreux héritages. Certains lieux restent marqués par cet engagement massif. Le marché des Vans, le samedi matin, voit ainsi se rejoindre des groupes fraternels, visibles et identifiables ce jour-là qui vivent le reste de la semaine dans les nombreux lieux reculés habités. L'Ardèche a cette particularité d'être un espace naturel couvert de routes et de hameaux. Des lieux témoignent encore de cette période et affichent dans leur réinvention une filiation non reniée. Le Viel Audon accueille chaque été des dizaines de bénévoles venus vivre là l'expérience d'un chantier collectif engagé autour de la renaissance du hameau. Racheté en ruines par 3 personnes, le bail emphytéotique signé par le Mat, l'association gestionnaire, permet depuis 35 ans ce travail de bâtisseurs. Le reste de l'année, le site est essentiellement utilisé pour l'accueil de groupes de scolaires venus trouver là une éducation à l'environnement mais est aussi un lieu de productions agricoles vendues en direct sur le site ou à proximité. Mais l'influence continue de cette époque se retrouve aussi dans la vie politique locale. De nombreux néo occupent aujourd'hui des fonctions d'élus communaux et s'engagent fréquemment dans les projets communautaires tels que le Pays ou le PNR. Ils y affichent toujours certaines valeurs pour eux fondatrices qui trouvent dans l'écologie, l'économie sociale et solidaire ou la transition énergétique un prolongement.

Dernièrement, la figure de Pierre Rahbi, paysan philosophe, qui émerge dans les années 90 et surtout 2000 fournit à une foule d'individus un point de repère repérable et un lieu pour être accueillis, se former et expérimenter une autre manière de produire et de vivre.

Les deux migrations présentées ne s'opposent pas. Nombreux furent ceux qui découvrirent l'Ardèche en vacances et qui finalement s'y installèrent. D'autres y ont choisi d'y vivre leurs vacances et s'installent dans un habiter polytopique (Stock, 2005). Finalement, cette hybridation des origines du charisme ardéchois contribue largement à ce que P. Bourdeau, J. Corneloup et L. Falaix (2017) appellent la transition récréative.

Deux ruptures, deux inventions, vinrent marquer fortement le territoire ces dernières années, toutes deux souterraines :

- La première, est la découverte en 1994 de la grotte Chauvet. Rapidement établie comme accueillant les plus vieilles peintures de l'humanité et à ce titre fermée dès sa découverte, elle bouscula l'état de l'art mais aussi la rente touristique locale. Que faire d'un tel joyau culturel dans un territoire valorisé et exploité pour son environnement et ses pratiques de nature. Activer cette ressource par un projet de restitution ouverte voulait dire à l'échelle de son périmètre proche accueillir un nouveau public, évoluer, changer et finalement risquer aussi de perdre. Ainsi, alors que de nombreux touristes réservèrent dès les premiers jours leur entrée dans la copie, affirmant ainsi leur appartenance à la communauté émotionnelle de la grotte, des voisins y allèrent par curiosité, soucieux de vérifier que l'argent public avait été bien orienté. Plus largement, si Chauvet établit un charisme de fondation de l'art rupestre, d'intérêt mondial et reconnu à ce titre par l'UNESCO, il doit composer avec d'autres territoires déjà charismatiques (Lascaux, qui en retour met son offre à niveau) et avec d'autres formes de charisme local : la naturalité des Gorges, l'idéalité BAB.

- La seconde, le gaz de schiste, souhaitée par des investisseurs étrangers peu attachés à cette terre fut testée comme nouvelle ressource pour le territoire. L'information connue, une opposition massive s'est rapidement structurée autour de quelques organisations militantes ou politiques. La diversité des personnes s'y opposant marqua véritablement cette lutte rapidement relayée par les élus locaux. A l'exception de quelques personnalités atypiques, toute l'Ardèche s'est retrouvée dans des réunions publiques et à manifester sur les routes et dans les villages. Au prix d'un investissement important d'un collectif structuré, mis en réseau avec d'autres entités similaires créées sur d'autres territoires touchés, le projet fut finalement reporté. L'image de l'Ardèche, son économie, son cadre de vie ne correspondaient pas au projet économique conçu sur la seule prédation des ressources. Le retour de l'industrie souhaité pour le territoire ne pouvait pas se faire ici via l'énergie fossile.

Mais le charisme peut aussi composer avec les autres. Ainsi, une parenté affichée avec la Corse s'exprime et prend notamment la forme de figures collées à l'arrière des voitures. La chèvre ardéchoise est alors affublée d'un bandeau sur les yeux, celui-ci rappelant sa cousine ilienne. Poussant encore l'assimilation séparatiste, certains ont même bricolé un symbole similaire complété d'un 7A revendicatif (A étant ici Aubenas et non Ajaccio). Dans la lignée, de nombreuses initiatives locales utilisent la chèvre comme symbole ardéchois. L'animal vient signifier une identité partagée qui contraste avec les dernières orientations économiques recherchées (notamment autour du numérique...).

Ce marketing territorial s'affirme ainsi comme un attracteur clair. Ainsi le Département tenta une référence à cette différence en labellisant son territoire 100% BAB (Bonheur Ardéchois Brut). Si cette communication fut abandonnée (elle n'avait soulevé aucune réaction, ni positive, ni négative), on retrouve pourtant l'esprit de la démarche dans la nouvelle volonté de la collectivité de s'afficher comme un « Territoire à ruralité positive ». L'alternative devient charismatique et s'offre comme une opportunité de changement. Dernièrement, l'Agence de

Développement Touristique a lancé une marque « Emmerveillé par l'Ardèche » qui vise à diffuser l'image touristique auprès des autres secteurs d'activités et à promouvoir les formes d'appropriation multiples des habitants, des pratiquants, des touristes. L'initiative cherche par-là à former une communauté émotionnelle autour du département et d'un message non orienté, nullement clivant, mais uniquement positif. Les traditionnels ambassadeurs du territoire deviennent en Ardèche des « émerveilleurs ».

## **L'Aveyron**

L'Aveyron possède en France l'image d'un département à la ruralité banale, ayant subi un exode fort. Il est marqué par une diaspora notamment parisienne plus nombreuse que la population restée au pays. La diversité des ensembles s'articule peut-être ici moins autour d'un nom porteur de sens commun. De plus les hauts-lieux sont situés en périphérie, à cheval ou juste à côté : l'Aubrac, les Gorges du Tarn, l'Aigoual. L'image est donc moins précise.

Pourtant, ce département possède un charisme certain, reconnu internationalement, articulé autour d'un plateau calcaire : le Larzac. Si l'Aveyron n'est pas le Larzac et que le Larzac n'est pas qu'en Aveyron, l'histoire de ce territoire a fortement marqué la dynamique locale. Et ce tranquille plateau, pensé par certains inhabité, engendra une lutte, qui se joua en plusieurs actes, mais qui reste fondatrice.

Durant 10 ans, de 1971 à 1981, la population locale et les nombreux militants venus les soutenir, affrontèrent l'Etat qui souhaitait voir en ce lieu un espace sans vie et étendre à tout le plateau un camp militaire déjà présent. Le mouvement aggloméra autour du « serment des 103 » paysans s'engageant à ne pas vendre leurs terres, des antimilitaristes, des non-violents, des chrétiens, des écologistes, des régionalistes occitans. Le mouvement articulé autour du slogan occitan « Gardarem lo Larzac » organisa notamment une marche sur Paris dans le but de faire exister la lutte et donc le lieu ailleurs. Cette recherche de décentrement, de scalling out (Moore et al., 2015) constitua une première pour le monde paysan qui fut largement reprise ensuite. La jonction avec les ouvriers de Lip constitua aussi une première expérience d'une lutte commune associant monde ouvrier et paysan. De même les grands rassemblements au Rajal del Corp en 1973 et 1974 marquèrent par leur ampleur fortement les luttes futures. Organisés en été, ils expérimentèrent le festival contestataire. Finalement l'élection à la présidence de la République de François Mitterand, qui avait fait de l'abandon du projet une promesse de campagne, sauva le plateau et évita que la « drôle de guerre » qui s'était installée entre militaires et militants dégénère plus avant.

La réussite de la lutte et les filiations qui peuvent lui être rattachés s'appuient sur différents éléments qui participent à construire le charisme du lieu. Le Larzac représente une action autoritaire vécue comme une injustice, une oppression menée à l'encontre du monde paysan, à laquelle il faut résister. La lutte a associé une diversité de personnes investies, des leaders charismatiques (Lanza del Vasto) qui se sont tous reconnus, au travers de valeurs parfois différentes dans ce combat, des coups médiatiques (notamment les brebis sous la Tour Eiffel), des événements et des slogans qui rassemblent (tels que Faites labour, pas la guerre ou des moutons, pas des canons). Localement, la médiatisation utilisa aussi ses propres canaux dont la revue « Gardarem lo Larzac ».

Cette lutte fondatrice, pour de nombreux mouvements mais aussi pour une communauté de vie locale a vu son esprit réactiver localement à plusieurs occasions. José Bové, symbolisa la période 2000, en utilisant son implantation sur le Larzac pour communiquer sur sa lutte contre les OGM. En 2003, un grand rassemblement altermondialiste accueillit 300 000 personnes en associant stands, débats et concerts. Le monde paysan et la structure syndicale de la Confédération paysanne, très efficaces et organisés ne craignirent pas d'organiser ici ce type

d'évènements. De nombreux chanteurs et musiciens engagés se reconnurent dans la lutte et jouèrent gratuitement. Le plateau servit de tête de pont pour affirmer qu' « Un autre monde est possible ». Le Larzac changea ainsi d'échelle et entra à son tour dans la mondialisation. Il vint se positionner sur la carte des lieux qui portent un message et intégra un réseau d'initiatives qui cherchaient à se structurer pour accroître l'impact de l'opposition qui se manifestait là à la privatisation des ressources foncières et agroalimentaires.

Le territoire fut aussi marqué par l'invention du gaz de schiste. Le permis de Nant, mordant largement sur le plateau du Larzac, fut attribué à une compagnie texane, qui visiblement ne connaissait que peu l'histoire locale. Les réseaux militants historiques ne mirent que peu de temps à se réactiver et tout comme en Ardèche, une forte mobilisation citoyenne permis de convaincre les décideurs politiques nationaux de légiférer pour faire machine arrière.

Mais la principale invention fut le Viaduc de Millau qui, accolé au nord du plateau, permis à l'autoroute de le traverser. Ouvrage permettant le désenclavement autoroutier du massif central depuis 2005, il surprit de nombreux locaux par son ampleur et sa position. Craignant une moins bonne connexion aux flux passagers annuels, les habitants furent finalement séduits par la capacité d'attraction du pont le plus haut du monde. Nombreux furent ainsi les commerces qui décidèrent de se renommer du Viaduc. Néanmoins, l'ouvrage posé là par d'autres et signifiant pour de nombreux étrangers, reste une interrogation locale. Il apparaît ainsi relativement difficile de s'approprier un tel objet. Ainsi pour le dixième anniversaire seul un feu d'artifice tiré depuis le bas et l'effaçant presque fut prévue pour célébrer sa mise en service.

Finalement, l'affichage de Millau comme capitale des sports de pleine nature dans les années 1990, trouva une continuité heureuse. En associant dynamisme associatif, appui des collectivités à un cadre de pratiques exceptionnel, les sports de nature structurent de plus en plus l'identité locale. Les Natural Games, sur le modèle américain des X Games, associant à l'occasion un grand rassemblement en plein air, performances sportives et musicales, rassemblent des pratiquants et des noctambules chaque année. Les luttes du Larzac semblent pacifiées, et la relance possible autour de la relocalisation de la légion étrangère sur le camp n'eut finalement pas lieu. Nombreux furent les locaux qui appelèrent au pragmatisme en ces temps de crise économique.

### **Quelques enseignements**

Si l'idéologie territoriale semble pouvoir être présente à chaque époque et que l'identité territoriale apparaît avec l'accentuation des mobilités et des mises en perspective, le charisme territorial peut sans doute être apparenté à un changement sociétal plus large. Le retour du sens, le réenchâtement du monde, la recherche d'expériences et d'émotions traversent notre société dans sa globalité. Pour autant, la diversité des valeurs charismatiques exprimées par les territoires (nous pensons ici aux territoires non mentionnés dans cet article tels que certaines grandes métropoles européennes, certains pays exotiques, etc.) rend difficile l'affiliation à une forme particulière.

Le charisme territorial se démarque de toute notion d'échelle. La hiérarchie territoriale ne procède ni de la surface, ni de la distance, mais bien de l'accumulation de qualités reconnues. Ce phénomène semble être largement à relier avec l'incorporation des valeurs dans la concrétisation géographique qu'est le territoire. Celles-ci proposent une vision positive, enthousiasmante et inspirante qui naît pourtant dans la crise. Le charisme opère par rebond, il transforme, symétrise et accueille. Il permet d'enrôler et de décupler les énergies. Ainsi, des petits territoires, des petits collectifs peuvent devenir très grands.

Cette émergence est rendue possible par le déplacement en cours de la production de l'identité géographique des individus. Jusqu'ici souvent ancrée au lieu de naissance ou de résidence, l'identité géographique migre vers le lieu d'adhésion. Les références métonymiques se multiplient en France dans l'espace public, notamment sur les véhicules, mobiles et visibles, qui assurent la circulation des individus entre ces différents espaces (âne catalan, tête de maure corse, bigoudène bretonne).

Que représente le charisme dans un monde mobile ? Finalement, c'est peut-être la notion qui exprime le mieux cette dualité attachement / mobilité. Le monde serait-il pour certains un réseau de lieux charismatiques ? Auxquels on fait référence à distance ? Et dont l'attachement souple permet à ces lieux d'exister et à des individus de s'en revendiquer. Le territoire charismatique et ses lieux deviennent ainsi des points de référence identitaires distants mais signifiant pour une communauté « tribale » (Maffesoli, 1998).

Nombreux sont les « entrepreneurs de localisation » (Bourdin, 1984) à avoir pensé tout le potentiel productif de cette mise en valeur. Pourtant, traduire le charisme en résultat concret, en projet de développement, en processus de transformation n'a rien d'évident. L'Ardèche trouve peu à peu sa voie charismatique, ancrée dans l'alternative, valorisée par son attractivité résidentielle et touristique. Le Larzac quant à lui s'affiche comme une plateforme d'accueil et d'installation. Mais derrière ces représentations idéaltypiques, se jouent localement des ajustements et des oppositions qui nécessitent une mise en gouvernance du charisme. Finalement il est plus facile d'accompagner la communauté en valorisant ses références (cas de l'Ardèche) que de chercher à en réactiver ou en à révéler de nouvelles. Néanmoins, tout lien charismatique apparaît choisi et la relation est consentie.

Un autre enseignement renvoie au besoin de se renouveler dans la continuité pour continuer à exister. Des figures comme José Bové, Pierre Rahbi, procèdent de la relance, même s'ils s'inscrivent dans la filiation ou dans une forme de continuité. L'association à des personnalités charismatiques renforce le charisme du territoire, mais celles-ci n'ont pas à être systématiquement politiques. En retour ces personnalités tirent aussi du territoire une partie de leur charisme. Que serait Pierre Rahbi sans l'Ardèche et José Bové sans le Larzac ? Mais la difficulté à dissocier les individus des territoires est tout aussi forte dans la réciproque et les territoires ont aussi à digérer l'après de ces figures médiatiques.

Un dernier point concerne les risques du charisme territorial. Des situations d'exclusions symboliques sont ainsi fréquentes, dans lesquelles une part de la population ne se reconnaît pas dans la vision partagée. Mais cette exclusion est aussi potentiellement physique. Une valorisation charismatique du territoire entraîne souvent un phénomène de gentrification qui se traduit par une hausse des prix immobiliers et la mise à l'écart de la population autochtone. Et si ces mécanismes ont pu être étudiés dans les centres urbains, les zones touristiques, d'autres ensembles géographiques sont, du fait même de leur nouveau charisme, aujourd'hui concernés. Dernier point à soulever, le territoire risque l'enfermement dans une image mythifiée qui bloque les évolutions et les adaptations. Car si, en théorie, le charisme opère un changement par rupture et renouvellement, il semble particulièrement difficile à quitter, à réajuster et peut devenir particulièrement enfermement quand il n'est pas simplement résilient. Le charisme peut donc opérer une mise sous cloche symbolique, physique ou temporelle qui crée une communauté extérieure ou exclue au cœur même du territoire.

## **Conclusion**

Cet article visait à questionner les nouveaux moteurs de l'attractivité dont les mobilités géographiques sont une conséquence. Dans la lignée de quelques auteurs qui ont montré au travers du concept de migration d'agrément que les questions de logement et de travail

n'étaient plus les uniques déclencheurs des mobilités résidentielles et que le tourisme avait de nouveaux attracteurs, nous avons proposé la notion de charisme territorial. Cette notion héritée de travaux nord-américains et européens mériterait d'être questionnée dans d'autres contextes géographiques. Au Maghreb, le Maroc apparaît comme particulièrement pertinent pour réaliser ce travail. Les arrivées récentes d'anciens émigrés marocains ou de retraités européens dans des espaces autrefois relégués, notamment dans les arrière-pays, bousculent là-aussi les schémas classiques des migrations. Des territoires d'accueil s'organisent autour de valeurs, pratiques, styles de vie et d'habiter partagés qui repensent les hiérarchies urbaines et spatiales.

Ces nouveaux terrains seraient d'autant plus pertinents, que le charisme territorial reconnaît au territoire une capacité d'adhésion qui dépasse l'opposition présence/distance. Il fait émerger une nouvelle catégorie hybride entre habitant (d'ici) et visiteur (d'ailleurs) qui partagent une représentation, une expérience du territoire, qu'ils prennent avec eux et qu'ils mobilisent quotidiennement. Qualifié par certains de suiveur, nous proposons pour notre part de le qualifier d'adhérent. L'adhérent géographique choisit une affiliation charismatique dans laquelle il se reconnaît mais à laquelle il contribue en retour.

L'analyse des cas d'études proposés montre différents moteurs. La résistance, l'innovation, l'alternative, l'éthique sont aujourd'hui des valeurs qui participent de la différenciation territoriale. Si le tourisme tient un rôle central dans le processus de migrations d'agrément « en mettant en désir les lieux et en les assortissant d'aménités paysagères et récréatives que nous n'aurions pas perçues sans les avoir apprises du tourisme » (Martin, 2013), d'autres potentiels d'agrément ne se fondent pas que sur la qualité d'accueil ou les loisirs. Le charisme ouvre à d'autres valeurs et d'autres émotions qui replacent l'expérience géographique au cœur de la fabrique des territoires.

## **Bibliographie**

- Appold S., 2005, The Location Patterns of U.S. Industrial Research: Mimetic somorphism, and the Emergence of Geographic Charisma, in *Regional Studies*, vol.31, n°1, pp. 17-39
- Bonniol Jean-Luc, F. Hostingue, D. Puccio, 2001, Les passés du Larzac. Mémoires, histoire, patrimoines du miroir du lieu, Paris, Mission du patrimoine ethnologique et Centre d'ethnologie méditerranéenne.
- Bourdin A., 1984, Le patrimoine réinventé, Presses universitaires de France, Paris, 239 p.
- Cavaille F., 1999, L'expérience de l'expropriation, ADEF, Paris, 222 p.
- Claval P., 1996, Le territoire dans la transition de la postmodernité. *Géographie et cultures*, vol. n°20, pp. 93-112.
- Cognard F. 2010, « Migrations d'agrément » et nouveaux habitants dans les moyennes montagnes françaises: de la recomposition sociale au développement territorial. L'exemple du Diois, du Morvan et du Séronais. Thèse de doctorat, Université Blaise Pascal-Clermont-Ferrand II.
- Cohen M., 1998, Revitalisation, décomposition ou redéfinition du catholicisme: Le Renouveau charismatique français entre salut religieux et psychothérapie: Régulations religieuses du corps et de la nature. *Recherches sociologiques*, 29(2), pp. 19-36
- Conger, J. A., & Kanungo, R. N., 1998, Charismatic leadership in organizations. Sage Publications.
- Davezies, L., 2009, L'économie locale «résidentielle». *Géographie, économie, société*, 11(1), pp.47-53.
- Debarbieux B., 1995, Recherches sur les significations et les connaissances de l'espace géographique, Dossier d'Habilitation à Diriger des Recherches, Université Joseph Fourier, 123 p.
- Dericquebourg R., 2007, Max Weber et les charismes spécifiques. *Archives de sciences sociales des religions*, (1), 21-41.



- Di méo G., 2007, Identités et territoires: des rapports accentués en milieu urbain ? , Métropoles [En ligne], 12 octobre 2007, <http://metropoles.revues.org/80>.
- Di méo G., 2009, Le rapport identité/espace. Elements conceptuels et épistémologiques. In Grandjean P. (Ed.) Construction identitaire et espace. L'Harmattan, Paris, pp. 19-38.
- Dogan, M., 1965, Le personnel politique et la personnalité charismatique. Revue française de sociologie, pp. 305-324
- Dorna, A., 1998, Le leader charismatique. Desclée de Brouwer.
- Dorna A., 2008, « La question du Chef charismatique: l'image épique et la dynamique émotionnelle », Les cahiers psychologie politique [En ligne], numéro 13, Juillet 2008. <http://odel.irevues.inist.fr/cahierspsychologiepolitique/index.php?id=150>
- Falaix L., 2017, Habitabilité et transition récréative, Juristourisme, (195), 21-25.
- Franquemagne Gaël, « La mobilisation socioterritoriale du Larzac et la fabrique de l'authenticité. », Espaces et sociétés 3/2010 (n° 143), p. 117-133
- Gervais-Aguer, M. M., 2004, Les fondements de l'attractivité territoriale résidentielle, les enseignements d'une recherche portant sur les résidents britanniques en Aquitaine. Cahiers du GRES
- Gravari-Barbas M., 2002, Le patrimoine territorial. Construction patrimoniale, construction territoriale : vers une gouvernance patrimoniale ? ESO, vol. n°18, pp. 85-92.
- Guérin-Pace F., « Sentiment d'appartenance et territoires identitaires », L'Espace géographique 4/2006 (Tome 35), pp. 298-308
- Guieysse J.A. et Rebour T., « Territoires ruraux : déclin ou renaissance ? », Population & Avenir 2012/5 (n° 710), pp. 4-8 et 24.
- Hervieu, B., & Léger, D., 1979, Le Retour à la nature : au fond de la forêt, l'État. Seuil.
- Kayser, 1996, Ils ont choisi la campagne, Editions de l'Aube.
- Kershaw, I., 1995, Hitler : Essai sur le charisme en politique. Gallimard.
- Klein, J.-L. ., 2012, Le leadership partagé : une condition pour le développement local, in M. Fahmy (dir.), L'Etat du Québec 2012, Montréal, INM-Boréal, pp. 84-91
- Koop K., Senil N., 2016, « Innovation sociale, improvisation et développement territorial : l'expérience ardéchoise », in Koop K. Klein J.L., Pecqueur B., L'innovation socio-territoriale à l'épreuve du global : un défi pour les acteurs, Presses de l'Université du Québec, collection Géographie contemporaine.
- La Soudière M., 2004, Lieux dits : nommer, dé-nommer, re-nommer. Ethnologie française, vol. XXXIV, pp. 67-77.
- Léger, D., & Hervieu, B., 1983, Des communautés pour les temps difficiles : néo-ruraux ou nouveaux moines. Le Centurion.
- Maffesoli M., 1998, Société ou communauté. Tribalisme et sentiment d'appartenance. Mervure, Journal de psychiatrie, vol. TX, pp. 14-18.
- Mao P., 2003, Les lieux de pratique sportives de nature dans les espaces ruraux et montagnards, Thèse de doctorat, Université Joseph Fourier, 693 p.
- Martin A. M., Mermet J. C. & Ribet N., 2000, L'invention du Mézenc. In Rautenberg M., Micoud A., Berard L. & Marchenay P. (Eds.), Campagnes de tous nos désirs, MSH, Paris, pp. 45-57.
- Martin N., Bourdeau P., Daller J. F., 2012, Du tourisme à l'habiter : les migrations d'agrément. Paris, L'Harmattan.
- Martin N., 2013, Les migrations d'agrément, marqueur d'une dynamique d'après tourisme dans les territoires de montagne, Thèse de doctorat, Université de Grenoble.
- Moore, M-L., Riddell, D., Vocisan, D., 2015, Scaling Out, Scaling Up, Scaling Deep. Strategies of non profits in advancing systemic social innovation, The Journal of Corporate Citizenship, pp67-84
- Moss L.A.G., 1986, « Santa Fe, New Mexico, a late modern amenity-based economy : Myth or model ? » Working paper, Sante Fe, New Mexico, International Cultural Resources Institute.
- Monod, J. C., 2012, Qu'est-ce qu'un chef en démocratie?: politiques du charisme. Seuil.

- Ouedraogo J.M., 1993, « La réception de la sociologie du charisme de M. Weber », in Archives de Sciences Sociales des religions, 83, pp. 141-157.
- Pine B. J., Gilmore J., 1999, *The Experience Economy : Work is Theatre and Every Business a Stage*, HBS Press, Harvard
- Pivetau J.-L., 1995, Le territoire est-il un lieu de mémoire ? *L'Espace géographique*, vol. 2, pp. 113-123.
- Pomian K., 1999, *Sur l'histoire*, Gallimard, Paris, 410 p.
- Ripoll F., 2006, Réflexion sur les rapports entre marquage et appropriation de l'espace. In BULOT, T. & Veschambre V. (Eds.) *Mots, traces, marques : dimension spatiale et linguistique de la mémoire urbaine*. L'harmattan, Paris, pp. 15-36.
- Rouvière J., 2015, *Retourner à la terre : l'utopie néo-rurale en Ardèche depuis les années 1960*, Presses universitaires de Rennes, Rennes, 500p.
- Shamir B., House R.J., Arthur M., 1993, *The Motivational Effects of Charismatic Leadership: A Self-Concept Based Theory*, *Organization Science*, Vol. 4, No. 4, pp. 577-594
- Sohm R., 1982, *Kirchenrecht*, Leipzig.
- Stock M., 2005, « Les sociétés à individus mobiles : un habiter poly-topique ? L'exemple des pratiques touristiques », *Espacestems.net*, Textuel, 25.05.2005. (<http://www.espacestems.net/document1353.html>)
- Talandier M., 2007, *Un autre modèle de développement hors mondialisation. Le cas du monde rural français*, Thèse de doctorat, CRETEIL-Institut d'Urbanisme de Paris, Université Paris-XII, 379 p.
- Veschambre V., 2004, Appropriation et marquage symbolique de l'espace : quelques éléments de réflexion. *ESO*, vol. n°21, pp. 73-77.
- Veschambre V., 2008, *Traces et mémoires urbaines. Enjeux sociaux de la patrimonialisation et de la démolition*, Presses Universitaires de Rennes, Rennes, 315 p.
- Viard, J., 2000, *Court traité sur les vacances, les voyages et l'hospitalité des lieux*. Editions de l'Aube.
- Yates F. A., 1987, *L'Art de la mémoire (The Art of Memory)*, Gallimard, Paris, 432 p.
- Yukl G.A., 1989, *Leadership in Organizations, Second Edition*, By State University of New York at Albany. 1981 by Prentice Hall, Inc. (Reference pages 34-53.)
- Weber M., 1968, *L'éthique protestante et l'Esprit du Capitalisme*, Plon, Paris.
- Weber M., 1971, *Économie et société*, Paris, Plon (trad. sous la dir. de J. Chavez & G. de Dampierre).