

Vincent Coëffé  
Christophe Guibert

ESO ANGERS - UMR 6590  
UNIVERSITÉ D'ANGERS - CNRS

Si le surf est une activité sportive mondialisée, il constitue aussi une des rares pratiques sportives dont la naissance se situe en dehors de l'Europe du XIXe siècle (Defrance, 1995; Pociello, 1999; de Saint-Martin, 1989). « Découvert » à Hawaï dès le XVIIIe siècle par les explorateurs anglais (notamment la Royal Navy commandée par James Cook), le surf fait l'objet d'une prime fascination, mais il est assez tôt fustigé voire interdit par les colons, au regard de ses modalités de pratique jugées déviantes (sacralité, dénudation, mixité des sexes, etc.); colons parmi lesquels se trouvent un bon nombre de missionnaires protestants rigoristes à partir des années 1820. Il perd toutefois une grande partie de son caractère socialement subversif au début XXe siècle, grâce à l'action de certains personnages de haute volée, à fort pouvoir social et symbolique, comme Jack London qui voue une fascination pour une activité métamorphosée progressivement en sport par le regard « occidental ». Le surf devient également au cours de la première moitié du XXe siècle l'enjeu d'une réappropriation par la société dite autochtone de l'île d'Oahu, qui était parvenue à maintenir la pratique du surf en de rares lieux comme Waikiki, un village alors situé à quelques kilomètres d'Honolulu (Finney, Houston, 1996; Coëffé, 2003; 2005; Coëffé, Guibert, Taunay, 2012). Waikiki était en effet devenu un refuge pour une pratique exercée essentiellement par la noblesse hawaïenne, laquelle pouvait bénéficier ici de la mise à distance d'Honolulu où procédaient les missionnaires protestants.

Ces profits symboliques, liés à la transformation du surf en une activité acceptable et qui, peu à peu, fascine, sont réactivés aux fins de développement économique et de promotion touristique, en particulier à Waikiki, dès les années 1910 – peu après que l'archipel d'Hawaï soit annexé aux États-Unis (1898) et bien avant que ce dernier n'en devienne le 50e État (1959). Un siècle plus tard, l'image du surf associée à Hawaï puis à la culture hawaïenne est à ce point ancrée dans l'imaginaire qu'elle a acquis le statut de doxa (Bourdieu, 1984), que ce soit à travers les magazines spécialisés, les représentations des surfeurs dans le Monde, mais

aussi les images touristiques du lieu. Le parti pris d'analyser les appropriations et les « récupérations » marchandes du surf sur l'île d'Oahu dans l'optique d'un développement local, au sens large, semblerait donc a priori scientifiquement légitime. Si d'autres lieux (Australie, Afrique du Sud, Brésil, France, Espagne, Californie, Polynésie Française, etc.) peuvent jouer la carte du surf telle une véritable « ressource territoriale » (Gumuchian et Pecqueur, 2004; Guibert, 2006a), au regard de l'historicité du surf le long de leurs littoraux, seul l'archipel d'Hawaï peut être mobilisé en tant que matrice originelle de ce sport, au regard également des exploits sportifs relatés depuis plusieurs décennies dans les médias spécialisés, grâce aux « géosymboles » quasi-personnages que sont les vagues de la côte nord d'Oahu, le « North Shore », au sein desquelles sont organisées depuis près de quarante ans des compétitions professionnelles.

Ainsi, l'ambition est, dans cet article, de caractériser les appropriations différenciées, aux fins de marchandisation, des images du surf au sein d'une configuration spatiale que l'on pourrait qualifier de haut lieu du tourisme mondial<sup>1</sup>. Si par hypothèse cette appropriation est le fait d'acteurs aux intérêts différenciés, nous pourrions imaginer aussi, à partir de certaines situations analysées en Europe du sud notamment, que les pouvoirs publics figurent au centre du système (Guibert, 2006a). Nous verrons cependant que cette hypothèse présente de fortes limites si l'on prend au sérieux les intérêts que portent les acteurs privés au surf, selon des configurations qui échapperaient *a priori* à l'analyse en contexte français voire européen. Ce sont en effet les entreprises commerciales qui cristallisent les modalités d'appropriation du surf à Hawaï. Le concept d'appropriation est polysémique et permet de questionner ici les usages sociaux de l'espace à travers le surf, dans ses dimensions à la fois

1- Au sens où Hawaï est un lieu qui condense une forte charge imaginaire, qui incarne des pratiques et qui fonctionne comme un modèle pour d'autres lieux du Monde (voir équipe MIT, 2005, p. 340). 7,2 millions de visiteurs (une nuit et plus passées dans l'archipel) ont été comptabilisés à Hawaï en 2011, selon les chiffres du Department of Business, Economic Development and Tourism.

idéelle et matérielle. Au-delà de son ancrage dans l'univers juridique, le vocable « appropriation » permet d'explorer les manières dont les individus et groupes sociaux agissent par et à travers l'espace en produisant et s'emparant de configurations matérielles qui sont chargées de significations, jusqu'à détourner parfois le sens ordinaire, aux fins de marchandisation, de certains objets.

Ainsi, après être revenus sur le cadre épistémologique de notre recherche, quelque peu bousculé par l'« effet de lieu » et « sa pensée substantialiste » (Bourdieu, 1993) – le contexte sociétal et ses singularités qui rendent difficile le transfert du modèle –, nous essaierons de mettre au jour deux modalités de la marchandisation de l'image du surf à Oahu: d'une part en tant qu'objet installé dans l'univers commercial mais selon un lien plus ou moins symbolique avec le référent surf; d'autre part en tant qu'objet de patrimonialisation quasi monopolisé par les organisations entrepreneuriales.

#### Cadre méthodologique

Les matériaux empiriques reposent sur une phase de deux semaines d'observation sur l'île d'Oahu – suite à un travail de terrain de 9 mois en cumulé entre 2000 et 2001 (voir Coëffé, 2003) –, principalement à Honolulu (et le quartier « touristifié », quasi idéal-typique, de Waikiki) puis la côte nord, le « North Shore », en janvier 2013. Par observation, nous entendons la mobilisation de tous les sens du chercheur, « à commencer par la vue et l'ouïe pour enregistrer les pratiques gestuelles et les discours » (Arborio, Fournier, 1999), mais aussi pour être attentif à la présence et à l'agencement des objets, ce social objectif « qui s'est cristallisé dans des objets » (Pinçon, Pinçon-Charlot, 2002). Sans céder à un empirisme naïf, « l'enjeu est bien de rencontrer la réalité concrète de la vie quotidienne, en deçà des abstractions formelles et d'assurer une bonne compréhension des actions humaines et de leurs significations » (Piette, 1996). Une analyse systématique (quantifiée et spatialisée) des codes et images liés au surf a été menée à Waikiki à l'aide de carnets de terrain. Aussi, au-delà d'échanges, néanmoins structurés par les hypothèses de recherche, avec des vendeurs dans les « surfshops », des bénévoles dans les musées, des salariés des instances en charge du tourisme, etc., l'utilisation de la photographie, eu égard à « sa force représentationnelle et analytique » (Piette, 2007) est, dans ce texte, convoquée aux fins de description et de preuve. Enfin, une analyse des documents de promotion des territoires, des données statistiques des instances publiques en charge du tourisme puis de la littérature universitaire relative à l'archipel d'Hawaï a également été systématisée.

#### I. RUPTURES ÉPISTÉMOLOGIQUES: LE TRANSFERT PROBLÉMATIQUE DES MODÈLES (ÉTATS-UNIS-FRANCE)

Penser et analyser Hawaï avec les lunettes analytiques issues de travaux en sciences sociales menés en France pose un défi épistémologique. Les préceptes de Gaston Bachelard (dans *La formation de l'esprit scientifique*) ou d'Émile Durkheim (dans *Les règles de la méthode sociologique*) montrent ici leur pertinence: le chercheur doit franchir l'obstacle de « l'expérience première » selon Bachelard et doit s'attendre « à faire des découvertes qui le surprendront et le déconcerteront » selon Durkheim afin de « rompre avec les prénotions » entendues comme « représentations schématiques et sommaires ». En effet, après l'étude de plusieurs situations (France, Espagne – Pays Basque et Canaries –, Portugal), le poids des régulations politiques dans l'affichage des territoires comme « destination surf » apparaît comme fondamental. Plus globalement, l'histoire sociale et politique des sports, par exemple en France, renseigne en particulier ce constat. Tour à tour mobilisé depuis la fin du XIXe siècle, selon des intérêts variés et historiquement datés, par les militaires, les médecins, les politiques publiques, le sport a, depuis la Loi sur le sport de 1984, une mission de service public. Les Lois de décentralisation confèrent au sport une position particulière dans la définition des politiques publiques territoriales. Sans explorer par le menu les représentations variées du sport par les élus locaux, cette pratique sociale n'en est pas moins devenue un axe de politique sectorielle quasi-indiscuté à l'échelle locale: « cela va de soi » que les pouvoirs publics investissent dans l'édification d'équipements sportifs, soutiennent les associations, les équipes sportives locales (professionnelles et amateurs) et les manifestations dont les retombées médiatiques structurent parfois l'identification des territoires. Le surf en Aquitaine notamment témoigne d'intérêts puissants de la part des municipalités du littoral pour qui associer le surf à leur commune est, quoique de manière différenciée (Guibert, 2006b), profitable pour la visibilité du territoire et les retombées touristiques.

Hawaï constitue un cas exemplaire visant à discuter le potentiel heuristique contenu dans le transfert de modèles explicatifs qui sont situés et qui n'ont pas forcément de valeur universaliste. Les sciences sociales pourraient de ce point de vue être bien placées pour éviter le piège tendu par la généralisation abusive et la naturalisation des phénomènes. Pour paraphraser Bernard Lahire en appliquant sa

proposition à la sociologie comme à la géographie : « [elles ancrent] dans des configurations historiques relativement singulières ce qui pourrait apparaître comme des réalités universelles et naturelles » (Lahire, 2013). Et si nous pouvons admettre avec l'auteur – comme avec Durkheim, un siècle plus tôt – que dans les sciences sociales, « comparaison est, en grande partie, raison », il s'agit de mettre au jour une « variation », « un passage « du même phénomène » ou de la « même réalité » d'un état à un autre. (...) » (ibid.). Ici, la question du dualisme « public »/« privé » est au centre du problème dans l'étude du surf et de ses appropriations différenciées. Les gouvernements locaux (communes, département et région en France; communes, district fédéral aux États-Unis) ayant en charge les politiques publiques dans ces deux pays ne possèdent pas les mêmes compétences en matière de promotion touristique des territoires ou de politique sportive d'une part et le poids de l'État providence et régulateur n'est pas appréhendé de la même manière aux États-Unis et en France. Dans ce dernier contexte, « en matière de sport, la "main droite" de l'État n'est jamais vraiment séparée de sa "main gauche" pour reprendre les mots de Pierre Bourdieu. On n'a pas d'un côté "l'économie", "le marché", "la concurrence" et de l'autre "le social", "la solidarité", "l'égalité des chances", bref une opposition "propriété privée" et "bien public" » (Guibert, Loirand, Slimani, 2009).

En dépit de l'adoption en 1998, d'un texte de loi au sein de l'« Hawaii State Legislature » positionnant le surf comme un « sport officiel de l'État d'Hawaï »<sup>2</sup>, les pouvoirs publics – des communes et comtés à l'État fédéral – ne semblent pas investir l'univers du surf. Les hypothèses de recherche, préalablement déterminées et visant à mesurer les actions politiques territorialisées en faveur du surf, ont été infirmées. C'est en effet à travers un entretien avorté avec un des responsables du « Hawaii Visitors and Convention Bureau » (HVCB) situé à Waikiki que nous avons pu rompre « avec les évidences aveuglantes »<sup>3</sup>, et comprendre la distance symbolique – et pratique – que les instances en charge de l'ob-

servatoire du tourisme et de la promotion de l'archipel maintenaient avec le surf. Concernant l'économie du surf (les emplois salariés, les entreprises, les types de services et d'offres, le maillage territorial des différentes structures, etc.), nos recherches ne nous ont pas permis d'identifier des outils de mesure et la production de données statistiques, à Waikiki comme sur l'île d'Oahu plus globalement. Nous n'avons pu trouver non plus d'études relatives aux retombées touristiques (fréquentations, impacts médiatiques, effets du surf sur l'économie hôtelière, etc.) du surf, une absence d'informations qui illustre la réalité selon laquelle le surf est à Hawaï une activité mobilisée par la sphère des entreprises commerciales principalement. À aucun moment les publications du « Hawaii Tourism Authority » (organisme de promotion touristique à l'échelle de l'archipel dans son ensemble) ne font état du surf. Le rapport *2011 Annual Visitor Research Report*, document de 181 pages, ne fait aucune allusion à l'impact touristique des activités nautiques<sup>4</sup>. De même, le surf est absent du document stratégique et prospectif *Hawaii Tourism Strategic Plan: 2005-2015*. Si ces publications témoignent de l'intérêt des pouvoirs publics et de leurs observatoires à l'égard du tourisme – qui constitue « la principale source de capitaux privés »<sup>5</sup> à Hawaï –, le surf ne constitue pas un objet d'analyse autonome, qui mériterait un traitement spécifique. L'interlocuteur du HVCB interrogé, en charge de l'observatoire du tourisme, s'est montré démuné quant aux connaissances à l'égard de l'impact du surf sur Oahu, indiquant simplement que « le surf est pratiqué par les jeunes jusqu'aux seniors » et que sa « valorisation » est finalement une affaire « d'entreprises privées » :

« Il n'y a pas de personnel ici en charge de l'étude d'impact économique du surf à Waikiki. Il n'y a pas de données statistiques concernant les écoles de surf. Ce sont les compagnies, les entreprises, qui valorisent le surf. En particulier la marque "Van's" a organisé cet hiver, comme chaque année, la "Triple Crown" qui récompense le surfeur le plus régulier sur l'ensemble des compétitions professionnelles, et qui a payé le prize money ».<sup>6</sup>

2- *Hawaii State Legislature, Act 174*, 1998. Le rappel de cette loi est annoncé par le Gouverneur de l'Etat, Neil Abercrombie, dans le livret touristique gratuit *Aloha surf guide 2012-2013* mis à disposition dans les présentoirs de la plupart des sites touristiques de l'île. Mais la reprise, mots pour mots, de l'actuel Gouverneur, du propos tenu dans le même magazine par la Gouverneure précédente, Linda Lingle, dont le mandat a pris fin en 2010, témoigne de l'intérêt tout relatif, à tout le moins symboliquement, du gouvernement à l'égard du surf.

3- Ibid.

4- Ce rapport propose des données statistiques très générales sur le nombre de touristes, leur provenance, la compagnie aérienne utilisée, l'île visitée, le type d'hébergement, etc.

5- *2011 Annual Visitor Research Report*, le chapitre s'intitule d'ailleurs : « *How Tourism Helps Our Economy* ».

6- Extrait de « discussion » effectuée le 9 janvier 2013 dans les locaux du « Hawaii Visitors and Convention Bureau ».

## II- LE SURF : UN « MONDE DE SIGNES » DANS L'ESPACE DU COMMERCE

L'hypothèse de l'appropriation de l'image du surf par les marques et les enseignes à Waikiki révèle des modalités différenciées de mobilisation, les significations associées à ce sport et aux objets qu'il produit, pouvant considérablement varier en fonction de la position des commerces dans l'espace hiérarchisé de l'offre (entre les continuums « peu prestigieux »/« très prestigieux », « illégitime »/« légitime », « ordinaire »/« remarquable », « populaire »/« luxueux », etc.). La place du surf, à travers ses principaux signifiants<sup>7</sup> (la planche étant au centre de cet univers sémiotique), peut être analysée notamment à travers les points de vente qui mettent en scène l'identité, les valeurs portées par l'enseigne. Trois configurations peuvent alors être identifiées, selon une gradation fondée notamment sur une relation plus ou moins symbolique avec l'univers du surf.

La première renvoie aux commerces dont l'activité est consubstantielle du surf, tels que les « *surfshops* » (vente ou location de matériels, vêtements, etc.), points de vente des enseignes positionnées dans le prêt-à-porter et/ou les objets plus ou moins dérivés de l'univers du surf (« Quiksilver », « Rip Curl », « Billabong », etc.). Ici, il convient néanmoins de distinguer les petits commerces que sont souvent les « *surfshops* », des grandes enseignes mondialisées. Les premiers font souvent de la location de planches un enjeu économique important à Waikiki notamment, mais aussi sur le « *North Shore* » (Côte nord de l'île) quoiqu'ici, les compétences requises pour la pratique sont souvent celles de surfeurs expérimentés dotés de leur propre matériel. La scénographie des points de vente est relativement épurée et la fonctionnalité l'emporte le plus souvent : les planches ne sont pas d'abord agencées en tant que signe, elles ne sont pas rendues visibles pour représenter autre chose qu'elles-mêmes mais sont exposées pour être « consommées ». Le travail symbolique est plus prégnant si l'on observe les grandes enseignes. C'est vrai de la scénographie des objets qui est ici plus « sophistiquée », des univers de consommation étant distingués dans l'espace (vêtements homme/vêtements femme, matériels segmentés en fonction d'une activité qui n'est pas exclusive au surf comme le skate et autres pratiques dites « de glisse », etc.) et l'ambiance étant davantage policée par le clinquant des objets. Par ailleurs, ces

7- Le terme renvoie à la théorie générale des signes de Peirce.

grandes enseignes, dotées d'une force de frappe commerciale que n'ont pas les petits « *surfshops* », sont aussi les sponsors des grandes figures du surf professionnel dont elles mobilisent en retour l'image. Dans certains cas, comme le montre l'enseigne Quiksilver à Waikiki, ces acteurs à fort pouvoir symbolique, peuvent permettre aux marques mondialisées de trouver un ancrage dans le territoire. Le cas le plus emblématique est sans doute celui de Kelia Moniz, surfeuse hawaïenne, championne du monde de longboard en 2012 et dont la figure est mise en scène à grande échelle dans la vitrine du magasin.

La seconde configuration concerne les enseignes qui ne sont pas a priori positionnées dans l'univers du surf mais qui mobilisent certains de ses signifiants. Ces enseignes ne peuvent être classées dans un secteur ou une gamme exclusifs. À Waikiki, la planche de surf est densément mobilisée à travers un régime de visibilité qui lui confère le statut d'emblème, du prêt-à-porter à l'univers de la peluche pour enfants (« *Teddy Bear* »), en passant par les activités liées au bar et à la restauration (« *Hard Rock Café* ») ou encore par les structures hôtelières qui en font un support de communication. Le quasi « totem » qu'est la planche permet à ces enseignes de capter symboliquement l'univers du surf en tirant parti des images qu'il porte, sans qu'il y ait d'emblée de congruence entre les domaines ainsi rapprochés. Ainsi de l'enseigne « Bebe », positionnée dans le prêt-à-porter féminin et a priori fort éloignée des codes du vêtement sportif. Non seulement la planche de surf exposée au seuil de la boutique résonne avec l'image dominante du lieu, mais le message « *Bebe loves Hawaii* » territorialise la marque tout en jouant sur le registre affectif.

La troisième configuration identifiée permet d'agréger des commerces qui semblent tenir à distance l'univers du surf et qui peuvent apparaître de ce point de vue comme dissonants. Il pourrait s'agir pour ces opérateurs de se distinguer de l'imaginaire dominant du lieu. Le surf est donc matériellement absent, mais il conserverait sa dimension symbolique en tant que référent par rapport auquel les grandes enseignes se positionnent, en le tenant volontairement à distance. L'ensemble de ces points de vente s'inscrivent dans l'univers du luxe et sont liés aux grandes marques mondialisées de la mode notamment, et dont l'histoire n'a pas d'ancrage à Hawaï. « Vuitton », « Dior », « Cartier », « Prada », etc., ont choisi de s'installer à Waikiki dans le contexte d'une mondialisation de leur activité à partir des hauts lieux du luxe incarnés notamment par Paris, voire Milan ou New-York. La

### La « totémisation » du surf dans un univers marchand distant



Les vitrines des magasins « Teddy Bear » et « Bebe » mobilisent l'image du surf dans les magasins localisés à Waikiki. Le « Hilton Hawaiian Village Waikiki Beach Resort », immense complexe hôtelier en bord de plage, utilise des planches de surf comme matériel de signalisation pour se repérer dans les multiples allées.



(Cliché V. Coëffé, C. Guibert, janvier 2013)

stratégie de ces grandes maisons est de s'implanter là où elles pourront se brancher sur les mobilités des touristes à haut revenu en provenance du Monde, notamment du Japon, dans la mesure où ce segment pointe au premier rang des clients internationaux. Ces touristes ciblés dépensent – avec les Chinois dont le nombre a augmenté dans ces dernières années – plus que tous les autres au travers d'une consommation liée à la pratique du shopping, notamment l'achat de produits justement associés à la mode. Alors qu'un touriste en provenance des États-Unis dépense entre 16 et 18 dollars environ en moyenne par jour, un touriste japonais dépense environ 102 dollars en moyenne par jour en 2011<sup>8</sup>. Certes, les

touristes japonais ont tendance à privilégier un séjour plus court que les Étatsuniens, mais le rapport n'en reste pas moins dissymétrique. Généralement, les biens achetés sont représentatifs du lieu visité et doivent avoir une haute valeur symbolique (au sein du système culturel qui lui donne du sens). Ces grandes maisons, pour beaucoup françaises (puis italiennes et secondairement américaines), ont alors tendance à mettre en scène les marqueurs du « *made in France* », selon une logique de déterritorialisation qui reproduit les codes des boutiques de luxe. Avec les grandes marques, notamment liées à la mode, le référent est plutôt Paris, toujours considérée comme la « capitale (mondiale) de la mode ». Les boutiques à Waikiki jouent plus globalement sur la théâtralisation, en cherchant à construire un ailleurs, ressort fondamental de l'univers du luxe (Adham, 2005). Les

8- *Data Book*, Department of business, economic development and tourism, State of Hawaii, 2011.

boutiques de luxe produisent de l'altérité par rapport à l'environnement urbain immédiat, ce que montrent les points de vente des grandes marques. À Waikiki, cette dissonance peut être aggravée par rapport à la parure ordinaire, ici associée au costume de bain et de plage, par ailleurs exclu des vitrines. Pour certaines maisons comme « Vuitton », les accessoires accentuent l'imaginaire de l'altérité en s'inscrivant plus facilement dans l'univers du voyage, par la scénographie opérée autour des malles notamment.

L'espace du commerce oblige par ailleurs à bousculer une autre prénotion : c'est là aussi que les opérateurs de la patrimonialisation du surf sont les plus actifs, et pas seulement parce que ce patrimoine inscrit dans un régime de visibilité peut aussi révéler des enjeux marketing.

### III- LES ENTREPRENEURS DE LA PATRIMONIALISATION DU SURF HAWAÏEN

Si l'on accepte l'idée qu'en contexte français, le patrimoine est une invention moderne (Béghain, 1998), né à partir de la révolution dans le cadre de la structuration de l'Etat-nation et la construction d'une mémoire ancrée dans le sol (Lazarrotti, 2011), trois modalités peuvent servir à le définir en tant que construction sociale et culturelle. Qu'il s'agisse des associations, des entreprises ou encore des collectivités locales, la patrimonialisation consiste en un ensemble d'actions qui passe par l'identification, la conservation et la transmission d'objets ou de pratiques incarnant une certaine représentation du passé, qui suppose donc des tris, des choix et des oublis (Lazarrotti, 2003).

Sans développer les trois processus précités, la patrimonialisation du surf sur l'île d'Oahu répond à une double singularité, à la fois sociale et spatiale. La mise en patrimoine des emblèmes du surf – qu'elle a d'ailleurs, en retour, contribué à emblématiser – a été favorisée à partir des années 1990 notamment, au moment où les promoteurs de la destination Waikiki ont choisi d'interpréter la stagnation des flux touristiques (après une croissance quasi constante depuis les années 1950) comme une fragilité voire un déclin obligeant les acteurs du développement local à revitaliser le lieu. Cette revitalisation est passée par la valorisation du « sens hawaïen du lieu », un régime cherchant à exhumer les traces d'une identité qui aurait été perdue, écrasée par la verticalisation et la densification des bâtis « contemporains », qui ont répondu à la forte croissance du nombre de

touristes. D'où la narration d'une « crise touristique » afin de susciter de nouvelles propositions et produire ainsi de la singularité face à une concurrence qui s'est exacerbée sur le marché des « îles tropicales » : le thème de la culture, plutôt associé ici au « patrimoine », a été activé comme une ressource pour infléchir la dynamique territoriale. Le temps court de l'aménagement des tours a été alors contesté par le temps long de l'histoire pré-touristique. Les édiles ont alors fait appel à Georges Kanahale, un historien et universitaire d'ascendance hawaïenne doté d'un fort capital symbolique et culturel, afin de sélectionner les sites censés représenter (rendre présent) la mémoire et l'identité de Waikiki. Cet historien a aussi été consulté pour réfléchir à la conception des marqueurs historiques susceptibles de produire un « réseau de sites « à visiter » qui seraient autant de lieux de mémoire « inventés » par réactivation d'une mémoire des lieux » (Coëffé, 2006). Le choix s'est porté vers des supports d'interprétation dispersés à travers Waikiki, ici des objets taillés dans le bronze dont la forme renvoie à celle d'une planche de surf, l'emblème historique de Waikiki. Cela dit, les énoncés (textes, photographies anciennes) proposées au sein des bornes informatives, disposées dans les points les plus touristiques de Waikiki, n'exposent qu'à de rares fois un contenu relatif au monde du surf. Ce type d'objet constitue, avec la statue de Duke Kahanamoku - surfeur hawaïen reconnu par ses pairs comme étant doté de fortes compétences techniques, plusieurs fois médaillé d'or olympique en natation, pour les États-Unis, dans les années 1910 et 1920 - déployée sur la plage à l'endroit des plus fortes densités touristiques, un des rares biens visant à patrimonialiser le surf dans l'espace public de Waikiki.

De fait, l'essentiel des objets patrimonialisés se situe dans l'espace des entreprises, qu'elles soient ou non directement liées à la vente de produits intégrés dans l'univers du surf. C'est en effet au sein des magasins que sont exposés les objets vernaculaires les plus rares, témoignant de l'historicité de cette activité sportive dans l'archipel. Trophées de compétitions de surf des années 1940 et 1950, photographies, journaux et coupures de presse du milieu du XXe siècle, planches en bois, etc. sont autant de traces du passé construites comme des collections. Il n'y a guère que le « Bishop Museum » d'Honolulu, financé en partie par les pouvoirs publics mais où le mécénat privé occupe une place de plus en plus importante dans son budget annuel, qui a conçu une salle relative à l'histoire culturelle de la civilisation

## La matérialisation de l'histoire



Situés à proximité des plages, des édifices du début du 20ème siècle ou plus simplement au croisement de rues, les bornes explicatives permettent de valoriser une histoire culturelle (la dynastie royale, les débuts du tourisme, l'architecture des premiers hôtels, le surf, etc.) comme ici des informations relatives à Duke Kahanamoku, face à la plage.

(Clichés Guibert C., janvier 2013)



La statue du « Duke », agrémentée de nombreux colliers de fleurs déposés par des touristes (Japonais surtout), témoigne du poids, dans l'histoire locale, de cette figure du surf (voir Coëffé, Guibert, Taunay, 2012). La taille imposante de la statue, avec la planche de surf dans le dos du surfeur, confère au lieu (la plage de Waikiki) une ambiance particulière sur le mode de « c'est ici que tout, au sujet du surf, a commencé ».

polynésienne dans laquelle sont exposés quelques objets propres au surf. Pour l'essentiel, la valorisation du territoire par le surf n'est pas un axe privilégié par les pouvoirs publics, si bien que le lieu où sont rendus visibles le plus grand nombre de planches en bois ou de livres et magazines anciens est le « Honolulu Surfing Museum », situé à Waikiki. Il s'agit en réalité d'un bar où il est possible, sans consommer, de visiter les vitrines dédiées à l'histoire du surf. Cet exemple consolide l'hypothèse d'une mémoire du surf largement fabriquée par des acteurs privés qui monopolisent largement les traces du passé. Celles-ci ne sont, à l'exception de rares cas, jamais la propriété des pouvoirs publics. Si l'appropriation des objets pouvant être patrimonialisés se réalise principalement au sein des boutiques aux dépens de la sphère publique, celle-ci répond aussi à une structuration

spatiale. Waikiki est en effet le seul quartier d'Honolulu (la capitale de l'archipel) où sont exposés et affichés les objets patrimonialisés. Le centre-ville d'Honolulu, « Down Town », à l'instar des autres villes et stations balnéaires de l'île, ne met en scène aucune trace de l'histoire locale du surf dans l'espace public (c'est vrai aussi de sa modalité sportive plus contemporaine).

### CONCLUSION

L'analyse des appropriations différenciées du surf à Hawaï, à travers leurs finalités, renforce l'idée selon laquelle l'espace des sports ne peut être appréhendé avec un outillage à prétention universaliste, confondu avec le regard eurocentré. La prise en compte des dimensions socio-

historiques et politiques permet de singulariser les interprétations et donc d'éviter l'écueil du transfert mécanique des modèles. La distance des pouvoirs publics d'une part et la vigueur, en retour, de la mobilisation du champ économique par des acteurs opérant à différentes échelles (depuis le local jusqu'au Monde), permettent de caractériser un processus de « privatisation » de l'image du surf sur l'île d'Oahu par les entreprises commerciales, dans un contexte où l'enjeu touristique traverse tous les segments de la société, mais selon des modalités qui diffèrent selon la position des individus et groupes dans le champ social.

### Bibliographie

- ADHAM L., (2006), « La boutique de luxe: un espace théâtralisé », in ALLÈRES D. (éd.), *Luxe... métiers et management atypique*, Paris, Economica, p. 106-116.
- ARBORIO A-M., FOURNIER P., (1999), *L'enquête et des méthodes: l'observation directe*, Paris, Nathan, 128 p.
- BACHELARD G., (1938), *La formation de l'esprit scientifique*, Paris, Vrin
- BÉGHAIN P., (1998), *Le patrimoine: culture et lien social*, Paris, Presses de Sciences Po.
- BOURDIEU P., (1984), *Questions de sociologie*, Paris, Éditions de Minuit.
- BOURDIEU P. (dir.) (1993), *La misère du monde*, Paris, Seuil.
- COËFFÉ V., (2003), *Touristicité idéale. Hawaï, un parcours utopique*, thèse de doctorat, Département de géographie, Université de Rouen, 730 p.
- COËFFÉ V., (2005), « Ces grands hommes qui font les hauts-lieux. Jack London et la pratique du surf à Waikiki », *Montagnes Méditerranéennes*, n°22, p. 55-59.
- COËFFÉ V., (2006), « Les marqueurs spatiaux comme enjeux de la mise en tourisme de Waikiki (Hawaï) » in LAGEISTE J., RIEUCAU J. (dir.), *L'empreinte du tourisme. Identification et énonciation du fait touristique*, Paris: L'Harmattan, p. 177-200.
- COËFFÉ V., GUIBERT C., TAUNAY B., (2012), « Émergences et diffusions mondiales du surf: de l'invention à la mise à l'épreuve de normes corporelles », *Géographie et cultures*, n° 82, p. 61-76.
- DEFRANCE J., (1995), *Sociologie du sport*, Paris, La Découverte.
- DURKHEIM E., (2007), [1995], *Les règles de la méthode sociologique*, Paris, PUF.
- FINNEY B., HOUSTON D.J., (1996), *Surfing. A History of the Ancient Hawaiian Sport*, San Francisco, Pomegranate Artbooks, 117 p.
- GUIBERT C., (2006a), *L'univers du surf et stratégies politiques en Aquitaine*, Paris, L'Harmattan.
- GUIBERT C., (2006b), « Hossegor: « le surf » ou « l'élégance »? Une double identification territoriale », *Annales de la Recherche Urbaine*, n° 100, « L'avancée en âge dans la ville », PUCA, p. 89-96.
- GUIBERT C., LOIRAND G., SLIMANI H., (2009), « *Un savant mélange des genres* » *Le sport entre public et privé: frontières et porosités*, Paris, L'Harmattan, p. 11-20.
- GUMUCHIAN H., PECQUEUR B., (2004), « La notion de ressource territoriale », *Montagnes Méditerranéennes*, n° 20, p. 4.
- KANAHELE G., (1982), *Hawaiian renaissance, Honolulu: Projet Waiaha*, cité dans Walker I. H., 2011.
- LAHIRE B., (2013), *Dans les plis singuliers du social. Individus, institutions, socialisations*, Paris: La Découverte, coll. « Laboratoire des sciences sociales ».
- LAZZAROTTI O., (2003), entrée « Patrimoine », in LÉVY J., LUSSAULT M. (dir.), *Dictionnaire de géographie et de l'espace des sociétés*, Paris, Belin, p. 692-693.
- LAZZAROTTI O., (2011), *Patrimoine et tourisme*, Paris, Belin, 272 p.
- PIETTE A., (1996), *Ethnographie de l'action. L'observation des détails*, Paris, Métailié.
- PINÇON M., PINÇON-CHARLOT M., (1997), *Voyage en grande bourgeoisie*, Paris, PUF.
- POCIELLO C., (1999), *Sports et Sciences Sociales - Histoire, sociologie et prospective*, Paris, Vigot.
- SAINT-MARTIN de M., (1989), « La noblesse et les sports nobles », *Actes de la recherche en sciences sociales*, n° 80, p. 22-32.