

Dimension socio-historique du tourisme en montagne

Philippe Bourdeau

Article publié dans " Homoturisticus : du tourisme ordinaire en montagne ". Revue de Géographie Alpine n° 4/1991, Grenoble, p. 89-104.

Résumé :

Le personnage du guide est un interlocuteur privilégié du spécimen singulier de touriste montagnard qu'est l'alpiniste. Par les valeurs changeantes qu'il incarne depuis plus de deux siècles, le guide est aussi un miroir dans lequel le touriste trouve à la fois son double et son contraire. La littérature alpine du XIXème et du XXème siècle nous apporte un éclairage stimulant sur cette relation passionnée et parfois tourmentée, entre l'alpiniste citadin et le "montagnard". En nous appuyant sur un corpus d'une vingtaine de textes écrits de 1870 à nos jours, ainsi que sur les termes de la réglementation professionnelle, nous pouvons saisir la dimension socio-historique des différentes phases de l'élaboration de l'identité réciproque du touriste et de son guide. Notre analyse part de l'hypothèse que les représentations littéraires et sociales des personnages du touriste et de son guide font l'objet à chaque époque d'un consensus basé sur des images partagées aussi bien par le discours des clients, des guides et du législateur.

Mots clés : alpinistes, guides de haute montagne, littérature alpine, réglementation

Le personnage du guide a acquis une stature socio-mythique particulièrement prégnante dans l'univers culturel des pays alpins, par la nature de l'espace au sein duquel s'exerce sa compétence, comme par la portée symbolique de sa confrontation avec le risque et de son appartenance à une élite sportive. Depuis la naissance de l'alpinisme, les touristes qui s'aventurent en haute montagne tendent à parer leur guide de l'ensemble des qualités dont ils se considèrent eux-mêmes démunis, et bâtissent la légende de l'"homme de la montagne". A l'inverse, si le personnage du guide est un interlocuteur privilégié de l'alpiniste, le personnage du client joue un rôle fondamental dans l'activité et l'identité professionnelle. Jusque dans les années soixante-dix, il n'était même pas rare que certains professionnels ne pratiquent jamais l'alpinisme en "amateurs", c'est-à-dire sans clients. Afin de mettre en perspective l'évolution des conditions de cette représentation, nous nous basons sur le matériau d'étude socio-géographique très riche que constitue la littérature alpine de la fin du XIXème et du XXème siècle. L'alpinisme a suscité depuis son origine un abondant discours écrit, qui joue un double rôle d'incitation à la pratique sportive, et d'actualisation des représentations collectives qu'elle suscite. Les rapports entre le touriste et son guide ne manquent pas de figurer en bonne place au sein de cette production littéraire dont les personnages, comme le rappelle Viard, sont "de la théorie vivante" (Viard, 1981).

Le travail d'analyse thématique que nous conduisons repose sur un corpus d'une vingtaine de textes, écrits de 1870 à nos jours. Ces textes sont aussi bien des récits d'ascension que des romans, des biographies, des manuels techniques, ou encore des règlements professionnels et des textes législatifs ; leurs auteurs étant soit des guides, soit des clients de guides, ou même parfois de simples littérateurs. Afin de bien cadrer l'interprétation de ces matériaux, nous les avons complétés par les apports de diverses recherches récentes ainsi que par des entretiens avec des guides et leurs clients. L'analyse proposée part de l'hypothèse qu'il y a à chaque époque un certain consensus sur la représentation littéraire des personnages du guide et de son client ; consensus basé sur un système de valeurs changeantes partagé aussi bien par le discours des guides que par celui des non-guides ou des législateurs.

Une dimension socio-historique

Au commencement était le client... "Savant" ou "voyageur", suisse ou britannique, plus rarement français, souvent rentier, il s'aventure dans la montagne pour découvrir les "glacières" et conquérir les sommets. Il invoque des justifications "scientifiques" ou littéraires, ou recherche tout simplement des sensations fortes. Après 1741, date de la visite fondatrice aux glacières de Chamonix des anglais Windham et Pockocke, la haute montagne attire de plus en plus de "touristes", selon la dénomination en vigueur à l'époque. Pour les accompagner sur les glaciers et les sommets, ils recrutent des montagnards, paysans, bergers, cristalliers ou chasseurs de chamois, qui deviennent les premiers guides. En 1821, 35 ans après la première ascension du Mont-Blanc par Michel-Gabriel Paccard et le guide Jacques Balmat, la première compagnie de guides est créée à Chamonix, par le Conseil municipal de la commune, qui désigne une liste initiale de 42 guides.

Cette création fait suite à l'accident de la caravane Hamel (Engel, 1950), qui avait coûté la vie à trois guides lors d'une tentative d'ascension au Mont-Blanc, et répond au double besoin de gérer une caisse de secours destinée aux guides et de garantir leurs compétences. Elle va permettre à une identité professionnelle de se forger progressivement vis-à-vis des clients, en s'appuyant entre autres sur un règlement très strict. Ce

"règlement" est d'abord un organe de défense des intérêts des guides. Il prévoit le tarif des courses, définit les conditions auxquelles les clients doivent se soumettre, et s'efforce de lutter contre toute concurrence extérieure, jetant ainsi les bases d'une véritable territorialisation appropriative de la haute montagne chamoniarde. Il instaure aussi le fameux "tour de rôle", qui régit ce moment crucial qu'est le premier contact entre guide et client : les guides sont inscrits au tour de rôle dans l'ordre de leur admission, et le touriste qui s'adresse à la Compagnie se voit attribuer le guide dont c'est le tour. Ce système est longtemps resté incontournable, et jusqu'au début du XX^{ème} siècle il a été à l'origine de bien des débats sur la liberté de choix du guide par le touriste.

A partir de 1875, quand les associations d'alpinistes entreprennent de créer des "corps" de guides dans les autres massifs de montagne, l'élaboration de règlements professionnels a également été une de leurs premières préoccupations. Mais l'initiative est cette fois dans le camp des clients, et les termes de la réglementation ne manquent pas d'instaurer une nette subordination des guides à l'autorité collective des "touristes". Le premier règlement de ce genre est appliqué en 1876 par la Société des Touristes du Dauphiné, un club alpin grenoblois à qui revient l'organisation de l'activité de guide dans les Alpes dauphinoises. Au-delà des articles qui règlent les conditions de recrutement des guides et les problèmes de tarification des courses, ce règlement plusieurs fois remanié jusqu'en 1925 instaure une nette subordination des guides à l'autorité des touristes : le guide se voit ainsi imposer l'obligation de solliciter les observations écrites des clients sur un carnet à pages numérotées ; de plus, il lui est interdit de fumer sans autorisation, de se faire accompagner par des chiens, d'emporter un fusil, et il se doit de laisser la priorité aux touristes dans les refuges, même si ceux-ci arrivent après son installation ; enfin, les professionnels doivent porter les bagages des touristes, dans la limite de 12 kg pour les guides et de 15 à 20 kg pour les porteurs, ceci selon la difficulté de la course (Bourdeau, 1988).

Après 1925 on assiste à une lutte entre le Club Alpin Français et la Société des Touristes du Dauphiné pour la maîtrise de la réglementation de l'activité de guide en Haut-Dauphiné. Devenus donc un enjeu de pouvoir entre des clubs alpins rivaux les guides font alors preuve de velléités d'indépendance, ce qui leur permet de se voir accorder quelques droits par le règlement et non plus seulement des devoirs : on assiste donc à la création d'une commission paritaire pour régler les conflits éventuels entre guides et touristes, et le guide acquiert même la possibilité de porter réclamation pour faire annuler des observations injustifiées portées sur son livret par un client mécontent. Dès 1930, à l'exception de la Compagnie des guides de Chamonix, tous les corps de guides des massifs français sont régis par le règlement du CAF. S'il s'inspire en grande partie de celui de la STD pour les questions d'organisation et de tarification, ce règlement national actualise les devoirs des guides, qui sont définis dans trois articles principaux (CAF, 1933-34) :

* "les guides doivent obéir aux ordres des voyageurs qu'ils accompagnent, pourvu qu'ils ne soient pas contraires aux règles de la prudence" (art. 19) ;

* "les guides doivent toujours avoir une tenue propre et convenable, user de la plus grande prévenance vis-à-vis des voyageurs, et faire tout ce qui sera nécessaire et utile pour leur service" (art. 20) ;

* "la plus grande sobriété est exigée des guides, non seulement pendant les courses, mais encore dans la vie courante" (art. 21).

Les droits des guides sont aussi étoffés par la création d'une "caisse de secours", destinée à garantir les accidents professionnels.

Ces règlements successifs sont très révélateurs de la mentalité collective qui s'exprime à la fin du XIX^{ème} siècle et au début du XX^{ème} dans les relations entre les touristes et les guides. Les touristes sont des citadins aisés qui aiment à se définir comme des "alpinistes de sport", en opposition au qualificatif d'"alpinistes de carrière" par lequel ils désignent leurs guides (STD, 1904). Dans la région dauphinoise par exemple, le discours des dirigeants de la Société des Touristes du Dauphiné témoigne d'un paternalisme bon teint vis-à-vis des guides ; attitude typique de la bourgeoisie de la Troisième République (Lejeune, 1988). Tour à tour "modestes", "infatigables", "dévoués", les "braves" guides se voient décerner avec parcimonie des promotions, des piolets d'honneur et des lettres de félicitations, ou encore " quelques blâmes par ci par là" (STD, 1907). Lorsque les professionnels réclament une augmentation des tarifs, les délégués de la S.T.D. organisent une entrevue amicale autour d'un bon repas... et attendent le moment où la reconnaissance de l'estomac appelle la confiance et favorise les transactions ! De même, lorsque G. Casella publie en 1912 un ouvrage sur l'alpinisme, il ne manque d'y insérer un texte sur les "commandements" des guides. Ceux-ci sont composés de 18 articles qui cernent l'ensemble du champ relationnel entre le guide, son client et la montagne, dans les domaines de la présentation vestimentaire, de la politesse, du comportement avant, pendant et après la course, comme dans le domaine technique (Casella, 1913). Avec le recul du temps et le redoutable pouvoir de juger qu'il procure, il n'est pas facile d'interpréter ces rapports affichés entre les guides et leurs clients. Faut-il simplement considérer le paternalisme de l'époque comme une donnée historique ? Sur le terrain en tout cas, il paraît manifeste que les règlements et les discours officiels n'ont jamais remplacé les rapports interpersonnels. Aussi semble-t-il que la plupart des guides aient pu conserver leur indépendance morale et professionnelle vis-à-vis de la clientèle des alpinistes, ce qui n'était sans doute pas toujours facile.

Au lendemain de la guerre, la loi du 18 février 1948 dite "sur les guides de montagne", marque la première intervention de l'Etat dans la définition des conditions d'exercice de l'activité de guide. En ce qui concerne les devoirs des professionnels vis-à-vis de leurs clients, son décret d'application paru en février 1950 paraît très proche des règlements de la période d'avant-guerre. Il correspond aux termes d'un règlement édicté en 1945 par la Fédération Française de la Montagne (CAF, 1948-49), et reprend même un article du règlement du Club Alpin Français des années trente. Le système du livret à feuilles numérotés destiné à recevoir les observations des touristes est maintenu, et les guides comme les aspirant-guides "sont tenus de demander à leurs clients l'inscription de ces attestations" ; il est toujours spécifié que les guides doivent avoir "une tenue propre et convenable, user de la plus grande prévenance vis-à-vis des alpinistes et faire tout ce qui est nécessaire et utile pour leur service" ; la plus grande sobriété est exigée d'eux, pendant les courses comme dans la vie courante ; enfin il est rappelé que les guides doivent "être pourvus d'un équipement convenable" : piolet, corde en bon état... En contrepartie de ces devoirs, le décret en question conforte les droits des guides, et stipule que "les alpinistes ont le devoir de se comporter de manière convenable à l'égard des guides, de façon à créer, grâce à une bonne volonté réciproque, les bonnes relations indispensables à la réussite de la course" (Décret n° 50-174 du 3/02/1950).

Dans les années soixante, l'article imposant aux guides de solliciter l'inscription des observations de leurs clients sur un livret est supprimé. Par contre, le texte concernant leurs droits et devoirs est maintenu sous sa forme initiale jusqu'en 1976, date de l'abrogation de la Loi de 1948. Par la suite, les textes issus des lois ultérieures et de leurs décrets d'application abordent exclusivement les conditions de sélection et de formation des guides. C'est notamment dans ce contexte de vide réglementaire que le Syndicat National des Guides travaille depuis 1985 à la rédaction d'un projet de "recommandations professionnelles", destiné à baliser la pratique des guides face à leurs droits et devoirs vis-à-vis de la clientèle. Cette démarche ne manque pas d'écueils, mais son acuité est renforcée par le fait que les guides des autres pays de l'arc alpin disposent de telles règles déontologiques. Son esprit est bien différent, on s'en doute, de celui qui animait les rédacteurs des premiers règlements et commandements de guides. Au XIXème siècle et pendant la première moitié du XXème siècle, les rapports entre guides et touristes paraissent surtout marqués par la question du choix d'un bon guide et de la qualité de son service. Depuis les années cinquante, le problème se pose très différemment, car la qualité de la formation des guides est garantie par Etat, à travers un solide diplôme, et celle de leurs prestations est soumise à la loi de la concurrence. La problématique sociale des rapports guide-client tend désormais à se poser davantage en termes de responsabilité.

Une dimension relationnelle

Dès l'origine nous savons que le problème principal du touriste et de l'alpiniste a été de trouver un "bon" guide, c'est-à-dire un professionnel capable de le conduire jusqu'à un sommet dans de bonnes conditions de confort matériel, moral et social, et surtout de le ramener sain et sauf dans la vallée. En effet, il ne devait sans doute pas toujours être évident pour un montagnard de devenir un guide "fréquentable" selon les normes bourgeoises du XIXème siècle. Il pouvait ainsi lui être difficile de comprendre les motivations des touristes, et de leur consacrer pleinement son attention. De nombreux récits témoignent du cas de guides ayant délaissé leurs clients pour poursuivre un chamois ou retourner vaquer à leurs occupations domestiques (Lestas, 1988). D'où l'interdiction faite aux guides d'emmener chiens et fusils en course, et de quitter leur client sans autorisation. De plus le système de recrutement par cooptation qui était partout la règle ne constituait pas toujours un mode de sélection très fiable, et le niveau de compétence des guides s'en trouvait très hétérogène. Ce qui rendait délicat le choix d'un guide, sans parler du non-choix longtemps imposé par le tour de rôle de la Compagnie de Chamonix.

A l'inverse, la principale préoccupation du guide était de s'acquitter de sa tâche avec attention, sans apparaître pour autant comme un valet de chambre, et d'affirmer son autorité face à des clients plus enclins à commander qu'à obéir du fait même de leur statut social. "Paysan en vallée mais chef en montagne" (Spiro, 1928), telle était la double identité que le guide se devait d'assumer.

Dans ce contexte, chacune des parties en présence fait l'objet de la part de l'autre de représentations pas toujours très flatteuses, qui apparaissent dans de multiples récits. Les guides vus par les clients sont "âpres au gain et souvent disposés à tourner habilement les termes du tarif" (STD, 1907). Ils sont également suspects d'ivrognerie chronique et de roublardise, comme le montrent certaines anecdotes suggérant que le rôle du porteur est aussi parfois de détourner l'attention du client pendant que le guide contourne un passage difficile ; passage que le même client aura ensuite à franchir avec difficulté. De plus, les guides sont suspectés de considérer le client comme un simple "colis à transporter" (Casella, 1913), dont ils fument les cigares, boivent le vin et dévorent les provisions (Whymper, 1875)..

Les clients vus par les guides sont quant à eux des "monchus" "ronchonners et prétentieux" (Frison-Roche, 1946) ou des "poussahs larmoyants" (Spiro, 1928) qui constituent de véritables fardeaux à traîner "comme un sac" sur les voies d'ascension. Ils perturbent les manœuvres par leur incapacité, quand ils ne provoquent pas un accident où même la mort du guide par leur inconscience et leur vanité. Tels sont les clients décrits par Roger Frison-Roche dans "Premier de cordée", un roman qui est un des premiers textes écrits par un guide et qui a suscité de très nombreuses vocations professionnelles après 1945.

A la même époque, une autre représentation très courante contraste singulièrement avec ces schémas : c'est celle des "belles amitiés" qui se créent entre guide et client, au-delà des différences de statut social, et se prolongent au-delà de la montagne ou des saisons d'alpinisme. Elle semble correspondre à une réalité vécue par bon nombre de guides, notamment grâce à la pratique des "engagements" de longue durée renouvelés chaque année et même parfois de génération en génération (Loux, 1988). La formule de l'engagement correspond à l'emploi d'un guide par un même client sur une période pouvant varier de quelques jours à plus d'un mois, ceci pour un tarif forfaitaire global. Alors qu'elle était de règle à la fin du XIX^{ème} et au début du XX^{ème} siècle, elle est aujourd'hui assez rare et sa durée est réduite.

Depuis cinquante ans, et bien davantage pour quelques grands professionnels, le guide n'est plus un simple "accompagnateur de messieurs". Il est devenu un partenaire ou un enseignant, sinon un maître, à qui il arrive même de choisir ses clients, ce qui constitue un singulier retournement de situation. Dès 1939, une cliente d'Armand Charlet s'avoue "très flattée d'être agréée comme cliente par un guide aussi célèbre" (Busk, 1974). Aujourd'hui, la capacité technique du guide étant a priori indiscutée, son client attend surtout de lui qu'il fasse preuve des qualités humaines nécessaires à l'animation d'un moment de loisir, ou à la transmission d'un savoir sportif ou culturel. Sur le terrain, la difficulté pour le guide est de concilier ses triples fonctions techniques, pédagogiques et relationnelles : proposer en toute sécurité des produits adaptés à la demande et au niveau de sa clientèle, jouer un rôle d'éducateur, et surtout être un compagnon agréable. Au cours d'une course, d'un raid ou d'un stage il doit par exemple se préoccuper de la sécurité et du confort physique ou moral de son client, mais sans pour autant se laisser aller à un "chouchoutage" excessif (Aguetant et Al., 1974). Il doit également s'adapter à la personnalité, à l'âge ou au style de celui-ci, tout en s'efforçant de garder son flegme en toutes circonstances, et d'assumer son autorité sans l'imposer. Autant de règles de conduite qui supposent à la fois expérience et enthousiasme, fermeté et souplesse, simplicité et tact. C'est la richesse et la complexité de ce contexte relationnel que l'ouvrage de Max Liotier, "Celui qui va devant", met en scène dans le cadre d'une course d'alpinisme traditionnelle, l'ascension de la Meije (Liotier, 1968).

De plus, une partie croissante de l'activité du guide a aujourd'hui pour objectif de faciliter l'accès à l'autonomie de ses clients. Ce qui était impensable avant 1945, où l'enseignement de l'alpinisme était largement considéré comme un suicide professionnel. Enfin, alors que la relation entre le guide, le client et la montagne était autrefois presque exclusivement individuelle, elle est largement devenue collective, que ce soit à travers un travail en collectivité ou dans le cadre de stages. Cette donnée modifie peu le rôle technique du guide, mais sollicite de façon accrue ses capacités d'enseignement et d'animation, dans les registres aussi divers que l'organisation, la sociabilité, la disponibilité, ou encore l'autorité et la responsabilité. Pour Paul Grobel, le guide peut être désormais "non seulement devant pour guider, mais aussi derrière pour rassembler, et au milieu pour conseiller" (Entretien réalisé en 1990).

Depuis une vingtaine d'années le contexte de la relation entre le guide et ses clients s'est donc à la fois simplifié et complexifié : simplifié car le guide est beaucoup plus proche de ses clients, socialement et culturellement, qu'il ne l'était autrefois ; mais également complexifié car les fonctions qu'il doit assumer s'intègrent dans le contexte du marché des loisirs. S'il proposait autrefois un simple service, il vend désormais un produit qui tend à être commercialisé selon des règles de plus en plus complexes. Le marketing est passé par là, aussi le guide n'attend-t-il plus les clients dans les bureaux des centres d'alpinisme. Il propose ses programmes dans les petites annonces des revues spécialisées ou par minitel, édite des brochures et gère sur micro-ordinateur un "fichier-clients" qui peut compter plusieurs milliers d'adresses. Malgré cette médiation technique et commerciale envahissante, la dimension relationnelle de la prestation professionnelle figure de manière croissante au premier plan des motivations partagées tant par les guides que par leurs clients.

Une dimension symbolique

En nous appuyant sur les travaux de R. Mizrahi (Mizrahi, 1979), nous pouvons définir une course d'alpinisme guidée comme la mise en œuvre d'un savoir-faire qui est un véritable mode d'emploi de l'espace : le guide conduit son client du refuge au sommet en lui faisant franchir un certain nombre de seuils symboliques : le sentier, la rimaye, le passage-clé, l'antécime... Dans sa durée rythmée par le passage de ces portes initiatiques, chaque course peut ainsi être considérée comme une réinvention de l'alpinisme, au cours de laquelle le guide s'approprie symboliquement la conquête d'un sommet, puis la partage avec son client. Si ce "paradigme" géosymbolique de la course d'alpinisme guidée s'avère relativement intemporel, il n'en est pas de même en ce qui concerne la dimension symbolique des relations entre le guide et son client, qui a fait l'objet de renversements de valeurs radicaux depuis le début du XX^{ème} siècle. C'est à partir de la définition de l'identité symbolique du guide vis-à-vis de son client que nous proposons une interprétation de l'inversion de polarité de ce système de valeurs.

Jusqu'au début du XX^{ème} siècle, le guide est presque un "domestique spécialisé", un "accessoire bourgeois", personnage un peu fruste investi par ses clients de valeurs de fidélité et de dévouement, comme le montrent les relevés de termes opérés dans les récits pyrénéistes par R. De Bellefon (De Bellefon, 1986). En revanche, les valeurs liées aux échanges relationnels semblent peu mises en avant, et la relation au terrain paraît purement fonctionnelle. C'est dans les années trente et quarante que le guide acquiert une indépendance

professionnelle et symbolique croissante, en devenant dans la littérature alpine un "seigneur paysan" (Couttet, Richerd, 1946), ennobli par la sagesse et le savoir-faire issus du terroir montagnard. C'est aussi à cette période que paraissent les premiers ouvrages écrits par des guides, qui vont largement contribuer à exalter le personnage.

Mais les ouvrages écrits par des non-guides se font également de plus en plus laudatifs et parent les guides de toutes les vertus morales de la sagesse paysanne : "vous êtes ainsi les guides. Vous descendez du ciel, après avoir remporté des victoires à inscrire en lettres d'or au fronton de l'alpinisme.(.). Vous êtes montés pour nous enseigner que la loi humaine est celle de la peine, et que la peine nous obtient la réussite"(Couttet, Richerd, 1946). C'est à travers ce type de représentations que s'élabore progressivement un symbolisme de symbiose complète du guide avec la montagne : un guide ne tombe pas, et s'il tombe, c'est foudroyé ou trahi par une crevasse ou une mauvaise prise, et sa main serre encore un morceau de granit lorsqu'on retrouve son corps au pied d'une paroi (Belzacq, 1957). Son identité de guide est "prédestinée"(Frison-Roche, 1946) et se définit par une nature liée à la filiation, à la naissance, puis à l'enfance et au vécu(Loux, 1988). La distance qui le sépare alors de son client n'est donc pas seulement sociale ou culturelle, mais surtout d'ordre essentiel. Dès 1912, dans son manuel d'alpinisme, G. Casella écrit ainsi que "les guides parcourent sans cesse les montagnes dans lesquelles ils sont nés. Ils ont acquis à la longue une sorte d'instinct qui les apparente à la faune alpestre" (Casella, 1913). Un article paru peu avant dans l'annuaire de la Société des Touristes du Dauphiné tente même de démontrer, photographies à l'appui, que la morphologie du pied du guide lui donne dans l'escalade une supériorité "naturelle" sur son client.

Dans les années cinquante, la littérature alpine parachève la dimension symbolique du guide, en en faisant un "véritable chevalier de l'Alpe moderne, héros et poète à la fois"(Barbarin, 1950). Cette représentation atteint son apogée à la suite de l'ascension victorieuse de l'Annapurna, en 1950, à laquelle participent les grands guides de cette période : Lionel Terray, Louis Lachenal et Gaston Rebuffat. Tous trois sont d'origine citadine, issus du mouvement "Jeunesse et Montagne", et se sont intégrés au sein de la Compagnie de Chamonix en contribuant à renouveler la crédibilité sportive de la corporation. Le registre des qualificatifs employés à partir de cette période pour désigner les guides est à ce sujet très évocateur et rend compte de leur dimension quasi-mythique : "coureurs de cimes", "chevaliers des cimes", "aristocratie de la montagne", "maîtres après Dieu dans la montagne", "hommes-héros", "archanges modernes", "élite alpine", etc. Ce type de représentations reste très actif jusqu'à nos jours, en perpétuant certaines images héritées de la période précédente. Le guide se voit ainsi toujours gratifié de qualités "innées" : invulnérabilité, intuition, sens de l'orientation, aptitude à deviner le temps, "pied montagnard", habileté à manier la corde etc...

Si dans les années quatre-vingt les représentations de l'activité de guide se veulent beaucoup plus réalistes et s'"appauvrissent" quelque peu en images symboliques aussi nettes, elles paraissent néanmoins reposer sur une cohabitation presque parfaite des deux schémas de représentation précédents : le guide se voit à la fois désigné comme un homme du terrain montagnard et de la nature, image réactualisée par les rêves de "l'après écologie" ; mais aussi plus prosaïquement comme un technicien sportif (Dufour, Fournier, 1987). L'identité symbolique du guide vis-à-vis de son client se définit désormais davantage par un diplôme, c'est-à-dire la reconnaissance sociale d'une culture sportive montagnarde, que par une distance de "nature". Il n'en reste pas moins que la mobilisation "totale" des ressources et de l'expérience corporelle des guides contraste avec ce que D. Le Breton appelle "l'effacement ritualisé" du corps dans la quotidienneté urbaine (Le Breton, 1990). De fait, c'est largement à partir de la prise de conscience d'une capacité d'action corporelle accrue vis-à-vis de leurs clients que se construit l'identité individuelle et collective des guides. Dans l'exercice traditionnel du métier de guide, lorsque des guides se rencontrent dans un refuge, il est rare qu'ils n'échangent pas leurs opinions respectives sur les clients qu'ils accompagnent. Que ces derniers "marchent bien" ou soient au contraire de "vraies guenilles" ou des "sarpés", c'est bien par le corps et ses capacités que passe l'évaluation de l'autre et la différenciation identitaire. De même, la littérature alpine produite par les guides abonde d'anecdotes mettant en scène des clients maladroits et prétentieux, qui sont représentés comme autant de portraits en "négatif" de l'habitus corporel dont se prévalent les guides. R. Desmaison nous en offre un exemple très significatif lorsqu'il consacre deux chapitres de son ouvrage "Professionnel du vide" à décrire photographies à l'appui les exploits alpins pitoyables d'un client qu'il affuble de diverses tares corporelles contrastant avec sa position sociale élevée (Desmaison, 1980). Nous retrouvons bien là le phénomène de "surcompensation" de l'inégalité sociale par une supériorité physique concrète et symbolique évoqué par E. Decamp (Decamp, 1987).

En un peu moins d'un siècle, le système de valeurs qui fonde le rapport socio-symbolique entre le guide et son client via l'espace montagnard a largement évolué, selon les changements de l'identité respective de chacun des membres de leur cordée. De simple exécutant, le guide a acquis progressivement une figure de maître (Majastre, Decamp, 1988), dont la stature symbolique tend à oblitérer le personnage du client comme médiateur et référent essentiel de sa relation avec la montagne. "Le client a-t-il rendez-vous avec la montagne à travers un guide ou a-t-il rendez-vous avec un guide à travers la montagne ?" s'interrogeait J.-O. Majastre en 1972 (Majastre, 1972). Nous pourrions presque ajouter que dans l'imaginaire social c'est le guide qui a symboliquement rendez-vous avec la montagne à travers un client.

Dans "Premier de cordée", R. Frison-Roche décrit ainsi une société de guides au sein de laquelle les clients

sont marginalisés, voire exclus : "quand on est entre guides, tout marche ; les cordes sont toujours tendues, les rappels pliés, on se comprend sans se parler.." (Frison-Roche, 1946). Dans cette utopie, le guide se définit par lui-même, sur la seule base de l'identité symbolique conférée par la culture professionnelle héritée de ses prédécesseurs, alors que le client ne constitue plus qu'un lointain et pâle faire-valoir. Dans un ouvrage intitulé "Les guides ont leurs étoiles", publié en 1957, G.Belzacq va encore plus loin en évacuant complètement l'existence du client de son récit, et en niant même son prétexte : "ceux du pays voudraient toujours monter avec ou sans clients. Quand ils parlent de montagne, ils ne pensent pas client, ni guide, ni porteur. Ils pensent montagne" (Belzacq, 1957). Dans un texte qui frôle le registre du fantastique, le personnage du guide apparaît alors comme un alchimiste de la matière minérale et végétale, ainsi que comme un archétype de l'homme défini par une triple confrontation à lui-même, à la montagne et à la mort.

De la même manière, l'alpiniste a largement acquis son identité intrinsèque et son autonomie tant sportive qu'idéologique en accédant au statut de "sans-guide". L'alpinisme sans-guide, né dès les années 1876 mais resté longtemps marginal et très controversé, se généralise en effet dès l'entre-deux-guerres, et surtout après 1945. Ce faisant, il a parfois suscité une âpre concurrence entre les alpinistes amateurs censés cultiver une passion désintéressée et les guides soupçonnés de mercantilisme. Toutefois, depuis la création du diplôme de guide au lendemain de la seconde guerre mondiale, à quelques exceptions près, les meilleurs alpinistes amateurs ont toujours recherché une validation de leur haut niveau par l'obtention du brevet de guide. En conséquence, la consécration par la "médaille" de guide s'est affirmée comme un symbole d'appartenance à une élite sportive. Du touriste maladroit à l'alpiniste autonome, du guide mercenaire au guide héros, c'est donc un jeu croisé d'identité prescrite et de références qui lie les deux pôles antithétiques de l'histoire de l'alpinisme que sont le touriste et son guide. Un jeu réglé par la montagne, qui unit et sépare tour à tour les acteurs mis en scène par le grand théâtre alpin.