

De l'imagerie populaire



à l'imaginaire touristique

PAR RACHID AMIROU, SOCIOLOGUE, UNIVERSITÉ DE MONTPELLIER III
(rachid-amirou@wanadoo.fr)

Image simplificatrice des destinations touristiques, la carte postale est, en quelque sorte, la quintessence de l'imaginaire touristique.

Il est souvent reproché au tourisme de falsifier et de dénaturer la vérité des choses et des êtres et, pour oser un barbarisme, de "cartepostaliser" le monde de la diversité au profit d'une vision uniforme, standardisée, marchandisée. Bref le tourisme réduirait les subtilités et les nuances des cultures et des sensibilités à des clichés plats dits justement "de carte postale".

Dans la réflexion éthique sur le tourisme, en effet, il est courant d'opposer l'authentique au factice, le vrai au faux, l'illusion à la pro-

fondeur (ou au secret). On pourrait presque reprendre le fameux carré sémantique⁽¹⁾ ou l'opposition entre l'être et le paraître connue depuis les anciens Égyptiens et Grecs, pour départager en vain les tenants et les dénonciateurs de l'illusion touristique. Et ce, malgré d'excellents travaux⁽²⁾ qui avaient invité à dépasser cette dichotomie simpliste.

J'ai tenté de montrer ailleurs que l'espace (mental) du tourisme se situe ailleurs, dans le "comme si", ni vrai ni faux, ni réel ni illusoire, mais dans l'entre-deux : dans l'ima-

ginaire et le symbolique⁽³⁾.

Dans les propos qui suivent, on tentera de décrypter, à travers l'analyse de la carte postale de vacances, ce qui se profile en termes de tendances ou de comportements touristiques. Le but est d'analyser les usages et le sens qu'exprime l'envoi (ou l'achat, la collection) de la carte postale, rite quasi obligatoire et objet bien banal et quotidien, dans le monde encore plus commun des vacances. Il s'agit de poser la carte postale comme un bon indicateur de l'imaginaire touristique. ■



La carte postale, un rite personnel

Rite de vacances quasi obligatoire, la carte postale raconte un rêve réalisé par l'expéditeur, qu'il souhaite partager avec le destinataire.

Chacun d'entre nous a en mémoire une carte précise, une collection, un souvenir d'enfance : lors de mes entretiens (étude en cours) avec des vacanciers ou des relations, l'évocation du simple mot de carte postale renvoie immédiatement au souvenir, à l'enfance, au passé.

Je me concentrerai ici sur le "vécu", la relation que nous entretenons avec des objets quotidiens de vacances, bref, à esquisser une rapide phénoménologie (ou médiologie) de la carte postale. L'hypothèse est que l'imaginaire touristique interfère dans la relation de soi à soi (identité et représentation de soi, singularité), de soi à la différence (cultures, origines et traditions autres) et à l'altérité (quête de sens, quête de soi) que nous vivons dans nos déplacements d'agrément. Le choix d'une destination, d'une culture, d'une activité, notamment dans le tourisme international, en dit long sur nous. Il semble que la carte postale

contienne au moins ces trois topiques, mais articulées différemment : un aspect intimiste, un aspect de sociabilité, et un aspect quelque peu héroïque (agonistique).

Il existe parfois un décalage entre l'identité touristique d'un territoire (telle qu'elle est vécue et ressentie par les habitants par exemple) et l'imagerie, et donc l'imaginaire, qui lui est accolée. Cela inclut les images matérielles telles les photographies, les affiches et les cartes postales, mais aussi les images mentales que l'on projette sur une entité touristique donnée : la Bretagne, Venise, Paris, etc.

La carte postale participe de la "mise en image" d'un territoire – à savoir la création ou la confirmation d'images mentales liées à un espace, ce que l'on pourrait appeler un imaginaire. Elle opère par une sorte de stylisation ou de réduction sémiologique d'un univers complexe. Paris, par exemple, est réduit à une expression simplifiée, commune et acquise : l'image de la Tour Eiffel, qui évoque automatiquement Paris. C'est une réduction d'un territoire à un symbole (ou à un signe : les sigles de New York ou Los Angeles par exemple) facile à déchiffrer et qui en devient pour longtemps le marqueur identitaire.

Cette mise en image se veut une mise en désir d'un espace : la carte postale touristique raconte un rêve

réalisé par l'expéditeur ou à réaliser pour le destinataire, c'est une invitation au voyage, ou du moins, un désir de partager un moment heureux (sociabilité).

On sait qu'il existe un décalage entre les entités administratives et les pays (et terroirs) touristiques⁽⁴⁾. Cette non-superposition des deux espaces engendre notamment une déperdition forte d'énergies en termes de communication. On pourrait reconduire le même diagnostic en ce qui concerne le décalage entre les images, ou l'imagerie d'un territoire et son imaginaire (ou son identité).

Une nouvelle de Borgès⁽⁵⁾ montre bien que la carte géographique ne peut être le territoire réel. Dans le cas du tourisme, les choses peuvent s'inverser dans une certaine mesure : c'est souvent l'image, l'imagerie, et l'imaginaire, liés à un paysage, ou à un site de vacances, qui sont plus "réels" que l'existence physique et géographique du site.

La carte postale participe ainsi à la création d'un monde touristique, qui est souvent loin du monde vécu par les autochtones et les locaux. L'image peut, dans certains cas, prendre son autonomie et vivre sa vie loin de la *réalité* qu'elle est censée représenter (stéréotypes pagnolesques sur la Provence, par exemple, ou l'image mériméenne de la Corse, image sartrienne de Saint-

(1) Algirdas Julien GREIMAS, Joseph COURTÈS, *Sémiotique, dictionnaire raisonné de la théorie du langage*, I, Hachette, 1986.

(2) Georges CAZES, *Tourisme et tiers-monde, un bilan controversé*, L'Harmattan, 1986.

(3) Rachid AMIROU, *Imaginaire touristique et sociabilités du voyage*, Puf, 1995, rééd. 2000.

(4) Rachid AMIROU, "Pays touristiques et entités administratives", *Cahiers Espaces*, n° 23, *Image, stratégie et communication* (sous la direction de Rachid Amirou).

(5) Jorge Luis BORGES, *L'auteur et autres textes*, Gallimard, 3^e édition, 1982, p. 199.

Germain des Prés, etc.). Elle peut ainsi desservir le territoire ou devenir encombrante pour la population. L'adéquation entre l'image et le territoire revient dès lors, non pas à coller parfaitement à une version "carte postalisée" de l'identité locale (ce qui arrive souvent), ni à trouver la vérité ou la réalité illusoire d'un lieu (inventer une mythologie locale), mais à la raconter avec une certaine justesse de ton. Il ne s'agit pas pour l'image d'être véridique, mais vraisemblable.

La carte postale raconte un lieu, elle participe de l'identité iconique, historique et narrative d'un paysage. Tout est dans la justesse de ce qui est représenté. Un peu comme une note musicale, tout est question de ton : une certaine justesse dans le regard photographique rend forcément justice à un paysage, un lieu, une population. Des peintres, des photographes de renom l'ont fait, une certaine carterie de mauvaise qualité le défait quotidiennement.

L'image doit respecter et coller au paysage, comme le photographe doit être en empathie avec son modèle : seule une approche intimiste peut nous suggérer la vérité, le secret, le génie d'un lieu. L'impersonnalité de la carte postale de vue ordinaire (animaux, fleurs, champ de lavande, champ de tournesol, vue sur le port, etc.) le permet peu. Aussi, nombre de créateurs et d'éditeurs font de plus en plus de la "carte d'auteur", en faisant appel à des pho-

tographes ayant une vision esthétique réfléchie. C'est le cas par exemple d'éditeurs comme Correspondances, Nouvelles Images, Désastre, Hazan, Aquaruppella... qui personnalisent de plus en plus leur production.

Nous assistons par ailleurs à un retour du *sujet* dans le tourisme et les pratiques culturelles. C'est un retour de l'individu sur sa propre expérience esthétique sur un mode intimiste du "sois toi-même". Paradoxalement, cette quête d'originalité passe par un conformisme des conduites : fais comme tout le monde : sois toi-même. Nous ne sommes pas loin de la double injonction paradoxale⁽⁶⁾ dans certains cas. Cela étant, la notion d'authenticité (avec quelquefois des connotations sectaires et anti-humanistes⁽⁷⁾) dénote ici une volonté de *présence* à soi pendant l'expérience esthétique, vacancière, touristique, sportive, ou récréative : une subjectivisation d'un rituel social.

Choisir une carte, en faire un don⁽⁸⁾, écrire un mot, nous révèle et révèle notre relation au destinataire, à nous-mêmes et au monde. Aussi choisissons-nous dans certains cas des cartes standard qui ne disent rien sur nous. Le monde de la reproduction en série est d'un secours fort utile quand on veut garder une certaine distance avec ses affects. C'est le pis-aller de la carte humoristique ou impersonnelle (vue sur le Mont-Saint-Michel ou sur Palavas). Cette carte à fonction *phatique* ne dit que des banalités, mais accomplit un simple rituel amical ou de politesse (voisins, collègues, etc.) d'importance. Paradoxalement, la culture massifiée peut aider le sujet à négocier ses implications et son image. Le double langage de l'image et du texte font sombrer maints adoles-

cents dans des affres des réflexions amoureuses sans fin : qu'a-t-elle voulu dire ? Il est vrai que, depuis l'invention du portable, les choses sont quelque peu différentes quant à la forme des communications...

Enfin, on constate un déplacement et une métamorphose des rites : ceux-ci n'ont pas disparu, mais investissent d'autres sphères, ils se vivent de plus en plus dans la sphère privée où ils prennent un sens précis. L'émergence d'un sujet désirant, calculant, soupesant le pour et le contre ne signifie pas forcément disparition des rites touristiques et retour en force de *l'homo economicus*. Parler de *déréalisation* de la pratique touristique semble exagéré ou prématuré : on pourrait plutôt parler d'une forme d'intimisation des rites collectifs et sociaux. On constate un retour des valeurs gastronomiques, les lieux de dégustation se multiplient. Le voyageur, ou le touriste esthète, veut être présent, attentif, à ce qu'il mange, voit ou visite, il veut s'approprier son expérience récréative d'abord par les sens, par un certain retour sur ses propres sensations, ses émotions, ses sentiments, ses goûts. Une certaine esthétisation de la pratique vacancière s'annonce ainsi.

Les rites de table sont de plus en plus appréciés et/ou regrettés. Se développe ainsi une nostalgie des manières de table, du rituel du service, des rites de politesse, de savoir-vivre et de l'art de la conversation de jadis. Des rites personnalisés, comme on veut des cartes postales personnalisées (faites main), des menus personnalisés et des circuits, des séjours personnalisés apparaissent. L'extrême distinction (ou originalité) semble passer par une connaissance précise et une conformité stricte à des rituels personnalisés et intimisés. ■

(6) Gregory BATESON, *Vers une écologie de l'esprit*, t. 1, Seuil, 1977 ;

Paul WATZLAWICK, Janet HELMICK-BEAVIN et Don D. JACKSON, *Une logique de la communication*, Seuil, 1967.

(7) Rachid AMIROU, *Imaginaire du tourisme culturel*, Puf, 2000.

(8) Marcel MAUSS, "Essai sur le don. Forme et raison de l'échange dans les sociétés archaïques", article initialement publié dans *L'Année sociologique*, seconde série, 1923-24.

La carte postale, une esthétique du banal



En donnant des sites touristiques une image “recréée”, la carte postale participe de l’invention du paysage. Inversement, le paysage génère les cartes postales. On est bien dans le “voir ce qui doit être vu”.

Rappelons quelques faits d’évidence : une carte postale est d’abord un document (courrier, collection) privé, illustré, qui sert à transmettre un message. Elle est envoyée, sans enveloppe, selon des normes standardisées.

Les règles postales américaines, par exemple, exigent que le format soit compris entre au moins 3,5 x 5 pouces (*inches*) et pas plus de 4,25 x 6 pouces. Elle doit être claire du côté où se trouve l’adresse, faite dans un papier non froissé ou plié, et ne dépassant pas 0,007 pouces d’épaisseur.

En Europe, la carte 10 x 14 cm reste toujours la norme, même si les cartes en forme de carré (14 cm x 14 cm), ou double, ou panoramique se vendent bien.

On peut citer aussi les États-Unis comme pays où la *deltiology*, science de la collection et de l’étude de cartes postales se développe le

plus. Le mot *deltiology* vient de *delti*, terme désignant une petite image, et de *logy*, le logo, la théorie, l’étude ou la science de ces *delties*, justement. Cartologie, iconologie, cartophilie... ? L’équivalent français est encore à trouver, même si les études d’expertise en carterie sont nombreuses, notamment autour de la salle Drouot, à Paris, ou d’autres salles de vente en région.

243 CARTES POSTALES EN COULEURS VÉRITABLES

J’allais presque oublier que nous avons en France, un grand spécialiste de cette science : l’admirable Georges Perec, qui dans son *243 cartes postales en couleurs véritables*, s’inspire de Queneau. L’un a fabriqué *Cent mille milliards de poèmes à partir de dix sonnets originaux* ; l’autre parvient à écrire 243 cartes postales de vacances à partir de cinq éléments de base, indispensables à une bonne carte postale : 1) localisation ; 2) considérations ; 3) satisfactions ; 4) mention ; 5) salutations.

On a proposé récemment des

outils pédagogiques pour faire soi-même ses cartes. Un jeu inspiré par les travaux du groupe littéraire l’Oulipo, nommé la fabrique de cartes postales⁽⁹⁾, permet de générer des cartes, en composant le paysage. Le cédérom permet aussi d’enregistrer les cartes ainsi créées, de les imprimer afin de les envoyer.

UN NOMBRE LIMITÉ DE PAYSAGES DANS LE MONDE ?

Abraham Moles, s’inspirant des travaux de Stefanou⁽¹⁰⁾, est d’avis que, contrairement à ce que le sens commun voudrait croire, il n’y a pas dans le monde une infinité de paysages, ou qu’en tout cas, cette infinité se décompose en des classes, d’importances si différentes qu’il serait dépourvu de sens de qualifier de paysage n’importe quelle vue au hasard. “*Tout au contraire, il existe des points de vue en nombre limité, fonction des intérêts des êtres humains, largement communs à la plupart d’entre eux, et en conséquence un nombre limité de paysages dans le monde. Il est donc possible d’en dresser l’inventaire, par exemple pour le touriste, et d’en construire des répertoires, par exemple pour le ministère de l’Économie*”.

Moles décrit un cycle socioculturel de célébrité des paysages. Les cartes postales, en diffusant l’image d’un lieu, contribuent à sa notoriété

(9) Voir à ce propos le cédérom d’Antoine DENIZE, *Machines à écrire*, 1999, Gallimard.

(10) Joseph STEFANO, *Dimensions psychosociales du paysage urbain. Critères d’analyse du paysage par la méthode des cartes postales*, thèse de doctorat, Université Louis Pasteur, Strasbourg, 1978.

et lui apportent du prestige. Réciproquement, la notoriété d'un lieu suscite la prolifération de cartes postales et de photographies. Stefanou pense que la génération même de ces paysages repose sur des facteurs sociologiques et perceptifs, et qu'elle révèle une dimension importante de la culture visuelle (notamment touristique) : un paysage, c'est entre autres ce qui est souvent photographié, souvent sujet à carte postale, sujet de livres d'art ou de vues journalistiques. On peut donc dire, en bref, que le paysage, c'est ce qui génère des cartes postales ou des photographies. C'est la parfaite tautologie touristique du voir ce qui doit être vu⁽¹¹⁾.

LES CARTES POSTALES CRÉENT LES PAYSAGES

Les cartes sont des images du monde, images de la nature, qui sont prélevées parce que, à un quelconque degré, elles sont conformes à des valeurs historiques, pittoresques (ce qu'on peut peindre), ou romantiques.

Cette tautologie touristique influe sur l'invention du paysage⁽¹²⁾. Les paysages sont ce qui crée les cartes postales, et les cartes postales sont ce qui crée les paysages. C'est une sorte de cycle socio-économique fermé. Il est loisible de vérifier si, dans certaines circonstances particulières, en modifiant la distribution des images dans une popu-

lation, alors on modifie les flux touristiques, ou réciproquement, ajoute Abraham Moles.

L'INFLUENCE DU ROMANTISME

Dans ses analyses, Joseph Stefanou a bien dégagé l'importante influence du romantisme. Il pense qu'on peut augmenter ou diminuer le romantisme d'un paysage, d'un site, d'un territoire. Bien que le mot soit vague, il a un caractère universel, il est parfaitement possible d'en découvrir des correspondances sémantiques dans d'autres cultures (civilisations coréennes, chinoises ou japonaises). Sans disposer du mot, elles disposent de la chose et sont capables de l'exprimer et de la maîtriser, précise Stefanou.

Cependant, la carte postale, ne l'oublions pas, est un aussi commerce florissant, et parfois un bon placement. Certes, secteur sensible aux modes et à la rareté, mais une carte, ou une collection, peut atteindre des prix importants. Des histoires abondent de cartes achetées à deux et vendues à plus de 100 euros. Comme tout objet de collection, la valeur de la carte est un peu irrationnelle : elle dépend entièrement de la spéculation, de la demande, de la rareté et donc de la pénurie, organisée ou pas.

L'artiste Martin Parr a dévoilé récemment, le 7 juillet 2002, à Arles, une partie de sa collection de cartes postales, entreprise il y a vingt ans, qui témoigne de l'architecture, de la culture vernaculaire, de la vie domestique, du couple, dans plusieurs pays européens.

Cet auteur a inventé une esthétique qui colle à son projet sur les classes moyennes⁽¹³⁾. Il photographie aussi les images à la télévision, les objets kitsch, des couples qu'il s'amuse à interchanger, de la

nourriture. Ces travaux sur la culture populaire reposent sur un postulat artistique : la simplicité de l'image et l'effacement de l'auteur. *"La photographie me fascine quand on peut trouver des choses importantes dans des vues anonymes. Au-delà, qui sont les plus grands photographes ? August Sander, Walker Evans, les Becher, Ed Ruscha, Robert Adams. La simplicité apparente rend les images émouvantes. Alors que les photos sophistiquées perdent tout sens. Moins tu mets, meilleure est l'image. J'ai ainsi cherché à faire les photos les plus ennuyeuses possible, au point de devenir intéressantes⁽¹⁴⁾"*.

Les premières cartes postales représentaient, la plupart du temps, des monuments ou des vues générales sans animation. Le voyageur a toujours eu tendance à acheter les cartes postales symbolisant de la manière la plus simple la ville qu'il traversait : à Paris la Tour Eiffel, à Chartres la cathédrale. D'ailleurs, les personnages et les véhicules sont souvent considérés par les photographes comme des éléments parasites à éviter. Toutes ces scènes banales, quotidiennes, aujourd'hui disparues, donnent à la carte postale sa valeur : le décor est souvent immuable, mais l'animation est significative de l'époque. La curiosité des photographes et des éditeurs de l'époque a aussi permis de constituer une véritable mine de documents sur les Français du début du XX^e siècle, sur l'animation des villes, sur les petits métiers... En bref, la vie des Français vers 1900, tant en ville qu'à la campagne. Le plus souvent, il s'agit de scènes qui ont totalement disparu de notre vie moderne. On commence souvent une collection par une ville, la ville où on est né ou celle où on habite.

Le banal, le quotidien, le familier

(11) Lire en page 24 l'article de Marc BOYER.

(12) Anne CAUQUELIN, *L'invention du paysage*, Puf, 2000 (1^{re} édition, 1989).

(13) Michel GUERRIN, "Esthétique du banal", *Le Monde*, 05 juillet 2002.

(14) in *Le Monde*, op. cit.

(15) Aloïs RIEGL, *Le culte moderne des monuments. Son essence et sa genèse*, Le Seuil, 1984.

(16) "Le cursus scientifique d'Abraham Moles. Autobiographie". Texte inédit écrit par A. MOLES et E. ROHMER, Publié dans le *Bulletin de Micropsychologie*, n° 28, mars 1996.



est ainsi peu à peu exotisé, rendu opaque et mystérieux par la seule grâce d'une photo, d'une carte postale ancienne. La valeur d'ancienneté⁽¹⁵⁾ vient donner sens et consistance à une simple scène de vie ordinaire. Quelquefois, c'est le contexte, et l'imaginaire qu'on y associe : un baiser de deux amoureux sur le parvis du Centre Georges-Pompidou prend une valeur esthétique par le simple fait de se pas-

ser à Paris, par une forme de contamination artistique par le *genius loci*, ce pouvoir des lieux... L'attitude phénoménologique la plus simple, nous dit Abraham Moles, commence par une science des phénomènes comme l'avait définie Hegel, et se poursuit dans cet effort délicat de sensibilité au perçu dans une mise entre parenthèses du sens, que certains chercheurs saisissent facilement mais qui reste imperméable

pour longtemps à d'autres. Elle conduit à essayer de jeter un regard neuf sur l'habituel, sur le coutumier, sur la substance la plus ordinaire de notre comportement et les choses qui nous entourent⁽¹⁶⁾. La carte postale de vue (ou de vacances) intègre ces éléments, elle est totalement quotidienne, familière, kitsch, et aussi entièrement exotique, appelant au voyage et au rêve des lointains. ■

Exotisation de l'ici et érotisation de l'ailleurs

L'imaginaire du touriste, tel que repris par les cartes postales, conjugue la notion d'authenticité sur trois modes : l'origine, l'original et l'originaire.



La carte postale a occasionné très peu de travaux de recherche significatifs⁽¹⁷⁾.

C'est pourtant, avec la photographie, un univers riche en informations diverses sur une culture donnée à un moment donné de son histoire. Des écrits ont parlé des collectionneurs⁽¹⁸⁾, de la dimension économique du phénomène, d'autres⁽¹⁹⁾ de la fonction sociale

et historique de la carte postale. Nous avons peu de choses sur les cartes de vues touristiques.

Nous disposons de bons travaux sur l'histoire de la carte postale (le musée de la Poste, l'Union des professionnels de la carte postale et autres associations en signalent quelques-uns), sur ses relations aux formats de la photographie et sur l'influence de la lithographie, sa fonction de média et de communication⁽²⁰⁾, sur les collectionneurs en général, sur les thèmes et les motifs, les styles, les liens entre les écoles artistiques (Art nouveau, par exemple) et la carte. Rappelons une évidence : le développement du tourisme va changer non seulement les règles et les normes postales imposées par les PTT de l'époque, mais va aussi favoriser

l'émergence de la pratique (et de la culture) de la collection.

La carte, notamment pendant la période coloniale, véhiculait (et véhicule encore dans certains cas), un message idéologique sur la supériorité de la culture des colonisateurs comparée à celle des colonisés : le progrès, la modernité (si ce n'est le postmodernisme) seraient d'un côté, en contraste avec un simulacre de village colonial peuplé de

(17) Christraud M. GEARY and Virginia-Lee WEBB, *Delivering Views: Distant Cultures in Early Postcards*, Smithsonian Institution Press, 1998.

(18) Krzysztof POMIAN, *Collectionneurs, amateurs et curieux. Paris, Venise : XVI-XVIII^e siècle*, Gallimard, 1987.

(19) Aline RIPERT, Cl. FRÈRE, *La carte postale, son histoire, sa fonction sociale*, éditions du CNRS, 1983. Et aussi : Malek ALLOULA, *Colonial Harem*, University of Minnesota Press, 1986.

(20) Abraham MOLES, *op. cit.*

bons, loyaux et souriants indigènes.

Ce présupposé colonial est hélas encore à l'œuvre, du moins inconsciemment, dans quelques discours publicitaires, ou de cartes postales. L'image des Amérindiens par exemple, ou de certaines ethnies africaines, reste teintée d'un certain paternalisme, quand elle n'est tout simplement le produit de stéréotypes.

L'ethnocentrisme n'est pas l'apanage d'une culture, bien entendu, il est hélas bien répandu. Seuls des rapports clairs de domination transforment cet ethnocentrisme en racisme. Actuellement, on trouve très rarement des cartes postales directement discriminantes envers une population ou une culture – du moins à ma connaissance. Même si un certain sexisme perdure, on ne retrouve plus des cartes raillant l'indolence de tel ou tel peuple (de type *Y a bon, banana*).

En Asie, les choses semblent se rapprocher de ce qui se passe en Méditerranée, ou dans les cultures du livre. Si les premières cartes américaines sur le Japon privilégient les *beautés (beauties)* locales (les femmes japonaises), les Japonais eux-mêmes ont produit une série de cartes sur l'ethnie des Ainu relevant d'un a-priori quasi colonial, comme le note la socio-anthropologue Sidney Cheung de l'université de Hong Kong⁽²¹⁾.

D'autres anthropologues ont mis en évidence (Australie, Nouvelle-Zélande, Samoa, îles Solomon) une forme de *romantisation* des populations locales dans les cartes postales, où l'on insiste fortement sur leur "authenticité" (entendez : leur éloignement de la culture capitaliste, quand ce n'est pas leur supposé retard...). Celle-ci est donnée comme gage de qualité du produit et de son image vendus (l'image, en partie donc

les cartes postales, conditionne ainsi l'achat de séjours, de circuits, et donc l'avenir de ces destinations). Le primitivisme, variante de l'idéologie de l'authenticité, a donc de beaux jours devant lui.

L'imaginaire du touriste conjugue cette notion d'authenticité sur au moins trois modes : l'originel, l'original et l'originaire. C'est une culture de la mobilité entre notamment ces trois modes qui caractérise le mieux la structure de l'imaginaire touristique contemporain⁽²²⁾.

• **L'original**⁽²³⁾

Pour Lionel Trilling, l'authenticité est "*un mot d'une teneur inquiétante, qui est (ici) employé en référence à l'homme, mais sa provenance est le monde des musées, où des experts en la matière vérifient que des objets d'art sont ce qu'ils paraissent être ou bien ce qu'ils prétendent être, et par conséquent qu'ils valent bien le prix que l'on en réclame ou, si le prix a déjà été payé, qu'ils méritent l'admiration qu'on leur voue*"⁽²⁴⁾. Il note que ce mot a pris de nos jours une connotation morale. Et, ajoute-t-il, cela "*prouve la nature particulière de notre condition déchuée et de notre anxiété, par-delà les problèmes de crédibilité de l'existence et des existences individuelles*". Il cite un esthéticien du XVIII^e, Edward Young, qui résume ces préoccupations par une formule : "*Nés originaux, comment se fait-il que nous mourrions tous copies*"⁽²⁵⁾.

À l'instar du monde antique, qui avait consacré la maxime de Delphes, "connais-toi toi-même", Oscar Wilde estime que la modernité a adopté une autre exigence : "*sois toi-même*"⁽²⁶⁾.

Nous partons en voyageur original et différent et réalisons avec dépit que nous ne sommes que des touristes parmi d'autres. En somme,

comment être soi tout en se comportant d'une manière tout à fait convenue car éminemment touristique ? C'est le paradoxe du touriste, qui reste toujours d'actualité.

L'originalité, c'est ce qu'on pourrait appeler une valeur de "nouveau". Dans la carte de vue, cette valeur peut toucher la forme (carré, rectangle, etc.), le matériau (papier, coloris, tissus, vernis, grammage), l'innovation (cartes sonores, parfumées, etc.) ou les thématiques (art contemporain, slogans militants, etc.). On a vu récemment se développer l'envoi de cartes calligraphiées du grand artiste Hassan Massoudy, tandis que les éditions Désastre proposent des proverbes zen, japonais ou soufis⁽²⁷⁾.

• **L'originaire**

Ce qui appartient exclusivement à temps donné (Moyen Âge, par exemple) ou ce qui spécifie un espace ou une culture donnée (c'est typiquement basque, par exemple), ne désigne ni une valeur d'ancienneté, ni artistique, mais connote plutôt une valeur d'historicité liée à un peuple et à un espace donnés. C'est une propriété qui n'appartient qu'à une culture, ce qui la singularise, ce qui la distingue des autres, c'est proche

(21) Sidney C. H. CHEUNG, "Men, Women, and 'Japanese' as Outsiders: A Case Study of Postcards with Ainu Images", *Visual Anthropology*, vol. 13, pp. 227-255.

(22) James CLIFFORD, *Routes, Travel and Translation in the Late Twentieth Century*, Harvard University Press.

(23) Cette partie est plus développée dans : Rachid Amirou, "Patrimoine culturel et authenticité : phénoménologie du sujet touristique", In J. Spindler, dir., *Le tourisme au XXI^e siècle*, à paraître en 2002.

(24) Lionel TRILLING, *Sincerity and Authenticity*, Harvard University Press, 1994, *Sincérité et authenticité*, Grasset, 1971, 205 p.

(25) Cité par Trilling, 1994, p. 117.

(26) Idem, p. 151.

(27) Armelle Sharifi, propriétaire de la carterie de Montpellier et de Beaubourg, m'a signalé que depuis le 11 septembre 2001, Massoudy se vend moins bien !

de la notion de “personnalité” culturelle – même si cette notion est contestée par maints analystes, on l'utilise ici pour des motifs purement stylistiques.

L'origine est garantie et bien spécifique : ce tableau est bien un Picasso, ce paysage est bien toscan, ce style est baroque, ce vase est bien étrusque, etc. L'originel renvoie ainsi au style d'une époque, d'un individu, d'une culture, d'une manière d'être ou de faire. Toute une série de cartes font des variations autour de ce thème.

On consacre un objet, une scène, un paysage comme représentants “authentiques” d'une époque ou d'une culture. C'est un processus de “filiation inversée”⁽²⁸⁾ dans le sens où l'objet est choisi en fonction de sa signification pour le présent, c'est nous même qui choisissons en définitive nos ancêtres, notre filiation. Jean Poullon a été le premier à forger cette expression⁽²⁹⁾ de filiation inversée où l'héritier choisit son héritage et ceux dont il hérite en fonction de valeurs liées au “présent” (valeur présente, ou valeur de contemporanéité). Les thématiques liées à notre nouveau regard sur la nature, les enfants, les autres cultures..., se retrouvent dans les cartes – y compris sur un mode militant

(28) Gérard Lenclud, “La tradition n'est plus ce qu'elle était”, revue Terrain, n° 9, 1987.

(29) Jean DAVALLON, “Comment se fabrique le patrimoine”, Sciences Humaines, HS n°36, 2002.

(30) TRILLING, 1971, op. cit.

(31) Erik COHEN, “Authenticity and Commodization in Tourism”, *Annals of Tourism Research*, Vol. 15, pp. 371-386, 1988.

(32) Dean MACCANNELL, *The Tourist : A New Theory of the Leisure Class*, University of California Press, 1999.

(33) Rachid AMIROU, 1995, op. cit. p. 117.

(34) Louis ARAGON, *Le mentir-vrai*. Nouvelles, Gallimard, 1980.

(35) “Patrimoine, terroir et communication touristique. La relation entre imaginaire et communication”, *Les Cahiers Espaces*, n°64, déc. 1999.

(cf. l'éditeur Correspondances).

• L'originel

Le terme *originel* renvoie aussi à un imaginaire de la “pureté” des origines (ou à un mythe d'origine) qui colore la quête d'authenticité touristique. Un paysage est dit authentique si aucune “artificialité”, aucune “industrie”, aucune intervention humaine n'est visible et ne vient en altérer l'aspect pur et originel. C'est synonyme d'une fidélité ou d'une conformité du *sight* à la version première ou à l'état d'origine de l'objet ou du site qui auraient ainsi traverser les siècles sans altération.

Elle draine des connotations morales : l'authentique est synonyme du pur, du véridique, du sincère⁽³⁰⁾.

Il en est de même pour les cultures ou les villages exotiques ouverts à l'expédition touristique internationale. On les préfère *authentiques*, à savoir éloignées dans l'échelle du temps, pré-modernes, proches d'une certaine origine réelle ou imaginée de l'espèce humaine. Bref, hors de l'histoire. Quitte à muséifier des populations ou des contrées, cette quête ne souffre aucun modernisme. Elle est ici similaire à la valeur d'ancienneté dont parle Alois Riegl en ce qui concerne le “culte moderne du monument”. Teintée d'un certain romantisme, cette sensibilité use et abuse de reproductions de paysages (impressionnistes, photographies à la Hamilton, et pastiche Canaletto, Turner, etc.).

On certifie, on authentifie ainsi l'existence du monde d'origine de l'objet, de son existence même comme période historique avérée par les recherches archéologiques ou scientifiques en général.

Erik Cohen⁽³¹⁾ avait analysé la notion d'authenticité en se distinguant de l'acception qu'en donne Dean MacCannell⁽³²⁾. Il estime que l'*authenticité* est socialement

construite, elle ne va pas de soi, est l'objet de débat et devient un enjeu sociétal. Il note aussi que le touriste et l'observateur sociologique conçoivent cette notion d'une manière différente.

La quête de l'authentique, du moins dans sa version touristique, n'est pas elle-même authentique, si l'on peut dire, elle dépend de la profondeur (et du sérieux) de l'expérience touristique à laquelle aspire l'individu voyageur. Ce n'est pas l'authenticité en soi qui importe, mais l'effet créé chez le spectateur.

“De ce point de vue, les industriels du tourisme ont plus à voir avec les machinistes et les décorateurs de théâtre (...) Le tourisme appartient de plain-pied à l'univers du spectacle⁽³³⁾”. L'espace de vacances est un univers théâtral où l'on doit savoir “mentir vrai” afin de créer ce monde “authentique” par quelques signes et artifices. L'authenticité touristique est plus dans le regard que réellement dans l'objet.

La mise en scène de l'authentique – n'oublions pas que la mise en tourisme est d'abord une forme de “mentir vrai”⁽³⁴⁾, une rhétorique, une mise en scène quasi théâtrale de cet imaginaire touristique de l'authentique – joue habilement sur au moins trois registres socio-affectifs : l'original, l'originel, l'originel. J'ai insisté lors d'un récent article⁽³⁵⁾ sur l'importance de l'émotion dans le tourisme : l'authentique est d'abord ce qui vécu et ressenti comme tel. Peu importe la “vérité” ou la provenance des objets dits “typiquement locaux” (fabriqués quelquefois à Taïwan). Ce qui est recherché et apprécié, c'est l'effet, l'impact émotif et esthétique, comme dans tout spectacle.

La carte postale se doit, dans ce contexte, jouer son rôle d'outil de mise en désir du territoire. ■