



Espace populations sociétés

Space populations societies

2009/2 | 2009

Varia

L'altérité et le tourisme : construction du soi et d'une identité sociale

Alterity and Tourism: Constructing Subjectivity and Social Identity

Anne-Marie d'Hauteserre



Édition électronique

URL : <http://eps.revues.org/3693>

ISSN : 2104-3752

Éditeur

Université des Sciences et Technologies de Lille

Édition imprimée

Date de publication : 1 avril 2009

Pagination : 279-291

ISSN : 0755-7809

Référence électronique

Anne-Marie d'Hauteserre, « L'altérité et le tourisme : construction du soi et d'une identité sociale », *Espace populations sociétés* [En ligne], 2009/2 | 2009, mis en ligne le 01 avril 2011, consulté le 03 décembre 2016. URL : <http://eps.revues.org/3693> ; DOI : 10.4000/eps.3693

Ce document est un fac-similé de l'édition imprimée.



Espace Populations Sociétés est mis à disposition selon les termes de la licence Creative Commons Attribution - Pas d'Utilisation Commerciale - Pas de Modification 4.0 International.

Anne-Marie d'HAUTESERRE

Department of Geography, Tourism and Environmental
Planning
University of Waikato
Private Bag 3105
3240 Hamilton
(Nouvelle-Zélande)
adhautes@waikato.ac.nz

L'altérité et le tourisme : construction du soi et d'une identité sociale

INTRODUCTION

On ouvre aujourd'hui de nombreuses destinations dans des lieux que la publicité présente comme 'exotiques' mais leur visite signifie-t-elle un véritable élargissement des frontières géographiques de l'altérité ? Une question fondamentale : où se situe l'exotisme : dans les paysages inconnus et les cultures de l'au-delà, dans l'imaginaire, ou même simplement chez soi, dans les interstices de la métropole moderne ? Il existe d'ailleurs une tension entre ce désir de rencontre de l'altérité et la crainte de ce qui se situe au-delà de la frontière, qu'elle soit politique, naturelle, psychique, et/ou culturelle, qui délimite les lieux de l'altérité. Les voyageurs qui se rendent sur ces lieux lointains parfois aussi menacés d'extinction, y recherchent-ils, à l'échelle individuelle, une véritable altérité géographique et culturelle ? Cette altérité n'est-elle pas déjà dictée par des critères culturels qui dirigent le regard porté sur ces paysages ?

La construction de soi se fait souvent par rapport à l'autre mais où faut-il chercher cet autre ? Le souci de soi est central à toute connaissance de soi. Le souci de soi en relation à l'autre indiquerait un souci de l'étranger et de l'altérité. Certains auteurs ont suggéré

que les gens cherchent à échapper à la réalité monotone de leur vie sur-réglée mais en tension d'équilibre entre un désir de l'ordre et celui d'aller au-delà, de transgresser cet ordre. Les paysages, autant que les espaces, sont construits socialement et par l'expérience vécue de ceux qui les traversent. Les espaces touristiques doivent de plus produire l'illusion d'une expérience extraordinaire. Les attitudes des touristes ainsi que des voyageurs nous permettent d'explorer comment les paysages, exotiques dans cet article, qu'ils soient reconstruits ici ou ailleurs ou authentiques ailleurs, deviennent porteurs d'identité sélective et soutiennent les différenciations sociales des visiteurs.

Les identités et les représentations d'autres groupes ethniques élaborées par les Occidentaux sont dictées par des rapports de pouvoir. La publicité encourage les touristes à aller vivre une expérience, à témoigner en tant qu'acteurs mobiles. Leurs voyages sont représentés comme des rencontres dynamiques avec l'ailleurs. Ces différences que les Occidentaux construisent entre eux et les autres paraissent normales, elles « semblent posséder une vraie substance » [Butler, 1993, p. 33]. Les récits des touristes, à leur retour, ont toujours eu pour

fonction stratégique de fournir des mythes géopolitiques [Barthes, 1957] au sujet des leurs destinations. Leurs habitants demeurent dans le tiers monde même où, surtout quand des enclaves y ont été développées avec succès, les résidents locaux sont généralement interdits d'accès sur les propriétés s'ils n'en sont pas les employés, ce qui les maintient dans une situation d'infériorité.

Cet article explore les raisons pour lesquelles les touristes recherchent l'altérité et l'exotisme dans le tiers-monde et leurs conséquences socio-économiques sur les zones qui reçoivent des touristes. Après un bref essai sur la définition de ces termes telle qu'elle est utilisée ici, on brosera en premier lieu la recherche superficielle d'un exotisme facile, basé sur des stéréotypes, car la différence ne se découvre pas ou elle ne se révèle plus, elle est produite. L'ima-

gination anime les sites touristiques. Voyager vers des destinations lointaines dont les cultures et les écosystèmes sont soi-disant vulnérables nous ouvre une expérience virtuelle. Encore faudrait-il déterminer les critères de cette vulnérabilité et surtout comprendre son attrait : à défaut d'être en premier sur les lieux, gagnerait-on à en être le dernier témoin ? On portera ensuite le regard vers l'expérience de soi et la construction d'identité personnelle et sociale dans cet univers totalement commercialisé. Les voyageurs cherchent à confirmer leur statut social, même si cela doit se faire aux dépens d'« autres ». Cette construction se fait non seulement par rapport à d'autres individus mais aussi dans le cadre de certains paysages qui ont été créés pour les besoins des visiteurs, en concordance avec les normes sociales de leurs lieux d'origine.

ALTÉRITÉ ET EXOTISME

Le mot 'exotique' provient du latin classique 'exoticus', dérivé du grec 'exotikos', les deux exprimant une notion relative et changeante d'étranger. Le préfixe 'exo' souligne la distance et le déplacement qui s'effectuent à partir de l'immédiat, du proche vers l'étranger. La racine latine indique plus une dialectique entre l'ailleurs et l'ici, le connu et l'inconnu, mais aussi entre le désir de découvrir, par exemple, le secret des plaisirs que les contraintes sociales nous interdisent et la crainte de se perdre dans un inconnu au-delà de frontières qu'on ne saurait ou ne pourrait plus franchir. Bien que la vue et le visuel ne prédominent plus chez les touristes, leur quête plus corporelle continue de se confiner dans les limites de leur cadre habituel de pratiques. La plupart recherchent un frisson qui leur est dicté par un corpus de valeurs culturelles acquises. Peu de touristes osent se lancer au-delà des tours organisés dans la variété sauvage, désordonnée et impétueuse de pays exotiques [Edensor, 1998, 2006].

Les représentations de l'altérité, comme beaucoup d'autres images, ont été télétransportées par les médias, loin de leurs lieux d'origine et reformulées en dehors de leur contexte. Leurs divers publics leur prêtent aussi des significations différentes. Depuis

la période de l'Entre-deux-guerres, l'exotisme s'est chargé de la sexualité dépravée des peuples non occidentaux : un contraste séduisant, une sorte de voyeurisme qui mêle et confond exotique et érotique et qui a longtemps facilité le tourisme sexuel vers l'Asie du Sud-Est, y compris la pédophilie. Les femmes écrivains avaient ainsi réinvesti le harem d'une aura de sensualité érotique [Forbes, 1935]. Les titres de leurs publications soulignaient le secret, l'interdit et l'exotique. Serait-ce le genre d'extase que ceux qui voyagent recherchent dans les paysages tropicaux vers lesquels ils s'échappent pour les vacances ? Michel confirme que les « célèbres Divadâsi [ont] longtemps alimenté l'imaginaire érotique occidental. Les 'prostituées sacrées' ... restent toujours, aux yeux des blancs quêteurs d'exotisme, ces précieuses danseuses attachées aux espaces sacrés brahmaniques et offrant leurs corps aux visiteurs du temple » (1998, p. 211). Bien que l'altérité ou la distinction aient d'autres sens pour de nombreux touristes, cet article n'examine que le sens recherché sous les tropiques.

Altérité et exotisme servent à dépeindre l'autre pour mieux l'appréhender. Pour Todorov (1989, p. 355) : « Idéalement, l'exotisme est

un relativisme au même titre que le nationalisme, mais de façon symétriquement opposée : dans les deux cas, ce qu'on valorise n'est pas un contenu stable, mais un pays ou une culture définis exclusivement par leur rapport avec l'observateur ».

Le territoire géographique de l'exotique a changé suivant les valeurs et les prétentions territoriales impérialistes du centre. À l'époque coloniale, la représentation de l'altérité se contentait de traduire des relations d'assimilation qui, en éliminant les différences, de fait effaçait l'autre, le colonisé. L'altérité c'est tout simplement l'autre, selon Segalen : ce qui était précédemment inconnu, non représenté mais qui avait le cachet exotique de ce qui est différent, « tout ce qui jusqu'aujourd'hui fut appelé étranger, insolite, inattendu, surprenant, mystérieux, amoureux, surhumain, héroïque et divin même, tout ce qui est 'Autre' » (cité dans Schehr, 2003, p. 13). Belongey (1989) avait même pu titrer « la vraie vie est ailleurs ».

L'inclusion de l'autre se base, cependant, sur une hiérarchie au sommet de laquelle se situe le sujet occidental. La distance avec l'autre, ou les autres, doit être constamment réaffirmée puisque plus l'autre s'éloigne d'un idéal esthétique, plus il tombe dans l'altérité absolue de l'animal. Le cliché colonial d'une différence radicale et hiérarchique entre colonisateur ou colonisatrice et colonisé(e) permet de tenir la Bête à distance [Jahoda, 1999]. Il faudrait faire comprendre comment l'autre a été construit, fabriqué, et présenté de façon peu objective. L'altérité perpétue chez les touristes un sens de discontinuité opaque des distances dans l'espace et le temps entre eux et les autres. Les touristes des Shamba Hills situées dans une zone désertique « continuaient à ignorer le désastre imminent (une famine) ... qui allait frapper 3,5 millions de Kenyans à cause de la sécheresse » qui durait depuis 8 ans dans cette région et venait de s'aggraver [Gilmore & Mitchell, 2006, p. 1].

L'exotisme, une forme d'altérité, a toujours été un des moteurs du tourisme. Une destination est exotique car dépaysante, une rêverie qui s'attache à un espace lointain. Le tourisme exotique obéit aux mêmes forces que celles décrites par S. Benhabib [Benhabib, 1992], une sorte « d'intégration hégémonique de l'exotisme dans le réseau complexe de pouvoir du capitalisme et du colonialisme

européens ». Il s'agit d'une image produite pour ou par les différentes stratégies d'investissement capitaliste, une collusion entre des enjeux politiques, économiques et épistémologiques. Le statut ontologique de l'autre est un discours dans lequel l'intérêt personnel joue un rôle essentiel. C'est un discours qui s'intéresse plus au processus de l'altérité et à l'exagération des différences, mécanismes qui servent à la construction de soi plutôt qu'à une compréhension de l'altérité même. La destination créée pour des visiteurs doit présenter des caractéristiques facilement identifiables, sous une couleur locale superficielle. Les discours qui dirigent le tourisme occidental contrôlent la production et la dissémination du tourisme, donc sa nature et sa forme, même dans les destinations les plus éloignées et les plus 'exotiques', action renforcée par les pratiques des touristes. Urbain affirme ainsi que le « polynésianisme est avant tout un symbole, un symptôme et un simulacre ... et non le résultat d'un véritable transfert ethnographique. Il ne se réfère pas tant à une réalité culturelle étrangère [telle qu'elle serait pratiquée en Polynésie] qu'à une idée » [Urbain, 1996, p. 151]. Le but n'est pas de comprendre ou d'interpréter, mais de justifier.

Les investisseurs préfèrent la représentation, la mise en scène de pratiques culturelles car il est plus facile de faire payer une entrée quand on peut contrôler l'accès à une attraction culturelle ou d'un autre genre. Le rapport des touristes à la réalité est donc préparé : les lieux exotiques ont été préalablement canonisés. La périphérie est ainsi re-exoticisée, selon une tradition d'invention, mais avec grand soin, en tant que produite par le centre qui reste dominant, ainsi que l'illustrent les Central Parcs établis en Europe avec leurs plages de sable blanc et leurs cocotiers dont ne tombera aucun coco. On pourrait aussi citer l'espace de forêt primaire malgache qu'offre le zoo de la ville de Berne en Suisse où le dépaysement est total, nous assure-t-on et dont les visiteurs pensent qu'il est sûrement plus authentique qu'à Madagascar où la forêt qui a fourni 2500 arbres et leurs écosystèmes et ses occupants sont en voie de disparition.

Les médias électroniques eux aussi nous vantent un ailleurs lointain à l'intérieur même de notre vie quotidienne. Cette présence, ou ce

'tsunami' ethnique, tel que l'ont décrit certains intellectuels occidentaux, nous oblige à considérer les mouvements migratoires et les échanges d'import-export : ils ont tous des ramifications culturelles.

Les nouvelles divisions internationales de la main-d'œuvre ont même 'tiers-mondialisé' (il est nécessaire de se rappeler que le tiers-monde est une représentation et non un lieu) certaines zones des pays développés à la suite d'une reterritorialisation de la domination hégémonique de peuples subordonnés

[Koptiuch, 1997]. Cette transformation est traduite dans les médias à l'aide de clichés d'apocalypse urbaine et de représentations stéréotypées de ces occupants des quartiers ethniques dans lesquels leurs moyens financiers réduits les condamnent à résider. On en devient voyeurs familiers et non vrais connaisseurs. Le fait qu'on rencontre ces autres à l'écran ou dans la rue peut faire croire qu'on participe à une conversation en face à face alors que l'échange n'est qu'un simulacre qui renforce les stéréotypes.

VISITE AU MYANMAR

On ouvre aujourd'hui de nombreuses destinations dans des lieux que la publicité vante encore d'être 'primitifs' ou 'vierges' parce qu'aucun autre touriste ne les a encore visités, comme dans le village du Myanmar que nous allons évoquer. Cette représentation, qui revient comme un refrain depuis les débuts de l'exploration européenne du monde, tend à être condescendante et irréfléchie, avançant une seule façon de comprendre ces destinations. Elles sont aussi souvent présentées comme des reliques d'un passé non colonial. Le village de Regina Hill, près de Tachileik, au Myanmar (figure 1) propose des femmes Akha et des femmes Kayan. En effet, on ne voit aucun homme dans ce village-théâtre ouvert pour les touristes par le gouvernement du Myanmar. Apparemment elles seules peuvent exprimer cet exotisme recherché par les touristes. En Thaïlande, le gouvernement exige, comme contrepartie de son accueil des réfugiées Kayan du Myanmar, qu'elles gardent leurs colliers et qu'elles s'exhibent pour les touristes. À Regina Hill elles offrent un court spectacle de cinq minutes, vêtues de leurs costumes et de leurs parures, que les visiteurs peuvent photographier (figure 2). Les repères les plus évidents et les plus significatifs de l'altérité se portent en effet sur le corps : les comportements et l'apparence des personnes définissent en général une culture. Elles posent ensuite avec les visiteurs.

Pour le touriste d'aujourd'hui, nous dit-on, « le déplacement ne suffit pas. Le voyageur doit être touché » [Hilditch, 2000], ce qui nous ramène à la notion d'exotique de

Segalen, reprise par Barthes : « Descendre dans l'intraduisible, en éprouver la secousse sans jamais l'amortir » (1970, p. 11). Je dois avouer que lors de la visite du village de Regina Hill, je fus même choquée par le collier que portaient les femmes Padaung (figure 2). Aucun de mes collègues n'avait réagi. Et pourtant, les images pour promouvoir cette forme de tourisme s'appuient sur le charme romancé d'un contact direct avec la culture indigène. Ils avaient tous photographié ces ornements qui, parce qu'ils pèsent jusqu'à huit kilos, écrasent les clavicules et les omoplates, ce qui donne l'impression que le cou est allongé. Ce poids ainsi que la rigidité du collier et les blessures occasionnées au corps restreignent les mouvements. Aucune question ne fut posée et notre groupe repartit rapidement car il y avait peu à 'enregistrer' et rien à acheter. La souffrance des femmes était pourtant immédiatement visible et m'a conduite à me demander pourquoi on voyage.

A-t-on le droit d'admirer et d'enregistrer des pratiques qui mutilent ou oppressent, ce qui peut signifier l'acceptation de ces pratiques ? Doit-on s'opposer à ces pratiques ? Les voyageurs qui se rendent sur ces lieux exotiques lointains, dont les cultures, mais aussi les écosystèmes, sont fragiles et, nous affirme la publicité, menacés d'extinction, y recherchent-ils, à l'échelle individuelle, une véritable altérité géographique et culturelle ? La pénétration de ces lieux signifie-t-elle un véritable élargissement des frontières géographiques de l'altérité pour les Occidentaux ? Pourquoi visite-t-on des lieux dont on

Figure 1. Le village de Regina Hill se trouve à Tachileik

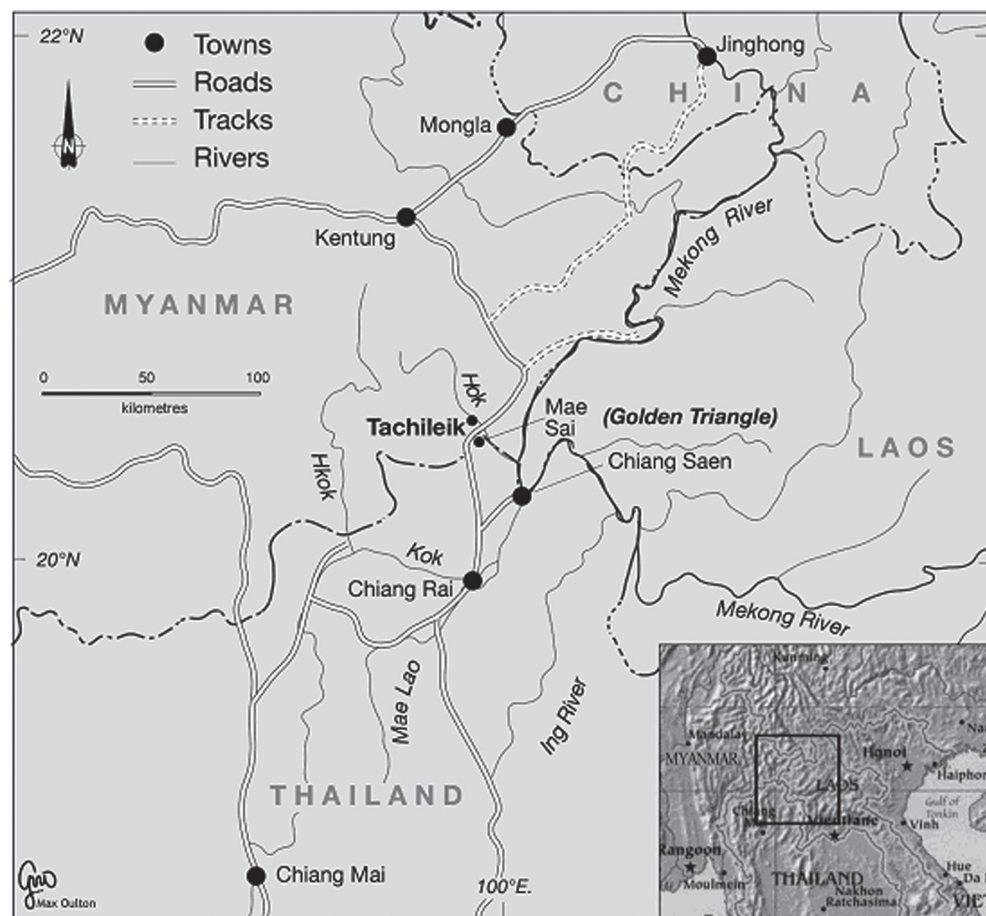


Figure 2. Femmes Padaung posant pour les visiteurs



ne partage pas la signification ? Pour Debord (1992, p. 168) : sous-produit de la circulation des marchandises, la circulation humaine, considérée comme une consommation, le tourisme, se ramène fondamentalement au loisir d'aller voir ce qui est devenu banal. L'aménagement économique de la fréquentation de lieux différents est déjà par lui-même la garantie de leur *équivalence* (emphase dans l'original).

Pour les vrais voyageurs, la notion d'exotisme se raccroche à la doctrine du respect des différences. Ségalen, déjà, se voulait voyageur parce qu'il évitait les sentiers battus, ce qui lui procurait une expérience plus authentique. On a essayé d'en effacer certaines significations en réaction à la réduction géographique d'un ailleurs radicalement différent. Said reconnaît que « toutes les cultures ont tendance à représenter les cultures étrangères de façon à pouvoir mieux les maîtriser ou les contrôler » [Said, 1993, p. 120]. L'exotique, aujourd'hui encore, offre la preuve qu'on est un vrai voyageur, le contraire du touriste mouton, alors que cette

notion a été transformée quand le capitalisme l'a digérée comme signe à consommer. On découvre rapidement que cette différenciation entre voyageur et touriste se base aussi sur la classe sociale et sur le genre évidemment masculin du voyageur. Les déplacements alternatifs sont considérés comme une pratique culturelle contestataire qui permettrait de transgresser les limitations d'une identité nationale occidentale. Voyageur ou touriste, Appiah nous rappelle, cependant, « ... que nous devons admettre que [même] quand nous voyageons avec un esprit cosmopolite, l'esprit qui célèbre et respecte les différences, que parfois, la facilité avec laquelle on prend plaisir à reconnaître cette différence – la *jouissance* du cosmopolite – traduit le fait que cette rencontre (et cette reconnaissance) a été produite dans des formes que nous avons appris à connaître *chez nous* » [Appiah, 2001, p. 207 ; italiques dans le texte].

Le touriste ou le voyageur demeurent prisonniers de leur culture et des forces économiques globales [Davidson, 2005].

TOURISME ET EXOTISME

Une question fondamentale donc concerne la situation de l'exotisme pour les touristes. Les voyageurs utilisent le mythe de l'éloignement mais souvent aussi de l'absence d'humains ... déplacés par l'armée locale si nécessaire [Wheat, 2002 ; Cambodge 2008] pour vendre leur produit. Mais cette altérité est re-présentée de façon changeante selon les besoins des investisseurs. L'attraction de ces destinations exotiques réside dans leur exotisme extrême, mais exotisme étroitement de fait lié à l'idée de couleur locale, une perspective superficielle uniquement concernée par quelques éléments pittoresques comme, dans le cas de Regina Hill Village, les parures des femmes. Amirou déclare que « tout site ne peut attirer le touriste sans une préalable sacralisation touristique » mais celle-ci se fait avec des mots, « ainsi l'espace, au sens des géographes, disparaît de l'imaginaire touristique pour laisser la place à des lectures de l'espace » (1995, p. 92). Comme l'explique Dalla Bernardina, « on pourrait objecter que l'altérité n'est au fond

qu'une métaphore plus proche des rêveries de l'ethnologue ou de fantasmes ... que de la réalité historique » ou actuelle (2003, p. 22). Ce phénomène explique la floraison de descriptions essentialistes, réductrices et des stéréotypes, mais aussi de la construction de destinations enclavées, de stations bulles. Ces destinations constituent un ailleurs marqué de signes reconnaissables par les touristes métropolitains qui cherchent à établir un rapport de lisibilité avec leurs paysages. L'altérité reste perçue plutôt que vécue. Parce qu'il existe une tension entre le désir de rencontre de l'altérité et la crainte de ce qui se situe au-delà, les voyageurs doivent savamment doser cet exotisme. Le désir de paysage pittoresque fait mettre en représentation des mythes occidentaux du paradis exotique, une forme d'acculturation touristique du lieu visité. On crée un ailleurs qui est l'idée qu'on s'en fait. L'identité mise en scène est sélective et de fait discriminante : mirage trompeur caractérisé par des manques qui constitue l'envers du paysage occi-

dental. Les touristes, aujourd'hui, ne recherchent pas une altérité que Segalen définirait comme 'un ailleurs impossible à approprier ou incorporer'.

D'ailleurs, la façon dont l'altérité est abordée, utilisée ou marginalisée, change selon les époques. André Gide avait reconnu cette attitude désinvolte dès les années trente, puisqu'il avait enregistré cette pensée dans son journal: « Ce qui fait le charme et l'attrait de l'ailleurs, de ce que nous appelons exotisme, ce n'est point tant que la nature y soit plus belle, mais que tout nous y paraît neuf, nous surprend et se présente à notre œil

dans une sorte de *virginité* » (1951, p. 1236). Les voyageurs, y compris de nombreuses femmes, ont fait valoir le fait qu'elles étaient les premières et les seules à avoir pénétré ces lieux encore inconnus, point encore souillés par d'autres. Synecdoque importante si on considère la construction de soi et de son identité. Certains voudraient croire que le but de ces reconnaissances en terrains vierges est de rassurer le monde moderne sur le fait qu'il existe encore des lieux où on peut se réfugier des assauts de la modernité. Leur découverte signifie cependant la fin de cette différence.

CAPITALISME / TOURISME / CONSTRUCTION DE SOI

Il existe une commercialisation à outrance et il faut souligner les forces sociales qui la dirigent. Debord met en avant ce mode capitaliste de production, cette société de la consommation et l'industrie de la culture qui agissent de façon violemment coercitive dans la création d'êtres sociaux :

« La phase présente de l'occupation totale de la vie sociale par les résultats accumulés de l'économie conduit à un glissement généralisé de l'*avoir* au *paraître*, dont tout "avoir" effectif doit tirer son prestige immédiat et sa fonction dernière. En même temps toute réalité individuelle est devenue sociale, directement dépendante de la puissance sociale, façonnée par elle » (1992, p. 17).

Les entreprises de tourisme opèrent selon une logique strictement économique, capitaliste, établie au service d'un capital à l'affût de profits. En tourisme, tout est à vendre, même des pratiques ou des rituels par ailleurs sacrés pour mieux satisfaire les horaires bousculés des visiteurs. La mise en scène horodatée rendrait-elle l'exotique plus digeste (figure 3) ? Les voyages se situent dans une idéologie de consommation voyante, de par leur inutilité pratique. L'idéologie de la consommation reproduit la structure du pouvoir en place. Le rôle de cette idéologie est de créer l'illusion d'une démocratisation sociale, une sorte de sociabilité théâtrale entre visiteurs et hôtes, alors que leurs relations existent dans un cadre de dépendance hiérarchisée entre le monde développé, au niveau supérieur et celui en voie de l'être, en état d'infériorité.

La recherche d'objets authentiques, à rapporter, continue une tradition coloniale de spoliation des autres, à la gloire de notre capacité d'apprécier les autres cultures alors que ces objets se couvrent de poussière dans leurs casiers d'exposition. Ces objets ou éléments, photos et cartes postales, démontrent également le statut social de leurs acheteurs. Ils contribuent au capital social et culturel que les touristes cherchent à amasser. Même l'image publicitaire qui, par exemple, nous encourage à consommer de l'exotisme, ne constitue qu'une ritualisation d'idéaux sociaux. Il existe un lien étroit entre les valeurs économiques et morales : on peut transformer les pratiques culturelles en valeurs qui sont alors stockées en soi ou, pour Bourdieu, qui deviennent des dispositions corporelles générées et organisées par et pour l'habitus. Les explorations des métropolitains en terres lointaines ne concernent que leur quête métaphysique personnelle et non point une compréhension attentive des espaces visités, ce qui a fait conclure Karch et Dann qu'« on a certainement surestimé la capacité du tourisme d'engendrer une augmentation de la compréhension culturelle internationale » (1996, p. 188). Nos robinsons postmodernes poursuivent-ils alors uniquement une quête égoïste de leur identité ? Pour certains auteurs, le tourisme participe à la 'récréation' des hommes mais apparemment pas des femmes [Stock *et al.*, 2003, p. 265]. La construction de soi se fait souvent par rapport à l'autre. L'autre, en fait, porte un masque

Figure 3. La fête de l'eau, à l'origine un rituel annuel, est célébré deux fois par jour dans le village Dai en Chine près de la frontière du Myanmar



qui n'est que le miroir du Moi. Mais où faut-il chercher cet autre quand il vit aussi chez nous ou autour de nous ? Leiri et Lévi-Strauss ont reconnu que l'approche de l'autre, à la fois sa culture et les personnes qui la pratiquent, révèle le soi. Goss confirme que « la liminalité ... ne concerne pas l'expérience d'un Autre, mais plutôt l'émancipation de soi... elle promet la rencontre de Soi » [1993, pp. 681-682].

Au-delà de ces valeurs, pénétrer dans un espace signifie aller à la rencontre et faire l'expérience de son atmosphère, dont la création a pu être déterminée ailleurs comme les enclaves de tourisme construites dans le tiers-monde. Blum (2001) définit cette atmosphère comme « une forme de théâtralité qui souligne l'importance de cette occasion de voir et d'être vu, mais surtout pour travailler à voir et être vu ». Pour les touristes l'important est d'y être allé et de pouvoir relater ce voyage. Chacune se présente sur le lieu pour ré-établir et re-former des communautés à une époque où la vie est de plus en plus individualisée et fragmentée par un « mouvement général de l'isolement ... une atomisation des travailleurs » [Debord, 1992, p. 172] mais qui contient aussi la nécessité d'une réintégration contrôlée. Les lieux que visitent les touristes sont souvent choisis, non pas tant pour leur particularité physique ou leur différence, que parce qu'ils

permettent de mettre en scène des occasions qui facilitent l'établissement de liens, de connections.

Le tourisme et les pratiques des touristes sont 'une façon d'être' [Foucault, 1986, p. 377], une pratique sociale. Les ressources culturelles utilisées pour la construction de soi et les techniques pour la production de soi sont des processus sociaux. Autrement dit se construire soi-même dépend de et détermine sa classe sociale. Le projet dynamique qu'est la construction de soi, jour après jour, est un médiateur clé entre l'identité de soi et l'identité sociale. Pour Foucault, le pouvoir de la société pénètre jusqu'au fond des individus, s'insère, à travers le corps, dans leurs actions et leurs attitudes, leurs discours et leurs modes d'apprentissage (1979). Le pouvoir d'une classe se fonde sur sa capacité à définir, à imposer, ses goûts à la suite de luttes pour une hiérarchisation des identités et des modes de vie. L'habitus pour Bourdieu (1984) est aussi un modèle explicite d'accumulation, fondé sur la connaissance du jeu social et de la façon d'y participer. Sa pratique, qui détermine le statut social, ne cesse jamais de se conformer à des calculs économiques. Les individus doivent donc stocker un capital culturel et social pour assurer leur position sociale. On collectionne ainsi les destinations touristiques.

Les voyageurs répondent bien entendu aux règles et normes sociales de leur milieu qui dictent comment ils doivent se conduire : certains modes d'agir primeront donc par rapport à d'autres, selon leur place dans la hiérarchie sociale et selon le pays dont ils proviennent. Le pouvoir social permet de définir le goût, de déterminer le style de vie et l'identité, ainsi que comment on les construit. Certains groupements sociaux ont plus de pouvoir que d'autres pour déterminer les actions et les lieux désirables. Les touristes ont toujours reconnu les divisions

sociales marquées dans leurs pratiques : ils rapportent les descriptions de voyages qui contribueront à leur capital social et culturel. Certains lieux sont ainsi reconnus pour procurer les connaissances appropriées, par rapport à l'habitus du voyageur. Le voyage au Myanmar permettait aux membres de notre groupe de se construire une subjectivité de chercheurs et de connaisseurs en ethnographie culturelle et touristique. Parallèlement, certains groupes sont exclus de destinations choisies ou de formes de consommation du tourisme.

PAYSAGES, ALTÉRITÉ ET IDENTITÉ SOCIALE

Le paysage peut-il transmettre des notions d'identité ? Pour Malpas (1999), le soi, avec son expérience et ses intérêts changeants, est un agent actif qui transforme la situation dans laquelle il se trouve. Cette action comprend la capacité d'être affecté par les paysages qui l'entourent puisqu'ils offrent la condition matérielle de possibilités d'expériences. Quand on construit son 'soi' adapté au paysage qui l'entoure, on cherche une relation sûre, une affinité, un sens d'être au bon endroit, ce qui explique le risque et donc la peur d'affronter des paysages trop différents de celui auquel on s'est habitué. « Nullement donné par la nature, le paysage se construit » affirme Chenet (2001, p. 25). D'après Sartre, « Chacune de nos perceptions s'accompagne de la conscience que la réalité humaine est 'dévoilante' ; ... c'est notre présence au monde qui multiplie les relations, c'est nous qui mettons en rapport cet arbre avec ce coin de ciel ; grâce à nous cette étoile morte depuis des millénaires, ce quartier de lune et ce fleuve sombre se dévoilent dans l'unité d'un paysage... Mais si nous savons que nous sommes les détecteurs de l'être, nous savons aussi que nous n'en sommes pas les producteurs. Ce paysage, si nous nous en détournons, croupira sans témoins dans sa permanence obscure » (1950, p. 46).

On peut ajouter, avec Lyotard, que « les paysages ne forment pas ensemble une histoire et une géographie » (1988, p. 200). Le paysage échappe à toute tentative de le circonscrire, de l'enfermer et se dérobe à la description. Le paysage correspond à une vision

obtenue à partir d'un certain point de vue. Le paysage est en effet inséparable du sujet qui le perçoit. La plupart des gens conçoivent le paysage comme un ensemble scénique que l'on perçoit visuellement. Le paysage conjure une image. Ce n'est qu'en le discernant qu'on peut trouver ce qu'on a voulu chercher dans la nature ou ailleurs : une expérience intéressante, mais surtout assimilable.

Les destinations et leurs paysages que les touristes visitent permettent à ces dernières d'être exposées à l'altérité. Il est important de se rappeler, cependant, que la périphérie, la culture, les peuples qui ne sont pas visités existent juste au-delà de l'enclave, mais en fait d'un butoir protecteur, entre ce qu'il est permis de voir et ce qui doit demeurer hors de l'atteinte du regard des visiteurs. Ces destinations ailleurs, cloîtrées, autonomes, ces stations bulles enclavées ou villages du Club Med sont déconnectées de leur environnement. Elles absorbent des espaces exotiques pour inventer une altérité touristique fétiche mais assimilable qui s'affiche sans scrupules sur les reliques d'une vraie altérité.

Ces lieux sont populaires car ils exemplifient le besoin d'ordre de la société occidentale contemporaine. L'attachement à l'ordre suggère un rejet du désordre et une affirmation que les choses qui ne correspondent pas à l'ordre sont abjectes. Les choses abjectes représentent un danger constant pour l'identité tant personnelle que sociale [Kristeva, 1982]. Une ordonnance bien agencée et des limites claires donnent un sens de confort et de bien-être. Il est également vrai que

certaines formes de résistance peuvent s'immiscer dans les interstices d'un monde ordonné [d'Hautserre, 2006]. Pour le consommateur, l'espace organisé du parc à thème ou de la station bulle représente un environnement idéal: sans danger, propre, prévisible, mais quand même ludique. Le thème de l'enclave touristique en zone tropicale est l'altérité. Ces enclaves attirent de nombreux clients car elles exploitent les désirs que fabrique notre société tout en effaçant le désir de voir ailleurs, au-delà de l'enclave.

L'architecture de ces enclaves touristiques est standardisée, les mouvements des touristes y sont contrôlés. L'enclave offre-t-elle donc un paysage qui puisse servir à la construction de soi ? Elle permet certainement de rapporter un capital culturel du seul fait d'avoir voyagé pour y arriver. Ces enclaves, malgré leur architecture et leurs services aux normes occidentales, essaient d'exposer le mystère romantique local en appelant les touristes à participer à leurs spectacles. « Le spectacle », nous indique Debord « n'est pas un ensemble d'images, mais un rapport social entre des personnes, médiatisé par des images » (1992, p. 4). La culture locale ne peut être réintroduite que sous forme de *curios* exotiques, ou de spectacles folkloriques ... « édulcorés dans tous les cas » [Urbain, 1996, p. 172]. Les spectacles mis en scène servent à transformer les pratiques culturelles locales en activités reconnues des touristes, car vaguement familières. Le but est de donner aux visiteurs l'impression de vivre une aventure exotique, de créer l'illusion de participer à la culture locale sans risquer de *s'encannaquer* ou d'attraper une maladie contagieuse. Bien qu'artificielle (l'artificialité est en fait masquée par sa ressemblance à la réalité) cette forme de tourisme offre l'illusion d'une réalité plus intense et plus généreuse que

celle vécue quotidiennement dans laquelle la familiarité émousserait les sensations.

Cette artificialité a mené un nombre d'auteurs à déclarer que la recherche de l'exotique est au mieux ambivalente, mais le modernisme est pétri d'ambivalences. La mobilité qu'il permet et encourage entraîne des anxiétés. Les touristes sont partagés entre leur quête de l'authentique et leur construction de soi dans des conditions protégées même si elles sont artificielles [Brown, 1996]. Ainsi, par exemple, on voyage pour répondre présent à la modernité et la mobilité, car cela permet de mieux être en place chez soi, dans un cocon familial [Heidegger, 1976]. La mobilité des touristes peut être opposée à la sédentarité des hôtes. Cette ambivalence émane de l'inauthenticité ou de la dilution de l'altérité telles qu'elles sont ressenties par les scientifiques, alors que les touristes apprécient de rencontrer ce que la société les a conditionnés à attendre, de pouvoir répéter des rôles connus.

Il est presque impossible de construire une identité à partir d'une déterritorialisation, d'un déracinement, en un mot d'une altérité trop marquée. Segalen évoque l'intensité mais aussi l'anxiété des premières rencontres avec l'exotique. Il cherchait à protéger la pérennité du plaisir de sentir le divers. La différence reste difficile à accepter car elle questionne les fondements culturels des explorateurs et aujourd'hui des touristes. Strain ajoute que « la conversion d'une réalité perçue en spectacle est une formule défensive qui érige une armure contre le questionnement constant de la cohérence du sujet » (2003, p. 17). De contempler le monde 'mis en scène' ou sous forme de carte postale permet au touriste occidental de se replacer au sommet de sa hiérarchie culturelle, de coloniser l'autre plutôt que de ne se laisser coloniser.

UNE GÉOGRAPHIE SOCIALE DU TOURISME EXOTIQUE

Les touristes déterminent quels lieux seront développés et visités et par quels groupes sociaux et, donc, les incidences économiques de ces développements pour les pays concernés. Ces fantaisies exotisées du tiers-monde voilent les relations continues d'une

économie globale d'exploitation. Les sites touristiques du tiers-monde sont construits pour les consommateurs qui y résident périodiquement ou consécutivement, alors que la caravane des touristes ne s'arrête que dans ses destinations préférées [Zurick, 1995].

Ils sont devenus des lieux d'appropriation et de domination où le pouvoir a déplacé et remplacé le paysage original par un tableau vivant exotique à la mesure de ses consommateurs. On n'accuse pas ces lieux d'être des attrape-nigauds : ils résultent simplement de structures sociales, politiques et économiques qui agissent à l'échelle globale. Foucault (1980) a souligné qu'il n'existe pas de lieux en dehors de relations de pouvoir. Les sujets colonisés sont devenus des objets à déplacer selon les caprices des visiteurs et de ceux qui profitent de leurs pratiques. Qui plus est, ces espaces ont été reconfigurés à diverses échelles de par les connections et les interactions qui ont été établies pour garantir des profits aux investisseurs.

Les paysages, autant que les espaces, sont construits socialement de par l'expérience vécue de ceux qui les traversent. Ils sont produits affectivement, socialement, culturellement et symboliquement. C'est dans le paysage, d'après Malpas, que l'on « assoit sa présence dans le monde » (1999, p. 15). Les corps et les paysages vivent en relations complexes d'interdépendance. Les paysages procurent donc le cadre dans lequel l'expérience, et en fait toutes les actions, comme que la construction de soi, sont possibles. L'expérience elle-même est constituée par l'interaction des éléments qui constituent ou qui traversent le paysage. La façon dont nous vivons, dont nous pensons et dont nous ressentons les expériences est intégrée dans les paysages qui nous entourent. C'est ainsi que « les discours structurent les lieux, les paysages qui servent à rechercher et à établir son identité » [Malpas, 1999, p. 185]. On ne peut donc pas oublier que « le paysage est la façon dont certaines classes sociales se signalent ... et à travers lequel elles soulignent et communiquent leur rôle social et celui des autres » [Cosgrove, 1984, p. 15]. Dewailly ajoute que « la recherche de l'Autre par le touriste a ses limites. Ce qui est logique puisque la recherche de la distinction autorise évidemment les riches à se démarquer des pauvres » (2006, p. 104).

L'imposition d'un régime particulier de signification d'une culture sur une autre sert toujours des buts et des intérêts spécifiques et se traduit matériellement dans le paysage en bâtiments et autres constructions. Les pratiques économiques d'un capitalisme invasif construisent aussi le paysage. La production culturelle et les pratiques économiques impliquent le pouvoir. La façon dont est rendu visible, et ce qui est visible, matérialisent et légitiment le pouvoir et la prééminence des touristes : le paysage touristique se modifie du fait des aménagements requis pour recevoir les visiteurs, éliminant progressivement l'empreinte de la population locale au profit des touristes. Ce paysage est un construit qui devient à son tour étranger aux habitants des lieux et dresse même des barrières, renforcées par une surveillance étroite de son accès, vis-à-vis de la population locale [d'Hauteserre, 2006] parce que, de par sa signification et son symbolisme, il change fondamentalement les processus sociaux et naturels de son site et même au-delà.

On ne cherche pas à faire croire à une homogénéité de pratiques dans un domaine caractérisé par la variété et les différences, mais à comprendre des processus de promotion et des pratiques sociales et économiques qui existent à travers le monde et qui ne sont pas vraiment dissemblables, même quand le lieu d'origine des touristes diffère. Ces processus sont généralement cachés aux touristes par leurs représentations symboliques, mais ils ont des impacts matériels sur le développement local et régional des zones qu'ils touchent. Le tourisme se pratique dans un monde fait de nombreux éléments matériels. Les relations que les visiteurs établissent et partagent avec ces éléments varient en intensité, en durée et en intimité. Elles donnent un sens et un statut à ces éléments, elles 'sacralisent' le site et donc elles lui confèrent un certain pouvoir (pour attirer des investissements, par exemple) en même temps qu'elles interpellent et transforment ce monde matériel. Les résident(e)s locaux, eux, ont rarement droit à la parole et encore moins aux profits.

CONCLUSION

Le tourisme est une pratique de riches. Le capital investi répond donc aux désirs de ces riches pour qu'ils visitent certains lieux et qu'ils y dépensent le plus possible. Le tourisme alternatif, en quête de lieux lointains, exotiques, vierges, suit des normes très semblables, que les touristes soient occidentaux ou orientaux. Chaque groupe répond à l'habitus créé dans son pays d'origine et aux exigences du capitalisme international. Les touristes eux-mêmes construisent leur expérience à partir des normes sociales de leurs pays. Il est donc important pour eux de maintenir leur statut social, définissant non seulement les lieux qu'ils visiteront mais également le type de visiteurs admis ou admissibles. Les paysages, exotiques ou ordinaires, deviennent porteurs d'identité sélective pour ceux qui les traversent, assurant leur place dans la hiérarchie sociale de leur lieu d'origine. Ils soutiennent les différenciations sociales bâties à partir de l'espace. Les sociétés que les visiteurs ignorent leur sont closes car perçues comme à peine évoluées. Elles sont ignorées alors qu'il faudrait développer le respect de l'autre et de son altérité. L'altérité est porteuse d'ambivalence pour les touristes : goût du ressourcement d'un

coté, goût du péril d'autre part. On reproche aux touristes leur manque de curiosité, mais la construction de l'identité par le paysage requiert un nombre d'éléments tels que la durée, la liaison espace-temps, la langue et la relation avec le lieu. Les touristes ne peuvent développer que quelques-uns de ces éléments : le paysage exotique n'est pas un lieu d'enracinement pour eux. La rencontre et la pénétration culturelle sont, cependant, un vieux mythe, une obsession liée au complexe de l'authentique exploration 'en profondeur' que revendiquent les voyageurs, ceux qui se distinguent des touristes, alors qu'ils en sont. Ce débat fait partie de la revendication sociale entre touristes et donc entre destinations. Les touristes, et leurs pratiques décrites ci-dessus, forment la majorité des itinérants, engagés dans un parcours ritualisé valorisant leur quête identitaire et leur différence. Les praticiens du tourisme alternatif ne font souvent que leur ouvrir les portes. Les interactions avec les destinations et leurs résidents locaux se font à diverses échelles, même simplement entre touristes et hôtes, renforçant le plus souvent les rapports de force économiques et sociaux entre les deux groupes et entre les destinations.

RÉFÉRENCES

- AMIROU Rachid (1995), *Imaginaire touristique et sociabilités du voyage*, Paris, Presses Universitaires.
- APPIAH A.K. (2001), "Cosmopolitan reading", in V. Dharwadker (ed.), *Cosmopolitan Geographies*, London, Routledge.
- BARTHES Roland, (1957), *Mythologies*, Paris, Seuil.
- BARTHES Roland (1970), *L'Empire des Signes*, Geneva, Skira.
- BENHABIB S. (1992), *Situating the Self: Gender, Community and Postmodernism in Contemporary Ethics*, Cambridge, Polity Press.
- BLUM A. (2001), *Scenes. Public*, Special issue, pp. 7-36.
- BOURDIEU Pierre (1986), *Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste*, London, Routledge.
- BROWN David (1996), "Genuine fakes", in Tom Selwyn, (éd.), *The Tourist Image: Myths and Myth Making in Tourism*, New York, John Wiley, pp. 33-47.
- BUTLER Judith (1993), *Bodies that Matter: on the Discursive Limits of "Sex"*, Londres, Routledge.
- CAMBODGE (2008), Sale of the Century, *The Guardian Weekly*, (2 May), pp. 23-25.
- CHENET Françoise (2001), « Si le paysage m'était compté », in F. Chenet, M. Collot et B. Saint-Girons (eds.), *Le Paysage, état des lieux*, Athènes, Éditions Ousia. (Actes du colloque de Cerisy, 30 juin - 7 juillet 1999), pp. 13-32.
- COSGROVE Denis (1984), *Social Formation and Symbolic Landscape*, Madison, University of Wisconsin Press.
- DAVIDSON Kelly (2005), "Alternative India: Transgressive spaces", in A. Jaworski & A. Pritchard, (eds.), *Discourse, Communication and Tourism*, Clevedon: Channel View Publications, pp. 28-52.
- DEBORD Guy (1992), *La Société du Spectacle*, Paris, Gallimard.
- DEWAILLY Jean-Michel (2006), *Tourisme et géographie, entre pérégrinité et chaos ?*, Paris, l'Harmattan.
- D'HAUTESERRE Anne-Marie (2006), "Landscapes of the Tropics", in T. Terkenli & A.-M. d'Hauteserre (eds.), *Landscapes of a New Cultural Economy of Space*, Dordrecht, Springer, pp. 149-170.

- EDENSOR Tim (2006), "Sensing tourist spaces", in Claudio Minca & Tim Oakes (eds.), *Travels in Paradox*, New York, Rowman & Littlefield Publishers, pp. 23-46.
- EDENSOR Tim (1998), *Tourists at the Taj*, London, Routledge.
- FORBES Rosita (1935), *Women Called Wild*, London, Grayson & Grayson.
- FOUCAULT Michel (1980), *Power, Knowledge: Selected Interviews and Other Writings, 1972-1977*, Colin Gordon, New York: Pantheon.
- FOUCAULT Michel (1979), *Discipline and Punish: The Birth of the Prison* (Trad. A. Sheridan), Harmondsworth, Penguin Books.
- GIDE André (1951), *Journal*, Paris, Pleiade.
- GILMORE Inigo, MITCHELL Anthony (2006), UN pleads for aid as millions of Kenyans face starvation, *Guardian Weekly*, vol. 174 (12), n° 1, (March) pp. 10-16.
- GOSS Jon (1993), Placing the market and marketing the place: tourist advertising of the Hawaiian islands, *Environment and Planning D: Society and Space*, vol. 11, pp. 663-688.
- HEIDEGGER Martin (1976), *Bâtir, habiter, penser, Essais et conférences*, Paris, Essais Gallimard.
- HILDITCH Tom (2000), The misery tourists, *Panorama Ansett*, (July), pp. 108-111.
- JAHODA Gustav (1999), *Images of Savages: Ancient Roots of Modern Prejudices in Western Culture*, New York, Routledge.
- KARCH Cecilia, DANN G.H.S. (1996), Close encounters of the third world, in Yiorgos Apostolopoulos, Stella Leivadi and Adrew Yiannakis (eds.), *The Sociology of Tourism*, London, Routledge, pp. 173-189.
- KOPTIUCH Kristin (1997), Third worlding at home, in A. Gupta et J. Ferguson (eds.), *Culture, Power, Place*, Durham, Duke University Press.
- KRISTEVA Julie (1982), *Powers of Horror*, New York, Columbia University Press.
- LYOTARD Jean-François (1988), *L'Inhumain, Scape-land*, Paris, Galilée.
- MALPAS Jeff E. (1999), *Place and Experience: A Philosophical Topography*, Cambridge, Cambridge University Press.
- MICHEL Franck (2000), *Désirs d'ailleurs. Essai d'anthropologie des voyages*, Paris, Armand Colin.
- SAID Edward (1993), *Culture and Imperialism*, London, Chatto and Windus.
- SARTRE Jean-Paul (1950), *Qu'est-ce que la littérature ? II, Pourquoi écrire ?*, Paris, Gallimard.
- SCHEHR Lawrence (2003), *Figures of Alterity. French Realism and its Others*, Stanford, Stanford University Press.
- STOCK M., DEHOORNE O., DUHAMEL P., GAY J.-C., KNAFOU R., LAZZAROTTI O., SACAREAU I., VIOLIER, P. (2003), *Le tourisme, acteurs, lieux et enjeux*, Paris, Belin.
- STRAIN Ellen (2003), *Public Places, Private Journeys*, New Brunswick, Rutgers University Press.
- TODOROV Tzvetan (1989), *Nous et les Autres*, Paris, Seuil.
- URBAIN Jean-Didier (1996), *Sur la plage*, Paris, Payot.
- WHEAT Sue (2002), Visiting disaster, *Guardian Weekly*, (June 20-26), p. 28.
- ZURICK David (1995), *Errant journey*, Austin, University of Texas Press.
-