Les éblouissements de Marrakech, réverbération d'une ville touristique

Romeo Carabelli, Anna Madoeuf, Ouidad Tebbaa

▶ **To cite this version:**

Romeo Carabelli, Anna Madoeuf, Ouidad Tebbaa. Les éblouissements de Marrakech, réverbération d'une ville touristique. Maria Gravari-Barbas. Le patrimoine mondial. Mise en tourisme, mise en images, L'Harmattan, pp.127-146, 2020, Géographie & Cultures, 978-2-343-20661-5. halshs-03084865

HAL Id: halshs-03084865
https://shs.hal.science/halshs-03084865

Submitted on 6 Jan 2022

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.

Texte publié dans l'ouvrage
Le patrimoine mondial. Mise en tourisme, mise en images,
sous la dir. de Maria Gravari-Barbas,
Paris, L'Harmattan, coll. Géographie et Cultures, 2020, p. 125-143.
https://www.editions-harmattan.fr/index.asp?navig=catalogue&obj=livre&no=66271

Auteurs :
Romeo Carabelli, Université de Tours, UMR Citeres, équipe Emam
Anna Madoeuf, Université de Tours, UMR Citeres, équipe Emam
Ouidad Tebbaa, Université Cadi Ayyad de Marrakech

Les éblouissements de Marrakech. Réverbération d'une destination touristique

Mots-clés : Patrimoine, Tourisme, Mondialisation, Image, Iconographie, Destination, Représentation, Voyage, Orient, Médina, Jemaa El-Fna, Marrakech, Maroc

Résumé : Marrakech est représentée par une iconographie établie, presque de l'ordre d'un « super logo ». Cette trame découle des choix coloniaux d'orientation de la ville en station climatique et de villégiature ; ses fondamentaux composent un dispositif conjuguant la couleur ocre, le climat, et l'histoire de la cité. La traduction en images de ce triptyque est incarnée par les remparts, la Koutoubia, la Ménara, l'Atlas, la palmeraie, les ruelles de la médina et la place Jemaa El-Fna. Si l'on s'attache à la situation actuelle, l'on distingue trois types d'images véhiculées par la littérature associée au voyage et par la communication du marketing touristique. Une première matrice est celle établie depuis le modèle colonial, représentant la vue *patrimoniale* du topos de Marrakech, qui reste la clé de la communication visant le tourisme international, tout en incluant des innovations collatérales, notamment des lieux-vecteurs inédits, tels les riads maisons d'hôtes, articulés au paysage de référence. La deuxième mouture est celle du noyau de synthèse de Marrakech, la place Jemaa El-Fna, centre de gravité et symbole, tant pour l'attestation patrimoniale, doublement labellisée, que pour l'attractivité touristique, de même que pour l'urbanité de la cité. Enfin, la troisième somme d'images, de nature différente, a pris la forme d'une icône associée à la destination. Il ne s'agit pas d'une image *stricto sensu*, mais d'un signe qui apparaît *dans* les images : l'eau. Marrakech devient une « ville d'eau » (piscines, parcs aquatiques, espaces verdoyants, golfs, etc). L'eau, explicite ou suggestive, catalyse les nouvelles images, univoques ou kaléidoscopiques, du marché Marrakech. Elle est peut-être un élément ré-interprétatif de l'hivernage colonial, mais elle est surtout un élément nouveau, par son abondance et ses déclinaisons contemporaines, qui l'insinuent dans le dispositif attractif combinatoire d'un idéal contemporain de pays de cocagne touristique. Il s'agit dès lors de sonder l'écheveau de ces propositions, leur caractère exclusif ou cumulatif, leurs régimes d'argumentation, et d'analyser ces images, exprimant plausiblement une pluralité de récits, participant de la production en canon d'une narration composite.

The glare of Marrakech; reverberation of a touristic destination

Key-words: Heritage, Tourism, Globalization, Image, Iconography, Destination, Representation, Journey, Orient, Médina, Jemaa El-Fna, Marrakesh, Morocco

Abstract : Marrakech is represented by a standard iconography, something that is almost a kind of "super-logo". This frame comes from the colonial assignment for this city: a climate and holiday resort. Its essential characters compose a device combining the ochre colour, the climate, and the town's history. The translation into effective images of this triptych are the city walls, the Koutoubia, the Menara, the Atlas, the palm grove, the medina's small alleyway and the Jemaa El-Fna square. Watching the nowadays condition, we discriminate three kinds of images presented by the travel literature and the tourism marketing. A first mould is the heritage view of the Marrakesh' *topos* coming from the colonial model. It is still the nucleus of the communication focusing international tourism; even if it includes now some innovations as original catalyst sites, such as the riads guest houses, linked to their townscape. The second mould is the synthesis hub of Marrakesh: the Jemaa El-Fna square. The square is the symbolic and gravity centre of whole urban region, both for the twofold Unesco heritage labels and for the tourist attractiveness. Finally, the third mould is a set of different kind of images taking the shape of an icon associates to the tourist destination. This one is not an image *stricto sensu*, but a mark that appears *in* the images: water. Marrakesh becomes a "city of water" (swimming pools, water parks, green spaces, golf courses, etc.). Explicit or suggestive, water catalyses the new, unambiguous or kaleidoscopic images of the Marrakech market. Water is perhaps a way to reintroduce the colonial meaning of wintering; it is overall a new element, by its abundance and its contemporary declination, which insinuate it into the rich attractive device for up-to-date concept of a touristic land of plenty. It is the sense of questioning the tangle of those propositions, their exclusive or cumulative character, their argumentation rules. It is also the sense of analysing these images, plausibly expressing several narratives and participating in the production in canon of a composite narrative.

Les éblouissements de Marrakech.
Réverbération d'une destination touristique.

« *Il est des villes où l'on ne vient jamais pour la première fois* »,
Stefan Zweig, *Pays, villes, paysages. Écrits de voyage*.

« Ce n'est pas par hasard que Marrakech a été élue meilleure destination 2015 ». Cette phrase, inscrite dans le ciel orangé d'une image représentant le paysage du/depuis le jardin de la Ménara, apparaît sur les affiches de la dernière campagne promotionnelle de l'Office National du Tourisme Marocain. Ce qui pourrait apparaître a priori comme une catégorie d'imputation, se révèle *via* cette formule lexicale être un argument revendicatif – et unique –, validé qui plus est par… une élection/sélection (celle de Tripadvisor Travellers Choice). S'il ne s'agit pas de mettre en doute le fait que Marrakech, ville fétiche de la promotion touristique du Maroc soit aujourd'hui une destination avérée, sinon « la meilleure », l'on est néanmoins tenté de s'interroger sur la signification de ce terme en apparence banal, sur l'évidence d'un sens commun, d'une désignation ici tant suggestive que qualifiante et proclamatoire, de même que sur l'ensemble d'un énoncé-slogan révélateur de l'expression d'un parfait chronotope, affichant la cité au présent immédiat de sa condition touristique, énoncée comme un absolu.

« DESTINATION (lat. *destinatio*). Ce à quoi une chose ou une personne est destinée. Lieu vers lequel on dirige un objet, une personne : *se rendre à sa destination* ». (*Larousse*). La définition suggère l'idée d'une affectation, d'un usage et, au-delà, d'une forme certaine de finalité. À l'évidence, le terme de destination n'est pas un concept opératoire, non plus qu'une entrée scientifique éprouvée. Pourtant, si l'on sollicite l'implicite de son contenu, il pourrait s'avérer discursif, ne serait-ce qu'en raison du caractère nécessairement processuel de la fabrique – au sens littéral –, de l'objet constitutif et de l'artefact cristallisé qu'est une destination. Pour paraphraser et détourner la formule de référence, ce n'est effectivement certainement pas par hasard que Marrakech (à l'instar de bien d'autres lieux) est devenue une destination. Les questions qui en découlent logiquement sont de nature herméneutique et sémantique, et les interrogations associées sont dès lors d'ordre scientifique, leur matrice étant celle du « comment » : comment, par l'épreuve et la résultante de quelles opérations, un lieu devient-il une *destination* ? La neutralité postulée de cette entrée peut orienter des pistes raisonnées d'investigation des processus fédérateurs de patrimonialisation, de mise en tourisme et de mondialisation, ici mis en perspective depuis une ville où leurs synergies s'expriment de manière privilégiée, Marrakech incarnant également un ailleurs exotique de proximité dans sa sphère géographique privilégiée d'attraction qu'est l'Europe. En revenant au schème de destination, l'on peut avancer que son usage contemporain circonstancié, pragmatique et explicite, son caractère essentiel et absolu, révèlent (ou supposent) une mécanique simultanément englobante et dissociante. Nous postulons qu'une destination correspond à un paysage, soit un « agencement matériel particulier » et, surtout, un « *point de vue* sur les espaces agencés » (Lussault, 2013). Il s'agira dès lors de s'intéresser aux généalogies, soit aux actes et orientations qui ont fait advenir la destination en tant que telle et l'ont réalisée. Quels récits historiques, quels imaginaires et images à l'œuvre, quels types d'objets iconiques, quel capital (matériel, idéel, symbolique) revendiqué, quelles stratégies opérées sont ses corollaires ? De quels registres de connaissance et, surtout, de re-connaissance (distinctions, labellisations, attestations, inscriptions, etc.) s'est-elle nourrie ? La dimension englobante du qualifiant suggère peut-être une titulature, soit un ensemble de composantes et de critères de nature plurielle, la résultante d'une identification accomplie, la formation, aboutie/activée, d'un *topos*.

Aussi, à partir de cette notion générale de destination, seront envisagées des perspectives de réflexion autour des processus de mise en tourisme et de patrimonialisation, que l'on tentera de saisir simultanément et conjointement, quitte à, pour ce faire, inverser et recombiner les liens supposés évidents de causalités entre les pôles de ces deux dynamiques, ici appréhendées au prisme des artefacts visuels, en identifiant leurs constitutifs, soit en essayant de décrypter la fabrique des « images élémentaires » (Sanoussi, 2017) de Marrakech en ce sens[1].

Fig. 1. Carte postale contemporaine de Marrakech.
Au centre : le minaret de la Koutoubia et l'Atlas, à gauche : les remparts et la Ménara,
à droite : la place Jemaa El-Fna, en haut et en bas : des épices et des objets artisanaux locaux.
Source : collection auteurs.

Les *topos* de Marrakech

La ville de Marrakech est représentée par une iconographie établie, reconnue, presque de l'ordre d'un « super logo ». Cette trame iconographique découle des choix coloniaux d'orientation du développement de la ville en station climatique et de villégiature (Arrif, 1994 ; Borghi, 2008). Ses traits et aspects fondamentaux composent un dispositif conjuguant la couleur ocre/rouge, le climat, et l'histoire de la cité : la traduction en vues et en images de ce triptyque est incarnée par les objets associés que sont les remparts de la ville, le minaret de la mosquée Koutoubia, le jardin de la Ménara, l'Atlas, la palmeraie, les ruelles de la médina et la place Jemaa El-Fna

[1] Cet article est issu de recherches menées dans le cadre du programme Patrimondi, dirigé par Maria Gravari-Barbas et financé par l'Agence Nationale de la Recherche, il se fonde sur plusieurs enquêtes de terrain effectuées à Marrakech entre 2016 et 2018, et sur un corpus de référence dont la source est celle de guides de voyage, de magazines spécialisés, de catalogues, brochures et sites de voyagistes, de sites de réservations hôtelières, de recommandations et de guides à destination de voyageurs, de sites institutionnels liés au tourisme, de sites dédiés de riads, des collections de photographies de la Maison de la Photographie de Marrakech et des collections personnelles de cartes postales des auteurs. Les guides papier que nous avons utilisés sont : *Marrakech*, Mode d'emploi, Gallimard, 2015 ; *Marrakech et le Sud marocain*, Guide Bleu Évasion, Hachette, 2005 ; *Un grand week-end à Marrakech et Essaouira*, Hachette, 2015 ; *Marrakech, Essaouira et nos plus beaux riads*, Guide du routard, Hachette, 2015 ; *Marrakech, Essaouira,* Petit futé, 2015 ; *Marrakech*, Cartoville, Gallimard, 2015. *Marrakech et le Sud marocain*, GéoGuide, Gallimard, 2014. *Marrakech en quelques jours*, Lonely Planet, 2011 ; *Marrakech*, Guide vert week-end, Michelin, 2014 ; *Maroc*, les éditions du Chêne, collection « 365 us et coutumes », 2010.

(fig. 1). Ces représentations iconiques, stratifiées au fil du temps, participent à la construction d'un mythe de la ville de Marrakech (Rivet, 2007). Cette fabrique iconographique, que l'on peut suivre notamment au travers d'un corpus de cartes postales éditées de la fin du XIX^{e} siècle à nos jours, reste constante et stable dans le temps, tout en témoignant d'une prévalence quantitative des clichés ciblant la place Jemaa el-Fna, épicentre de la production de l'image de la cité (Cattedra, Idrissi-Janati, 2016).

Si l'on s'attache à la situation actuelle, l'on peut distinguer trois types d'images telles que véhiculées par la littérature associée au voyage et par la communication au service du marketing et de la promotion touristique de la ville. Une première famille – ou matrice – est, de fait, celle établie depuis le modèle colonial, représentant la vue patrimoniale du *topos* de Marrakech. Cette image reste la gangue de la communication qui vise le tourisme international, elle incarne la tradition patrimoniale, tout en générant et incluant des innovations collatérales de cette offre, dont notamment des lieux-vecteurs inédits, tels les riads maisons d'hôtes, désormais intégrés et articulés au paysage de référence (Madoeuf, 2016).

La deuxième mouture est celle du noyau de synthèse de Marrakech, la place Jemaa El-Fna, centre de gravité et symbole absolu, tant pour l'attestation patrimoniale, doublement labellisée, que pour l'attractivité touristique, de même que pour l'essence de l'urbanité de la cité (Tebbaa, 2010 ; Debarbieux, 2011). La mise en images de la place par antonomase condense toutes les dynamiques de communication de la ville, elle campe en ce sens un rôle de *primadonna*… (Oiry-Varacca, Gauthier, 2011 ; Minca, 2006). Enfin, la troisième somme d'images est de nature différente, elle a pris la forme d'une icône de représentation associée à la destination Marrakech, destination d'un tourisme international mais aussi national. Il ne s'agit pas véritablement d'une image *stricto sensu*, mais plutôt d'un signe qui apparaît dans les images, celui de la présence de l'eau. Marrakech devient – sic ! – une « ville d'eau », l'eau des piscines, des *resorts*, des parcs aquatiques, des espaces verdoyants, des golfs, etc. (fig. 2). C'est bien l'eau qui, de manière explicite ou suggestive, catalyse les nouvelles images, univoques ou kaléidoscopiques, du marché Marrakech ; elle est peut-être en partie un élément ré-interprétatif de l'hivernage colonial, liée au mythe du farniente, du bien être et de la *dolce vita*, censé se réaliser à Marrakech, et à l'image figée du pavillon se reflétant continument dans le bassin de la Ménara. Elle est pourtant aussi un élément nouveau, par son abondance, ses déclinaisons contemporaines et ses effets supposés, par ses aménités qui lui permettent de s'insinuer et de prendre place dans le dispositif attractif combinatoire d'un idéal-type contemporain de pays de cocagne touristique. À l'intérieur de la ville, les fontaines des patios des riads figurent en premier plan, les hôtels se dotent de piscines et de hammams privés, tandis qu'aux alentours de la cité se multiplient les parcs aquatiques aux toboggans géants, aux bassins à vagues, etc. Une néo-oasis édénique se réalise depuis la cité et ses parages, et s'impose dans son image.

Fig. 2. Tract publicitaire. La plage rouge Marrakech. Source : collection auteurs

Ces déclinaisons aquatiques correspondent certes à un attrait attendu, voire banal, d'une destination de vacances, mais l'eau se manifeste aussi comme forme et élément patrimoniaux liés à l'histoire de Marrakech ; en témoignent deux sites récemment ouverts qui réactivent cette relation. Le grandiose Musée Mohammed VI pour la Civilisation de l'eau au Maroc (dépendant du ministère des Habous et des Affaires islamiques), inauguré en 2017 aux portes de la palmeraie, dévolu au patrimoine hydraulique marocain, arabe et musulman, est la première structure de ce type dans le monde arabe. Une des expositions permanentes y présente en particulier le patrimoine hydraulique urbain de Marrakech. Une autre réalisation, celle-ci à l'initiative d'un mécène italien, a vu l'avènement, au cœur de la médina, d'un lieu singulier : le riad-musée « Le Jardin secret », inauguré en 2016, espace ouvert didactique composé de plusieurs jardins, et où la narration patrimoniale de la cité a pour motif principal celui de l'eau.

« Comme presque toujours dans les jardins islamiques, au cœur du Jardin Secret se trouve une source. Les fontaines, les vasques en marbre et les bassins du riad donnent lieu à des jeux de lumière, tandis que le murmure continu de l'eau favorise la sérénité du milieu et l'introspection. La civilisation musulmane considère d'ailleurs l'eau comme un symbole de vie et un signe de l'existence et de la puissance de Dieu, et le paradis est décrit dans le Coran comme des ''jardins sous lesquels coulent des ruisseaux''. Au XI^e^ siècle une tradition hydraulique millénaire et la proximité de la chaîne de montagnes de l'Atlas conduisirent les Almoravides à la réalisation de la première khettara de la cité. La khettara est une galerie drainante souterraine à travers laquelle l'eau était acheminée jusqu'aux mosquées, aux hammams et aux fontaines de la cité ». https://www.lejardinsecretmarrakech.com/fr/explorer/l-eau.

L'on peut dès lors avancer l'hypothèse d'une sorte de confusion des métonymies, qui se situe dans les modalités d'usage des images : elles restent fondées sur les mêmes stéréotypes quand la ville et son offre se modifient, c'est le cas des images dites patrimoniales, celles utilisées pour montrer/incarner la ville construite, *la Ville* (Coslado, McGuinness, Miller, 2013). Elles peuvent aussi montrer une perspective autre, hors la ville, dans un système de référence extra-urbain, notamment *via* le thème de l'eau, depuis une localité située dans un environnement à tendance aride, une ville par ailleurs concernée par la problématique du développement durable, autre forte dimension d'implication de l'agenda (et de l'image) de Marrakech, qui a notamment accueilli la COP22 en 2016. L'on peut supposer que la ville est actuellement représentée par des images atemporelles, sinon « hors sujet », ou encore par des fragments d'images.

C’est justement l’association crédible de plusieurs iconographies qui fait de Marrakech une destination particulièrement attractive : elle se propose et se révèle selon les besoins, souhaits et envies des habitants temporaires qui peuvent composer leur propre récit. Les images en question deviennent marrakchies du fait qu’elles cohabitent et s’ajustent dans la ville et, dès lors, représentent ensemble ou séparément la ville. Il s’agit donc d’analyser l’écheveau de ces propositions, leur caractère exclusif ou cumulatif, leurs régimes de production et d’argumentation, et de questionner l’utilisation, les hybridations et les conjonctions de ces images, qui expriment plausiblement une pluralité de récits, orientés vers divers projets, cibles et enjeux potentiels, mais qui participent peut-être de la production en canon d’une narration composite.

Cependant, si la ville intra-muros de Marrakech est, à l’évidence, détentrice d’un patrimoine matériel considérable et vénérable, elle apparaît pourtant comparativement moins dotée, en matière de biens patrimoniaux et monumentaux, que la cité de Fès et, dans un autre registre, elle n’est pas non plus une ville littéraire de l’envergure de Tanger. Force est de constater que la richesse de ses palais, de ses mosquées et medersas, des Tombeaux des Saadiens, et même de l’un de ses symboles – le minaret de la mosquée Koutoubia – ne semblent paradoxalement pas être à-mêmes de justifier sa renommée. Ce qui, par contre, est une caractéristique assurément exceptionnelle de la cité est, simplement et magistralement, son aura, qui la distingue et la démarque d’autres sites ou destinations, notamment au sein de l’espace méditerranéen. En d’autres termes, l’imaginaire lié à Marrakech ne peut être compris seulement à l’aune de ses ressources patrimoniales et de son héritage architectural, quand bien même sa médina est distinguée par l’Unesco depuis 1985 (inscription à la liste du patrimoine mondial matériel). De même, aucun des éléments matériels tangibles qui participent de la caractérisation de la ville et composent son paysage de référence ne s’est vraiment imposé de manière magistrale comme seul identificateur, au point de pouvoir être confronté à ceux d’autres villes comparables – touristiques et à fort capital imaginaire – du pourtour méditerranéen, si l’on songe en ce sens à des binômes indéfectibles tels Le Caire et les Pyramides, Rome et Le Colisée, Athènes et Le Parthénon, etc. Par ailleurs, la construction de l’imagerie de Marrakech s’appuie sur différents systèmes d’images qui mystifient la normalité de l’exception *via* une iconographie qui convoque la vie et l’animation de tous les jours et l’environnement extérieur des lieux monumentaux (la place Jemaa el-Fna, la Koutoubia, la Ménara et, bien évidemment, le profil de l’Atlas). La ville se singularise en creux, soit par l’absence d’un objet matériel unique capable d’assumer et de condenser la centralité monumentale, d’un monument, artefact véritablement lié à son sens premier d’entité qui permet de se souvenir de quelque chose (*monere*).

Alors que nombre d’autres villes, d’autres sites du Patrimoine Mondial, ont un monument, un objet fétiche qui les incarne et les signifie, Marrakech est dénuée d’un identifiant unique en ce sens. Plus exactement, Marrakech est associée à plusieurs objets construits (les remparts, le minaret de la Koutoubia, etc.), interchangeables et pour certains superposables, non exclusifs, et dont aucun cependant ne domine, ne subsume, ni n’éclipse les autres. La dynamique touristique – lancée à l’époque coloniale avec la réalisation des quartiers de Gueliz et d’Hivernage – semblait presque esquiver les sites patrimoniaux anciens : la vieille ville intra-muros, la médina, ne constituait qu’un des motifs, presque euphémisé, de la valorisation de la cité. Le capital historico-patrimonial de la cité a ainsi été l’une des raisons, mais non l’unique raison, de la mise en tourisme de Marrakech ; sa production iconographique touristique passée et actuelle, reflète cette orientation initiale.

Marrakech touristique : une invention et une injonction coloniales

« L'arrivée à Marrakech par le train ne laisse jamais de surprendre le voyageur qui vient de traverser un quasi désert où les chameaux paissent en liberté et au ciel implacablement bleu. La ville apparait brusquement, derrière la chaine du Djebilet, qui la protège des vents du Nord. Elle s'étale au milieu d'une mer de palmiers d'où point, en son centre, le rose minaret de la Koutoubia. L'Atlas ferme au Sud l'horizon, tandis que le bled fauve et ocre ceinture de toutes parts l'oasis où abondent la verdure et les fleurs. » (Poupart, 1949).

Si Marrakech est une cité pluri-séculaire, qui a connu des épisodes historiques glorieux, son immersion dans la modernité globale et touristique advient au début de l'époque coloniale. Les troupes françaises entrent dans la ville le 7 septembre 1912, sous le commandement du colonel Mangin. Le projet de transformation du Maroc par le Protectorat – synchrétisé par la figure du « résident », le Marechal Lyautey – prend en considération les villes anciennes intra-muros, et la couleur des remparts de Marrakech est alors imposée comme la couleur par antonomase de la ville, devenue « la ville ocre », aussi bien dans sa partie ancienne que dans les extensions extra-muros des XX^{e} et XXI^{e} siècles. Sur la colline de Guéliz était située une installation militaire marocaine que l'armée française occupera et, en contrebas, est installé le champ militaire puis localisée l'arrivée de la ligne de chemin de fer. Un lien direct entre la colline et le minaret de la Koutoubia commence ainsi à se profiler, qui inaugure la création de l'une des plus connues des images fétiches de la ville : le minaret de la Koutoubia se détachant sur fond de montagnes de l'Atlas enneigé. Le développement de la ville nouvelle, dite européenne et moderne, se structure initialement exactement depuis cet axe qui prend le nom d'avenue de Guéliz – qui donnera son nom au quartier –, puis d'avenue Mangin et, à l'Indépendance, d'avenue Mohammed V (fig. 3).

Fig. 3. Carte postale des années 1930. L'avenue Mangin (actuelle avenue Mohammed V).
Source : collection auteurs.

Le planificateur Henri Prost est chargé de composer un plan pour la ville nouvelle en croissance. Comme pour Casablanca, Prost trouve sur le terrain les premières composantes de la ville moderne déjà tracées, selon un plan conçu par le capitaine Landais. Prost décide de ne pas le modifier, il enrichit les nouveaux espaces avec le dessin des autres parties de la ville nouvelle, limitée à la hauteur de trois étages pour ne pas altérer le panorama. Au tout début des années 1930, la Société Chérifienne d'Hivernage présente le plan de développement de ce quartier, situé entre l'ancienne médina, le nouveau quartier de Guéliz et le chemin vers la Ménara, qui

prend le nom significatif d'Hivernage. Prost prévoyait là un vaste quartier boisé, résidentiel et de loisirs. Ce choix n'était pas étranger à l'arrivée à Marrakech, en novembre 1928, de la nouvelle ligne de chemin de fer à écartement élargi, qui permit une vitesse de croisière des trains bien plus rapide qu'auparavant et qui, *de facto*, lança la « destination Marrakech », une ville pour/où bien vivre une partie de l'année. Et c'est justement depuis l'idée d'« habiter la ville », d'y séjourner, que se développa alors la fréquentation de Marrakech par des touristes, lesquels étaient aussi des habitants temporaires et récurrents de la cité. C'est ainsi que dans la période de l'entre-deux-guerres, l'image globale de Marrakech s'établit. Liée surtout à la couleur des remparts et des quartiers de la médina, l'iconographie donnait ainsi la prévalence aux espaces ouverts plutôt qu'aux biens historiques anciens. Ce choix trouvait dans la place Jemaa el-Fna un espace intra-muros historique, ouvert, déployé et significatif. La médina en tant que ville initiale et héritée au XX^e^ siècle, n'était présente que par quelques ruelles et sites monumentaux, elle ne constituait pas vraiment la source principale de l'imaginaire de la destination, polarisé plutôt par le climat, la situation géographique et les nouvelles infrastructures. Au début des années 1920, paraissait le premier *Guide Bleu* du Maroc (1921) et le premier palace de Marrakech, La Mamounia, était inauguré (1923). L'iconographie coloniale participait de la création de l'image d'une ville agréable, avec certes des éléments pré-existants assurément intéressants et originaux, mais surtout dotée d'un cadre magnifique, d'un climat idéal – notamment pour hiverner – et pourvue des infrastructures matérielles et des services permettant de concevoir un séjour optimal. Une narration était dès lors en place, et cette iconographie, née à l'époque coloniale marqua dès lors totalement la ville et son image, et ce jusqu'à nos jours.

Cette iconographie est encore la base de la production visuelle institutionnelle (notamment émanant de l'Office Marocain du Tourisme, où Marrakech advient comme « éternelle » et « incontournable ») ; elle est aussi fondamentale dans les guides et itinéraires touristiques contemporains, en particulier *via* les propositions de « circuits des villes impériales », dont Marrakech est l'un des fleurons.

La place Jemaa El-Fna, premier repère de l'imaginaire et de la topographie touristiques de la cité

S'il est un espace composite proprement iconique de Marrakech, c'est certes la place Jemaa El-Fna, présente sur les premières cartes postales de la cité, depuis les éditions les plus anciennes du XIX^e^ siècle, et toujours majoritairement figurée dans les corpus actuels (fig. 1, 4). Noyau de l'imaginaire de la ville intra-muros, elle en devient le symbole et celui de la ville. À ce titre, elle polarise l'attention et la fréquentation des touristes, en tant que seuil de la médina, de ses ressources, dont ses monuments, son bâti et sa trame urbaine, ses traditionnels souks et, *in fine* intrinsèquement, en tant qu'espace-objet situé à la croisée des processus conjugués de patrimonialisation matérielle et immatérielle, qu'elle condense en un paysage de synthèse *stricto sensu*. Là, les touristes viennent voir Marrakech au travers de la place, les réalités augmentées de cette dernière, et les Marrakchis présents, qui eux-mêmes viennent les voir, profitent de la place, des spectacles, des musiciens, conteurs, charmeurs de serpents, saltimbanques, etc. Les lieux de prédilection pour saisir une vue panoramique de la place déployée et de ses animations sont les étages et terrasses des cafés la bordant, qui permettent de l'appréhender comme un spectacle, et de l'observer de manière plus conforme à ses images dominantes et récurrentes, celles des cartes postales, généralement des vues à vol d'oiseau ou en plongée. Dans un portrait de la ville touristique dans les années 1950, justement intitulé « carte postale de Marrakech », Daniel Rivet (2007) mentionne le premier établissement de la place offrant cette opportunité : le café surplombant le local de la Compagnie de transports et du tourisme du Maroc. L'historien

évoque d'ailleurs l'itinéraire touristique classique de la cité durant la période coloniale, « circuit d'une beauté et d'un pittoresque soigneusement étudiés », lequel s'amorce et s'achève… place Jemaa El-Fna. À la même époque, dans le registre cinématographique, l'on peut mentionner la sortie (en 1956) du film *L'Homme qui en savait trop (The Man Who Knew Too Much)*, *remake* américain d'Alfred Hitchcock, dont l'intrigue se déroule en partie à Marrakech, où la famille McKenna fait du tourisme et en suit scrupuleusement les parcours convenus, et dont plusieurs scènes marquantes se déroulent sur la place Jemaa El-Fna.

Fig. 4. Carte postale contemporaine de la place Jemaa El-Fna. Source : collection auteurs.

La place est une mise en abîme perpétuelle, un espace en construction et déconstruction permanentes, une réalisation de type « mobilo-stabile » (les installations des restaurants sont montées et démontées chaque jour), conjuguant au fil des saisons, au rythme du jour et de la nuit, le vide et le plein, le creux et le dense, l'animation et l'accalmie. Figure de synecdoque, la place, premier objet iconographique de la cité même, dite aussi selon la vulgate « le lieu le plus photographié du Maroc », contenant et contenu, devient la matrice de la ville. Elle n'est pas un monument, non plus qu'un construit, mais une figure plastique, dont la forme évolue, se reconfigure, mais qui reste le cœur incarné de la cité – laquelle s'y ajuste toujours –, sa représentation première et ultime, en images et en mots. « L'espace culturel de la place Jemaa El-Fna » figure sur la Liste du patrimoine immatériel de l'Unesco (proclamation en 2001 et inscription en 2008). Juan Goytisolo, écrivain espagnol, résident de la cité jusqu'à sa disparition en 2017, qui fût l'un des acteurs de l'institutionnalisation de sa patrimonialisation, lui a dédié de nombreux écrits :

« […] lecture sur palimpseste : calligraphie qui chaque jour s'efface et se reforme au cours des années : combinaison précaire de signes au sens incertain : jeu aux possibilités infinies à partir de l'espace vide : noir, néant, silence nocturne de la page encore en blanc ». Goytisolo, 2009, p. 212.

De manière plus prosaïque, la place fait office d'aimant. Elle est ainsi le point de repère premier de la topographie touristique, telle que dressée par la cartographie et les circuits des guides, telle que révélée par la signalétique directionnelle en place dans la médina (panneaux municipaux et inscriptions calligraphiées), ou encore dans la géolocalisation des hébergements intra-muros, les riads notamment, lesquels se positionnent invariablement en fonction de la distance (métrique ou à vol d'oiseau) qui les sépare de ladite place, et mettent en exergue, le cas échéant, les images de leurs terrasses avec vue, plus ou moins lointaine, sur/vers Jemaa El-Fna. Il en va de

même pour les cartes de visite des commerces, des cafés ou des restaurants, lesquelles présentent en général sur leur verso un plan de situation du lieu par rapport à/depuis la place.

La relance des *Happy few*

Quelques années après l'Indépendance du Maroc (1956) – laquelle ne remet pas en question l'iconographie de référence –, commence une nouvelle ère pour la ville, qui entre dans la géographie d'un monde tel que configuré par les personnages huppés qui la fréquentent désormais. Il s'agit d'un petit nombre de gens fortunés et médiatisés qui trouvent dans le climax de la ville – le climat météorologique et l'ambiance sociale – une raison de la préférer à d'autres villes, ou de l'associer à leurs choix de lieux distingués. Dans la deuxième moitié des années 1960, un noyau de personnes célèbres et influentes s'installe dans la ville. Parmi les plus connues, l'on peut citer Yves Saint Laurent et Pierre Bergé, Bill Willis ou les Getty.
Ces personnages, liées au monde de la culture, de la mode et de l'esthétique invitent de ce fait la ville dans un imaginaire associé. Leur histoire personnelle sera dès lors liée également à celle de la cité et nombre de lieux témoigneront de cette relation, et ce jusqu'à nos jours. Pour ne mentionner qu'un exemple emblématique en ce sens, l'on peut évoquer le musée Yves Saint Laurent, situé dans la rue éponyme (ainsi nommée en 2010), non loin du Jardin Majorelle, musée inauguré en octobre 2017, soit un demi-siècle après le premier séjour du couturier dans sa ville fétiche.

« On les a appelées ‘‘les années Marrakech’’. Une époque bénie qui n'a pas connu les golfs 18 trous, les piscines chauffées sur les toits terrasses des riads et les coups immobiliers. Après Tanger, épicentre de la Beat Generation dans les années 1950, la Ville ocre allait bientôt être révélée au monde grâce à une poignée de jouisseurs fascinés par l'Orient. Ce que confirme Frederick Vreeland (futur ambassadeur des États-Unis au Maroc de 1992 à 1993), marqué par son premier voyage au Maroc à l'automne 1963, accompagné de Jackie Kennedy. »
http://www.vanityfair.fr/actualites/international/articles/bill-willis-lesthete-de-marrakech/15717.

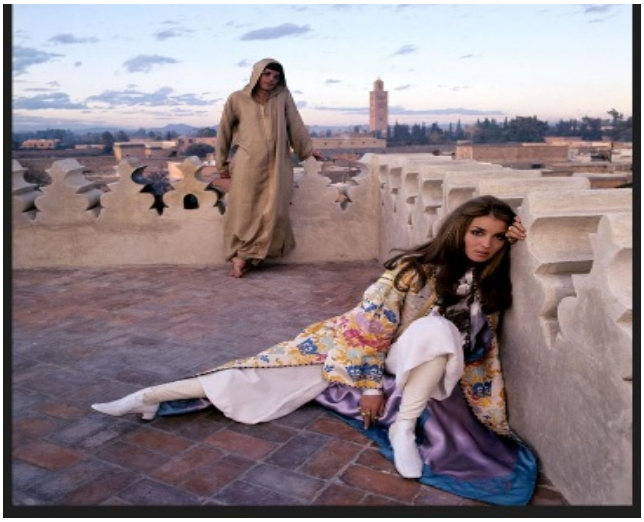

Fig. 5. Talitha Getty et John Paul Getty Jr sur un toit-terrasse de Marrakech, cliché réalisé en 1969 par le photographe Patrick Liechfield.
Source : Patrick Liechfield/Condé Nast via Getty Images. Image non placée dans la publication car non libre de droits

Une photographie de Patrick Liechfield, parue dans l'édition américaine du magazine *Vogue* en janvier 1970, représentant Talitha Getty et John Paul Getty Jr sur un toit-terrasse de Marrakech, est devenue une véritable image culte de la mode (fig. 5). Ce cliché a, en effet, contribué à faire de la jeune femme (en caftan brodé et sarouel blanc, les yeux soulignés de khol), une muse incarnant le style bohème et hippie-chic, et de Marrakech (à l'horizon aisément identifiable et nimbée d'une lumière rosée) une icône esthétique, un décor enchanté, une vision subliminale, un paysage fusionnel de l'Orient et de la modernité « cool » des années 1970. L'on peut noter que même si cette photographie, qui s'imposera comme une référence du genre, est inédite et moderne dans son contexte, elle peut toutefois évoquer la réminiscence d'une image littéraire récurrente, celle produite par les récits de nombre d'écrivains-voyageurs du XIX^{e} siècle (Loti, De Nerval, etc.) qui, en Orient, souhaitaient vivre une expérience exotique en immersion, en s'installant un temps dans des demeures locales de quartiers anciens, en se vêtant « à l'orientale », en adoptant les espaces, les usages, les postures et les attributs des autochtones, appréhendant par là l'univers supposé de l'ailleurs dont ils faisaient l'expérience.

L'on peut également rapprocher la figuration (personnages, éléments de décor) et la structuration (composition des plans, disposition des éléments) de cette image, de celles de l'un des sujets fétiches de la peinture orientaliste : le portrait d'odalisque(s). Durant plus d'un siècle, de la célèbre *Grande odalisque* d'Ingres (1814), jusqu'à l'*Odalisque au coffret rouge* de Matisse (1927), ce thème sera un *leitmotiv* de la peinture européenne, débordant même les cadres du registre orientaliste, et fort nombreux seront les maîtres qui se livreront à cet exercice de représentation d'une (ou plusieurs) figure féminine dans un décor orientalisant (Devéria, Delacroix, Manet, Renoir, Picasso, etc.). Au-delà de ces parallèles, la relation entre Marrakech et la mise en scène de la mode ne s'est pas démentie depuis le cliché iconique de Liechfield, comme en témoignent encore aujourd'hui (entre autres) la tenue en 2016 du premier sommet international du blogging de mode, le « Fashion Blogging Summit », ou le choix de la ville (rues de la médina, Jardin Majorelle, place Jemaa El-Fna, quartier de Guéliz) pour les *shootings* de la collection printemps-été 2018 de la marque française de prêt-à-porter féminin La Fée Maraboutée. « Au fil d'une virée à Marrakech, La Fée Maraboutée vous dévoile deux nouvelles facettes de sa personnalité, tantôt rétro sixties et urbaine chic »[2]. En parallèle, la ville s'est peu à peu imposée comme espace-référence support d'une inspiration esthétique particulière en matière de style d'architecture, de décoration intérieure, d'objets artisanaux, etc. Cette dimension se manifeste au travers de publications récurrentes dans les rubriques dédiées de nombreuses revues ou magazines (*Maisons Côté Sud*, *Elle Décoration*, etc.), elle est aussi à l'œuvre dans la promotion des grands hôtels (la ville abrite 51 établissements classés cinq étoiles) comme en témoigne cet encart :

« À Marrakech, le musée Yves Saint Laurent est devenu un incontournable spot arty qui rend hommage au talent du créateur. On choisira de loger au Royal Mansour, hôtel d'exception aménagé comme une médina. Le palace offre une vitrine du meilleur de l'artisanat marocain : tadelakts, zelliges, plafonds sculptés, marbres, ferronneries en dentelle, marqueterie… La nouvelle piscine, bordée de pavillons contemporains, est devenue le spot idéal. Le tout est niché dans un jardin extraordinaire où l'on retrouve un restaurant étoilé ». *Air France madame, Gold List 2018*, hors série spécial hôtels, 2018.

Cet « effet people » est loin d'être anecdotique et ses conséquences ne se cantonnent pas au registre du superficiel : de fait, l'attractivité de Marrakech vis-à-vis de cette population référente est ancienne et constante ; ses effets ont opéré et opèrent positivement de manière continue sur l'image de la ville, sur sa reconnaissance et sa médiatisation généralisées et mondialisées. Aujourd'hui, innombrables sont les images médiatisées de situations ordinaires ou particulières

[2] https://www.lafeemaraboutee.fr/fr/making-of

(festives ou événementielles) entretenant le rayonnement de la ville et sa séduction, agissant comme autant d'appâts. Innombrables également sont les images diffusées de personnages célèbres (célébrité d'intensité et de rayonnement variables) saisies à Marrakech en des lieux publics ou privés tout aussi divers (place Jemaa El-Fna, Jardin Majorelle, hôtels, riads, bords de piscine, etc.). Si l'on ne peut détailler ici toutes ces occurrences, ni toutes les combinaisons possibles assemblant personnages et lieux, l'on peut *a contrario* citer deux exemples inversés, tout aussi édifiants en ce sens. Ainsi, le mariage mondialement publicisé de l'acteur Georges Clooney, à l'automne 2014, était accompagné de communiqués (de l'Agence France Presse notamment) assurant que la lune de miel des époux se déroulerait à Marrakech. Il n'en fut rien, il s'agissait d'un leurre et l'annonce appartenait à la catégorie des *fake-news*. Cependant, elle contribua à mettre l'accent sur le caractère « *glamour* » de la cité, qualifiée de « *romantic spot* », et eut pour effet collatéral immédiat d'augmenter la fréquentation touristique de la cité[3]. De même, en février 2017, plusieurs médias marocains annonçaient la présence du prince Harry de Galles à Marrakech à l'occasion d'un week-end entre amis ; un programme de visite était spécifié, des lieux cités, des achats en médina commentés, de même que le choix de restaurants, etc. Mais point de prince en la cité : cette nouvelle relevait, elle aussi, de la rumeur et fut ultérieurement officiellement démentie. Néanmoins, aucune improbabilité quant à ces visites de personnages mondialement connus et ultra médiatisés, et *in fine*, via la réalité ou la rumeur – ou dans des formes hybrides combinées – Marrakech fait « le buzz » et entretient de cette façon un certain tapage médiatique, répercuté en images et en mots, par les réseaux sociaux, la presse people, etc. Ces bourdonnements et ces bruissements chatoyants permanents lui permettent d'être une ville-image toujours en veille, réactivée épisodiquement à l'occasion d'une manifestation orchestrée, nationale ou internationale, cyclique ou ponctuelle ou, de façon plus aléatoire mais selon un régime soutenu, par les passages des people, dont les allers et venues tissent une topographie des lieux en vue du monde, topographie à laquelle Marrakech est incontestablement solidement arrimée. Dans le registre événementiel, l'agenda de la ville est également dense en ce sens : ainsi du Festival international du film, lancé en 2001, du « Marrakech du rire », festival international d'humour créé en 2011, ou encore de la compétition « Miss Arabic Beauty in the world » de 2016, etc. Bien évidemment, cette relation dialectique est doublement profitable car il est également bon pour l'image d'une personnalité d'être saisie et vue (même par image interposée) à Marrakech.

« Sans oublier ces stars qui visitent Marrakech et qui créent le buzz. Les photos du couple présidentiel français Nicolas Sarkozy et Carla Bruni de passage sur la place Jemaa El Fna ont enflammé les médias français. Celles du footballeur Cristiano Ronaldo en vacance dans la cité ocre ou encore de l'actrice Amanda Cerny tournent en boucle sur les réseaux sociaux, permettent aussi de vendre le ‘‘rêve de Marrakech’’ »[4].

De nos jours, l'image de la ville est donc kaléidoscopique, associée à celle d'une farandole de visages connus, émanant de multiples sphères médiatisées et mondialisées (politiques, artistiques, culturelles, publicitaires, etc.). Marrakech, destination people, a un fond d'image de décor ou de vitrine people. Aussi, cette donnée corrélée à l'identification au lieu contribue à séduire et capter des touristes « ordinaires » vers cette destination prisée. Marrakech peut être, pour cette catégorie de visiteurs, l'objet d'une escapade pour un court séjour, peut être également la réalisation d'un voyage à coût modéré, et pourtant son image n'est pas celle d'une destination économique, bas de gamme, ou *low cost* du tourisme de masse. Bien que d'accès pourtant possiblement ouvert et facile en ce sens, elle n'apparaît ni galvaudée ni dépréciée, mais s'offre simultanément comme une expérience valorisée et valorisante et, de surcroit, comme un véritable voyage. Dans le cadre du plan « Vision tourisme 2020 », le Maroc, qui souhaite

[3] « Marrakech, reflecting French Colonial charm and splendorous Arabic culture » www.independent.co.uk › *Travel* › *Africa 29 sept 2014.*

[4] http://www.leconomiste.com/article/1011604-marrakech-le-tourisme-reprend. (26/04/2017).

accueillir vingt millions de touristes à l'horizon 2020, use d'ailleurs à des fins de marketing de cette représentation. « Maroc. *Voyagez pour de vrai* » était ainsi le slogan de sa campagne promotionnelle lancée en 2011, déclinée en particulier depuis la ville appât de Marrakech. Proche de l'Europe, sa source principale de visiteurs, le Maroc cible la singularité de voisinage et l'authenticité, et s'affirme comme voyage particulier et non destination commune du pourtour méditerranéen. « L'expérience » de Marrakech, ville touristique dotée d'aménités, de labellisations et d'afficionados de renom a, dans cette perspective, valeur d'argument. Marrakech est même déclinée en objet-ville en prêt-à-offrir dans un coffret cadeau que l'on peut trouver sur les présentoirs d'un nombre étendu de commerces fort divers : Wonder box week-end propose notamment une « Détente en riad à Marrakech avec hamman traditionnel », et Smartbox présente une formule « 3 jours au Maroc » (coffret à 199,90 € comprenant 8 séjours au choix dont 6 à Marrakech en riad).

L'avènement des riads maisons d'hôtes

À la suite de celui de personnalités issues de la jet set ayant choisi, dès les années 1960 de s'offrir un pied à terre ou une résidence secondaire dans la cité, l'engouement de populations exogènes pour la ville va s'intensifier et connaître un tournant dans les années 1990. En effet, un nombre croissant d'étrangers (Européens pour la plupart et Français en particulier) va investir à Marrakech en y acquérant des maisons de la médina, mais désormais il s'agit de valoriser ces biens dans une autre perspective, soit en transformant ces espaces domestiques traditionnels en maisons d'hôtes, d'où l'avènement du « phénomène des riads »[5]. De l'avis des observateurs (tant chercheurs que professionnels du tourisme et de l'immobilier), la diffusion sur la chaine M6 en 1998 d'une émission de la série Capital sur les riads, et sur leur prix abordable (comparativement au prix de l'immobilier en France), semble avoir amplifié le phénomène. Aujourd'hui, la cité compte, selon l'Association des Maisons d'Hôtes de Marrakech, plus de 1200 riads hôteliers.

Si l'on trouve des riads dans de nombreuses villes du Maroc, c'est cependant à Marrakech qu'ils sont les plus nombreux et que ce choix d'hébergement touristique prévaut, et c'est cette même cité, première destination nationale en terme de nuitées touristiques, qui a initié la formule. « Noyés dans le lacis des ruelles étroites, les fameux riads sans lesquels Marrakech ne serait pas... Marrakech ! »[6]. Les riads, suggérés comme de véritables expériences culturelles singulières à référent spatial, permettent, depuis une perspective homothétique, de combiner et d'articuler quatre niveaux constitutifs d'une situation expérimentale de découverte. Cette tétralogie systémique repose sur une conjonction de conformités, sur la cohérence de l'ajustement d'une contrée à ethos prononcé (le Maroc), d'une cité de référence, authentique et historique (Marrakech), d'un quartier emblématique (la médina), d'un habitat traditionnel phénotype (le riad). Les riads sont des artifices subtils permettant de permuter d'un monde l'autre, d'accéder au sur-réel : « faire l'expérience de la vie en médina » ou « goûter au mode de vie traditionnel de Marrakech » (exemple du riad Olema). C'est donc *in fine* cette notion magistrale de « la vie locale », accessible *via* le riad et la ville de référence, aux qualités d'authenticité distinguées et reconnues, attestées et labellisées, qui est la valeur ajoutée de ces formules. Cette dimension fondamentale, occultée aux ordinaires, et de ce fait dé-banalisée, est dévoilée aux usagers des riads, à qui sont révélées simultanément les deux dimensions parallèles de la vie locale : celle, mystérieuse, de la maison et celle, dissimulée, de la ville, articulées dans

[5] En ce qui concerne sa genèse et ses modalités, la gentrification associée, et la mise en scène du tourisme à Marrakech, *cf.* notamment Anton Escher, Sandra Petermann et Birgit Clos, 2001 ; Anne-Claire Kurzac-Souali, 2011 ; Patrick Festy, Mohamed Sebti, Youssef Courbage, Anne-Claire Kurzac-Souali, 2009 ; Elsa Coslado, McGuinness Justin, Miller Catherine, 2013.

[6] http://www.marrakech-charm-and-chic-hotels.com/.

un système dont la cohérence est accentuée par le contexte même de la cité et de ses qualités. Enfin, le riad est l'instrument d'une approche intrusive panoptique : voir et savoir depuis ces lieux, sans être vu et visible comme l'est un touriste ; pouvoir s'introduire légitimement au sein du sanctuaire de la secrète maison marocaine, y demeurer incognito, confondu au cœur même de l'énigmatique ville exotique et orientale. L'appellation de riad s'est banalisée et est utilisée de manière générique, en vertu de son image valorisante et de sa connotation typique, par nombre d'hôtels et résidences qui ne sont pas des riads au sens littéral (l'étymologie du terme renvoie à des habitations construites autour d'un patio-jardin central). De nos jours, plus aucun reportage sur la cité qui n'évoque ces riads, plus aucun guide sans une rubrique afférente. Apparues récemment dans le paysage de la cité, résultant d'une fabrique allogène visant principalement une clientèle exogène, ces propositions font cependant désormais partie de l'image de la destination Marrakech, sont considérées comme éléments avérés de son patrimoine, sont positionnées dans le dispositif des ressources de la ville et participent amplement de son attractivité.

Conclusion : Marrakech, images réfractées d'une réverbération

La « vocation » de Marrakech en tant que destination de villégiature, impulsée par le Protectorat, lance dans le monde le mythe néoromantique de l'orientalisme marocain dans un cadre climatique favorable. L'image de Marrakech se structure autour de représentations idylliques mais édulcorées de l'héritage local, côtoyé comme les nouveaux quartiers modernes côtoient la ville ancienne et donnent un support matériel au mythe. Cette vision favorisera la venue d'acteurs exogènes, détenteurs d'un capital financier, médiatique et symbolique, lesquels s'investissent dans la cité et y investissent ; leur présence devient une composante de l'image et de la dynamique de la ville, qu'ils vont également contribuer à esthétiser dans sa globalité, de même que dans ses images dérivées. L'iconographie de la cité se modifie et, surtout, se multiplie en une série d'images qui s'ajoutent à l'axe historique de représentation de la ville. Les pionniers de la post-modernité feront des adeptes qui amplifieront et généraliseront le phénomène. La production iconographique s'adapte et évolue avec les transformations de la ville, en rajoutant de nouveaux objets et caractéristiques (les riads hôteliers et les hammams notamment), sans nécessairement les substituer aux éléments iconiques déjà présents, qui restent en place, alors même que certains s'atténuent pourtant dans la réalité : ainsi l'image-reflet de la palmeraie de Marrakech est encore résiliente actuellement, alors même que la palmeraie *stricto sensu* s'est drastiquement réduite. La ville entretemps se transforme, comme se modifient et se renouvellent les attentes de ses touristes, aussi l'iconographie de la ville continue à inclure ce qui peut la maintenir dans le monde des mythes, et affiche en particulier un nouveau paradigme de référence : l'eau, élément qui prend la relève de la pierre dans la constitution du noyau de matérialité tangible d'une expérience marrakchie. La ville ocre d'un Orient de proximité, attrayante et attractive, absolument patrimoniale – du fait de sa double consécration en ce sens – au décor complet et cohérent, symétrique et opérationnel… et désormais pourvue des aménités aquatiques dont une destination de villégiature contemporaine se doit d'être dotée. Ainsi, les diverses narrations iconographiques de l'image de Marrakech apparaissent jusqu'à nos jours cumulatives, compatibles entre elles, et toujours en syntonie avec les désirs pluriels de ses visiteurs.

Notre propos initial était établi à partir de questionnements autour d'un terme neutre, puisé au registre lexical commun, celui de destination, lequel permettait d'envisager la fabrique processuelle de l'image de Marrakech en tant que ville attractive et performante en ce sens. Aussi, dans une perspective en quelque sorte symétrique, il apparaît que des éléments conclusifs peuvent être associés à l'idée de réverbération (terme lui aussi emprunté au registre commun), dont la ville semble être simultanément le vecteur et l'objet. La réverbération est un phénomène

qui se définit par un effet de réflexion, de renvoi, de réfléchissement de la lumière (ou d'un son) par une surface qui la diffuse et l'amplifie, ou l'exacerbe. L'éblouissement qui peut s'ensuivre empêche alors de distinguer nettement les éléments et les détails composant l'image source, au profit de ses effets conjugués. Au terme de notre propos, nous pouvons considérer qu'il semble en être ainsi pour l'image de Marrakech. Si l'on observe l'évolution de l'image touristique de la ville au cours du siècle passé, l'on peut identifier des étapes qui se sont intégrées et qui ont été – et restent – en phase avec le développement généralisé et les évolutions de la consommation touristique, tant dans ses offres que dans ses demandes. L'image touristique et patrimoniale de Marrakech, telle qu'elle peut être décryptée aujourd'hui, est de nature cumulative, composite et systémique, et par là peut être envisagée également comme saturée. Cependant, cette possible interprétation d'une saturation révèle peut-être simplement la résultante d'une adéquation avec le contexte de mondialisation qui l'a produite. En effet, la saturation de l'image « trahit l'attrait d'un monde globalisé » selon l'interprétation de Vincent Battesti (2017), lequel démontre cette hypothèse dans une analyse de représentations paysagères (posters iconiques de paysages naturels), opérée dans un registre certes différent de celui que nous avons investigué, mais aux ressorts comparables. Aussi, il apparaît que dans le cas de Marrakech, la fabrique contemporaine de l'image touristico-patrimoniale globalisée d'un ailleurs (ou de l'ailleurs) se nourrit, jusqu'à en être saturée et de ce fait sur-signifiante, d'accumulation, de fragmentation et de démultiplication d'images et de figurations de singularités et ressources polymorphes.

Bibliographie

APPADURAI Arjun, 2005, *Après le colonialisme. Les conséquences culturelles de la globalisation*, Payot, Petite bibliothèque Payot.

ARRIF Abdelmajid, 1994, « Le paradoxe de la construction coloniale du fait patrimonial en situation coloniale », *Revue du monde musulman et de la Méditerranée*, n° 73-74, p. 153-166.

AUGÉ Marc, 1997, *L'impossible voyage. Le Tourisme et ses images*, Paris, Payot & Rivages.

BARRÈRE Anne ; MARTUCCELLI Danilo, 2005, « La modernité et l'imaginaire de la mobilité : inflexion contemporaine », *Cahiers internationaux de sociologie*, n° 118, *Mobilité et modernité*, Presses Universitaires de France, p. 55-79.

BARTHES Roland, 1970, « Sémiologie et urbanisme », *L'Architecture d'aujourd'hui*, n° 153, p. 11-13.

BATTESTI Vincent, 2017, « En Égypte, la nature version kitsch », *The Conversation*, https://theconversation.com/en-egypte-la-nature-version-kitsch-74883

BENNANI Mounia, 2012, « Le rôle fondateur du paysage dans la création des villes coloniales marocaines. Rabat et Marrakech, deux exemples de villes-jardins », *Projet de Paysage*, [En ligne] : www.projetsdepaysage.fr

BORGHI Rachele, 2008, *Geografia, postcolonialisme e costruzione delle identità. Una lettura dello spazio urbano di Marrakech*, Milano, Edizioni Unicopli.

BOUJROUF Saïd, 2001, « Acteurs et territoires touristiques de Marrakech », *Géocarrefour*, vol. 76 n° 2, p. 91-97.

CATTEDRA Raffaele ; IDRISSI-JANATI M'Hammed, 2016, « La place Jemaa El-Fna : corpus iconographique et relation des guides papiers », communication au séminaire du programme ANR Patrimondi, Université de Tours, 20 avril 2016.

COSLADO Elsa ; McGUINNESS Justin ; MILLER Catherine (dir.), 2013, *Médinas immuables ? Gentrification et changement dans les villes historiques marocaines (1996-2010)*, Rabat, Centre Jacques-Berque, coll. Description du Maghreb.

DEBARBIEUX Bernard, 2011, « Jemma el-Fna 2011. L'artiste, le touriste et le terroriste », *Esprit*, 7, 376, p. 30-38.

EL FAÏZ Mohamed ; TEBBAA Ouidad, 2003, *Place Jemaâ El Fna Marrakech, patrimoine de l'humanité*, La Croisée des Chemins, Casablanca.

ESCHER Anton ; PETERMANN Sandra ; CLOS Birgit, 2001, « Le bradage de la médina de Marrakech ? » in *Le Maroc à la veille du troisième millénaire. Défis, chances et risques d'un développement durable*, dir. M. Berriane et A. Kagermeier, Rabat, Fac. des Lettres et Sc. Humaines, p. 217-232.

FESTY Patrick ; SEBTY Mohamed ; COURBAGE Youssef ; KURZAC-SOUALI Anne-Claire, 2009, *Gens de Marrakech. Géo-démographie de la ville Rouge*, éd. de l'INED, Paris.

GAUTHIER Lionel, 2009, « Jemaa el-Fna ou l'exotisme durable », *Géographie et cultures*, n° 72, p. 117-136.

GOYTISOLO Juan, 2009, *Makbara*, Fayard.

GIRARD Muriel, 2006, « Invention de la tradition et authenticité sous le Protectorat au Maroc », *Socioanthropologie* [En ligne] : http://socio-anthropologie.revues.org/563

GRAVARI-BARBAS Maria ; GUICHARD-ANGUIS Sylvie (dir.), 2003, *Regards croisés sur le patrimoine dans le monde à l'aube du XXIe siècle*, Paris, Presses de l'Univ. de Paris-Sorbonne.
HELLER-GOLDENBERG Lucette, 1992, « Marrakech, la rebelle », in *Regards croisés. La ville de l'Autre*, dir. P. Siblot, Université euro-arabe itinérante, Université Paul-Valéry Montpellier III, p. 111-124.
KURZAC-SOUALI Anne-Claire, 2011, « Marrakech, insertion mondiale et dynamiques socio-spatiales locales », *Méditerranée*, n° 116, *Le Maghreb dans la mondialisation*, Presses univ. de Provence, p. 123-132.
LUSSAULT Michel, 2013, « Paysage », in *Dictionnaire de la géographie et de l'espace des sociétés*, dir. J. Lévy & M. Lussault, Belin, p. 757-759
LYNCH Kevin, 1998, *L'image de la Cité*, Paris, Dunod.
MADOEUF Anna, 2016, « Riad, médina, Marrakech, Maroc : ajustements d'une expérience touristique authentique », in *Le Maroc au présent, d'une époque à l'autre, une société en mutation*, dir. B. Dupret, Z. Rhani, A. Boutaleb & J.-N. Ferrié, Casablanca, Centre J.-Berque & Fond° A.-Aziz, coll. Dialogue des deux rives, p. 463-472.
MINCA Claudio, 2006, « Re-inventing the ''Square'' : Postcolonial Geographies and Tourist Narratives in Jamaa el Fna, Marrakech », in C. Minca & T. Oakes (dir.), *Travels in paradox, remapping tourism*, Oxford, Rowman & Littlefield Publishers.
OIRY-VARACCA Mari ; GAUTHIER Lionel, 2011, « La place Jemaa el-Fna au ''printemps marocain'' », *EchoGéo* [En ligne] http://echogeo.revues.org/12720
POUPART Jeanne-Marie, 1949, « Les Problèmes de l'Eau à Marrakech », *Cahiers d'outre-mer*, vol. 2, n° 5, p. 38-53.
PERALDI Michel, 2018, *Marrakech, ou le souk des possibles*. *Du moment colonial à l'ère néolibérale*, La Découverte.
RACHIK Hassan, 2012, *Le proche et le lointain : un siècle d'anthropologie au Maroc*, éd. Parenthèse.
RIVET Daniel, 2007, « Carte postale. Marrakech », in *Dictionnaire de la France coloniale*, dir. J.-P. Rioux, Flammarion, p. 262-264.
SAÏD Edward W., 1978, *L'orientalisme. L'Orient créé par l'Occident*, Paris, Seuil.
SAÏGH BOUSTA Rachida ; TEBBAA Ouidad, 2005, « Stratégies et imaginaires du tourisme : cas des ryads maisons d'hôte et mutations de la médina de Marrakech », *Téoros*. *Maroc*, vol 24 n° 1, Montréal, Univ. du Québec à Montréal, p. 48-52.
SANOUSSI Anas, 2017, *Tanger, entre imaginaire géographique et projet urbain*, thèse de Géographie, dir. M. Gravari-Barbas & E. Fagnoni, Univ. Paris 1 Panthéon-Sorbonne.
SKOUNTI Ahmed ; TEBBAA Ouidad, 2006, *Jemaa El Fna, patrimoine oral de Marrakech, du Maroc et de l'humanité*, Rabat, Publications de l'Unesco.
TEBBAA Ouidad, 2010, « Le patrimoine de la place Jemaa El Fna de Marrakech : entre le matériel et l'immatériel », *Quaderns de la Mediterrània*, n° 13, p. 51-58.
URBAIN Jean-Didier, 2007, *Secrets de voyages. Menteurs, imposteurs et autres voyageurs impossibles*, Petite bibliothèque Payot.