

Novembre 2012

Numéro 2



Numéro spécial : « Les images comme mode d'appréhension des mondes touristiques »

Journée d'étude du 14 juin 2012, tenue à la MSHS, Université de Poitiers, organisée par Antoine Delmas et Chris Beyer

Le numéro 2 de la revue Rur@lités fait suite à une journée d'étude organisée par les doctorants du laboratoire Ruralités.

Les articles issues des communications de la journée apportent des éclairages nouveaux sur les relations entre images et mondes touristiques à travers des contributions internationales.

Bonne lecture...

Les images comme mode d'appréhension des mondes touristiques

le jeudi 14 juin 2012 à la MSHS 5 rue Théodore Lefebvre 86 000 Poitiers salle Gargantua

- 9 h 20** Michel Desse Université de Poitiers
Accueil
- 9 h 30** Chris Beyer Université de Poitiers
Enquête d'images en sciences sociales
- 10 h 10** Michel Desse Université de Poitiers
De la mer nourricière à la mer touristique : la peinture et la transgression du regard
- 10 h 50** Pause
- 11 h 10** Halimé Yücel Université de Galatasaray
Images touristiques publicitaires sur Istanbul : exotisme versus modernité
- 11 h 50** Véronique Antomarchi CERLOM-INALCO et au G.D.R Mutations Polaires
Images touristiques du Grand Nord : du rêve au cliché
- 12 h 30** Repas
- 14 h 20** Pascale Argod université de Bordeaux IV
Le carnet de voyage et de patrimoine (intermédia),
de la représentation à l'analyse par l'image de destinations touristiques mises en valeur
- 15 h 00** Bertrand Piraudeau Communauté d'Agglomération Royan Atlantique
L'image touristique, message subliminal à multiple vocations : l'exemple du territoire royannais
- 15 h 40** Jordi Ballesta EHESS/CRH
Tourisme en Crète : images d'un contournement
- 16 h 20** Pause
- 16 h 40** Discussion : La place de l'image dans le marketing territorial
- 17 h 40** Fin de la journée



Rur@lités : ISSN 2260-3727

Enquête d'image en science sociale.

Réflexion sur la place de l'image photographique en sciences sociales

Introduction

Les premières traces de l'utilisation de l'image par l'homme remontent à 30 000 ans avant notre ère, à l'époque du paléolithique supérieur durant laquelle nos ancêtres préhistoriques développèrent l'art rupestre. Ce n'est que 26 600 ans plus tard que l'invention de l'écriture en Égypte fera rentrer l'homme dans l'histoire. L'image a donc été un des premiers moyens de communication de l'homme, et ce, bien avant l'écriture.

Si, grâce au développement des processus d'imprimerie depuis le XVe siècle, le texte a longtemps supplanté l'image dans les sociétés occidentales en tant que moyen de communication, de nos jours, la place de l'image est devenue majeure.

Depuis les années 1960, périodes où les moyens de production et de diffusion d'images sont devenus omniprésents (télévision, cinéma, publicité, presse à grands tirages), la société occidentale connaît un foisonnement de l'image sous toutes ses formes. « *Nous sommes immergés dans une « civilisation de l'image* ». » (La Rocca et Bou Hachem, 2007 : 5). Ce foisonnement est actuellement démultiplié d'une part par les améliorations pratiques, techniques, et financières apportées dans ce domaine et d'autre part par la facilité de leur partage, et de leur diffusion sur le World Wide Web.

Le succès des sites d'hébergement et de partage de vidéos comme YouTube ou de photos comme Flickr en témoignent. Et leurs statistiques le démontrent. Sur YouTube, une heure de vidéo est mise en ligne toutes les secondes et plus de quatre milliards de vidéos sont regardées chaque jour¹. Sur Flickr, l'évolution de nombre de photos hébergées par le site est impressionnante. Flickr hébergeait plus de 2 milliards de photos en 2007², 3 milliards en 2008³, 4 milliards de photos en 2009⁴, 5 milliards de photos en 2010⁵ et depuis 2011 le site héberge plus de 6 milliards de photos⁶.

L'image est devenue moyen de communication universelle. Les médias de masse⁷, les publicitaires⁸, et les mouvements de revendications sociaux⁹, etc., utilisent l'image afin de diffuser leurs informations au plus grand nombre. Mais qu'en est-il des sciences sociales ?

Dès leurs apparitions, le procédé photographique et les sciences sociales ont entretenu des liens plus ou moins prononcés. Nonobstant, l'image photographique est toujours en quête de sa place dans les sciences sociales. Certains vont jusqu'à penser qu'« [...] *il semble bien que les sciences sociales d'aujourd'hui n'ont pas encore pris au sérieux ces matériaux particuliers, [...]* ». (De Verdalle, Liora, 2002 : 7).

Ce constat semble paradoxal, voir anachronique dans une société où la

¹ http://www.youtube.com/t/press_statistics

² <http://blog.flickr.net/fr/2007/11/14/2-milliards-de-photos-sur-flickr/>

³ <http://blog.flickr.net/fr/2008/11/03/3-milliards>

⁴ <http://blog.flickr.net/en/2009/10/12/4000000000/>

⁵ <http://blog.flickr.net/en/2010/09/19/5000000000/>

⁶ <http://blog.flickr.net/en/2011/08/04/6000000000/>

⁷ Rappelons à ce propos l'ancienne devise de Paris Match « Le poids des mots, le choc des photos »

⁸ Quotidiennement les individus sont exposés à plusieurs centaines de publicités. La pression publicitaire visuelle est-elle qu'elle a engendré des mouvements cherchant à la réduire.

⁹ La place du marketing et du design visuel est marquante dans les campagnes menées par les Anonymouses.

production d'image en croissance exponentielle n'a jamais bénéficié d'autant de canaux et de possibilités de diffusion. Cependant, un changement s'opère en même temps que l'emprise de l'image grandie dans la culture occidentale.

Cet article se propose de faire le point sur la place de l'image photographique dans les sciences sociales, de s'attarder sur l'histoire de l'utilisation de ce médium, sur les différentes manières dont il est utilisé et enfin sur les limites qui lui sont attribuées.

Photographie et recherche en sciences sociales : de l'illustration à la démonstration

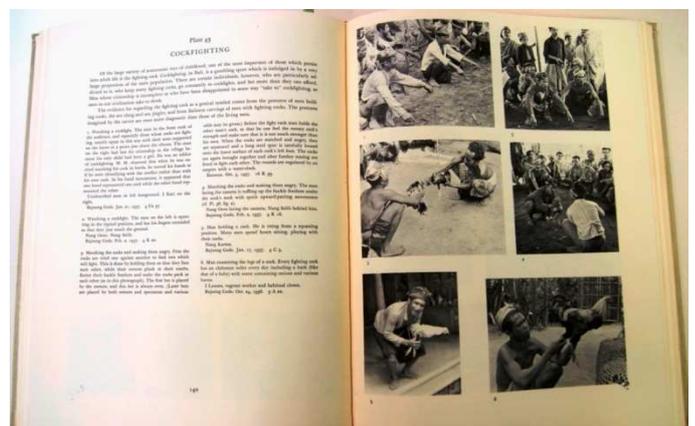
De la photographie illustrative...

Dès son invention en 1839¹⁰, la photographie sera exploitée par des chercheurs et les photos vont faire leurs apparitions dans les sciences sociales. Les premières traces de ce lien entre photographie et sciences sociales datent de 1841 (Beaugé et Pelen, 1995). Ce sont notamment les ethnologues et les anthropologues qui au travers de leurs carnets de voyages vont se servir de la photographie comme support illustratif. La photographie apparaît alors comme un très bon outil pour recueillir des résultats. Elle permet notamment de pallier d'une part les limites de la description des lieux, des êtres et de leurs environnements et d'autre part d'appuyer la véracité des propos tenus par les savants à propos des territoires lointains. « [...] elle illustre (le texte) en rendant familier l'étranger. » (Charlotte Pezeril, 2008). Atout non négligeable dans le contexte colonial de l'époque.

Outre atlantique, la force de la photographie sera par la suite exploitée à des fins socio-documentaires, notamment par Jacob Riis et son fameux ouvrage « *How the Other Half Lives* » paru en 1890 décrivant les conditions de vie des immigrants du bidonville du *Lower East Sidenew yorkais* (Didier Aubert, 2009). Cette utilisation de la photographie nous rappelle qu'à l'instar de l'anthropologie la sociologie et la photographie toutes deux nées au milieu du dix-neuvième siècle entretiennent dès leurs débuts des liens particuliers. (Robinson Achutti, 2004 ; Fabio La Rocca 2007).

Mais l'idée que la photographie permet de restituer l'empreinte fidèle de la réalité est vite remise en cause et l'utilisation de ce média en sciences sociales sera rechignée dès le début du XXe siècle. Par la suite, la place de l'image photographique restera marginale dans les sciences sociales jusque dans les années 1940, où pour la première fois elle ne sera pas utilisée dans un but uniquement illustratif.

...à la photographie comme instrument de recherche



Double page (140-141) extraite de « *The Balinese Character* » de Mead et Bateson (1942)

¹⁰ Date conventionnelle de l'invention de la photographie, à laquelle le daguerréotype fut présenté à l'académie des sciences

Il faudra attendre les années 1940 pour la photographie soit utilisée au-delà de son aspect illustratif. En 1942 que les anthropologues Margaret Mead et Gregory Bateson publient après avoir séjourné à Bali entre 1936 et 1939 « *The Balinese Character: a photographic analysis* ». L'ouvrage qui articule le texte (pages paires) et les photographies (pages impaires), est une recherche sur la compréhension de la culture balinaise dont la particularité est de reposer sur l'analyse d'un corpus composé de photographies. Les auteurs ont fait le choix de photographier les Balinais dans leur vie quotidienne afin de pouvoir étudier et mettre en exergue les traits de caractères physiques constituant leur identité. Cet ouvrage marquant était toujours considéré d'une « étonnante modernité » à la fin des années 1970 (Winkin 1998) et est toujours un des rares ouvrages de photographies considéré comme relevant de l'anthropologie visuelle (Robinson Achutti, 2004 :76).

Mais c'est plus d'un siècle plus tard, en 1967, que l'utilisation de la photographie comme méthodologie sera formalisée par l'américain John Collier photographe et anthropologue dans son ouvrage « *Anthropology: Photography as a Research Method* ». Dans cet ouvrage, qui pose les bases et les méthodes de ce qui deviendra l'anthropologie visuelle, John Collier s'attarde à démontrer les possibilités heuristiques de la photographie en tant que méthode d'enquête à part entière.

Quelle place pour les photographies au sein de la démonstration en sciences sociales ?

Malgré les avancées décrites précédemment, l'image en tant que méthode et force démonstrative cherche toujours sa

place dans les sciences sociales. En 1985 Jean Paul Terrenoire écrivait : « *La consécration scientifique de l'image serait loin d'être acquise et les combats d'antan [combats menés depuis les années 1950] garderaient toute leur actualité.* » (Terrenoire : 510). Terrenoire explique ce phénomène par le fait qu'il existe un « *habitus scientifique* » (1985 : 511) qui base l'essentiel du travail sur l'écrit et le texte et marginalise les sources sonores et visuelles envers lesquelles une méfiance est entretenue. En effet, les méthodes en sciences sociales continuent de privilégier les sources écrites afin de constituer un corpus d'étude, que ce soit des documents directement disponibles ou créés pour la recherche (entretiens, enquêtes, etc.). Et les sources écrites sont également privilégiées pour communiquer les résultats des recherches. « [...] *le dire a généralement tendance à remplacer le voir. Comme s'il y avait un a priori de la supériorité du discours sur l'image, ou simplement une antériorité reconnue de l'écrit sur d'autres façons d'appréhender le visible.* » (Chatelain, 1989).

Bien que les réticences existant dans les années 1980 en regard de ce médium (Terrenoire, 1985) se sont largement amenuisées, elles n'ont pas totalement disparu (Ethnologie française 2007/1, Sociétés 2007/1). Et, malgré l'apparition de courants tels que l'anthropologie visuelle et la sociologie visuelle, l'utilisation de l'image reste en effet largement descriptive. Cependant, en France, les productions scientifiques de ces dernières années témoignent du développement de ce champ (Ethnologie française 2007/1 ; Sociétés 2007/1 ; CRESPPA-CSU, LAVUE, Université Hafencity de Hambourg, 2011).

Les différentes utilisations de la photographie en sciences sociales

Un essai de typologie

Quelles utilisations les chercheurs en sciences sociales font-ils de l'image et particulièrement de la photographie ? Nous avons essayé d'établir une typologie des différentes utilisations faites des photographies dans les sciences sociales.

En dehors de son utilisation illustrative (où le rôle de l'image se limite à celui de médium qui véhicule des observations et permet de les contextualiser), ou narrative (où l'image est le support d'un récit notamment dans le cadre de photos reportages), plusieurs distinctions de l'utilisation de l'image peuvent être réalisées.

En premier lieu, il convient de préciser que l'approche de l'image ne se limite pas à la dimension qualitative. Il est tout à fait possible d'utiliser l'image de manière quantitative afin de réaliser des traitements statistiques, ou encore d'effectuer des comptages. De bons exemples d'utilisations quantitatives de l'image sont donnés dans un article de Le Corre et al. (2012) détaillant les méthodes utilisées afin d'étudier les usages récréatifs du littoral. Cette précision ayant été faite, plusieurs utilisations des images peuvent être distinguées dans le processus scientifique de recueil d'informations :

A. L'image photographique peut être utilisée comme sources de données à interpréter. L'image est alors l'objet d'analyse. Les photographies formant le corpus d'étude, peuvent être :

1. Soit des images produites par le chercheur, l'image vient alors compléter les notes prises sur le terrain. Elle peut

aussi servir à mieux comprendre le terrain.

2. Soit des images déjà existantes produites par d'autres.

3. Soit des images que l'on demandera à d'autres de produire aux fins de l'étude.

B. L'image photographique peut également être utilisée comme outil, comme instrument de recherche:

1. L'image peut être utilisée comme support d'investigation lors de photo-entretien ou de photo-élicitation.

C. L'image peut également être utilisée de manière opératoire dans le cadre de la démonstration.

1. L'utilisation de l'image peut être démonstrative, elle est alors un objet de rhétorique (Terrenoire, 1985), un argument qui permet d'exposer un résultat et d'appuyer la démonstration.

Une fonction indirecte de l'image photographique découle de son mode de production. Le procédé photographique s'avère être un outil d'interaction efficace avec les individus présents lors de la prise de vue. Bien que cela soit à double tranchant, le chercheur peut très bien vouloir dissimuler sa présence afin de ne pas biaiser les phénomènes qu'il observe. Cette interaction peut lui permettre d'accéder à d'autres informations que celles fournies par la photo. Elle peut également permettre d'instituer des nouveaux rapports entre enquêteur et enquêtés et créer une relation plus étroite entre le scientifique et les sujets de l'enquête. *« À cela s'ajoute la capacité des images à questionner la place de l'enquêteur-producteur d'images dans son terrain, en la rendant visible à la fois pour lui-même et pour autrui (les enquêtés et les pairs). Ainsi mis à l'épreuve, le chercheur est amené à s'interroger sur les situations d'enquête induites par le recours à l'instrumentation*

visuelle dans la recherche ». (Du et Meyer, 2009 : 2)

Les fonctions de l'image photographique sont donc nombreuses. Elle peut être un médium, une donnée, un support d'interaction, ou un argument démonstratif. Et rien n'empêche les chercheurs d'utiliser la multiplicité de ses fonctions au cours de leurs travaux.

Principaux intérêts et capacités prêtées aux images

Si les chercheurs font appel aux images dans le cadre de leurs investigations, c'est parce qu'elles apportent une réelle plus value. Les deux principales qualités prêtées aux images, la qualité visuelle et la qualité informationnelle, leur confèrent de nombreux intérêts et des capacités heuristiques.

Photographie et angle de regard

Les images peuvent servir à mieux appréhender le terrain au sein duquel le chercheur mène sa recherche, notamment lorsque celui-ci est difficilement compréhensible à l'aide de méthodes plus classiques (Maurines et Sanhueza, 2008). La photographie permet alors de donner à voir le terrain sous d'autres angles, afin tout simplement de le voir autrement.

Photographier le terrain implique également de l'arpenter. La prise de photographies ne peut se réduire à une ballade touristique. Elle implique la création d'un lien particulier entre le chercheur et son terrain, elle permet d'apporter du sens à l'objet d'étude. « *Quand un chercheur est sur le terrain, l'outil visuel renforce ses idées, concrétise ses observations, aide tout*

simplement à construire la théorie. » (Fabio La Rocca, 2007 : 38). En parcourant appareil à la main son terrain, le chercheur va pouvoir multiplier les points de vues et ainsi mieux s'imprégner des configurations socio-spatiales en présence. La diversité des perspectives offertes par les photographies de terrain permettra de multiplier les regards portés sur l'objet d'étude.

La prise de photographie offre également l'occasion de modifier le rapport aux autres. Cela est notamment dû à l'intérêt des personnes concernées par la captation de leur image et de ce qui peut en être fait. Cela confère de nouvelles possibilités : montrer les photos prises afin d'échanger et de confronter les regards qui sont portés par les enquêtes sur les apparences et leurs significations, sur les pratiques et les logiques à l'œuvre. Les capacités heuristiques des images sont soulignées par nombres de chercheurs les utilisant.

Au cours du photo-entretien, dont les modalités ont été formalisées pour la première fois par John Collier, la photographie devient un moyen d'échange, l'image acquiert une fonction médiatrice.

L'analyse de l'image se fait donc à partir de celle du discours tenu par les enquêtés, qui permet son interprétation. La photo n'est pas l'objet de la recherche, elle est le support du discours qui permet d'interroger les thématiques sur lesquelles porte la recherche qui sont suggérées par le médium.

Lors de l'entretien, il s'agit alors de comprendre le sens que les enquêtés confèrent aux images. Cette méthode permet également de stimuler leur mémoire et de faciliter le discours (Collier, 1967 : 46-66).

Cette méthode permet également de sortir de l'« *imagerie* » dans le sens où l'entend Yves Chalas : « *L'imagerie est l'ensemble des préjugés et des idées toutes faites, des lieux communs et des clichés qui*

sont dans l'air du temps et ne manquent jamais de ressurgir en tout premier lieu dans une conversation et, a fortiori, dans un entretien dès que celui-ci commence.» (Chalas, 2003 : 10). Dans ce cadre, l'utilisation du support photographique est une méthode appropriée afin de favoriser la collecte des discours d'existence tout en favorisant chez le chercheur une position qui le conduira à ne poser des questions que relative à ce discours (Chalas, 2003 : 15-22).

« Cette approche du "voir" autrement et, par la suite, du "faire dire" aux informateurs sur ce "vu" du photographe a permis l'accès à des représentations sociales et spatiales qui n'avaient pas pu être découvertes autrement dans ce processus spécifique de recherche. » (Maurines et Sanhueza, 2008 : 35)

La photographie comme mémoire de l'instant

La photographie en capturant les configurations d'un lieu, d'une scène à un moment donné permet de fixer l'instant. À ce titre la photographie partage les attributs du dessin, du croquis, mais elle permet de fixer plus de complexité. Elle est alors une collecte de données visuelles, une prise de notes sous forme d'images. « La photographie contribue à la mémorisation d'un certain nombre d'indices non perceptibles immédiatement par l'œil, sans toutefois être le reflet transparent des réalités qu'elle représente. » (Conord, 2007 : 12). En ce sens, l'image est une aide afin de mieux voir, elle permet d'examiner avec une prise de recul le phénomène étudié, d'enrichir, de détailler et de densifier l'observation. Pour résumer, elle permet de décortiquer minutieusement des scènes, ce qui n'aurait pu être fait sur le vif.

La photographie est également un support intéressant pour comparer les évolutions dans l'espace et dans le temps, que

les changements se déroulent sur un temps court ou séculaire. Elles permettent de garder la trace des configurations spatio-temporelles éphémères. « La photographie permet de voir ce que l'on n'a pas le temps de voir, car elle fixe l'instant. Je dirais plus encore, elle mémorise, elle est la mémoire... [...] » (Verger, 1999 cité par Achutii 2007 : 114-115).

En fixant l'instant, la photographie permet au chercheur de prolonger son investigation et de découvrir des éléments qu'il n'aurait pu capter de prime abord. Elle permet également d'extraire de son contexte de production un phénomène afin de l'analyser sous une temporalité différente.

L'Image est-elle la vérité

Quelle est la réalité photographique

Si en fixant l'instant, l'image photographique permet, d'appréhender le monde sous un autre angle, ce mode de représentation du réel ne permet que de saisir des fragments de la réalité, le phénomène de transsubstantiation, que les premiers photographes croyaient opérer, entre la réalité et la photographie n'a pas lieu. Les données qui peuvent être obtenues grâce à une image sont à mettre en relation avec d'autres phénomènes, afin que différentes dimensions s'interpénètrent et s'entremêlent pour permettre une analyse scientifique.

La photographie est un objet construit. Cadre, angle, moment, exposition et séquence de l'enregistrement visuel découlent de choix (matériels, techniques, esthétiques, démonstratifs, etc.). Ce sont ces choix qui déterminent quelle partie de la réalité sera fixée et quelle part de vérité sera transmise en regard de la scène globale. Sans oublier que les relations que le chercheur entretient avec

son terrain, les sujets ou les objets de sa recherche se trouvent inscrites dans les prises de vue et doivent donc être interrogées.

Les photographies sont-elles une image véridique de la réalité ? Howard S. Becker (2007) propose d'aborder la question d'une manière différente, plutôt que de se demander « *les photographies disent-elles la vérité ?* », celui-ci propose plutôt de s'interroger « *À propos de quoi cette photographie dit-elle la vérité ?* », car « *Nous devons donc tout d'abord préciser sur quoi porte la recherche de la vérité.* » (Becker, 2007 : 34).

En sciences sociales les photographies sont utilisées afin de répondre à des hypothèses de recherche inscrite dans une démarche globale. Il est tout à fait justifié de pouvoir les utiliser dans un cadre méthodologique contrôlé afin de ne répondre qu'à certains questionnements. « [...] *la vérité n'a pas forcément besoin d'être toute la vérité. Il n'y a aucune raison de critiquer une affirmation que nous avons extraite d'une image sous le prétexte que cette dernière permet également une autre affirmation, à moins que ces deux affirmations ne soient contradictoires.* » (Becker 2007 : 36)

Pour extraire la vérité des photographies, « [...] *la première étape consiste à déterminer quelle vérité elles affirment en y repérant les réponses aux questions que nous avons posées ou qu'elles ont elles-mêmes suggérées.* » (Becker, 2007 : 36).

Les photographies ne peuvent répondre qu'à certains questionnements scientifiques et plus spécifiquement qu'à certaines parties de ces questionnements. L'affirmation ou l'infirmité des hypothèses émises s'inscrit dans une démarche scientifique globale mobilisant d'autres sources et matériaux. Ne serait-ce que les contextes de production et de restitution du corpus photographique (Terrenoire, 1985 ; de Verdalle et Liora, 2002)

De l'importance du contexte de production et de restitution des photographies

L'image extraite de son contexte garde les marques de son insertion dans celui-ci. Ainsi, l'étude et la compréhension d'une image ne peuvent se passer de la connaissance de cette inscription.

La photo est un document brut, sans autre commentaire, à l'inverse de la vidéo est généralement accompagnée de sons, de dialogues ou commentaire. Si aucune légende ne vient compléter ce manque, rien ne permet de connaître ce qui est hors cadre, et celui-ci reste donc une donnée inconnue. Le cadre choisi permet de ne montrer qu'un point de vu particulier, de ne retenir qu'une partie.



Photo d'une rue japonaise

<http://leblogai.over-blog.com/>

De quand date la photo ci-dessus prise au Japon ? A première vue, les représentations et prés-jugés d'un individu européen pourrait lui laisser supposer au regard de l'imbroglio de fils électrique que cette photo est assez ancienne ou qu'elle a été prise dans un pays en voie de développement. Cependant, elle est contemporaine. En effet, au Japon, à l'inverse de l'Europe les fils électriques ne sont pas enterrés pour des raisons de sécurité

(Guilbert et al. 2012). Cet exemple illustre bien l'importance que revêt la connaissance du contexte de prise de vue.

Il faut donc s'interroger sur leur sens qui est donné aux photographies, sur la manière dont elles sont produites et sur la manière dont elles sont présentées, car l'image est polysémique et les significations qui lui sont attribuées ainsi que les interprétations qui en sont faites dépendent du contexte de diffusion et de la sensibilité personnelle de chacun. (La Rocca, 2007 ; Conord, 2007).

Les images utilisées dans le cadre d'une recherche scientifique, qu'elles le soient à titre d'illustration, d'outil, ou de support de la démonstration ne dispense pas d'expliquer ce qu'elles donnent à voir.

La place ambigüe de la photographie en Géographie

Une utilisation reconnue...

La géographie entretient un rapport différent des autres sciences sociales en regard de l'image, « *L'histoire de la géographie française témoigne d'un recours variable, mais constant des géographes à l'iconographie.* » (D'Alessandro, 2006 : 72). Au sein de cette abondante iconographie, l'outil le plus sollicité est évidemment la cartographie dont les capacités de représentation de l'espace ne sont plus à démontrer. Loin de n'avoir une vocation se limitant à la fonction illustrative les cartes s'articulent avec le texte et participent à la démonstration. C'est de cette articulation logique que provient le rapport particulier que l'image et le texte entretiennent en géographie.



11

Double page (684-685) extraite de la thèse de Jordi Ballesta

La photographie en tant que représentation d'une partie de l'espace et de ses composantes peut être à juste titre intégrée à l'analyse géographique, certains géographes l'utilisent comme méthode de recherche (Luginbül, 1989 ; Michelin, 1998 ; Raoulx et Chourio, 2006 ; Hatt, 2010, 2011) et l'engouement pour cette approche apparaît également dans l'orientation de thèses récemment soutenues en géographie (Ballesta, 2011 ; Thomas, 2011).

Soulignons ici une importante remarque émise par Sylvain Maresca¹¹ à la suite du colloque « Photographier la ville contemporaine » qui a réuni sur deux jours une vingtaine de participants d'horizons différents. « *Une des grandes richesses de ce colloque provient, à mes yeux, de la confrontation entre les chercheurs en sciences sociales et les architectes-urbanistes-géographes, qui eux aussi photographient la ville. Or, ces derniers ont une culture professionnelle de l'image [...] les géographes travaillent sur des cartes, des graphiques, etc. Ces différents spécialistes produisent des images conçues explicitement pour la publication, qui elle-même ne se conçoit pas sans images de toute sorte. Alors que la sociologie ou l'ethnologie demeurent avant*

¹¹Maresca Sylvain (2011) Voir, prévoir, photographier in La vie sociale des images Carnet de recherche visuel, <http://culturevisuelle.org/viesociale/3596>

tout textuelles. » Pourtant, s'il y est vrai que les géographes ont coutume d'utiliser des supports visuels variés (cartes, graphiques, photos aériennes, photo satellite, photo de terrain, images diffusées par d'autres acteurs, etc.) à l'inverse de l'anthropologie ou de la sociologie, il semble que la réflexion menée en géographie autour l'image photographique, en tant que méthodologie ou objet de recherche, reste faible.

... mais non théorisée ?

Si, l'utilisation de la photographie comme source documentaire ou comme méthode de recherche scientifique existe en géographie sa place semble ambiguë.

À notre connaissance, aucune revue de géographie n'a consacré un numéro à l'utilisation de la photographie dans le domaine de la recherche géographique, et aucun débat n'existe autour d'un courant de géographie visuelle. Peu d'articles traitent d'ailleurs de ce thème en géographie en regard de la littérature existante en anthropologie et en sociologie.

La revue de littérature sur ce sujet laisse penser que si la place de la photographie n'est pas aussi contestée qu'en sociologie ou en anthropologie, c'est peut-être simplement parce qu'elle est moins discutée. En effet, il n'existe pas de courant de géographie visuelle, à l'instar de ce qui existe dans le domaine de la sociologie et de l'anthropologie et l'utilisation de la photographie en géographie reste incomplète. *« L'exploitation qui est faite de la photographie en géographie est très variable inégale, surtout parce qu'elle ne repose pas sur une véritable appropriation méthodologique de cet outil par la discipline. Le fond théorique de cette exploitation scientifique est quasi absent, encore aujourd'hui, malgré la sensibilité et*

l'engouement de la géographie pour l'image. » (Gendrot, 2002 : 359).

La Documentation Photographique, revue destinée aux enseignants et aux étudiants en histoire-géographie place l'image au cœur de ses ouvrages, non pas de manière uniquement illustrative mais en tant que véritable document géographique permettant de comprendre un sujet et de former ses lecteurs à l'analyse critiques de ces documents. Cependant, son but n'est pas de questionner l'usage de l'image mais plutôt de questionner un sujet au travers l'usage d'images.

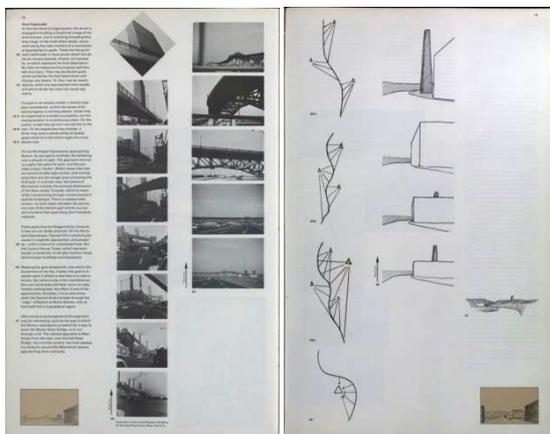
Concernant l'usage des photographies de paysages, celui-ci est principalement descriptif. Les photographies sont généralement utiliser pour identifier les éléments révélateurs de l'organisation de l'espace et de son évolution ainsi que des éléments identitaire. La photographie n'est pas considérée comme une fin en soit, elle est un support permettant la réflexion géographique. A de rare exception (ex : luginbühl, 1989), la photographie de paysage est rarement utilisée comme méthode de recherche.

Si « *La « sociologie de l'image » et l'« anthropologie de l'image » constituent, au sein de leurs disciplines, des courants encore mineurs, mais en pleine expansion, [...]* » (Becker, 2007 : 33) que dire de la place de ce phénomène en géographie ? La déconstruction de ce procédé permettrait de porter un regard nouveau sur le terrain et ses représentations, de faire émerger un nouveau mode de connaissance de l'espace et du territoire ainsi qu'un nouveau mode d'appréhension des pratiques qui s'y inscrivent. En résumé, l'introduction d'une réflexion photographie permettrait de mettre en œuvre de nouveaux modes d'exploration des objets géographiques.

L'emploi de la photographie en géographie ne semble pas soulever les mêmes questionnements que dans d'autres branches

des sciences sociales. Lorsque que ce support est utilisé comme outil lors de recherches, le débat semble porter plus sur les résultats obtenus grâce au recours à l'image, que sur l'utilisation de l'image.

Cela pourrait-il être dû au fait que l'image a toujours eu sa place en géographie et que par conséquent aucun débat n'a eu lieu pour la justifier ? Ou encore que les travaux photo-géographiques puissent s'appuyer sur l'expérience des urbanistes, et des architectes Appleyard Donalde et al., 1964 ; Lynch Kevin, 1971 ; Basílico et Boeri 1998 ; Taylor Kerchner et al. 2008), qui partage avec les géographes une approche spatiale de leur objet d'étude ?



Double page (14-15) extraite de The view from the road (Appleyard et al, 1964)

La question de l'interdisciplinarité permettant de s'inspirer des travaux effectués dans d'autres domaines de recherches (urbanisme, architecture, sociologie, anthropologie, etc.) afin de les adapter au sein de sa propre discipline peut être une sources explicative.

Conclusion

Faire dialoguer le texte et la photographie de manière à « rendre visible textuellement des visibilités » (Ballesta, 2011 : 349), intégrer dans une argumentation scientifique ce qui est démontré par les documents iconographiques afin de servir la

problématique choisie ; la réside toute la difficulté de l'utilisation de l'image photographique à des fins démonstratives.

Si nous admettons que la communication visuelle nie parfois la complexité, nous pouvons en conclure que le texte seul ne suffit parfois pas à exprimer toute la complexité d'une situation, les qualités prêtées aux images peuvent alors venir appuyer et renforcer l'argumentation.

Pour illustrer ce phénomène, sortons du cadre des sciences sociales et prenons pour exemple l'impact de deux photographies qui ont plus que tous textes contribué à révéler l'ampleur de conflits. « Brulés au Napalm » de Nick Ut et « La fillette et le vautour » de Kevin Carter.

Ces images ont transmis des informations allant au-delà du texte, et ont durablement marqué les mémoires. Cette force de l'image en tant que vecteur de transmission ne peut être ignorée dans les sciences sociales.

La question n'est pas de savoir qui du langage écrit ou du langage visuel obtient la suprématie. Elle porte autour du potentiel de la photographie et de son intégration dans un processus de recherche afin de l'utiliser au mieux pour enrichir la discipline

Employer l'image ne signifie par croire qu'elle est la réalité, son utilisation doit être questionnée. La science ne repose pas sur une croyance, croire est un acte de foi, mais sur un savoir. Un savoir démontré à l'aide d'une méthodologie reproductible et jugé par des pairs. C'est en ces conditions que l'image acquiert et légitime sa place en sciences sociales et peut être utilisée de manière scientifique.

L'image ne condamne pas l'écrit à disparaître et l'écrit ne s'oppose pas l'image, l'articulation entre ces deux *média* doit être repensée afin qu'un véritable dialogue complémentaire s'instaure entre le message linguistique et le message iconique. Tout en

permettant à chacun d'être compris indépendamment et de nourrir l'autre.



© Nick Ut « Brûlés au napalm »

Le 8 juin 1972, Nick Ut photographie Kim Phuc, une enfant vietnamienne qui fuit nue son village hurlant de douleur après avoir été brûlée vive par du napalm.



© Kevin Carter « La fillette et le vautour »

Le 1^{er} mars 1993, Kevin Carter photographie un enfant soudanais famélique observé par un vautour.

Bibliographie

Achutti Luiz Eduardo Robinson (2007) « Photoethnographie », *Ethnologie française Arrêt sur images : photographie et anthropologie* (Vol. 37), p. 111-116.

Appleyard Donald, Lynch Kevin, Mye John R. (1964), *The view of the road*, MIT, 64 pages.

Aubert Didier (2009) « Politique du documentaire », *Études photographiques*, 23 | mai 2009, [En ligne], <http://etudesphotographiques.revues.org/index2664.html>

Ballesta Jordi (2011) *Le projet photographique comme expérience et document géographiques*, Thèse, l'École des Hautes Études en Sciences Sociales, 925 pages.

Bateson, Gregory et Mead, Margaret (1942) *Balinese character: a photographic analysis*, New-York Academy of Sciences, 278 pages.

Basilico Gabriele, Boeri Stefano (1998), *Sezioni del paesaggio italiano / Italy, cross sections of a country*, Scalo, 149 pages.

Beaugé Gilbert et Jean-Noël Pelen (coord.), (1995), « Photographie, ethnographie, histoire », *Le monde alpin et rhodanien*, pp 2-4.

Becker Howard S. (2007) « Les photographies disent-elles la vérité ? », *Ethnologie française Arrêt sur images : photographie et anthropologie*, (Vol. 37), pp. 33-42.

Chalas Yves (2003) *L'Invention de la Ville*, Anthropos, 199 pages.

Chatelain Paul (1989) « Quelques réflexions sur les rapports de la géographie à l'image », *Strates* [En ligne], 4 | 1989, <http://strates.revues.org/4042>

Chenal Jérôme (2009) *Urbanisation, planification urbaine et modèles de ville en Afrique de l'Ouest : jeux et enjeux de l'espace public*. Thèse, Ecole Polytechnique Fédérale de Lausanne, 567 pages.

CRESPPA-CSU, LAVUE, l'Université HafenCity de Hambourg (2011), Colloque international,

Photographier la ville contemporaine (XIXe-XXIe siècles) Les usages de la photographie dans la recherche urbaine, 8 et 9 décembre 2011, Nanterre.

Collier John (1967) *Anthropology: Photography as a Research Method*, 138 pages.

Conord Sylvaine (2007) « Usages et fonctions de la photographie », *Ethnologie française* Arrêt sur images : photographie et anthropologie, (Vol. 37), pp. 11-22.

D'Alessandro Cristina « Montrer l'ailleurs africain : les géographes africanistes et l'iconographie photographique », *L'Information géographique*, (Vol. 70), pp. 72-86.

Du May, Meyer Michaël (2008) « Photographier les paysages sociaux urbains. Itinéraires visuels dans la ville », *ethnographiques.org*, Numéro 17 [en ligne], 14 pages.

Gendrot Carine (2007) « L'investigation du territoire par l'image : apport de la notion de «série» dans l'exploitation de fonds photographiques », *L'Espace géographique* tome 31, pp. 357-368.

Guilbert Xavier, Bi Jessie, Leblanc Claude, Favell Adrian, Brayer Marie-Ange (2012) *Mangapolis la ville japonaise contemporaine dans le manga*, Lezard Noir, 144 pages.

Guilbert Xavier et Smagghe Ludovic (2012) *Exposition Mangapolis la ville japonaise contemporaine dans le manga*, Maison de l'Architecture de Poitou-Charentes

Hatt Emeline (2010) « Les enquêtes photographiques auprès des touristes : un support à l'analyse des représentations

microterritoriales des stations balnéaires », *Mondes du tourisme*, n°2, pp. 24-43.

Hatt Emeline, Vlès Vincent, Clarimont Sylvie et Deletraz Gaëlle (2011) « Retour sur images. », *EspacesTemps.net*, 12.10.2011, <http://espacestemps.net/document9036.html>

La Rocca Fabio (2007) « Introduction à la sociologie visuelle », *Sociétés L'image dans les sciences sociales*, n° 95, pp. 33-40.

La Rocca Fabio et Bou Hachem Amal (2007) « Avant-propos », *Sociétés L'image dans les sciences sociales*, n° 95, pp. 5-7.

Le Corre Nicolas, Le Berre Solenn, Brigand Louis and PeuziatIngrid (2012) Comment étudier et suivre la fréquentation dans les espaces littoraux, marins et insulaires ? De l'état de l'art à une vision prospective de la recherche, *EchoGéo*[Online], numéro 19, 23 pages, <http://echogeo.revues.org/12749>

Yves Luginbühl (1989) « Au-delà des clichés... La photographie du paysage au service de l'analyse », *Strates, Dossier : images réfléchies. Paroles d'un paysan révolutionnaire*, 4 1989 pp 11-16.

Lynch Kevin (1971) *L'image de la cité*, Dunod, 222 pages

Michelin Yves (1998) « Des appareils photo jetables au service d'un projet de développement : représentations paysagères et stratégie des acteurs locaux de la montagne thiernoise », *cybergeo : european journal of geography, politique, culture, représentations*, [en ligne] document 65, <http://cybergeo.revues.org/5351>

Maresca Sylvain (2007) « Photographes et ethnologues », *Ethnologie française Arrêt sur*

images : photographie et anthropologie, Vol. 37, p. 61-67.

Maresca Sylvain (2011) Voir, prévoir, photographier, *La vie sociale des images Carnet de recherche visuel*, <http://culturevisuelle.org/viesociale/3596>

Maurines Béatrice et Sanhueza Angel (2004) « Renouveau du terrain par la photographie », *Bulletin de méthodologie sociologique*, 81/2004, pp. 37-47

Pezéril Charlotte (2008). Place et intérêt de la photographie dans une étude anthropologique sur l'islam au Sénégal, *ethnographiques.org*, Numéro 16 [en ligne]. <http://www.ethnographiques.org/./2008/Pezéril>

Raoulx Benoît et Chourio Gustavo (2006) Photographier les écrits-icônes urbains in Bulot Thierry et Veschambre Vincent (dir.) *Mots, traces et maques*, L'Harmattan, pp 63-96.

Rigotard Bruno (2008), « Analyser la photographie de presse », *InterCDI* n° 214, pp. 58-61

Sociétés (2007) *L'image dans les sciences sociales*, N. 95, 156 pages.

Taylor Kerchner Charles, Menefee-Libey David J., Mulfinger Laura Steen, et al. (2008), *Learning from L.A.: Institutional Change in American Public Education* (2008), Harvard Education Press, 290 pages.

Testard-Vaillan Philippe *journal du CNRS* N. 216 janv. Fev. 2008 <http://www2.cnrs.fr/journal/3723.htm>

Thomas Olivier (2011) *Des émigrants dans le passage Une approche géographique de la condition de clandestin à Cherbourg et sur les*

côtes de la Manche, Thèse, Université de Caen, 685 pages.

de VERDALLE Laure et Israël Liora (2002) « Image(s) des sciences sociales (avant-propos) », *Terrains & travaux*, (n° 3), pp. 7-13.

Verger Pierre, 1999, Catalogue de l'exposition *Pierre Verger Fotografias* (Les photographies de Pierre Verger), au musée des Arts de São Paulo – du 19 mai au 11 juin.

Winkin Yves (1998) Sur les traces de Gregory Bateson et Margaret Mead : Essai de reconstitution d'une chaîne mimétique à partir de *Balinese Character*, *MIMESIS Imiter, représenter, circuler* Numéro, n° 22, pp 83-90

Michel Desse

Professeur

EA 2252 Ruralités

De la mer nourricière à la mer de loisir, les peintres et la transgression du regard en Bretagne.

La représentation que l'on se fait d'une destination touristique est souvent construite et correspond à son temps, mais s'ancre parfois pour les destinations touristiques anciennes dans des schémas de représentation plus complexes mêlant une référence littéraire à un tableau, un vieux film ou un récit de voyage. A la naissance du tourisme, à la fin du XVIII^{ème} et surtout au XIX^{ème} siècle, le récit de voyage, la poésie, laissent peu à peu la place à la peinture, puis à l'affiche avant la diffusion massive des cartes postales. Dans ce contexte, les peintres inspirés par une culture classique mais aussi par les grands mouvements de leur époque : le Romantisme, le Réalisme et le Naturalisme, comme le Parnasse et même le Symbolisme vont être les premiers promoteurs touristiques, transgressant les codes imposés. Les scènes de bain sur la plage remplacent, la classique naissance de Vénus, et les marins pêcheurs au travail investissent les toiles pour s'effacer devant la beauté intrinsèque d'une baie, d'une falaise, ou d'une plage riieuse. La Bretagne suscite au XIX^{ème} siècle un extraordinaire engouement auprès de peintres comme Tuner, Corot, Boudin, Lansyer, ou encore Monet. Séduits par ses paysages marins, ses petites cités médiévales, ses monuments religieux et ses traditions, nombre d'artistes quittent ainsi l'Île-de-France pour se regrouper, d'abord à Douarnenez ou à Pont-Aven, puis créer des colonies dans des ports de pêche comme Cancale, le Croisic, Camaret, ou Concarneau. Si leurs thèmes et leurs techniques évoluent, ils participent au désir de rivage de ce siècle et contribuent à la création de l'image touristique de ces premiers lieux de villégiature.

1 une triple rencontre

*« Les ajoncs éclatants, parure du granit,
Dorent l'âpre sommet que le couchant allume ;
Au loin, brillante encor par sa barre d'écume,
La mer sans fin commence où la terre finit. »*

Soleil couchant

José Maria de Hérédia

Depuis la fin du XVIII^{ème}, les littoraux européens connaissent des mutations qui s'amplifient tout au long du XIX^{ème} et surtout du XX^{ème} siècle. Les ports de commerce connaissent un regain d'activité lié en partie à la constitution des empires coloniaux mais aussi à l'essor des industries portuaires. L'utilisation de bateaux à vapeur puis de navires en acier facilitent cet essor. Les ports de pêche connaissent aussi un fort dynamisme. Autrefois réservées à quelques ports hauturiers (Saint-Jean de Luz, La Rochelle, Saint-Malo, Dieppe, Fécamp, Boulogne) qui pratiquaient la pêche à la morue sur les Bancs de terre Neuve ou la pêche au hareng en Mer du Nord, les pêches maritimes gagnent la haute mer. Dès le début du XIX^{ème}, la pêche à la

sardine, au maquereau et à l'anchois anime les petits ports et accompagne l'essor des conserveries. Ce dynamisme attire de nouvelles populations souvent d'origine rurale. Ce passage de petites communautés pratiquant la petite pêche côtière, d'étang ou d'estuaire à la grande pêche, constitutive d'un prolétariat maritime s'épuisant sur les bancs de Terre Neuve ou dans les conserveries, s'accompagne d'une représentation valeureuse du marin et d'un intérêt porté à l'ensemble des figures du monde maritime, du naufrageur au gardien de phares, du goémonier aux processions religieuses.

Durant cette période également, les premières stations balnéaires accueillent les touristes en villégiature. Le modèle de la station de Brighton au sud de l'Angleterre se diffuse suivant le même schéma à Ostende, San Sébastien ou Nice et à une échelle plus locale à Royan, Arcachon, Dinard, Morgat ou Bénodet. Chaque fois, une personnalité influente, achète des terrains qui seront revendus par la suite. Le lieu d'installation n'est pas anodin et répond à des critères esthétiques qui constituent une rupture avec le lieu de vie ordinaire (ville, usine) de cette bourgeoisie actrice de la révolution industrielle. Ces quartiers de villégiature, premières stations touristiques jouxtent un petit port de pêche animé, bordent une plage souvent de taille réduite. Les proches falaises structurent cet écrin paysager.

Durant cette même période, le monde de l'art et la peinture en particuliers porte un nouveau regard sur le littoral. Jusqu'au XVIII^{ème} siècle, les peintres de la Marine ont magnifié les scènes de bataille navale (Trafalgar de A Meyer), ou immortalisé les scènes de naufrage (Th Gudin). Une vision souvent effroyable de la mer. Dans le même temps, les Académistes multiplient les références mythologiques comme la célèbre « naissance de Vénus » d'A Cabanel en 1863.

Eugène Boudin, précurseur des impressionnistes, joue un rôle majeur, rompant avec thèmes traditionnels et inscrivant le paysage dans son temps, préférant les paysages grandioses comme « les falaises d'Etretat », ou pittoresque comme « le port de Douarnenez ». Ainsi à partir de la moitié du XIX^{ème} certains peintres s'intéressent aux littoraux au travers de trois prismes : le paysage romantique, les gens de mer et la modernité des usages en particulier le tourisme

Le mouvement romantique et les divers ouvrages de Chateaubriand, Balzac, Michelet, Brizeux, La Villemarqué ou Souvestre forment le cadre littéraire dans lequel les peintres s'informent de la Bretagne, qui apparaît comme une contrée inconnue. La découverte de la Bretagne dans les premières décennies du XIX^{ème} siècle fait partie du mouvement romantique. Les séries des « aiguilles de Port Coton » de Claude Monet ou encore les clairs de lune d'A J Marcel Clément (1873) relèvent de cette peinture romantique s'attachant à montrer les forces de la nature.

Les gens de mers comme image pittoresque, constituent une seconde source d'inspiration. E Boudin s'intéresse à l'activité du port d'Honfleur « l'entrée du port de Honfleur », D Lucas s'attache aux marins de Douarnenez. Il s'agit de représenter les hommes au travail.

Cette image pittoresque n'est pas figée et ces peintres se sont aussi emparés des paysages de leur temps, montrant la modernité des usages. Le célèbre « impression au soleil levant » de C Monet magnifie l'activité industrielle et maritime du port du Havre. E Boudin dans son tableau « la côte à Bernerville » montre l'immuable des barques de pêche mais aussi une ligne de maisons bourgeoises tournée vers la mer (E Boudin) ou encore les scènes de plage à

Trouville et de bain à Deauville en 1865. C Monet peint « les terrasses de Saint-Adresse » en 1867 puis « Les planches de Deauville » en 1890.

On assiste donc au milieu du XIX^{ème} siècle à un double cheminement : une bourgeoisie aisée qui recherche de nouveaux espaces de villégiature et des peintres qui se passionnent pour de nouveaux paysages, de nouvelles atmosphères, de nouvelles impressions. Ils ont été les maîtres, transgressant les perceptions des paysages.

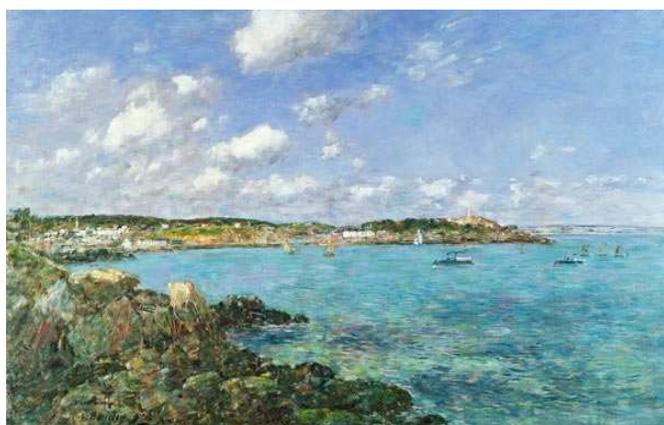
2 La transgression du regard

*Ces études, si rapidement et si fidèlement croquées d'après ce qu'il y a de plus inconstant, de plus insaisissable dans sa forme et dans sa couleur, d'après des vagues et des nuages, portent toujours, écrits en marge, la date, l'heure et le vent; ainsi, par exemple: 8 octobre, midi, vent de nord-ouest. Si vous avez eu quelquefois le loisir de faire connaissance avec ces beautés météorologiques, vous pouvez vérifier par mémoire l'exactitude des observations de M. Boudin. La légende cachée avec la main, vous devineriez la saison, l'heure et le vent. Je n'exagère rien. J'ai vu. A la fin tous ces nuages aux formes fantastiques et lumineuses, ces ténèbres chaotiques, ces immensités vertes et roses, suspendues et ajoutées les unes aux autres, ces fournaies béantes, ces firmaments de satin noir ou violet, fripé, roulé ou déchiré, ces horizons en deuil ou ruisselants de métal fondu, toutes ces profondeurs, toutes ces splendeurs, me montèrent au cerveau comme une boisson capiteuse ou comme l'éloquence de l'opium. **Compte rendu du Salon de 1859 par Charles Baudelaire au sujet des œuvres d'Eugène Boudin***

L'essor de la pêche le long des côtes françaises s'apparente à l'industrialisation brutale qui a marqué le nord et l'est de la France. La baie de Douarnenez s'anime ainsi au début du XIX^{ème} siècle grâce à la pêche à la sardine qui devient avec la boîte de conserve, un bien de consommation de masse qui se diffuse spatialement. Douarnenez comptait 2000 habitants en 1800 et 12 000 en 1900. Les 200 chaloupes sardinières approvisionnaient une dizaine de conserveries donnant naissance à une société inégalitaire dominée par quelques familles d'armateurs et de conserveurs.

Très vite, cette société de ruraux devenus marins, s'identifie et se démarque des communes rurales alentours par son mode de vie, son vocabulaire, sa coiffe et son ancrage socialiste. .. et pourtant le marin, le gardien de phare, le sauveteur, la veuve constituent des icônes artistiques. On voit en elles, une population laborieuse, religieuse, vertueuses pour les mouvements celtiques naissants. A Brizeux publie en 1831 son recueil Marie, allégorie de la Bretagne, P Loti immortalise « les pêcheurs d'Islande » et « le pardon de Sainte-Anne la Palud » constitue une des premières toiles exposées au Salon par Eugène Boudin (1859). Les quais animés par les chaloupes sardinières, les pêcheurs au travail constituent des thèmes centraux pour D Lucas et plus tard pour M Méheut.

La baie attire aussi les regards des peintres, en particulier E Boudin qui séjourne régulièrement à Douarnenez durant l'été et consacre plusieurs toiles à la baie. Ici la mer est transparente, les bleus du ciel et de la mer rivalisent. Et les quelques voiles des chaloupes sardinières, ne constituent qu'un élément du décor.



Eugène Boudin - La baie de Douarnenez.1897.



Eugène Boudin - Douarnenez, baie de mer avec des navires. 1888.

Avec l'arrivée des peintres vers 1863, à la suite du précurseur Lansyer, Douarnenez devient la première « colonie artistique » des bords de mer, suivie par Cancale, Camaret, Concarneau, Saint-Briac et Bréhat ou Pont-Aven. M Réol peint les plages de Trezmalaouen, A Masson l'île Tristan.

Alors que Douarnenez vivait repliée sur elle-même à l'abri des vents d'ouest, elle commence à s'ouvrir et les façades des maisons du port s'ouvrent au paysage marin. C'est à Tréboul, le long de la plage des Sables Blancs que les maisons bourgeoises, nouvellement construites ouvrent leurs fenêtres comme autant de tableaux vivants, sur la baie de Douarnenez. La Baie a cessée d'être nourricière pour devenir un beau paysage, un décor paysager. Les peintres ont été les promoteurs de ces paysages touristiques. Une adéquation s'opère ainsi entre le peintre et une bourgeoisie « en quête de rivage » (A Corbin).

3 Le peintre au XX^{ème} siècle

Depuis la fin du XIX^{ème} siècle et surtout au début du XX^{ème}, le chemin de fer permet une mise en tourisme des lieux les plus reculés. Chaque fois les peintres puis les photographes accompagnent et précèdent parfois les premiers estivants.

L'affiche publicitaire apparaît alors comme le moyen le mieux adapté à ce transport de masse et permet de rentabiliser les bouts de ligne comme Dinard, La Baule ou encore la Ville d'Hiver d'Arcachon, fruit d'une opération immobilière menée au début des années 1860 par les banquiers Émile et Isaac Pereire qui ont aussi construit le chemin de fer de Bordeaux à Bayonne et la ligne de l'ouest de Paris en 1837. En Bretagne aussi les compagnies de chemin de fer vont valoriser des lieux touristiques devenus célèbres par les peintres à Pont-Aven, Douarnenez, Belle Ile...

L'affiche devient un moyen de la promotion touristique s'appuyant tour à tour sur les clichés et les images que l'on attend de Bretagne. Le retour des pêcheurs au port de Roscoff, aux maisons serrées autour de son église correspond au sujet pittoresque recherché au milieu du XIX^{ème} siècle. Cette affiche comme une image d'Epinal, forgera les représentations de nombreuses générations de touristes à venir. Au contraire l'affiche vantant les charmes de Dinard, s'attache à montrer la modernité de la station touristique nouvelle, des piscines de bain de mer, des voiliers d'agrément et des nouvelles pratiques touristiques comme la

baignade, le golf, le tennis ou la découverte des paysages marins le long des chemins et des promenoirs.



Les peintres et les villes maritimes

Avec l'essor des pêches maritimes, les quartiers centraux des ports sont devenus le creuset d'une identité halieutique forte. L'église, la fête patronale, les cafés du port, les quais animés, encombrés de filets, de casiers, de chaluts, la tonalité du quartier aux couleurs des bateaux, la sonnerie annonçant l'ouverture de la conserverie, l'entêtante odeur de la sardine constituent autant de marqueurs territoriaux qui ont été source d'inspiration pour les peintres.

Avec la modernisation des pêches maritimes françaises, une rupture spatiale s'opère dès les années 1970 entre les quartiers de pêcheurs, bordant les quais et les nouveaux bassins de pêche avec leurs halles à marée, les hangars des mareyeurs, les chantiers de réparation et de maintenance.

Un mouvement d'appropriation des bassins de centre-ville et de gentrification apparaît entraînant une forte requalification spatiale au détriment des populations halieutiques traditionnelles. A Honfleur, à Camaret comme aux Sables d'Olonnes, restaurants, antiquaires, galeries d'art investissent les lieux, valorisant l'image halieutique et renforçant l'identité maritime initiale. A Camaret, le Quartier Saint Nicolas accueille une vingtaine de galeries d'art qui forment avec les bars et les restaurants une polarité forte en presqu'île de Crozon sans atténuer l'image entretenue du plus grand port langoustier qui remonte pourtant à la fin des années 1970.

Conclusion

La littérature et en particuliers le mouvement romantique, les récits de voyage et le renouveau celtique ont contribué à la construction de l'image d'une Bretagne mythique, attirante pour les premiers touristes et les peintres ont à leur tour accompagné ce regard. A la veille de la Première Guerre mondiale, c'est toujours cette Bretagne mythique, mêlant une identité forte, un attachement au passé, un enracinement dans une vie quotidienne rude qui constituent les supports des images touristiques modernes véhiculées par les affiches puis par les cartes postales. La soudure opérée par la peinture et la photographie est ancienne puisque de nombreux peintres vont s'inspirer de clichés pour composer leurs toiles et les premiers photographes étaient souvent aussi des peintres et structuraient leurs clichés comme des

tableaux. Ainsi les premières cartes postales qui ont accompagnée le début de la diffusion touristique dès années 1930 reprennent les thématiques du village pittoresque, de l'animation du port de pêche et des grands sites tout en montrant aussi les potentialités des stations touristiques naissantes : les rues animées, les terrains de golf, les bains de mer ou encore les régates sur une mer apprivoisée et ludique.

Bibliographie

Musée des Beaux Art de Quimper, 2011, *De Turneur à Monet, la découverte de la Bretagne par les paysagistes au XIX siècle*. Exposition.

Corbin A, 1990, *Le Territoire du vide. L'Occident et le désir du rivage, 1750-1840*, Flammarion, coll. « Champs » n° 218, Paris, 407 p.

Le Boulanger J-M, 2000, *Douarnenez, de 1800 à nos jours : essai de géographie historique sur l'identité d'une ville Rennes*, Presses universitaires de Rennes.

Péron F et Rieucan J, 1996, *La maritimité aujourd'hui*. Géographie et Culture, L'harmattan, 335 pages.

Péron F, Marie G , Bernard N , Vincent J , Amghar J , Despretz F, 2008, *Base d'information géographique de mise en valeur du patrimoine maritime culturel en Bretagne*, rapport d'étude pour la région Bretagne (PRIR), 211 p.

Images touristiques publicitaires sur Istanbul : exotisme vs modernité

Dr. Halimé Yücel

Maître de conférences à l'Université Galatasaray, Istanbul, Turquie

Responsable du département de publicité

Résumé

Notre travail propose de faire une analyse de l'image touristique de la ville d'Istanbul à travers les publicités faites pour présenter cette ville. Nous partons de l'hypothèse que l'"espace touristique" est une image créée par les publicitaires, les agences de voyage et le touriste. Les publicitaires - tout autant que les acteurs publics et privés - essaient de répondre à la demande d'authenticité des touristes. Ils essaient ainsi de mettre l'accent sur certains points d'intérêts et de les interpréter en fonction des attentes supposés des touristes. Cette approche donne lieu à une folklorisation, un orientalisme et un exotisme, parfois avec construction d'images stéréotypées.

L'image de la publicité touristique établit ainsi un contrat communicationnel entre le publicitaire et sa cible. Les publicitaires essaient d'établir une concordance entre les attentes des voyageurs et la réalité existante. Le choix des images iconiques effectué dans le discours touristique médiatise alors la construction sociale de la réalité et toute sa compréhension. Comme on le voit dans certaines publicités touristiques d'Istanbul; cela a pour conséquence de transformer chaque espace touristique en un lieu « exotique », ainsi que l'identité des autochtones. On pourrait même prétendre que l'image d'Istanbul ainsi construite est un peu dépaysante pour les stambouliotes.

Introduction

L'image de la publicité touristique établit un contrat communicationnel entre le publicitaire et sa cible (Fabienne Baider, Marcel Burger *et al* : 2004). Les publicitaires essaient d'établir une concordance entre les attentes des voyageurs et la réalité existante. Comme on le verra dans certaines publicités touristiques d'Istanbul analysées, cela a pour conséquence de transformer chaque espace touristique en un lieu « exotique », ainsi que l'identité des autochtones. On pourrait même prétendre que l'image d'Istanbul ainsi construite apparaît comme un peu dépaysante pour les stambouliotes.

La publicité contient plusieurs messages, explicites et implicites. Elle cherche à établir un lien entre l'utilisateur et l'objet ou le service qu'elle présente. Elle attribue ainsi à ces derniers des valeurs symboliques et une identité narrative et visuelle par la voie de diverses méthodes. Le tourisme est en ce sens un secteur spécifique de la communication car il produit des discours et des images spécifiques : le

discours autour des lieux touristiques leur donne du sens. Les publicités prescrivent et diffusent des représentations du lieu touristique contribuant ainsi à créer des valeurs culturelles destinées aux touristes. Les publicités qui sont conçues pour promouvoir les lieux touristiques donnent une grande importance aux images. L'image facilite la communication touristique et elle permet de s'adresser à une cible large sans être trop affectée de l'obstacle linguistique. Les récepteurs peuvent mieux imaginer un lieu touristique à travers des images.

Notre travail propose de faire une analyse de l'image touristique de la ville d'Istanbul à travers les publicités faites pour présenter cette ville. Nous partons de l'hypothèse que l'espace touristique est une image créée par les publicitaires, les agences de voyage et le touriste. Les publicitaires, ainsi que les acteurs publics et privés essaient de répondre à la demande d'authenticité des touristes. Ils essaient de mettre l'accent sur certains points d'intérêts et de les interpréter en fonction des attentes supposés des touristes. Cette approche donne lieu à une folklorisation, un orientalisme et un exotisme, parfois avec construction d'images stéréotypées qui évoquent à propos d'Istanbul les contes de Mille et une nuits.



Le premier but des publicités touristiques est en effet de montrer les lieux attractifs. Dans cette perspective, il faut créer une valeur identitaire. La difficulté majeure des concepteurs et chercheurs consiste à déterminer les éléments réellement attractifs, ceux qui constituent véritablement des sources de satisfaction (Soubrier, 2000 : 244). La ville d'Istanbul semble avoir des difficultés à trouver sa valeur identitaire. Dans les publicités qui la représentent, on cherche ainsi à montrer Istanbul comme une ville à la fois moderne/ occidentale mais aussi historique/orientale avec un grand passé historique ayant une valeur identitaire attractive. Cette valeur est alors puisée dans l'histoire et dans l'Empire Ottoman.

Cependant la notion de tourisme (surtout celle qui renvoie au tourisme de masse) suppose aussi les vacances, le dépaysement et le divertissement. Le touriste est une personne qui est en vacances et qui

préférerait changer pour un moment son rythme quotidien et son environnement. Ces publicités s'adressent donc aussi à ces attentes des touristes en leur proposant une atmosphère exotique et orientale mais aussi moderne pour qu'il ne perde pas ses repères. Elles ont alors pour effet d'induire un univers de plaisir qui correspond à la demande implicite du touriste. On ne montre pas vraiment ce qui pourrait être authentique, on lui propose plutôt un spectacle plus qu'un pays ou une ville.

Un touriste est ainsi un chercheur de signes : il analyse toutes les pratiques et tous les endroits touristiques comme des systèmes de signes (Culler, 1990 : 2). C'est en ce sens que le touriste est souvent en quête de caricatures et de stéréotypes. Les agences de tourisme, les publicitaires essaient de satisfaire cette demande. Dans les images publicitaires, on propose aux touristes potentiels un produit artificiel, qui n'est pas authentique. Certes, la plupart des touristes sont à la recherche de l'authentique. Mais pour faire plus authentique, les publicités leur proposent ce qui est finalement inauthentique. Tel est le paradoxe que nous nous proposons d'analyser.

1. L'image de la ville

Le sens de ces publicités se constitue principalement autour de l'axe exotisme/modernité. La curiosité à l'égard des autres cultures se manifeste aujourd'hui à travers le tourisme de masse comme la recherche d'« une consommation sans cesse renouvelée de l'exotique » (Kilani, 1992 : 7). Pour satisfaire cette demande on utilise la culture et le patrimoine comme des biens à commercialiser. Mêmes les identités deviennent des produits à créer et à vendre.

La demande touristique à propos d'Istanbul favorise ainsi un retour à des formes et traditions orientales. Pour fasciner l'imaginaire européen, les publicités sur Istanbul produisent et présentent des représentations exotiques liées à l'époque ottomane. On veut que l'Orient rêvé l'emporte sur le monde réel. Dans ces publicités avec les images des hammams complètement surréels où les femmes qui dansent et qui commencent à s'envoler, ou encore l'image du Sultan sur sa barque entouré de jolies femmes, on évoque la sensualité, la richesse et le mystère de l'Orient qui ont nourri pendant des siècles l'imaginaire européen. On accentue même cet exotisme avec un érotisme plus ou moins discret. Bref, dans ces publicités, on renoue avec l'image de l'Orient immobile, mystérieux, exotique et érotique qui contraste tant avec l'univers brutal de la société industrielle européenne qui définit Istanbul aujourd'hui. Ces publicités sur Istanbul sont en quelque sorte la reproduction de l'imaginaire occidental orientaliste, le reflet des clichés orientalistes et à ce titre Istanbul devient une destination qui devrait attirer la curiosité des touristes à la recherche d'un dépaysement. On peut ici parler d'une auto-orientalisation. Pendant longtemps en effet, les Turcs ont voulu se faire accepter comme un peuple moderne et semi-occidental. Voulant vendre l'image d'Istanbul (donc pour des visées touristiques), les publicitaires turcs se livrent tout entier à l'orientalisme occidental. Le discours publicitaire reconstruit Istanbul comme un Autre exotique.



Les couleurs utilisées dans ces publicités font d'ailleurs penser « aux délices de l'Orient ». On utilise les couleurs chaudes qui évoquent les épices et l'or. Comme l'empire Ottoman constitue une des principales références culturelles dans ces publicités, la richesse aussi devient une valeur importante. La couleur jaune de l'or accentue la richesse, surtout quand elle est utilisée avec la figure des sultans. De même le traitement de la lumière se veut lui aussi à visée exotique: c'est généralement l'aube, lequel renvoie à l'Orient, là où naît le soleil. Et d'une manière générale on préfère utiliser une lumière chaude.

Pourtant l'Istanbul contemporain ne peut pourtant se réduire aux seuls clichés exotiques. Pour donner un avant-goût de la modernité d'Istanbul, les publicitaires montrent dans certaines publicités les grands immeubles, le métro et même le musée d'art moderne. Ainsi dans ces publicités, qui apparemment visent à refléter une image assez orientaliste et exotique d'Istanbul, la modernité peut aussi apparaître comme une valeur, renforcée par les images des gratte-ciels. Le fait que les héros des Mille et une Nuits passent au travers de ces gratte-ciels évoque un peu Dubaï sans l'intérêt architectural, mais on comprend au moins que les touristes devraient être impressionnés de voir qu'il existe d'autres édifices que les mosquées. On peut cependant douter que ces images qui évoquent la modernité présentent un grand intérêt pour les touristes occidentaux.

Istanbul compte selon les chiffres officiels 14 millions d'habitants voire 18 millions selon les chiffres non-officiels. La ville se présente donc surtout comme une métropole qui peut être le lieu de la violence et du désordre. Il est clair que cette violence et ce désordre sont éliminés des images touristiques d'Istanbul. L'idée de métropole est ainsi comme apprivoisée par l'exotisme mais aussi le mysticisme. Istanbul sera présenté comme le lieu par excellence du mélange culturel, de la rencontre entre deux univers, l'Orient et l'Occident. Mais pour qu'elle reste enfermée dans son altérité, le publicitaire doit alors veiller à privilégier certains contenus au détriment d'autres qui pourraient témoigner d'une trop grande proximité avec l'Occident.

Dans plusieurs publicités il est fait appel à des mises en scène surréelles. Il est vrai que ce choix d'expressions surréelles produit des publicités très "élaborées", tandis qu'il devient assez difficile

d'avoir une idée précise sur Istanbul en regardant ces publicités. Les danseuses, les derviches tournants géants sur le ciel de Bosphore, le bateau du Sultanat naviguant dans le ciel, passant entre les gratte-ciels, le sultan ottoman qui traverse le métro sur son cheval, ne donnent pas une image réelle d'Istanbul. Ils ne rendent pas compte d'Istanbul en tant que tel mais ont pour objectif de créer surtout un dépaysement en projetant une image différente, étrange et mystérieuse, qui va ainsi nourrir une vision de rêve, celle qui enveloppe l'Orient dans un voile de mystère et de volupté.



En même temps l'utilisation d'expressions trop surréelles voire surréalistes dans les publicités touristiques pourrait devenir problématique. Si l'expression surréelle/surréaliste est dominante dans la publicité touristique, il est alors difficile pour le touriste de saisir le contrat établi par l'image publicitaire. S'il se fie aux seules images publicitaires, le touriste ne sait plus alors à quoi vraiment s'attendre à propos de son séjour touristique. Ces images qui accentuent l'orientalisme deviennent alors tellement confuses qu'elles peuvent donner l'impression de promouvoir un Disneyland Ottoman.



On peut ajouter que ces expressions surréalistes ne sont pas dénuées de mysticisme accentué souvent par l'emploi de la musique. Il est par ailleurs évident que la religion occupe une place importante dans les publicités faites pour Istanbul. La religion apparaît alors comme une valeur touristique fondamentale. Si les publicités touristiques ont bien pour but de présenter la ville d'Istanbul comme objet de sens, la religion peut être un constituant très important de cette valeur. On a déjà noté que le mysticisme est assez accentué dans ces publicités autant par les images que par la musique. Par exemple, un des films publicitaires commence par l'image d'un oiseau volant sur les minarets des

mosquées. Dans d'autres publicités plus surréelles, on voit des jongleurs géants sur les minarets ou les derviches tourneurs tournant sur les minarets. On peut noter que les images des derviches tourneurs très répandues dans les publicités sur Istanbul sont le symbole par excellence du caractère mystique de la Turquie. L'image des derviches tournants sert, à n'en pas douter, à donner une belle image d'Istanbul mais elle n'en est pas moins fautive : un touriste, ayant vu ces publicités, pourrait penser avoir été trompé sur la marchandise, confronté qu'il serait à un grave manque de derviches tourneurs à Istanbul!



Mais la religion ne se limite pas à l'Islam. Généralement les publicités situent Istanbul comme se trouvant "au carrefour des religions et des cultures". Pour les publicitaires, les religions donnent une autre couleur à la ville. C'est pour cela que, malgré la domination de la religion Islamique, on montre qu'il y a d'autres édifices religieux comme des églises et des synagogues. Dans les publicités d'Istanbul ces lieux religieux sont présentés seulement comme des lieux touristiques en attente des visiteurs et non de croyants. Dans une des publicités, on voit un imam, un rabbin, un prêtre catholique et un prêtre orthodoxe, qui ouvrent la porte de leur mosquée, église ou synagogue aux touristes et faisant un geste de "bienvenue" comme des hôtes d'une maison. Dans une autre publicité, on nous propose un lever du soleil avec les cloches des églises et avec l'appel à la prière des muezzins. Par contre une image qui montre clairement les derviches tourneurs tournant sur un portrait en mosaïque de Jésus-Christ fait penser que, pour l'énoncé du discours publicitaire, la domination de l'Islam est évidente.



Certainement toutes ces images évoquant le côté religieux d'Istanbul accentuent bien l'idée que la religion serait égale au mysticisme, ce qui est une image beaucoup plus acceptable pour le touriste. Selon les publicités, la religion n'aurait ainsi rien de dangereux, elle serait plutôt divertissante. On est dans un univers euphorique, loin des craintes Islamiques.

Dans son livre intitulé « Nouvelles du paradis », David Lodge fait dire à un de ses héros, Roger Sheldrake, que les discours sur les lieux touristiques font allusion au concept de "Paradis". Ce constat est valable aussi pour les publicités faites pour Istanbul. On monte aux cieux parfois avec une mouette qui s'envole au dessus des mosquées, parfois sur un tapis volant ou dans le bateau du sultanat qui navigue entre les gratte-ciels, parfois dans la main des derviches tourneurs géants qui tournent sur le Bosphore. Mais toutes ces images sont tellement surréelles qu'avec la musique elles deviennent un peu cauchemardesques, et le destinataire de la publicité peut alors croire qu'il s'agit d'un purgatoire plutôt que d'un paradis.

2. L'image des touristes

Dans les publicités touristiques il est évident qu'on reconstruit une image de la ville, mais on construit aussi une image des touristes. On peut ainsi noter que dans ces publicités il existe un axe d'opposition masculin/féminin et conquérant/conquis. Le touriste est généralement considéré comme un homme qui explore et conquiert la femme. Donc dans l'opposition générale, le touriste est masculin et le lieu visité féminin. On peut même prétendre que dans la relation touriste/lieu touristique, il s'agit d'une relation quasi-érotique (on peut se rappeler les danseuses tahitiennes qui accueillent les touristes, les images des danseuses du ventre pour les pays orientaux ou même les hôtesse de l'air qui, en quelque sorte, représentent leur pays au plan touristique). Dans les publicités faites pour Istanbul, on peut trouver quelques images qui sont conformes à cette idée, comme les images de hammams ou celle de l'héroïne des Mille et une Nuits qui nous invite à Istanbul. Mais dans ces images la relation est souvent inversée :

les touristes visitent Istanbul et Istanbul les conquiert. Si on se réfère à la culture populaire turque, on peut facilement comprendre que ces images de sultans avec les jeunes filles font référence aux films, aux séries et aux bandes dessinées sur la conquête de Constantinople. Dans ces produits de la culture populaire, presque sans exception, les filles byzantines tombent amoureuses des héros turcs et parfois elles se précipitent pour se convertir à l'Islam.

La relation des symboles de la ville et des touristes est en quelque sorte une relation marquée par l'érotisme. Les publicités nous montrent aussi comment les autochtones devraient percevoir les touristes, généralement à l'image d'une belle jeune fille extasiée devant les beautés mystiques de la ville ou encore en robe décolletée sur laquelle le sultan ottoman lance des pétales de roses! Dans ces publicités la belle étrangère est d'ailleurs très maquillée et presque toujours habillée en robe décolletée, parfois d'un rouge assez frappant. Et quand cette belle touriste émerveillée entre dans une mosquée en se couvrant la tête d'un voile et se met à contempler l'intérieur de ses yeux bleus innocents, le spectacle est assez touchant pour chaque bon musulman : il est à peu près assuré qu'elle voudra se convertir à l'Islam. La manière dont elle regarde le sultan ottoman qui surgit de nulle part sur son cheval nous donne l'impression qu'elle veut à tout prix faire partie de son harem. Pour les publicitaires le touriste, ou plutôt la touriste, est ainsi quelqu'un qu'il faut conquérir. Le fait qu'on montre dans une des publicités un joli couple de touristes lilliputiens à côté de jongleurs et de derviches tourneurs géants, renvoie bien à cette idée d'un touriste vulnérable et facile à conquérir.

Nous pouvons aussi envisager un autre axe d'opposition : l'axe enfant/adulte. Dans les publicités qu'on a analysées, sans aucun doute, le touriste est infantilisé. Il paraît normal que l'idée de touriste soit associée à l'idée de l'enfant qui est émerveillé par les nouveautés, curieux de tout voir d'un monde qui lui est étranger. Dans une des publicités on voit ainsi un jeune couple de touristes qui, probablement, veut passer des vacances romantiques. Mais cette affaire s'avère assez difficile quand ils se transforment en lilliputiens devant les merveilles d'Istanbul. Comme les distances deviennent tout d'un coup très grandes pour eux, ils se perdent de vue et ils courent du bateau du sultanat – un des symboles touristiques d'Istanbul-, sur les monuments. En plus, ces monuments sur lesquels ils courent commencent à bouger et le jeune couple passe la plupart de son temps à essayer de rester en équilibre et de se rattraper l'un à l'autre. On pourrait dire que ces difficultés pourraient contribuer à préserver leur innocence, conforme à une idée de pays oriental et traditionnel. Mais, à la fin, les derviches tourneurs leur viennent en aide et ils se retrouvent alors sur le Bosphore, chacun dans la main d'un derviche tourneur. Quand les derviches s'approchent, ils s'unissent enfin, symbolisant « l'amour des continents ».

L'axe enfant/adulte apparaît aussi dans l'expression surréelle des publicités. En effet certaines de ces publicités renvoient à la narration de contes de fée avec les jongleurs géants, les tapis volants et les sultans. Le touriste potentiel serait ainsi un jeune enfant qui croit aux contes de fée. De même, la jeune touriste enthousiaste devant le sultan ou dans une mosquée pourrait faire référence à cet axe enfant/adulte : la jeune fille entrevoit un pays des merveilles qui jusqu'alors lui était invisible.

3. L'image des autochtones

L'image des autochtones dans ces publicités est assez intéressante. Les publicités sont en effet plutôt dépayzantes pour un stambouliote et cela, non seulement à cause des images surréelles, mais surtout du fait qu'il n'arrive pas à se reconnaître ni à reconnaître sa ville dans ces publicités. On essaie de recréer l'atmosphère d'un Orient à la fois lointain et familier. L'intérêt pour l'exotisme et le dépaysement s'accompagne le plus souvent d'une curiosité pour les personnages qui décorent les paysages orientaux, réels ou imaginaires. L'élément humain répond ainsi souvent à une curiosité malsaine, confirmant l'Homme occidental dans son sentiment de supériorité. Mais il contribue aussi, beaucoup plus innocemment, à donner une touche d'authenticité ou à assouvir une certaine envie de connaître et de comprendre l'Autre. Le discours publicitaire touristique se fonde sur des stéréotypes ceux des visiteurs, d'une part, et des autochtones, d'autre part. Il s'établit ainsi un rapport permanent mais paradoxal entre l'identité et l'altérité. La publicité essaie d'établir une relation entre l'autochtone et le nouveau venu, entre l'« hôte » et le « touriste ». Dans ces publicités, les stambouliotes - même les hommes religieux prêts à présenter leurs édifices religieux - sont des êtres assez bruns et accueillants. Ils travaillent dans le secteur des services comme chauffeurs de taxi, serveurs au restaurant ou comme cireurs de chaussures. Les vendeurs de fleurs et fruits préfèrent offrir leurs produits aux touristes au lieu de leur vendre. L'image la plus flatteuse d'autochtone est celle d'un chanteur moustachu encerclé de touristes. Alors que les Turcs se plaignent d'une orientalisation de la part des occidentaux, ces images publicitaires font tout, paradoxalement, pour orientaliser la ville et les autochtones.

Dans une publicité faite pour « Istanbul, la capitale de la culture 2010 », on voit néanmoins des images un peu plus différentes des autochtones. Dans cette publicité, on nous montre des boîtes de nuits, des bars, des musées, apparemment peuplés de touristes, mais aussi de quelques turcs. Cette publicité essaie de donner une idée des nuits d'Istanbul et essaie de donner une image assez moderne de la ville et éviter l'image d'une ville Islamisée et étouffante.

4. Les objets de la ville

Les publicités nous proposent quelques objets de la ville sur lesquels le touriste devrait porter son attention. Il existe quelques objets répétitifs dans presque toutes les publicités. Il semble par exemple que le tapis constitue un symbole important pour Istanbul et pour la Turquie en général. Il est considéré comme un objet qui a un imaginaire propre et une symbolique. Il est associé à l'idée de l'Orient et aux contes de fée. Donc le tapis est un objet assez présent dans les images publicitaires. Certainement les touristes ont aussi un rôle d'acheteur : dans les publicités on leur montre souvent les objets qu'ils devraient acheter. On comprend ici qu'on attend d'eux qu'ils achètent des tapis, car, dans les publicités, il y a toujours un excès de tapis : on voit par exemple le Bosphore se transformer en une multitude de tapis. On peut dire que le lieu touristique n'est intéressant que parce qu'il se transforme en un objet à acheter.



Les bateaux sur le Bosphore constituent aussi des éléments d'attraction. Dans un des films publicitaires on voit un couple de touristes sur un voilier magnifique à l'ancienne qu'on ne peut, en réalité, voir que très rarement à Istanbul. Mais cela contribue à l'imaginaire d'une ville historiquement et financièrement riche. Sans doute ces publicités ne manquent pas de montrer de nombreux petits bateaux modestes qui font partie du paysage habituel d'Istanbul. Tous ces petits bateaux de pêche, vus d'en haut sous l'ombre des minarets, accompagnés encore une fois du chant du muezzin, tels les fidèles remerciant le Dieu pour les poissons, reflète une image d'Istanbul moins somptueuse, mais plus mystique.



Un autre objet qu'on voit dans plus d'une publicité est la barque du sultanat. Surtout dans deux publicités, cette barque est omniprésente et constitue un des éléments esthétiques de la publicité. La barque du sultanat est faite sur le modèle des anciennes barques somptueuses des sultans ottomans. Le destinataire de ces publicités pourrait croire que les barques du sultanat constituent un des éléments principaux du paysage stambouliote, comme les gondoles à Venise! Mais en fait, il existe seulement trois barques du sultanat et non seulement elles symbolisent la richesse, mais aussi il faut être riche pour pouvoir les utiliser! Dans plusieurs publicités on voit le sultan sur sa barque avec de jeunes femmes à ses pieds, invitant le touriste à prendre place aux pieds du sultan.

La mosquée est un des objets fondamentaux utilisée par les publicités. Pendant toute la première minute de d'un des films publicitaires de trois minutes, on nous montre un oiseau qui s'envole sur la

Mosquée Bleue. Il n'est pas anodin que les mosquées aient un rôle principal dans les publicités car selon les chiffres officiels de 2010, il existe 3028 mosquées, pour 40 églises et 16 synagogues (pour une superficie de 5512 km²). Récemment le Premier ministre a donné l'ordre de construire une grande mosquée sur une des collines d'Istanbul de sorte qu'elle soit visible depuis tout Istanbul. Mais certainement dans les publicités faites pour promouvoir le tourisme à Istanbul, l'image de la mosquée n'est pas utilisée pour signifier que la Turquie est un pays Islamiste. Elle constitue un symbole historique et culturel. Mais le fait d'insister autant sur les mosquées, avec les répétitions et les accentuations, surtout avec la musique quasi-traditionnelle et le chant du muezzin qui accompagnent ces publicités, témoigne de la prépondérance de l'Islam dans le pays. Sainte-Sophie qui était une église orthodoxe au départ et qui a été transformée en mosquée après la conquête de Constantinople, trouve sa place parmi les mosquées dans ces publicités.



Les symboles de modernité dans ces publicités sont le pont de Bosphore, le métro et les gratte-ciels. Ces symboles de modernité pourraient être utiles pour s'adresser au touriste qui se sentirait perdu au milieu des derviches tourneurs, des mosquées et des sultans ottomans qui semblent farouches parfois. Le pont sur le Bosphore est aussi le symbole par excellence de la situation géographique d'Istanbul. Comme il lie les continents d'Europe et d'Asie, il est considéré comme le croisement symbolique des cultures d'Orient et d'Occident. Dans les publicités sur Istanbul on nous montrera ainsi un sultan ottoman sur son cheval faisant un saut d'obstacle par-dessus le pont. Dans plusieurs publicités, le métro apparaît et il est présenté comme un objet symbolisant la modernité d'Istanbul. Le métro est un moyen de transport relativement nouveau pour Istanbul et même s'il s'agit une ligne de métro de quelques stations seulement, son image est présentée comme l'élément indispensable d'une métropole. En observant ces publicités on comprend que les stambouliotes devraient être fiers aussi des gratte-ciels de leur ville. Présentés sous un angle assez flatteur, ces immeubles - dont certains détruisent réellement le paysage - sont utilisés dans ces publicités pour créer l'image d'une métropole riche et moderne. Mais l'effet de modernité que pourraient créer le pont de Bosphore, le métro et les gratte-ciels, est atténué par

les images des sultans ottomans qui les traversent sur leur cheval ou sur leur barque. Donc, même si on ne peut pas nier son côté moderne, cet Istanbul imaginaire, historique et oriental prend le dessus.

Conclusion

Dans les publicités qu'on a analysées, il est supposé que le touriste puisse saisir les valeurs créées pour Istanbul non pas par le biais de la cognition et du savoir, mais par celui de l'émotion. Pour ces publicités, Istanbul est une ville assez religieuse et surtout musulmane avec ses mosquées; elle est hantée par les fantômes des sultans de l'Empire ottoman et des héros des contes des Mille et une Nuits; son peuple est assez traditionnel. Quand aux touristes, on les aime bien et si possible plus légèrement vêtues que les autochtones. Cela nous indique bien en quoi consiste la communication-image de l'espace touristique, image que perçoivent avec surprise les populations autochtones : elle doit produire du dépaysement.

Dans les publicités sur Istanbul, il existe ainsi une confrontation entre le traditionnel et le moderne, le surréel et le réel, le mystique et le plaisir. Dans les discours officiels sur le tourisme, on plaide pour une représentation d'Istanbul moderne et occidental. Mais les publicités touristiques reflètent une image d'Istanbul différente : historique, traditionnelle et mystique bien qu'elle ne soit pas immobilisée dans le passé. La religion musulmane occupe une place assez importante dans les publicités, mais elle est présentée sous un angle de mysticisme émerveillant.

La ville d'Istanbul et ses lieux touristiques constituent des symboles. Les symboles portent le sens qu'un individu ou un groupe leur prêtent. Les publicités touristiques contribuent à créer les symboles en précisant leur sens. Les lieux touristiques ou les objets touristiques comme les tapis, les bateaux ou les barques sont des réalités matérielles qui communiquent des valeurs. Dans les publicités qu'on a analysées, ces symboles communiquent des valeurs comme l'exotisme, l'orientalisme, le mysticisme, et dans une certaine mesure, la modernité. Les images qui représentent ce qui ressort du moderne ont probablement peu d'intérêt pour les touristes occidentaux, comme l'image du métro, pourtant signe de la modernité pour les autochtones. Pour une métropole assez chaotique et polluée comme Istanbul, on préfère créer une impression de modernité apprivoisée. Le choix des images iconiques effectué dans le discours touristique médiatise bien la construction sociale de la réalité et toute sa compréhension. On crée un Istanbul riche, paisible, accueillant, mystique et traditionnel, avec ses autochtones dont le seul désir est de servir le touriste gratuitement et avec ses sultans qui espèrent élargir leur harem grâce aux jolies touristes.

Bibliographie

BAIDER, Fabienne ; BURGER, Marcel *et al.* (sous la direction), 2004, *La communication touristique. Approche discursives de l'identité et de l'altérité*, Paris, L'Harmattan, 300p.

CULLER, Jonathan, 1990, *Framing The Sign: Criticism and Its Institutions*, Oklahoma University of Oklahoma Press, 224p.

KILANI, Mondher, 1992, *Introduction à l'anthropologie*, Lausanne, Éditions Payot, 337p.

LODGE, David, (1992), *Nouvelles du paradis*, (trad. Maurice et Yvonne Couturier), Paris, Éditions Rivages, 471 p.

SOUBRIER, Robert, 2000, *Planification, aménagement et loisir*, Québec, Presses de l'Université du Québec. 498p.

<http://www.youtube.com/watch?v=aIwjwYZh3f0> (consulté le 11 Juin 2012)

<http://www.youtube.com/watch?v=9oUCt1LSqNA> (consulté le 11 Juin 2012)

<http://www.youtube.com/watch?v=Hm2R76dJCm&feature=fvwrel> (consulté le 11 Juin 2012)

<http://www.vidivodo.com/video/Istanbul-2010-kultur-baskenti-reklam-video/345087> (consulté le 11 Juin 2012)

Images touristiques du Grand Nord

Véronique Antomarchi

Dr en histoire, diplômée en langue et culture inuit, chercheure associée au CERLOM-INALCO, et au G.D.R Mutations Polaires. Contact : veranto@club-internet.fr

Introduction :

L'espace touristique se définit en premier lieu par l'image qui apparaît bien comme le support essentiel de la promotion des produits touristiques. Les brochures touristiques font naître, confirment ou renforcent le désir du voyage. Elles proposent « *un ensemble d'images qui donne à voir un territoire. (...) L'accès à l'image est immédiat pour tous : c'est un langage universel qui parle avec force* » (Tabeaud, Lysiniuk, 2009). Leur analyse, à la fois quantitative et qualitative, permet de comprendre les motivations des touristes qui s'écartent de l'héliotropisme dominant pour réaliser leur rêve de Grand Nord. La communication touristique repose en effet sur « la mise en désir » d'un territoire et nous verrons que celle-ci ne correspond pas forcément à la réalité vécue par les Inuit.

1- Tourisme polaire et réchauffement climatique

Les premiers voyages touristiques dans l'Arctique ont débuté au cours de la seconde moitié du XIX^e siècle (Snyder et Stonehouse, 2007 : 15) et dans l'Antarctique cent ans plus tard en 1958. Le tourisme polaire, terme utilisé depuis 1995, caractérise les espaces où il est mis en scène. (Grenier 2009 : 9-13).

L'émergence de cette forme de tourisme a pris, une dimension nouvelle au lendemain des attentats du 11 septembre 2001 en raison d'une apparente sécurité des régions arctiques face aux menaces terroristes et sanitaires (Antomarchi, 2005 : 54).

Le réchauffement climatique contribue à favoriser ce type de tourisme, par la recherche d'espaces de fraîcheur au lendemain de la canicule de 2003 par exemple mais surtout par le désir imminent de visiter des mondes sur le point de disparaître. C'est ainsi que le TO français *Terres Oubliées* en 2008 a utilisé l'expression de « *terre inuit, un monde en sursis* » comme argument de vente.

L'amalgame peut être fait entre la fonte de la banquise et la disparition des peuples autochtones, même si le plus souvent leur présence est oubliée (Unesco, 2009 : 17).

Pourtant, les Inuit se caractérisent par un dynamisme démographique, linguistique et politique et ne se considèrent certainement pas comme menacés de disparition. John Amarualik qui a joué un rôle actif dans la création du Nunavut en 1999, montre que ce thème est récurrent : « *tous les Blancs ont prédit notre extinction et cela nous a beaucoup affecté mais nous continuons à survivre !* » (Therrien, 1999 :32)

Le slogan du tour-opérateur *Grands Espaces* en 2010 : « *Jamais les régions polaires n'ont été aussi accessibles pour vous !* » évoque indirectement le réchauffement climatique. En effet, la baisse sensible des températures rend ces régions plus aisément accessibles. La saison touristique se concentre d'ailleurs sur la période estivale. De nombreux articles dans la presse ont mis l'accent sur les conséquences de la fonte de la banquise, favorisant ainsi, entre autres, l'arrivée de touristes croisiéristes (*Le Monde*, 2007; *Le Nouvel Observateur*, 2007). Ces prévisions sont contestées par certains géographes qui insistent sur le fait que les conditions de navigation plus complexes et dangereuses du fait du réchauffement climatique, pourraient au contraire « *avoir des incidences négatives sur le tourisme de croisière dans l'Arctique canadien* » (Stewart et al., 2007 : 370-380)¹.

Les régions polaires, à l'échelle internationale, drainent des flux touristiques marginaux : le froid ne fait toujours pas rêver ! Même si l'expression de « boom du tourisme polaire » depuis une dizaine d'années, est à nuancer, l'augmentation de la fréquentation touristique doit être observée et encadrée avec vigilance car elle peut avoir des conséquences sur un environnement fragile (Etienne, 2005 : 92). La prudence est de mise. Elle se caractérise par la mise en place d'espaces protégés comme au Nunavik (Nord Québec) où un premier parc national a été inauguré à l'automne 2007 alors que trois autres sont en cours de création. Mais ces parcs nationaux apparaissent comme des productions urbaines, pensées par des citadins (Héritier, Laslaz, 2008, p. 22) Les divergences d'opinion entre Inuit et fonctionnaires non Inuit du parc national des Pingualuit (Nord Québec) concernant la muséographie du centre d'interprétation, en sont un exemple (Antomarchi : 2010). Comme l'indique Augustin Berque, « *l'espace sauvage ou la nature libre, ce n'est qu'une représentation de ceux qui n'y vivent pas.*» (2009, p.256). Ce même décalage se retrouve dans les brochures touristiques.

2- Images des brochures touristiques : des déserts blancs avant tout !

Les slogans de ces brochures mettent en avant des voyages d'exception. Les tours opérateurs se positionnent en spécialistes et trouvent une certaine légitimité auprès de leur clientèle en leur tenant un discours pseudo scientifique. Ces espaces présentés comme des havres de liberté, sont en réalité délimités et balisés par la mise en place d'itinéraires élaborés par ces tours-opérateurs. (Amirou, 1995, 25)

¹ Traduction de l'auteur.

La quête sociale, première motivation des touristes polaires, se caractérise essentiellement par un souci de distinction et d'accomplissement sportif sur le pas des exploits des explorateurs, aventuriers, ethnologues... La valorisation de soi est bien la composante d'un voyage qui se veut différent comme le montre un ouvrage récent et plein d'humour intitulé *Snob extrême*. (Moonen, 2008) et qui rappelle aussi le coût élevé de ces destinations.

L'attachement à la nature sauvage apparaît aussi comme l'une des motivations essentielles d'une clientèle au profil établi : retraitée, très scolarisée, voyageant seule et déjà familière des destinations polaires (Grenier : 2007)

Certains tour-opérateurs mettent en avant l'aspect initiatique du voyage qui correspond à une certaine quête spirituelle.

Les images évoquent surtout l'appel d'une aventure qui place l'homme au cœur d'une nature sauvage et immaculée, face à l'immensité des paysages arctiques (Antomarchi, 2005 : 50).

La rencontre des peuples autochtones, apparaît de façon marginale dans ces brochures touristiques et elle renvoie à une autre quête, que je qualifierai d'originelle. Claudine Cohen montre que : « *Penser les origines de l'homme, c'est aussi s'interroger sur son rapport à l'animalité, c'est vouloir faire revivre à nos yeux les images de nos commencements* » (1999 : 22). C'est aussi pour cela que le touriste rêve d'un Inuk vivant dans un iglou, vêtu de vêtements de fourrure .Dans sa rencontre avec l'autochtone, il poursuit le rêve de l'origine de l'homme, d'un homme photos des Inuit insistent avant tout sur les traditions non corrompu par la civilisation. Du coup ces brochures touristiques insistent sur les aspects traditionnels.

Or cette focalisation sur les aspects traditionnels ne correspond pas à la réalité et contribue à figer des représentations inappropriées.

3- Regards sur les Inuit de l'Arctique canadien

La représentation occidentale privilégie ce qui semble caractéristique, « typique » ou selon un qualificatif fortement utilisé dans la promotion touristique « authentique », quitte à figer les autochtones dans des situations passéistes.

Ces mêmes stéréotypes se perçoivent aussi dans les choix des paysages mis en scène.

Ces paysages que l'étranger voit désolés sont en réalité pleins de vie pour l'Inuk qui les regarde (Collignon 2003 : 46). Le vide et l'isolement n'existent d'ailleurs que pour les observateurs extérieurs car dans le monde inuit, on se déplace rarement seul (Therrien 2007 : 41).

La notion d'extrême est étrangère aux représentations inuit. Le critère géographique de la ligne isothermique des 10°C de température moyenne de juillet se confondant avec la limite septentrionale des arbres a pour effet de placer l'Arctique en situation d'extrémité (Collignon, 2003 : 37).

Michèle Therrien considère qu'il serait bien plus prudent de parler de milieu exigeant, le froid ne représentant pas en soi un danger. Les Inuit craignent la chaleur et pensent qu'un corps sain est un corps sec et frais (Therrien, 2007 :41).

Néanmoins, le tourisme peut aussi être un moyen d'affirmer son identité inuit en combattant les stéréotypes.

Conclusion :

Le Grand Nord est une destination exotique, source d'étrangeté dessinant une ultime frontière. (Staszak, 2008, 18). Mais, nous pouvons aussi nous interroger sur la spécificité des destinations arctiques. En effet, les brochures touristiques du Maroc et de la Tunisie montrent elles - aussi une très faible présence des habitants (Lysianuk, Tabeaud, 2009) et la même volonté de mettre en scène les touristes eux-mêmes pour créer un processus d'identification.

Une étude comparative entre destinations permettrait de dégager des idées forces et un modèle de stratégie marketing susceptible de conduire à une homogénéisation des territoires.

Bibliographie :

AMIROU Rachid, (1995) *Imaginaire touristique et sociabilité du voyage*. Paris, Presses Universitaires de France.

ANTOMARCHI Véronique (2005), « L'appel du Grand Nord », *Espaces, tourisme et loisirs*, n° 223, p. 48-55.

ANTOMARCHI Véronique (2010) « La création du parc national des Pingualuit (Nord Québec) : une promotion touristique révélatrice des divergences d'opinion » in LASLAZ Lionel., GAUCHON Christophe., DUVAL-MASSALOUX Mélanie. & HERITIER Stéphane ., coord., *Espaces protégés, acceptation sociale et conflits environnementaux, Cahiers de Géographie*, n°10, collection EDYTEM.

BERQUE Augustin., (2009) (rééd). *Écoumène, Introduction à l'étude des milieux humains*, Paris, Belin.

COHEN Claudine ,*L'homme des origines* », 1999, Paris, Seuil.

ETIENNE Samuel, (2005) « Tourisme et environnement polaire : enjeux et perspectives » in André Marie-Françoise (dir) *Le monde polaire Mutations et transitions*, Paris, Ellipses, p. 82-93.

GRENIER, Alain. A (2009), *Téoros*, « Conceptualisation du tourisme polaire », Montréal, Uqam, p.7-19.

GRENIER, Alain A. (2007, octobre)Grenier , *Espaces, tourisme, loisir n° 252*, « Tourisme polaire en Antarctique, la dernière frontière » Paris, p. 48-54.

HERTIER Stéphane., LASLAZ Lionel., (2008). *Les parcs nationaux dans le monde : Protection, gestion et développement durable*, Paris, Ellipses .

entre l'arbre et l'écorce, Québec, Presses de l'Université du Québec, p. 229-266.

MOONEN, Antonius, (2008), *Snob extrême, Précis de fuite arctique et antarctique*, Paris, Paulsen.

PETRISALO, Katriina (1996), *The Complex Interplay Between Tourism and Culture*, Rovaniemi, Arctic Centre Reports, p. 363-369.

SMITH Duane (2009) « The Sea is our Highway : The importance to the Sea Ice to the Inuit way of Life » in *Climate Change and Arctic Sustainable Development*, Paris, UNESCO.

SNYDER, John et Bernard STONEHOUSE (dir.) (2007), *Prospects for Polar Tourism*, Oxfordshire (GB), Cambridge (É-U), Cabi Publishing.

STASZAK, Jean-François (2008) *Le Globe*, revue genevoise de géographie , L'exotisme Tome 148, "Qu'est-ce-que l'exotisme", Genève, p.7-30.

STEWART, E.J., S.E.L. HOWELL, D. DRAPER, J. YACKEL et A. TIVY , 2007, « Sea Ice in Canada's Arctic : Implications for Cruise Tourism », *Arctic* , Journal of the Arctic Institute of North America, Calgary, vol. 60, no 4, p. 370-380.

LYSANIUK B. et TABEAUD M., (2009), « Les représentations du Maghreb à partir des images des brochures des offices de tourisme », *Actes du colloque Tourisme et environnement* , Tunis, 2008, à paraître, 9 p

TABEAUD Martine, BROWAEYS Xavier, 2007, « L'imagerie stéréotypée des brochures des offices de tourisme », revue *Espaces* n °246, p.31_35.

TERRIEN, Michèle (1999), "All Qallunaat Predicted Our Extinction", in OOSTEN Jarich, CORNELIUS Remie eds, *Arctic identities*, Leiden, pp.28-36.

TERRIEN, Michèle, (2007) " Glenn Gould et le Nord" in Ghyslaine Guertin (dir), *Variations sur des themes de Gould*, Québec, Momentum, pp.25-56.

UNESCO (2009) *Climate Change and Arctic Sustainable Development*, Paris, UNESCO Publishing.

L'image touristique, message subliminal à multiples vocations : l'exemple du territoire royannais

Bertrand Piraudeau

Docteur en Géographie-Aménagement du territoire

INTRODUCTION

La vocation touristique de l'agglomération royannaise apparaît aujourd'hui d'une telle évidence que l'on oublie à quel point l'image fut un élément structurant de l'attractivité de ce territoire.

Depuis le début du XIX^{ème} siècle, la production d'images n'a cessé de se multiplier dynamisant la ville de Royan puis stimulant progressivement l'ensemble de l'agglomération royannaise. La reconnaissance de ce territoire a été véhiculée par l'Image : dessins, peintures, croquis, cartes, photographies en noir et blanc puis en couleur, guides, affiches, spots publicitaires, films...).

Du traitement médical (curistes de bord de mer -18^{ème} siècle) à l'attrait du sable fin en période estivale (« villégiateurs » et visiteurs -19^{ème} siècle) en passant par le tourisme de masse (estivants et « festivants » -20^{ème} siècle) jusqu'à l'arrivée de nouvelles populations actives et inactives (entrepreneurs, salariés, retraités... -21^{ème} siècle), la vocation de l'image du territoire royannais a connu de multiples déclinaisons d'interprétations, de représentations et d'attractivité.

Comme le souligne Jean-Marie Miossec, « l'espace touristique, c'est avant tout une image. Image que s'en font les touristes ou en donnent les organisateurs de vacances [...] Image complexe, rêvée, reflétée par les affiches, les guides, les dépliants, les peintures, les livres, les films. Image et évocation qu'en rapportent et colportent les touristes. Evocation d'odeurs, de sons, de sensations. Image et images dont on peut au moins faire ressortir trois grands types : l'image « globale » de l'espace touristique, l'image « traditionnelle » et l'image « actuelle » (Miossec, 1977). L'analyse de la perception des lieux à travers l'image est particulièrement importante pour appréhender et comprendre la valorisation des espaces touristiques. L'étude de l'image touristique du territoire royannais est particulièrement chargée et complexe. Ainsi, dans quelles mesures l'Image, support d'information

géographique qui conceptualise des phénomènes spatialement continus, réels ou abstraits a-t-elle façonnée et représentée au fil des siècles l'espace touristique royannais ?

Dans le cadre de la présentation, je vous propose une analyse chronologique en trois temps. Tout d'abord, nous aborderons la période du début XIX^{ème} siècle à 1939 à travers l'image comme vecteur de promotion et de communication pour attirer les curistes et les premiers estivants à Royan. Nous analyserons ensuite la période 1939 jusqu'à la fin des années 1990 où l'image a servi à véhiculer les plaisirs, les bienfaits et les activités à la mode pratiqués sur le littoral du Pays Royannais. Enfin, nous terminerons notre présentation sur l'image actuelle du territoire royannais, image vecteur aujourd'hui d'attractivité et de compétitivité pour l'agglomération royannaise.

I. Du début du XIX^{ème} siècle à 1945 : l'image vecteur de promotion et de communication pour attirer les curistes et les premiers estivants à Royan [DIAPO]

La représentation des littoraux, au cours des siècles, a beaucoup évolué. Aujourd'hui le littoral attire de nombreux touristes dans les territoires ensoleillés, mais il n'en a pas toujours été ainsi.

Le plaisir de la plage est un phénomène récent. Alain Corbin, souligne qu'en effet « on a longtemps cru à « l'influence émollissante de l'eau » (Vigarello, 1987) et rappelle qu'au Moyen Age on avait l'horreur et le dégoût de la mer, « royaume du diable ». Au XVIII^e siècle, le poète Thomas Tickell critique encore les poètes qui préfèrent les « plages arides et l'océan infini » aux vertes prairies... Une véritable « révolution du regard » s'est produite au cours du XIX^e siècle (Bachelard, 1941, p. 18).

A. Le début de la vogue des bains de mer avec la production de peintures ensoleillées

Au début du XIX^{ème} siècle, Royan va connaître un tournant dans son attractivité touristique [DIAPO]. Il faudra attendre la Restauration, en 1815, pour que la mode des bains de mer prenne son essor. Royan cherche alors à améliorer son cadre de vie paysager. « La nature apparaît aussi comme « source de richesses » : c'est un « refuge » pour l'homme qui veut fuir la société face à l'urbanisation universelle, diffuse, générale, malsaine » (Moles, 1978, p. 19). L'émergence de la station touristique royannaise fréquentée par une élite voit le jour.

En 1818-1820, l'arrivée au port de Royan, du premier bateau à vapeur va permettre d'accroître la présence de Bordelais sur la côte royannaise [DIAPO]. Des trajets réguliers entre Bordeaux et Royan se multiplient. Par ailleurs, des promenades en mer s'organisent autour de visites du phare de Cordouan [DIAPO].

Dès 1825, les premiers établissements de bains voient le jour, dotés d'installations pour l'hydrothérapie et des premières cabines de bains sont installées sur les plages. On vient alors à la mer, « aux eaux », pour se soigner. Il s'agit d'un tourisme thérapeutique recommandé par les médecins de l'époque aux bourgeois et aristocrates. Les activités se résument à des promenades à pied ou à cheval, des repas pris en bord de littoral.... Des peintures retracent ainsi ces balades au bord de l'océan[DIAPO].

Sous le Second Empire (1852-1870), Royan connaît un essor prodigieux. Entre 1850 et 1870, le nombre d'estivants passe de 9000 à 17 000, la population de 3 300 à 4 500 habitants. La ville devient une grande station balnéaire régionale « mondaine ». Elle se modernise avec l'installation des premiers éclairages publics, le développement des boulevards, l'aménagement du port, la construction de commerces, de casinos, et des grands cafés dont le célèbre « Café des bains ». Le quartier de Pontailac prend son essor, à partir de 1856, sous l'impulsion de Jean Lacaze (riche Bordelais) avec la réalisation de villas somptueuses dont la sienne. La station de Ronce-les-Bains se développe également à partir de 1860.

B. L'essor de la station à la Belle-Epoque: volonté de diminuer la relation espace-temps via l'image

Avec l'arrivée du train à Royan en 1875 et grâce à la publicité de la *Gazette des Bains de Mer* créé en 1878 par Victor Billaud, Royan devient l'une des premières stations balnéaires de France. L'image diffusée permettait alors de réduire la distance kilométrique entre deux entités géographiques, en l'occurrence ici entre Paris la capitale et Royan, la station balnéaire par excellence.

Le Tout-Paris envahit les plages, les casinos (Royan en a eu 5 au total) [DIAPO], les cafés. Des hôtels de renommée nationale (Hôtels de Bordeaux et de L'Europe) attirent toujours plus d'estivants [DIAPO]. Ces derniers profitent pleinement des joies de la plage et de l'océan [DIAPO]. Les riches villégiateurs font construire de somptueuses résidences secondaires. De nouvelles activités sont progressivement organisées sur les plages (courses de

chevaux, tennis...) [DIAPO]. « À la place des vignes sont tracés des courts pour que les élégantes dames et élégants messieurs de blanc vêtus puissent s'adonner au très gracieux et très chic sport en vogue, le tennis. Le Garden tennis devait acquérir rapidement une belle renommée puisqu'avant la guerre de 1914 des tournois internationaux y étaient organisés » (Binot, 2010).

Ainsi trois étapes ponctuent la journée du parfait estivant à la Belle Epoque : le bain l'après-midi, le café des bains dans la soirée, le casino la nuit. Du tourisme médical, on passe de plus en plus à un tourisme de loisirs pour une élite fortunée. La plage élégante, sélecte, réservée à l'élite de la Belle Epoque, c'est Pontaillac d'où le célèbre adage : « Tout le monde va à Royan, mais tout le monde ne va pas à Pontaillac ».

Après la Première Guerre mondiale, l'activité de la station balnéaire reprend mais cette fois avec le développement des « Bains de soleil ». Les femmes n'hésitent pas à se montrer en maillot de bain et à profiter de la plage et de l'océan [DIAPO] et à faire du sport.

A la Veille de la Seconde Guerre mondiale : la ville de Royan compte 12 000 habitants et reçoit plus de 200 000 touristes par an. La station est présentée comme « la perle de l'Océan », accueillant par exemple le photographe Jacques-Henri Lartigue ou le couple Sacha Guitry-Yvonne Printemps (comédien et chanteuse). Les studios de cinéma Cousinet sont installés à Royan (*Studios de la Côte de Beauté*) et plus de cinquante films y seront tournés entre 1930 et 1940.

Dans le même temps, la ville de Royan n'est plus la seule à bénéficier d'une reconnaissance touristique, les communes de La Tremblade/Ronce-les-Bains, Saint-Georges-de-Didonne, Saint-Palais-sur-Mer... jouissent à leur tour d'une certaine notoriété. L'image favorise les communes littorales ainsi que l'émancipation de la femme [DIAPO].

Cependant, la Seconde Guerre mondiale marque un nouveau tournant pour le Pays Royannais. On passe d'un territoire appréhendé et courtisé par une population bourgeoise à un territoire en phase d'être anéanti en raison de la présence allemande.

II. De 1939 à la fin des années 1990 : de la destruction de l'image d'une station à sa reconstruction

[DIAPO]

A. La Seconde Guerre mondiale : la destruction d'une ville...et de son image

En 1940, après l'armistice, le pays royannais se trouve en zone occupée. Une importante garnison allemande s'y installe et la Résistance s'y organise. A partir de 1942, la zone se trouve intégrée aux défenses du « Mur de l'Atlantique » (organisation Todt). De nombreux bunkers le long du littoral sont construits afin de prévenir d'une éventuelle attaque alliée. Les plages sont fortifiées et minées, Royan devient un important port de la *Kriegsmarine*, dont le QG est dans l'ancien hôtel du Golf. Royan occupée, devient ainsi un port de guerre, une caserne et une station balnéaire pour l'armée allemande [DIAPO].

A l'été 1944, alors que progresse la libération du territoire français, Hitler met en place des îlots de résistance tout le long de la côte atlantique. Devenue « poche de l'atlantique », la ville est brutalement rasée le 5 janvier 1945 par un terrible bombardement [DIAPO]. Alors que le cœur de ville est détruit à 80 %, des images de la destruction de Royan sont diffusées dans les journaux nationaux et régionaux. La libération de Royan est décidée pour le 14 avril 1945, Royan est de nouveau bombardée, par les Américains, qui utilisent pour la première fois du napalm. Seuls les quartiers de Pontailac (à l'Ouest) et du Parc (à l'Est) sont en partie épargnés. Les derniers soldats allemands se rendent le 18 avril 1945.

L'image luxuriante et touristique créée par la ville de Royan n'est plus. L'image du territoire royannais est à reconstruire.

B. La reconstruction d'une ville : la revalorisation touristique par l'image

Après la Seconde Guerre mondiale et la destruction de la ville, Royan devient « un laboratoire d'urbanisme et d'architecture moderne ». En une dizaine d'années, la ville est reconstruite dans un style d'avant-garde qui en fait l'une des stations les plus modernes de la Côte Atlantique : emploi de structures en béton armé, nouveaux volumes d'habitation, grandes lignes droites, etc... Claude Ferret est nommé Architecte en chef de la Reconstruction de Royan. Le plan d'urbanisme repose sur deux axes majeurs perpendiculaires : le front de mer qui épouse la courbe de la plage et le boulevard Briand, principale artère commerciale de la ville, qui va du front de mer au marché. De nombreux bâtiments voient le jour (l'église Notre-Dame, le Palais des Congrès, le Marché, les immeubles du front de mer, les villas des années 1950) [DIAPO] x [DIAPO].

A la fin des années 1950, le tourisme de masse s'accroît. Le développement des loisirs et du temps libre avec les congés payés permettent au plus grand nombre de profiter des baignades en s'adonnant à tous les plaisirs de la plage.

La mode vestimentaire sur les plages évolue : bikini, topless et naturisme font leur apparition [DIAPO]. De même, de nouvelles activités sportives se développent [DIAPO] (volley, jet-ski...) ainsi que de nouveaux sports de glisses (surf, body, paddle bord, longboard, et plus récemment char à voile et kite surf). C'est l'essor d'un tourisme sportif. L'ensemble des communes littorales du Pays Royannais profitent ainsi d'un nouveau phénomène, le tourisme de masse.

L'image du territoire à travers les cartes postales [DIAPO] évite de représenter les foules estivales et accentue le côté sauvage et la liberté que représentent certains sites. « L'essor du tourisme de masse a permis de développer une nouvelle image qui offre, par ses aspects des relations sociales, un attrait et un intérêt évidents » (Miossec, 1977, p.67). A cette occasion, les images de carte postale du territoire royannais (photographies en couleur) sont aussi stéréotypées, retravaillées, transformées afin de percevoir les paysages d'une manière reposante et idyllique.

On est donc passé d'un territoire reconquis par les villégiateurs-visiteurs après la guerre à un territoire surfréquenté par les touristes en période estivale.

Désormais, à l'heure de l'attractivité et de la compétitivité des territoires, on assiste aujourd'hui à la volonté de diversifier les formes de tourisme en favorisant une nouvelle image fondée non plus sur le « tout littoral » mais aussi sur d'autres aspects patrimoniaux du territoire.

III. La protection (tourisme durable), la patrimonialisation, et la labellisation : trois moyens (vecteurs) pour valoriser l'image d'un territoire aujourd'hui [DIAPO]

On est dans une logique de bien-être, de bien-vivre, de durabilité. L'image véhicule aujourd'hui ces idées là avant tout. Ces 3 vecteurs sont utilisés comme marketing territorial pour attirer les vacanciers.

A. Le bien-être et la qualité de vie du territoire royannais véhiculé par l'image

Le XXI^{ème} siècle est le siècle de l'image : image papier, image télévisée, image numérisée. Les nouvelles technologies de l'information et de la communication participent activement à la diffusion d'images du Pays Royannais. « Le rôle des prestataires touristiques

est justement de fabriquer une image valorisante qui pousse au voyage, tous les éléments qui contribuent à donner cette envie de départ sont étudiés : le transport, l'hébergement, la restauration, l'animation, l'organisation du séjour et, bien entendu, les lieux » (Paulet, 2002, p.94). Les affiches touristiques du territoire royannais véhiculent un message, une idée qui fait volontairement perdre beaucoup d'informations au lieu. Les brochures et les autres guides touristiques évoquent à travers quelques lignes, slogans à l'évocation d'un paysage, d'un site, d'un lieu, des messages subliminaux à multiples vocations [DIAPO] x [DIAPO].

« La géographie radicale s'est appliquée à montrer les processus qui conduisent à la marchandisation des territoires, c'est-à-dire à leur production sous forme de valeur d'échange » (Harvey, 1989). Un des aspects importants de cette marchandisation passe par la « touristification » de certains lieux. « Parallèlement à l'évolution des usages du temps libre, les transformations sociales globales ont induit une profonde mutation de l'action publique » (Billen, Decroly et Van Criekingen, 2002). Le fonctionnement du couple patrimoine/tourisme du territoire royannais [DIAPO] montre comment les deux polarités s'articulent dans le temps et l'espace selon un modèle de relations complexes. Le développement touristique du territoire royannais entraîne l'adoption de mesures de protection, qui en retour participent à la durabilité des lieux touristiques, notamment dans le contexte particulier des espaces naturels où les attraits paysagers font figure de ressorts touristiques. Des bienfaits du thermalisme proposés par la commune de Saujon, au tourisme vert [DIAPO] recherché par le Sud du territoire royannais en passant par la découverte de l'architecture des années 1950 et de la thalassothérapie développées par Royan sans compter la multitude de mises en tourisme du patrimoine du pays royannais (découverte gastronomique [DIAPO], des marais ostréicoles, des carrelets, des villages renommés [DIAPO], de la forêt de la Coubre, des phares, du petit patrimoine... [DIAPO] x [DIAPO]) sont mis en œuvre pour attirer les touristes. L'affirmation des villes comme centres d'activités, d'innovation, de développement et de tourisme dans un contexte fortement concurrentiel est également lié à la mise en valeur du patrimoine urbain (Bourdin, 1996). La commune des Mathes-La Palmyre dispose en plus de son parc zoologique et d'une entreprise touristique, le « Club Med ». « Le Club Méditerranée repose sur une analyse réaliste des images traditionnelles et globales et sur la nécessité de créer perpétuellement, d'adapter constamment l'Homme à l'espace, le réel à l'utopie (Laurent, 1973).

L'Image joue donc un rôle très important dans la reconnaissance, la représentation et la valorisation des paysages et des sites du territoire royannais auprès du grand public.

« L'image tient ainsi un rôle clé dans le comportement de voyage et dans la construction d'une destination » (Mirou, 1995 et Mazuel, 2008).

B. La labellisation pour justifier la qualité d'un territoire

L'image ne s'arrête pas aujourd'hui à une représentation d'un site et/ou d'un paysage. Elle se décline sous forme de labels [DIAPO].

La labellisation des territoires, des sites, des produits, des structures... trouve une nouvelle forme de représentation sous forme de diffusion d'images labellisées. L'image est vectrice d'attractivité et de compétitivité pour le territoire royannais. Elle doit toucher aussi tous les publics (tourisme et handicap, la famille...). Par déclinaison au marketing d'entreprise, le marketing territorial permet au territoire royannais de valoriser son espace touristique face aux espaces géographiques concurrentiels. Le marketing territorial, prend en compte la situation du marché touristique tout en prévoyant divers scénarii plus ou moins optimistes afin de prévoir une stratégie adaptée. « Le développement de besoins sophistiqués des hommes s'est accru avec l'élévation du niveau de vie. Ils désirent en définitive se distraire avec des produits « finis ». Dans ces conditions certains paysages se vendent bien, certains pays attirent, d'autres rebutent » (Paulet, 2002, p. 94). [DIAPO]. L'image est alors ciblée sur une offre dont la valeur perçue doit être durablement supérieure à celle des espaces touristiques concurrents. Dès lors, la labellisation distingue et délimite la qualité d'un lieu, appréhende la « vision du beau », l'authenticité des espaces de l'agglomération royannaise. La labellisation repose sur l'identification, la caractérisation des lieux, ce qui permet au territoire royannais d'affirmer sa notoriété à diverses échelles (régionale, nationale, européenne). Ainsi, l'image labellisée participe activement à cette « mise en marque » du territoire royannais mais peut jouer aussi sans le savoir à sa banalisation. Du territoire labellisé au territoire numérisé, le Pays royannais s'adapte aux mutations spatio-économiques. Les nombreux labels valorisent les communes, les sites, les lieux, les paysages, les plages, la gastronomie, le patrimoine... du territoire royannais.

C. Les sites du territoire royannais au cœur de l'Image [DIAPO]

Selon Jean-Pierre Lozato-Giotart (2003), « les motivations des touristes ne sont pas toujours liées au seul site naturel, bien que l'activité touristique [du territoire royannais] en

dépende ou l'utilise ». Pour reprendre l'auteur précédent, il est ainsi possible de distinguer cinq types de sites sur le territoire royannais :

- Les sites-décors naturels et non aménagés qui assurent une fréquentation touristique (Bonne Anse, Forêt de la Coubre, les marais de la Seudre, le littoral atlantique...),
- Les sites-décors naturels et en partie aménagés appartenant à un lieu ou un foyer touristique à fondement historique et culturel (le site de Talmont-sur-Gironde, les grottes de Matata et de Régulus, le site du Fâ, ermitage Saint-Martial de Mortagne-sur-Gironde...),
- Les sites-écrins, variantes résidentielles d'espaces dominés par le tourisme, où le décor est en partie fabriqué par l'homme (le village de Mornac sur Seudre, le cœur de ville de Saint-Palais sur Mer...),
- Les sites-décors urbains représentés par des clichés touristiques (front de mer de Royan...),
- Les sites-postiches [DIAPO], produits d'aménagements uniquement tournés vers les activités touristiques et modifiant en partie ou totalement le site naturel d'accueil (Club-Med, le zoo de La Palmyre, campings...).

Dès lors, le site est un élément de poids dans la valorisation d'un lieu touristique. « Le site est toujours évocateur d'une image sommaire du milieu d'accueil pour le touriste, même si cela ne correspond pas toujours à la réalité » (Lozato-Giotard, 2003, p. 51). De nombreuses publicités peuvent en témoigner et utilisent des sites-images idylliques. Les entreprises, les collectivités, les campings et autres restaurants de l'agglomération royannaise s'appuient sur ce type d'images pour attirer les touristes-clients, consommateurs d'espaces, de sites et autres produits labellisés.

Le territoire royannais diffuse via les nouveaux outils de communication (Internet,...) de nombreuses images. « L'observateur se représente la réalité à travers un système de filtres qui trie les informations, les déforme ou les amplifie. La perception et la représentation dépendent de nombreux facteurs dont le poids est très inégal » (Bachelard, 1941, p. 8). Les collectivités territoriales, la communauté d'agglomération Royan Atlantique, les offices de tourisme, les entreprises, les hôtels, les campings, les sites touristiques... développent alors leur communication et attractivité par la diffusion de photographies idylliques. « Le dépouillement systématique de catalogues touristiques permet d'analyser et de quantifier les messages envoyés aux clients. Ces brochures possèdent surtout des photos que l'on peut classer, quantifier, mesurer afin de connaître les informations que veulent diffuser les « acteurs » du territoire royannais. Celles-ci sont choisies, sélectionnées, adaptées à la clientèle ciblée (Paulet, 2002, p. 97). Néanmoins, il y a un double mouvement perpétuel entre

le réel et l'imaginaire. L'image diffusée a considérablement évolué passant du simple dessin aux peintures puis de la photographie en noir et blanc à la photographie en couleurs, des affiches retravaillées aux films publicitaires promotionnels. Dès lors, la Communauté d'Agglomération Royan Atlantique valorise aujourd'hui son territoire à l'aide d'une production d'images via entre autres son magazine bimensuel et son site institutionnel (CARA'Mag et site Internet <http://www.agglo-royan.fr/>) [DIAPO].

CONCLUSION

L'image du territoire royannais est vecteur de liberté, de regain d'énergie, de bien être, de détente, de découverte, d'intérêt culturel, d'attractivité pour les personnes étrangères au territoire. L'image globale de l'espace touristique du territoire royannais traduit le sentiment par lequel les Hommes s'attachent aux lieux touristiques. L'image touristique est ainsi façonnée à un instant idéalement sélectionné et traduit aussi un dépaysement. Les images cachent ce qui est jugé déplaisant et révèlent les paysages sous un angle idyllique.

Tourisme de masse, libération des mœurs, professionnalisation de l'accueil, attrait pour les nouveaux sports nautiques, l'agglomération royannaise doit sans cesse intégrer de nouveaux paramètres : le développement durable, les technologies de pointe, les formes innovantes de découvertes culturelles et patrimoniales. L'image joue ainsi un rôle important pour la notoriété du territoire. Elle se traduit par des messages subliminaux à multiples vocations. L'image, vecteur de reconfiguration des espaces touristiques. L'image de l'agglomération royannaise en tant que destination touristique demeure très majoritairement positive auprès des touristes français. Ainsi, la hiérarchie des traits d'image de la CARA s'avère positive au regard des points forts (richesse actuelle de ses paysages littoraux, qualité de la gastronomie, le côté patrimonial, culturel et festif de la destination...). La culture patrimoniale de l'agglomération royannaise demeure un trait d'image fort des destinations balnéaires françaises. Le territoire royannais s'inscrit dans une image touristique de marque. Dès lors, l'image de marque doit renforcer la notoriété du territoire royannais. Toutefois, « l'image touristique d'un lieu porte en elle un pouvoir évocateur inscrit dans les profondeurs psychologiques de chaque individu. Chaque société, chaque classe sociale valorise l'espace d'une façon spécifique » (Miossec, 1977, p. 67) qui lui est donc propre. « La façon dont un individu se représente le paysage repose donc sur des caractéristiques personnelles, physiologiques et psychologiques, de l'âge de l'observateur, de son état d'esprit au moment

de l'observation. Bien entendu le milieu socio-culturel joue un rôle majeur ainsi que l'éducation, la civilisation de l'époque et les techniques dont on dispose » (Bachelard, 1941, p. 8). La place et les enjeux de la diffusion de l'image sont bien au cœur de l'existence même du territoire royannais.

BIBLIOGRAPHIE

Bachelard Gaston, 1941, *L'Eau et les Rêves : essai sur l'imagination de la matière*, Éditions José Corti.

Billen Claire, Decroly Jean-Michel, VanCrieckingen Mathieu, 2002, « Les mutations contemporaines de la Valorisation des territoires » in Vandermotten Christian (dir.), *Le développement durable des territoires*, Bruxelles : Editions de l'Université de Bruxelles, pp. 113-130.

Binot Guy, 2010, *La saga des Bains de Mer*, Editions Bonne Anse, Vaux-sur-Mer, 238 p.

Bourdin Alain, 1996, « Sur quoi fonder les politiques du patrimoine urbain? », *Les annales de la recherche urbaine*, n°72, pp. 6-13.

Harvey David, 1989, « From Managerialism to Entrepreneurialism : The Transformation in Urban Governance in Late Capitalism », *Geografiska Annaler*, n°71, pp. 3-17.

Lozato-Giotart Jean-Pierre, 2003, *Géographie du tourisme, de l'espace consommé à l'espace maîtrisé*, Collection tourisme, Pearson Education, Paris, 330 p.

Miossec Jean-Marie, 1977, *L'image touristique comme introduction à la géographie du tourisme*, volume 86, n° 473, pp. 55-70.

Moles Abraham, 1978, « L'image et le texte », *Communication et langages*, n°38, Paris pp. 17-29.

Paulet Jean-Pierre, 2002, *Les représentations mentales en géographie*, Edition Economica, Paris, 152 p.

Vigarello Georges, 1987, *Le Propre et le Sale : L'hygiène du corps depuis le Moyen-Age*, Paris, Éditions du Seuil, coll. « L'univers historique », 288 p.

Directeur de publication : Michel DESSE, Professeur
de géographie

Producteur délégué : Nicolas GAMACHE, Ingénieur
d'études

Université de Poitiers
3 rue Théodore Lefebvre
BP 603 Bât. 4
86022 Poitiers

Téléphone : 05 49 45 47 18

Télécopie : 05 49 45 45 82

Messagerie et contacts :

michel.desse@univ-poitiers.fr

nicolas.gamache@univ-poitiers.fr

Crédits photographiques : Nicolas Gamache/Ruralités/ Michel Desse

Sources : www.photos-libres.fr

Retrouvez-nous sur le web :

<http://ruralites.labo.univ-poitiers.fr/>



Rur@lités : ISSN 2260—3727

Comité de lecture – Revue Rur@lités

Yves Jean

Daniel Peyrusaubes

Michel Périgord

Francis Dupuy

Michel Desse

Pascal Bouchery

Dominique Royoux

Patrick Matagne

Alain François

Régis Barraud

Samuel Arlaud

Mohamed Taabni

Bénédicte Thibaud

Claudia Petry : Universidade de Passo Fundo - Brésil

Hugo Romero : Universidad de Chile - Santiago de Chile - Chili

Magali Mendonca : Universidad Federal de Santa Catarina - Brésil

Jaime Escribano : Université de Valence - Espagne

Georges Eddy Lucien : Université d'Etat - Haïti

Laurie Guimond : Université du Québec à Montréal – Canada

NOTE AUX AUTEURS

OBJECTIF ET CONTENU DE LA REVUE

La Revue Rur@lités publie des articles originaux de chercheurs, enseignants et personnalités travaillant dans le domaine de la géographie ou sur des thèmes touchant les ruralités. Son objectif est de permettre aux praticiens et aux enseignants-chercheurs de communiquer, d'échanger et de soumettre à la critique leurs réflexions et leurs recherches sur les espaces ruraux, les liens urbain/rural, les territoires, l'environnement.

PARUTION

Lorsqu'un article est définitivement accepté, l'auteur fournit à la Revue française Rur@lités une version électronique en Word. L'auteur s'engage à ne pas publier son article dans un autre support. Les

épreuves ne sont pas soumises aux auteurs.

SOUSSION

Les articles soumis sont à déposer au Directeur de publication (adresse ci-dessus).

PRÉSENTATION DES ARTICLES

Les articles sont écrits en double interligne, ils ont, sauf exception à justifier, une longueur maximum de 20 pages de 1500 caractères chacune (25 lignes x 60 signes). (total 20*1500 = 30 000 caractères). Ils comprennent une bibliographie d'une longueur maximum d'une page, ou 1500 signes, et sont précédés d'un bref résumé de 500 caractères maximum (en français et en anglais) mettant en évidence l'importance ou l'originalité de la contribution. Les articles ne doivent pas comporter d'annexes : tableaux, schémas, et autres ajouts sont insérés dans le texte. Les notes sont placées en bas de page et numérotées dans

l'ordre d'insertion. Leur nombre ne doit pas excéder une note par page.

Les références bibliographiques sont rédigées selon les modèles suivants :

- Ouvrage : Nom de l'auteur et initiale du prénom, Titre de l'ouvrage, Editeur, Lieu d'édition, date de publication.

- Article : nom de l'auteur et initiale du prénom, « Titre de l'article », Titre de la revue, vol. x, n° x, date de publication, p. x -y.

Les titres, intertitres, en-têtes sont de la responsabilité de la rédaction de la revue qui se

réserve le droit de modifier ceux qui sont proposés par l'auteur.

Tout article dérogeant aux règles précisées ci-dessus est susceptible d'être renvoyé aux auteurs pour mise en conformité avant soumission au comité de lecture.

RURALITES : laboratoire membre de la fédération TERRITOIRES