
VOYAGE ET PAYSAGE : RENCONTRE D'IMAGES

Lucie FONTAINE : Doctorante, ThéMA UMR 6049, CNRS - Université de Franche-Comté
lucie.fontaine@univ-fcomte.fr

RÉSUMÉ. *Par nature un voyage s'inscrit dans un cadre paysager, mais les relations qui unissent le paysage au voyage sont plus complexes que la seule traversée d'un espace. Avant de partir, on rêve son voyage ; sur place, on rencontre un espace, et au retour, restent les souvenirs... D'après J.-D. Urbain, l'envie de voyage se définit selon trois modèles de représentation où le voyageur se projette ; celui qui nous intéresse particulièrement ici est celui de "l'espace du voyage" ou "modèle d'univers" dont le paysage, forme visible du territoire, devient alors le "signe". En mesurant le décalage entre les représentations, les perceptions et la réalité d'un paysage nous pourrions identifier les motifs paysagers qui président au choix d'un voyage et ainsi essayer de cerner l'importance de ces derniers dans ces "modèles d'univers".*

ABSTRACT. *A trip comes, by nature, within a landscape-related framework, but relationships linking the landscape to the trip are more complex than the sole crossing of a space. Before leaving one dreams its trip, on the spot one meets a space, and once back home, only the memories remain... According to J.-D. Urbain the desire of a trip is defined according to 3 models of representation where the traveller projects himself ; the one we specifically focus on here is "the space of the trip" or "universe model" whose landscape, visible form of the territory, becomes the "sign". By measuring the gap between representations, perceptions and the reality of a landscape it will be possible to identify landscape patterns that prevail to the choice of a trip and thus, to try to define the importance of these patterns in the "models of universe".*

MOTS-CLÉS : paysage, perception, représentation, sémiotique, voyage

KEY WORDS: landscape, perception, representation, semiotics, trip

Tourisme et paysage sont liés de bien des manières, à commencer par la réalisation matérielle du premier au sein du second... Outre cette union de nature, il existe un autre point de rencontre entre ces deux protagonistes : l'image. Emblème de notre société occidentale, continuellement présente dans notre quotidien, elle est aussi inhérente au paysage (« étendue soumise à la vue ») et nécessaire au tourisme, grand consommateur d'images, et souvent d'images de paysages. Le paysage n'est-il qu'un argument de vente de l'industrie touristique ou au contraire un réel désir des touristes potentiels ? Existe-t-il des motifs paysagers présidant à des choix de destination ? Répondre à ces questions demande d'abord de s'attarder sur le sens du voyage et la place du paysage dans ce dernier, pour ensuite être en mesure de proposer une méthodologie adéquate.

1. De l'industrie touristique au sens du voyage

Depuis son invention – indissociable de l'avènement d'une société fille de la Révolution industrielle et du Siècle des Lumières – le tourisme ne cesse d'accroître son importance dans les nombreux secteurs qui le composent et est devenu aujourd'hui un secteur incontournable de l'économie mondiale.

1.1. Un phénomène complexe

Le champ du tourisme est large et suppose des entrées disciplinaires différentes au sein des sciences humaines (histoire, sociologie, économie...) pour tenter de cerner ce phénomène complexe. Sans négliger l'apport des autres disciplines, rappelons qu'en géographie les approches de ce phénomène s'articulent généralement autour de trois « angles majeurs » (Cazes, Knafou, 1995) :

- *le tourisme comme balistique* : l'analyse porte donc sur les flux (de personnes et de revenus) entre des zones d'émission et des zones de réception en passant par des espaces intermédiaires. Cette approche aborde les questions de la consommation de tourisme, des espaces d'émission, des infrastructures, des possibilités d'activités des espaces de réception et du parcours dans les zones de transition d'un espace à un autre.
- *le tourisme, facteur de développement* : l'étude se tourne ici vers la thématique des impacts économiques, sociaux, culturels, spatiaux et environnementaux.
- *le tourisme, producteur d'espaces et d'images* : la force des images dans le monde du tourisme est telle qu'elle peut influencer à la fois sur l'invention d'un lieu touristique, sur sa fréquentation et sur son aménagement.

C'est cette dernière approche que nous avons ici choisi de privilégier. En effet, le monde du tourisme est doté d'un jeu d'images complexe qui est la base même de sa réalité : l'industrie touristique vend du rêve, et pour mieux rêver, nous fournit des images de destinations où nos désirs – de farniente ou d'aventure, au choix – seront exaucés. Ce ressort onirique est activé quasiment en permanence dans nos sociétés, « l'invitation au voyage » est omniprésente, et nous rêvons, tous ou presque d'horizons lointains. Cependant, la réalisation pratique de ces rêves peut prendre de nombreuses formes et l'industrie touristique est capable de répondre à ces différences à travers une segmentation par produit importante. Dans le cadre de notre étude, nous nous intéressons particulièrement à un mode de tourisme itinérant, et de ce fait nous excluons de nos réflexions l'ensemble de la production sédentaire. Cette dernière s'assimilant, plus ou moins, au concept de vacances, par opposition nous nous tournons donc vers le concept de voyage dont nous allons essayer de dégager le sens.

1.2 Le voyage comme « médiation »

Le terme « voyager » est défini dans les dictionnaires comme « l'action d'aller du pays, d'une région où l'on était, dans un autre pays, une autre région » (Larousse) et renvoie toujours aux mêmes étapes : le départ, le déplacement, l'arrivée, et sous-entend l'idée du retour. Cette définition fait appel au niveau signifiant du voyage (et suffit à observer le phénomène), mais n'éclaircit pas son signifié et ce, même si elle paraît rencontrer une résonance plus significative chez les sociologues. Ces derniers reconnaissent en effet au voyage une valeur rituelle, le départ, l'arrivée et le retour étant les trois séquences communes à tous les rites de passage. Ce sens anthropologique du voyage, susceptible de s'exprimer dans un inconscient collectif, ne préside pas pour autant au choix individuel (et conscient) de réaliser un voyage. Rechercher le sens du voyage dans la société occidentale actuelle rencontre un écueil de taille face à cette prise de décision individuelle. Dans la définition du concept de « voyageurs » proposée par J.-D. Urbain (2000), cette difficulté à comprendre la « *signification intrinsèque* » du voyage est due aux limites des enquêtes classiques qui réduisent le voyageur « à un profil fonctionnel – une addition de fins et d'activités » sans chercher à saisir ce fameux pourquoi. Il suggère donc une démarche d'enquête qui, au lieu de cerner le voyageur à

travers son "désir de faire", essaierai de le définir par son "désir d'être". Le voyageur se composerait ainsi de trois sphères de détermination dépendantes et hiérarchisées :

- "*l'image du voyage*" : le modèle de représentation
- "*l'usage du voyage*" : le modèle de comportement
- "*l'espace du voyage*" : le modèle d'univers

Le modèle de représentation nous intéresse plus particulièrement puisqu'il conditionne la stratégie que va mettre en place notre voyageur pour « *faire coïncider une représentation type du voyage avec un usage et avec un espace-temps propice à la réalisation concrète de cette représentation* ». La forme du modèle serait, d'après l'auteur, narrative et sa fonction aurait trait à la médiation. Le concept de voyage serait alors « *changer d'histoire de vie avant même de changer de lieu* » et, afin de définir nos voyageurs, il faudrait identifier les différents "modèles médiateurs".

2. Le paysage au cœur du voyage

Le sens du voyage correspondrait à un désir de changement. Rappelons ici qu'un des synonymes de "changement" peut être "dépaysement". Longtemps avant de se lancer dans les préparatifs matériels, le futur voyageur rêve son voyage, et le changement de décor s'impose alors. Le paysage "espace-vécu-quotidien" doit faire place à un paysage qui sort de l'ordinaire. A. Corbin (2001) a décelé l'importance des relations voyage-paysage ; il dresse une typologie des voyages en fonction du type de comportement du voyageur à l'égard du paysage (le voyage "pittoresque" fait d'une addition de points de vue, le voyage "romantique" qui cherche au contact des paysages "les vibrations du moi"...). Le rôle précis du paysage dans le désir de voyage n'est pas abordé par J.-D. Urbain (1991) et Franck Michel (2000) mais ils distinguent néanmoins trois espaces symboliques du voyage – la ville, la campagne, le désert – qu'ils interprètent à la lumière de leur valeur symbolique imaginaire.

2.1 l'étude des espaces désertiques

Les déserts, froids ou chauds, sont porteurs de nombreux rêves et fantasmes. Ces "territoires du vide", à la charge imaginaire très importante, apparaissent ainsi comme des zones d'étude particulièrement pertinentes dans le cadre de notre problématique. De plus, les voyageurs spécialisés (Terre d'aventure, Allibert, Explorator, Hommes et montagnes, Comptoir des déserts) décrivent une augmentation constante de la destination "désert" (particulièrement le Sahara) depuis 5 ans (il semblerait que la fréquentation ait doublé pendant ce laps de temps) ; dans le même temps, des voyageurs plus généralistes (Nouvelle Frontières, Fram, Look) proposent maintenant des circuits "aux portes du désert". La compétition entre voyageurs sur cet espace devrait connaître son apogée au moment de la réouverture de l'Algérie au tourisme. Pourquoi un tel enthousiasme ? Et quelle réponse apporter à celui-ci en terme d'offre touristique ? Ces espaces sont fragiles et leur intérêt, *a priori*, réside dans cette caractéristique *désertique* : que devient elle face à un défilé de touristes ? Connaître la raison de cette attractivité du désert peut contribuer à appréhender les questions suivantes. Pour ce faire il apparaît donc essentiel de cerner les jeux d'images et de signes que véhiculent ces espaces.

2.2 Jeu d'images

Le paysage prend donc sa place dès l'amorce d'une envie de voyage et c'est lors de cet avant voyage que le jeu d'images entre en scène. Toute image est d'abord une construction, physique ou mentale, que l'on apprend à lire. Or, cette dimension culturelle de l'image est commune au paysage : les schèmes perceptifs d'un paysage relèvent en partie d'une culture. Une image de paysage peut dès lors acquérir une valeur de référence collective. Les supports de vente de produits touristiques usent et abusent des images, accordant ainsi à certains paysages des valeurs affectives et symboliques, or ces résonances sont essentielles dans le choix d'une destination de voyage. Le choix d'une image de paysage relève d'un processus complexe de sélection et de valorisation au profit d'un paysage et au détriment d'un autre. Cette "manipulation" d'images conduit ainsi à la construction d'un certain nombre de mythes touristiques tels que celui de l'île tropicale, de la haute montagne ou du désert. C'est tout un espace imaginaire qui se met en place, dissimulant un autre espace, réel, cette fois-ci. Ainsi, l'étude des supports de vente fait apparaître "un processus d'occultation" (Cazes, 1992) où un certain nombre d'éléments sont masqués. Ces remarques sont également valables pour l'ensemble de la production textuelle qui accompagne bien souvent la "littérature" touristique.

2.3 Le paysage, signe d'un "modèle d'univers" ?

A. Bailly, C. Raffestin et H. Reymond (1980) ont écrit à propos du paysage qu'il est « *signe, symbole et non*

seulement trace visuelle ». Les nombreux débats des années 70 (essentiellement basés sur la sémiologie saussurienne) « ont divisé les géographes sur la validité d'une éventuelle sémiologie du paysage » (Rougerie, Beroutchachvili, 1991) sans permettre de trouver de véritable compromis. Pourtant, il nous semble qu'une autre approche sémiologique – du voyage et du paysage – serait possible grâce à la "sémiotique" de C.S. Peirce (1978) et ce, dans la perspective méthodologique que nous développons ci-après.

Mais attardons nous un instant sur les éléments de vocabulaire : « *la sémiotique est la théorie peircienne des signes et la sémiologie est la théorie saussurienne des signes* » (Deledalle, 1978). Le signe est « *quelque chose qui tient lieu pour quelqu'un de quelque chose sous quelque rapport ou à quelque titre* ». Donc le signe est triadique (chez Saussure il est dyadique), il est constitué de lui-même (Peirce l'appelle le *representamen* quand il est objet d'étude en tant que lui-même), d'un objet et d'un interprétant (attention l'interprétant n'est pas l'interprète-sujet, il est un autre signe qui aurait valeur d'entrée thématique). De cette triade se dégagent alors trois champs d'étude : la grammaire spéculative qui s'attache à découvrir le "vrai" du *representamen* (la science des signes), la logique qui est « *la science formelle des conditions de la vérité des représentations* » (ou étude des relations entre les signes et leur objet) et la rhétorique pure qui identifie les règles qui permettent à « *un signe de donner naissance à un autre* » (ou étude de la force des symboles). Afin d'étudier le signe Peirce le "déconstruit" en trois catégories, elles-mêmes décomposées en trois parties. Le *representamen* (le signe pour lui-même) est constitué de qualisigne, sinsigne et lésisigne, l'objet lui se compose d'icône, d'indice et de symbole et l'interprétant comprend le rhème, le décisigne et l'argument. L'ensemble de ces trichotomies du signe est basé sur l'analyse logique que fait Peirce des phénomènes, ceux-ci sont également soumis à une construction triadique : la primité, ou qualité ou possibilité, la secondité, ou catégorie de l'existence et la tiercité, ou catégorie de la loi.

Dans notre cas nous allons nous intéresser plus particulièrement à la trichotomie de l'objet :

- l'icône est l'image, « *elle est mise pour un objet, en est le signe* », elle ressemble à l'objet.
- l'indice fait appel à un objet différent de l'objet, l'indice peircien est somme toute assez proche de la définition courante du terme indice (par exemple la fumée est l'indice du feu)
- le symbole renvoie à l'idée de loi, c'est à dire que si l'icône renvoie directement à une idée, le parcours du symbole est indirect

Ce détour sémiologique était nécessaire pour introduire notre méthodologie qui s'articule autour des trois temps du voyage.

3. Les trois temps du voyage

En effet, pour mesurer le décalage existant entre l'espace idéal et l'espace réel il nous semble essentiel de proposer une méthodologie s'appuyant sur trois champs d'investigations correspondant aux trois temps du voyage.

3.1 Avant le voyage : la gestation d'un espace idéal

Littérature d'incitation au voyage (récits et guides), supports de vente de produits touristiques (papier ou multimédia) et approche géographique, historique et culturelle des supports multimédias actuels sont les éléments nourriciers d'un imaginaire collectif ou individuel. Leur étude apparaît donc essentielle pour mieux connaître les diverses représentations (au sens donné à voir) attachées à un espace et, par là-même, la construction de cet espace idéal. En admettant, comme cas le plus courant, qu'un désir de lieu préexiste à la décision d'effectuer un voyage ("l'image globale" d'après J.-M. Miossec (1977), le choix du circuit se fait sur les catalogues des voyagistes proposant cette destination. La seconde étape consiste souvent à consulter un ou plusieurs guides de voyages pour s'immerger dans la culture et les paysages du pays de destination et prolonger la construction de l'espace idéal du voyage ("l'image culturelle" pour J.-M. Miossec¹).

A travers cette étude nous nous proposons donc de mettre au jour les processus d'occultation et de valorisation du paysage. M. Roux (1996) a déjà travaillé sur les représentations du Sahara, et a ainsi mis en évidence la sur-représentation des dunes dans l'imaginaire des Français par rapport à leur réelle importance dans l'ensemble des formes paysagères du Sahara. Inspiré par cette approche, il s'agit dresser un inventaire, puis une classification, des différentes figures paysagères rencontrées, dans les textes grâce à un logiciel d'analyse de contenu textuel, et dans les

¹ Il définit pour finir "l'image fonctionnelle", celle-ci ne nous intéresse guère dans notre étude puisqu'elle correspond à la phase de représentation des aspects pratiques d'un voyage, facilement concevable dans des espaces où l'offre commerciale ou patrimoniale est abondante, dans des espaces désertiques elle paraît réduite à son strict minimum.

illustrations par analyse iconographique, ou plutôt iconologique en suivant les travaux de D. Mendibil (2001). Il s'agit de construire des grilles d'analyse formelle systématique afin de permettre d'abord un comptage comparatif pour ensuite pouvoir remettre en relation images et textes en trois temps :

- "*l'imaginaire*", ou l'étude du choix des points de vue et le formatage des images ;
- "*l'imagement*", ou la mise en évidence "d'un parcours-discours finalisé" ;
- "*l'imaginaction*", ou l'émergence d'une information textuelle et contextuelle (Mendibil, 2001).

L'étude comparée des relations entre texte et images ainsi que l'analyse des agencements contextualisés de séries d'images permettra de construire un "indicateur-référent" (IR1) des représentations de ces espaces.

Afin de compléter cette étude, il paraît ensuite essentiel de s'attacher au cœur du problème : quelles images les participants se sont construites de leur espace de voyage à travers ces représentations ? Pour répondre à cette question nous faisons donc ici intervenir les méthodes d'enquêtes (sous la forme d'un questionnaire rapide concernant les pratiques de voyage – en plus des renseignements socio-individuels classiques – et d'un jeu d'association à partir de mots inducteurs suivi de tri et de hiérarchisation) avec un groupe de voyageurs avant leur départ. Au terme de cette étape nous obtenons donc un nouvel "indicateur-référent" (IR2) des images des voyageurs formées à partir des représentations.

La confrontation de ces deux "indicateurs-référents" devrait permettre de dégager un premier décalage et surtout l'apparition du voyage fantasmé. Cet espace idéal d'avant voyage pourrait alors s'apparenter à l'icône peircienne.

3.2 Pendant le voyage : sur la route, espoirs déçus et attentes rencontrées

Après avoir cerné le voyage rêvé arrive le moment de la rencontre de cet espace idéal avec la réalité matérielle de l'espace traversé. Il est nécessaire, pour aborder cette étape, de distinguer deux approches méthodologiques.

- En empruntant à l'observation participante la méthode ethnologique, il s'agit de relever les grandes lignes des comportements individuels et collectifs face aux différents temps et espaces du voyage, afin de pouvoir expliquer et comprendre les résultats obtenus ultérieurement. Nous construisons un nouvel "indicateur-référent" (IR3), celui des perceptions.
- En parallèle, nous devons réaliser un modèle-référent spatio-temporel du voyage. Un échantillonnage photographique systématique réalisé suivant les méthodes déjà éprouvées par l'équipe du pôle Paysage du Laboratoire ThéMA (Griselin, Ormaux, 2001), ainsi que des descriptions de la physionomie du terrain et l'étude de la topographie à grande échelle (Roux, 1996) permettra de réaliser une trame objective des paysages traversés durant le voyage. De même, une grille des différents temps du voyage sera réalisée permettant ainsi de connaître les temps objectifs consacrés aux transports, aux repas, aux rencontres avec les locaux, à la découverte de la nature et des espaces, des cultures... De cette manière, une grille de lecture complète du voyage sera réalisée, permettant la réalisation d'un "indicateur-référent" (IR4) "objectif" qui sera confronté au voyage vécu et perçu (IR3).

Nous mesurons alors le décalage du voyage rêvé (IR2) avec le voyage rencontré (IR3) et le modèle-référent "objectif" (IR4). La construction des "indicateurs-référents" 3 et 4 pourrait s'assimiler à la formalisation de l'indice de Peirce.

3.3 Après le voyage : le temps des souvenirs, l'arrivée de la sublimation

La dernière étape est donc celle du retour : la mémoire est sélective et engendre de nouvelles images (souvenirs mentaux), de même le touriste produit de nouvelles représentations du voyage (carnet de route, photographies). L'étude de ces deux types de souvenirs peut nous permettre de dégager de nouveaux "indicateurs-référents".

Nous pratiquerons alors à une relecture des associations proposées lors de l'étude d'avant voyage et nous compléterons notre recueil de représentations par des entretiens semi-directifs, l'ensemble nous fournissant ainsi notre cinquième "indicateur-référent" (IR5). L'analyse textuelle et iconologique présentée lors de l'étude de l'avant voyage sera de nouveau mise à contribution pour construire le dernier "indicateur-référent" (IR6) grâce aux corpus de photographies individuelles et aux carnets de route. Cette étape devrait se dérouler une première fois dans les deux mois suivant le retour et reconduite une seconde fois plus tard ; ainsi, il sera possible d'observer les motifs paysagers résistants à l'épreuve du temps et ceux passant aux oubliettes de la mémoire...

Suivant notre démarche peircienne, la réalisation de ces deux derniers "indicateurs-référents" correspondrait à la mise en place du symbole.

Notre collecte d'images, faite en trois temps, permet donc d'identifier les trois parties composant l'objet selon Peirce : objet voyage, mais surtout objet paysage dans le cadre de notre étude. En identifiant ces trois fonctions de l'objet paysage, nous pourrions alors mieux cerner l'importance de ce dernier dans les modèles de représentation évoqués par J.-D. Urbain. De plus, ce travail sur les images de paysage permettra de dégager les motifs paysagers présidant au choix d'un voyage tout comme il devrait assurer une meilleure connaissance des filtres perceptifs auxquels nous sommes tous soumis.

Enfin la mesure du décalage (nécessaire ?) entre les représentations, les perceptions et la réalité d'un espace devrait pouvoir permettre d'établir une classification des différentes approches paysagères touristiques et de mettre en place ainsi un outil méthodologique d'analyse de la demande (du type dispositif d'observatoire) qui, associé à la dimension environnementale des espaces, pourrait devenir un véritable outil de gestion dans le cadre d'une démarche de développement touristique durable.

BIBLIOGRAPHIE

- BAILLY A., RAFFESTIN C., REYMOND H., (1980), *Les concepts du paysage : problématique et représentations*
- BESSE J.-M., MENDIBIL D., ROBIC M.-C., (2001), *Recherches pour une iconologie géographique*, Bulletin Intergéo, 1/2001, Paris, pp. 85-93
- CAZES G., (1992), *Fondements pour une géographie du tourisme et des loisirs*, Bréal, Amphi géographie, Rosny
- CAZES G., KNAFOU R., (1992), « Le tourisme », in BAILLY A., FERRAS R., PUMAIN D. (dir), (1992), *Encyclopédie de géographie*, Economica, Paris, pp. 827-844
- COLL., (2000), *Dictionnaire des concepts et méthodes de l'observation touristique*, Observatoire national du tourisme, Paris
- CORBIN A., (2001), *L'homme dans le paysage*, Textuel, Paris
- GRISELIN M. et ORMAUX S., (2001) : « Analyse systématique du paysage visible à partir de photographies au sol : exemple du bassin Loven Est, baie du Roi, Svalbard », in *Actes des 4^{èmes} Rencontres de Théo Quant*, Besançon, 11-12 février 1999, pp. 63-72.
- MICHEL F., (2000), *Désirs d'ailleurs*, Armand Colin, Paris
- MIOSSEC J.-M., (1977), *L'image touristique comme introduction à la géographie du tourisme*, Annales de géographie, janvier-février 1977, Paris
- PEIRCE C. S., 1978 : *Écrits sur le signe, rassemblés, traduits et commentés par G. Deledalle*, Seuil, L'ordre philosophique, Paris
- ROUGERIE G., BEROUTCHACHVILI N., (1991), *Géosystèmes et paysages, bilan et méthodes*, Armand Colin, Géographie, Paris
- ROUX M., (1996), *Le désert de sable – le Sahara dans l'imaginaire des Français (1900-1994) Préface de Théodore Monod*, L'Harmattan, Histoire et perspectives méditerranéennes, Paris
- URBAIN J.-D., (1991), *L'idiot du voyage Histoires de touristes*, Plon, Paris