



HAL
open science

Quelques représentations de la société oasienne dans la carte postale touristique.

Brahim Hasnaouy

► **To cite this version:**

Brahim Hasnaouy. Quelques représentations de la société oasienne dans la carte postale touristique.. Colloque International "Tourisme oasien : formes, acteurs et enjeux". Université Ibn Zohr, Agadir (Maroc), Faculté Polydisciplinaire de Ouarzazate, 2008, Oct 2008, Ouarzazate, Maroc. halshs-01037951

HAL Id: halshs-01037951

<https://shs.hal.science/halshs-01037951>

Submitted on 23 Jul 2014

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

*QUELQUES REPRESENTATIONS DE LA SOCIETE OASIENNE DANS LA
CARTE POSTALE TOURISTIQUE*

Brahim HASNAOUY

Institut Royal de la Culture Amazighe (IRCAM)

Avenue Allal El Fassi, Madinat Al Irfan, Hay Ryad, B.P.2055, Rabat

Le Maroc jouit d'une place incontournable dans les destinations touristiques en Afrique et en méditerranée grâce aux éléments d'attraction importants qu'il possède. Outre le patrimoine culturel matériel et immatériel, le Maroc dispose également des paysages naturels, et pittoresques et des journées d'ensoleillement essentiel. Par ailleurs, beaucoup de touristes ont déjà visité le Maroc, d'autres le souhaitent grâce aux images réalisées par les visiteurs, les explorateurs, les mass médias, les sites internet et particulièrement les photographes occidentaux. Ces photographes ont présentés des images sur la vie quotidienne des marocains, les paysages et les objets, etc. D'autres ont réalisé des illustrations sur l'art marocain, la coiffure, les habits, les animaux et l'architecture, etc. Le but est de transmettre aux visiteurs virtuels une certaine image du Maroc, qui peut être fascinante et merveilleuse.

Cette étude sera consacré à mettre en exergue la manière dont les illustrations iconiques plus particulièrement la carte postale, destinées à la publicité touristique, représentent des populations marocaines dans des espaces particuliers comme ceux des oasis.

Elle consiste également à analyser ces photographies en tant que messages révélateurs d'un regard différent sur le Maroc, d'un imaginaire, d'une culture, voire d'une vision du monde.

En outre, nous envisageons d'interpréter ces photographies en tant que mode de penser et d'agir. Nous comptons définir aussi quelques configurations culturelles, sociales et spatiales des oasis du sud marocain, véhiculées par l'appareil photo d'un photographe occidental.

On sait que l'analyse des images est aussi difficile. Malgré l'exactitude figurative de l'image elle est toujours ambiguë et polysémique au niveau de son interprétation.

Il nous semble donc, important d'essayer d'appréhender ses supports publicitaires destinés à l'usage touristique, non comme de simples illustrations, mais comme des images pleines de significations. Pour **Roland Barthes** « *toute pratique signifiante, toute production symbolique, et toute herméneutique de cette pratique et de cette production, sont institutionnelles : elles ne peuvent échapper à un certain déterminisme socio-historique et idéologique qui fixe le sens et les fonctions de ce sens.* »¹

Nous admettons donc, que ces illustrations qui montrent des extraits de la vie dans des oasis marocains, quelque soit leur aspect folklorique², donnent à voir aussi des groupes humains et des pratiques sociales quotidiennes qui ne manquent pas de contenus et de sens. Elles donnent aussi une définition des relations spatiales entre les sexes dans des espaces particuliers notamment ceux des oasis.

La publicité est-il un moyen de promouvoir le produit touristique marocain ?

De l'avis des entreprises et d'organismes qu'œuvrent dans le secteur touristique, la publicité constitue un moyen puissant de plus en plus important pour la commercialisation et la circulation de produit touristique d'une manière rapide. Elle exerce également une grande attraction sur le touriste et le pousse à découvrir un lieu et une région « mythique », qui paraît dans une carte postale de « commande », dans une affiche, dans un guide touristique et dans l'album d'un photographe.

Pour le tourisme Marocain, la publicité peut contribuer à l'extension de la saison touristique, à l'émergence et à la promotion des nouvelles formes

¹ -Roland Barthes, « Message photographique », in l'Obvie et l'Obtus, éd. de Seuil, Paris1982, p p : 23-24.

² - On utilise ici le mot folklorique dans un sens qui signifie aspect pittoresque mais sans importance ou sans signification profonde.

de tourisme spécial tel que le tourisme oasien, rural, écologique, curatif et sportif. La publicité peut également renforcer la position du Maroc face à ses concurrents touristiques africains et méditerranéens. Mais, comment décrire cette publicité ?

Nous constatons que la stratégie publicitaire visant à la promotion de produit touristique national, recourt à des formes publicitaires traditionnelles qui s'appuie sur la présentation de produits artisanaux, des éléments architecturaux, des paysages naturels et écologiques. Elle recourt aussi à la présentation des portraits de femmes rurales et citadines, selon des poses « typiques » qu'excitent la pitié. Certaines femmes portent des tatouages et des vêtements traditionnels qui définissent l'appartenance à une région ou à l'autre. D'autres femmes sont en train d'accomplir leurs tâches quotidiennes. On trouve également des illustrations qui montrent des villageois avec leurs montures.

De ce fait, l'image du Maroc telle qu'elle est dessinée dans ces illustrations se limite au soleil doré, les dunes du sable, le palmier, l'architecture traditionnelle, les bêtes et la femme. Cette tendance est générale.

Les entreprises touristiques n'arrivent pas encore à dépasser ce mode classique de la publicité en ayant pour souci de promouvoir le produit touristique national (matériel et immatériel), et de le diffuser dans sa globalité selon des formes publicitaires, qui relèvent de la singularité et de la diversité de la culture et de l'espace marocains. Ceci peut se réaliser par l'organisation des activités touristiques d'ordre artistique et culturel. La participation à des salons internationaux pour dévoiler des formes touristiques spéciales et émergentes tel le tourisme oasien, le tourisme de vacances, le tourisme inter

associatifs et le ciné-tourisme...³. Il faut adopter également une approche participative permettant la collaboration de différents acteurs touristiques locaux et de la société civile. Le but est de donner une image valorisante et authentique du produit touristique marocain.

Il en résulte que la stratégie publicitaire adoptée par les acteurs de tourisme au Maroc se caractérise par la promotion d'une certaine image, sur le Maroc, pleine de « clichés » et de « stéréotypes ». Une image qui se nourrit de l'exotisme et de merveilleux pour stimuler les passions des touristes et les pousser à découvrir les secrets emblématiques des populations locales.

En ce sens, les illustrations iconiques majeures utilisées pour présenter cette image exotique du Maroc sont, par exemple, une photo qui montre les femmes à pieds nus, vêtues des vêtements traditionnels ou une carte postale d'un nomade vêtu d'une djellaba ou d'un burnous et qui suit sa bête de somme. Elles peuvent être également celles d'un souk rural, ou d'un troupeau de chameaux, de brebis, ou de bouc, etc. Ces illustrations peuvent aussi être l'image d'un vieil homme barbu, ou d'une vieille femme absorbée par ses idées profondes et guettant la miséricorde divine...

Par conséquent cette image qu'on développe sur le Maroc, à travers cette publicité, manque de regard pertinent et de stratégie diversifiée, car seul l'aspect folklorique et typique ne suffit pas de donner une image puissante de la société marocaine. Une image qui va sans doute attirer l'attention des touristes et promouvoir le produit touristique local.

³ - Cinéma et tourisme ou (ciné- tourisme), est considéré actuellement comme un facteur indispensable qui pèse sur le développement local dans plusieurs régions en Europe. Contrairement au Maroc, et ce malgré l'existence des investissements cinématographiques à la ville d'Ouarzazate.

L'usage touristique de la carte postale

L'usage de la photographie pour des fins publicitaires a beaucoup enrichi les supports iconiques destinés à la commercialisation de produit touristique Marocain. Mais, comment la carte postale représente et décrit son sujet ? D'une manière générale, nous apercevons que les cartes postales⁴ réalisées autour du Maroc, montrent des habitants locaux : femmes, enfants, hommes, avec leurs façons de s'habiller, leurs coiffures et leurs travaux ordinaires. Elles illustrent également des sites touristiques et des lieux spécifiques : Casbahs, ksour, Egorges, dunes de sables, palmiers, souks et éléments architecturaux connus et étiquetés.⁵

Nous remarquons ainsi, que cette photographie représente aussi des scènes typiques, des stéréotypes et des clichés, qui tournent autour d'un « marocain type » distingué par ces caractères physiques et vestimentaires. Ceci dit, le photographe donne des habitants locaux une image voulue qui relève de son imaginaire, sa culture, ses préjugés et ses ignorances aussi. Ces « images types » prônent ainsi le « pays de soleil » ou il fait toujours beau et où l'on profite de la chaleur, de

⁴ - Ce sont des cartes postales prises en majorité par des photographes étrangers.

⁵ - Lucette Heller-Goldenberg « le Touriste au Maroc dans la littérature actuelle : jeu de miroir entre l'individu regardée et le groupe regardant », in le Tourisme au Maghreb, diversification du produit et développement local et régional, Ouvrage collectif édité par Mohamed Berriane et Herbert Popp, Publications de la faculté de la des lettres et des sciences humaines, Rabat- Agdal, Série colloques et séminaires N°79. 1999, p : 273.

sable, des oasis et des palmiers qui sont là pour passionner le touriste. D'autre part les cartes postales commencent à prendre un autre sens. Ces « photos/scènes », par exemple, montrent les habitants des oasis dans des activités quotidiennes. Elles établissent des « idéaux types » culturels (les femmes aux champs, la femme file sa quenouille, le chemin du souk ...les porteuses d'eau (voir les photos ci - dessous)). Les photos devienne l'histoire et met en exergue des fragments de la vie réelle d'une oasis ou d'une autre.

Analyse de cartes postales, analyse de société oasienne

Présentation de corpus

Pour analyser et déchiffrer les aspects culturels et symboliques de la carte postale des oasis, on a choisi quatre images (voir les photos ci- dessous : 1, 2, 3, 4) issues pour une bonne part, de collections établies pour l'usage touristique.

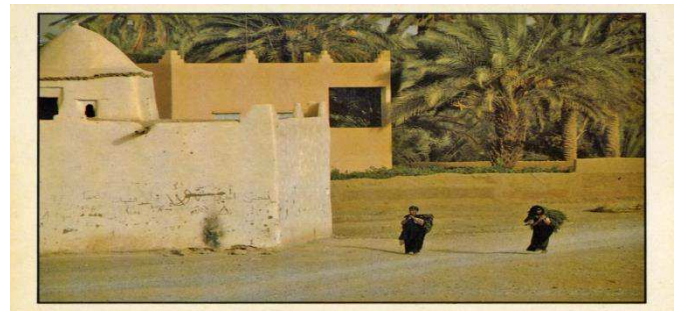
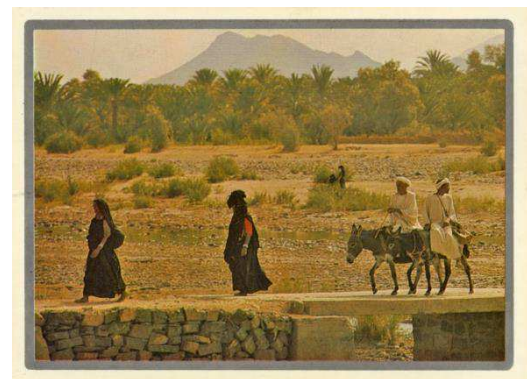


Photo1, *Femmes de l'oasis : retour des champs.*

Photo H.S.Gualen, Editions Lif, Casablanca, Maroc, sans date.

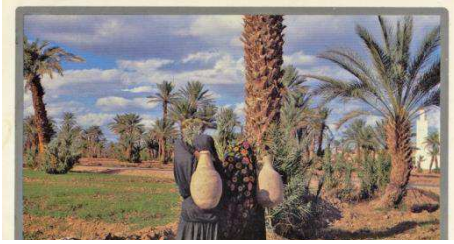
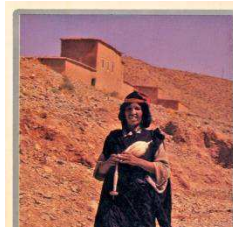


Photo3, *Les porteuses d'eau.* Photo Zian, CREATEC Editions, Casablanca, Maroc 1989.

Photo2, *Habitants oasiens sur le chemin du souk.*

Photo Alain Michel, CREATEC Editions, Casablanca, Maroc 1989.



« Gens- types », des fractions de régions et de pratiques sociales.

Photo4, *Femme de l'oasis filant sa quenouille.* Photo Alain Michel, CREATEC Editions, Casablanca, Maroc .1988.

On remarque que ces images sont « volées » dans la mesure où elles sont prises sans le consentement des protagonistes par des photographes majoritairement occidentaux. Elles sont éditées également dans la fin des années 80 par deux maisons d'éditions de Casablanca qui sont Editions *Lif* et *CREATEC* Editions. On suppose aussi, que ces photographies présentent des régions oasiennes du Sud-Est du Maroc.

Image et sens dans la carte postale des oasis

Ces cartes postales ne peuvent pas être mises en usage touristique sans prendre en considération les conditions de réception et de signification que suscitent ces images elles-mêmes. Notre corpus iconographique, n'est pas seulement un produit exact et objectif de la vie réelle des oasis, mais en même temps, cette activité de l'appareil photo est dirigée dans le sens précis et voulu par le photographe. Ces images sont aussi le résultat d'une perception subjective de l'oasis, celle de photographe lui-même. Pour ce faire, ce dernier utilise des indices comme le lieu de la scène, le décor, la prise de vue, le cadrage, le portrait et les habits. On voit donc que ces images définissent des

A première vue, on remarque à travers ces images qu'il s'agit de scènes prises⁶ de profil dans un espace large et étendu en plus de la forte présence de la femme fréquemment habillée en noir. L'arrière plan, de l'image, est composé de palmiers et d'habitats traditionnels (photos 1 et 2). Il nous semble que l'utilisation de ces opérations techniques ne découle pas d'un choix esthétique, ni artistique, elle respecte plutôt des paramètres visuels compatibles avec l'objet « demandé » d'une agence de photos.

Nous constatons ainsi que ces images, exploitent le décor naturel et montrent des habitants notamment des femmes accomplissant des tâches quotidiennes qui évoquent des indices socio-culturels et symboliques d'un Maroc rural, oasien et traditionnel.

Il nous paraît que le sujet de la photo n'est pas bien déterminé, et ce parce qu'elle définit plusieurs sujets,

⁶ - l'angle de prise de vue est déterminé par la position qui occupe le cadreur par rapport à la scène.

alors que le photographe vise la femme comme sujet clé de ces photographies. Il a choisi de la placer au premier plan de l'image (voir photos 1, 2, 4), et de situer le palmier en deuxième pour prouver l'authenticité et la crédibilité de la photo (voir photos 1, 2, 3).

La façon dont la femme est photographiée nous fait croire que l'objet- femme est valorisé. Or il n'en est rien au contraire, il est minimisé, d'où l'impression d'amoindrissement, d'écrasement, d'isolement de la femme. Paradoxalement, le photographe, grâce à l'objectif de son appareil se réjouit de mettre son objet- femme dans des poses voulues qui répondent à la fois à son regard subjectif et étranger et aux critères professionnels de « l'agence » et aux émotions de touriste éventuel. En fait, le photographe se trouve dans une situation de supériorité par rapport à son objet.

Par ailleurs, l'image découpe le monde de l'oasis en une série de séquences visuelles distribuant les sexes dans un espace géographique bien choisi (voir photo 2). Le photographe présente les individus spécialement les femmes selon des traits physiques, des habits et des gestes les plus représentatifs de la typologie recherchée. « *Cette typification du monde, parce qu'elle propose des idéaux- types va contre la perception des différences à l'intérieur des groupes représentés...* »⁷. Il s'agit de trouver des caractéristiques distinctives pour une partie de la population.

⁷ - Nicolas Bancel, sur l'usage social des photographies anthropologiques : L'exemple des rapports entre image et paratextes dans les cartes postales « scènes et types », in *Image, Mémoire, Histoire : Les représentations iconographiques en Algérie et au Maghreb*, Edition CRASC, 2007, P :45.

La mise en scène dans ces cartes postales joue sur « l'étrange ». De plus, on aura compris, que pour attirer l'attention des touristes et les inciter à visiter le pays il faut faire appel à l'exotisme et à l'imaginaire.

Il s'agit de représenter ici des régions oasiennes selon des caractères spécifiques, des clichés qui créent chez l'autre, notamment le touriste, le désir, la crainte et le fantasme. « *Ce contact superficiel entre les deux alimente des perceptions, des représentations et des fantasmes chez l'un comme chez l'autre.* »⁸

Les images types sont uniformisées : des femmes en majorité issues de régions oasiennes, distinguées par leur portrait, la couleur de leur peau, leurs habits, leurs habitats et leurs traditions les plus ordinaires (photos : 1, 2, 3,4).

Le photographe isole l'Homme de son ambiance ordinaire et il le présente d'une façon allégorique pour offrir aux visiteurs étrangers un regard différent. En effet, L'exotisme est un « *imaginaire de la différence, une stratégie de l'exil, une célébration de l'altérité.* »⁹.

Les images ne renvoient pas à un lieu mais à une fiction et à une perception imaginaire. Ainsi, il s'avère difficile de déterminer s'il s'agit d'une illustration spécifique des oasis du Sud-Est Marocain ou du Maroc tout entier.

⁸ -Mohamed Ait Hamza, « Tigammi n'iroymiyn : tourisme et conflits culturels dans le haut Atlas central (Maroc) » in *Tourisme au Maghreb, diversification du produit et développement local et régional*, Publications de la Faculté des Lettres et des Sciences Humaines Rabat -Agdal, Série Colloques et Séminaires N° 79, p :197

⁹ -Alain Quella Villégerin in Lucette Heller-Goldenberg « le Touriste au Maroc dans la littérature actuelle : jeu de miroir entre l'individu regardée et le groupe regardant », in *le Tourisme au Maghreb, diversification du produit et développement local et régional*, Op.Cit., p : 272.

Il y a cependant une différence entre l'attente et la réalité car en arrivant sur place (pays d'accueil), on se rend compte que beaucoup d'images, d'objets et d'idées sont déformés. De nouvelles situations se présentent devant le touriste sous une forme totalement différente de celle véhiculée par la carte postale. Ces situations dépassent aussi les métaphores, l'irréel et le fictif véhiculé par la photo. Le visiteur ou le touriste découvre ainsi la vie réelle des gens dans toutes ses dimensions : l'hospitalité, l'amabilité et le service des citoyens locaux.

Conclusion

Ces cartes postales des oasis marocaines destinées à usage touristique, imposent donc une manière de penser l'autre, un regard particulier sur un fragment de la société marocaine. C'est bien la pratique et l'usage social des images qui déterminent leur rapport d'interaction d'une société à un moment donné.

Ces images sont considérées également comme des signes iconographiques importants qui servent à l'attraction des touristes car le goût de l'exotisme, de la découverte d'autres cultures est l'un des paramètres essentiels pour la promotion et le développement du tourisme spécial et alternatif à l'instar de tourisme oasien.

Bibliographie

1-Ait Hamza (Mohamed), « Tigammi n'iromiyn : tourisme et conflits culturels dans le haut Atlas central (Maroc) », in Tourisme au Maghreb, diversification du produit et développement local et régional, Ouvrage collectif édité par Mohamed Berriane et Herbert Popp, Publications de la Faculté des Lettres et des Sciences Humaines Rabat Agdal, Série Colloques et Séminaires N° 79, 1999

2-Bancel (Nicolas) , « Sur l'usage social des photographies : l'exemple des rapports entre images et paratextes dans les cartes postales « scènes et types » », in Image, Mémoire, Histoire : Les représentations iconographiques en Algérie et au Maghreb, Ouvrage collectif coordonné par Hassan Remaoun et Mohamed Benslah, éditions, CRASC 2007.

3-Barthes (Roland), l'Obvie et l'Obtus, éd. de Seuil, Paris 1982, p p: 23-24.

4- Lucette Heller-Goldenberg « le Touriste au Maroc dans la littérature actuelle : jeu de miroir entre l'individu regardée et le groupe regardant », in le Tourisme au Maghreb, diversification du produit et développement local et régional, Ouvrage collectif édité par Mohamed Berriane et Herbert Popp , Publications de la Faculté des Lettres et des Sciences Humaines, Rabat- Agdal, Série Colloques et Séminaires N°79. 1999.