



Université Toulouse - Jean Jaurès

**Institut Pluridisciplinaire pour les Études sur les Amériques
à Toulouse (IPEAT)**

Master mention Civilisations, Cultures et Sociétés

**La rhétorique de l'authenticité dans la représentation de «l'Indien»: le cas
des guides de voyage du Pérou (1975-2017).**

Mémoire de 1^{er} année présenté par:

Giulia CIPANI

Sous la direction de:
Verushka ALVIZURI

Année Universitaire 2018-2019



Déclaration sur l'honneur de non-plagiat

Je soussigné·e,

Cipani, Giulia :

Régulièrement inscrite à l'Université de Toulouse – Jean Jaurès - Campus du Mirail

N° étudiant : 21812592

Année universitaire : 2018-2019

Certifie que le document joint à la présente déclaration est un travail original, que je n'ai ni recopié ni utilisé des idées ou des formulations tirées d'un ouvrage, article ou mémoire, en version imprimée ou électronique, sans mentionner précisément leur origine et que les citations intégrales sont signalées entre guillemets.

Conformément à la charte des examens de l'Université de Toulouse – Jean Jaurès Campus du Mirail, le non-respect de ces dispositions me rend passible de poursuites devant la commission disciplinaire.

Fait à : Toulouse

Le : 03/06/2019

Signature :

Remerciements

Je voudrais avant tout remercier ma directrice de mémoire Madame Alvizuri Verushka, pour le temps qu'elle a consacré à ma recherche, pour sa patience, sa disponibilité et ses conseils, qui ont contribué à alimenter ma réflexion.

Je désire aussi remercier tous les professeurs, intervenants et toutes les personnes qui par leurs paroles, leurs écrits, leurs conseils et leurs critiques ont guidé mes réflexions.

Un grand merci à mes relectrices, Magali et Marilou qui m'ont énormément aidée à me sortir de la complexité de la langue française.

Enfin, je remercie ceux qui ont toujours été là pour moi. Leur soutien inconditionnel et leurs encouragements ont été d'une grande aide.

Table des matières

I. Introduction générale.....	7
II. L'authenticité dans les <i>tourism studies</i>.....	13
A) Le tourisme.....	13
1. Le tourisme comme sujet d'étude.....	15
2. Histoire du tourisme au Pérou.....	16
B) L'authenticité.....	21
1. Ambiguïté du terme : polysémie et interdisciplinarité.....	22
2. L'authenticité comme outils d'analyse.....	26
C) L'altérité.....	29
1. L'invention de la société primitive primitive comme symbole d'authenticité.....	30
2. Théories de l'ethnicité.....	33
2.1 Distinction entre catégories pragmatiques et analytiques.....	35
2.2 Le problème du terme : « Indien » ou indigène ?.....	37
3. L'Autre et l'Ailleurs : à propos de l'articulation de l'analyse.....	38
III. Le Pérou dans le discours touristique.....	41
A) Quelles sources employer ?.....	41
1. Le « genre » des guides touristiques.....	43
2. Les autres documents promotionnels.....	46
3. Expérience touristique.....	48
IV. Éléments du discours promotionnel.....	51
A) La construction discursive de l'espace touristique.....	51
1. Introduction.....	51
1.1 La tradition de la construction de l'espace.....	53
2. La géographie péruvienne dans l'image touristique.....	56
2.1 L'hyper-représentation du monde rural, pauvre et indigène.....	59
2.2 L'absence de l'urbain.....	64
2.2.a. Lima.....	65
2.2.b. Cuzco.....	67
2.3 Pérou pays andin : « un monde encore isolé ».....	68
3. Les lieux emblématiques du tourisme péruvien.....	72
3.1 Le lac Titicaca : un idylle andin.....	73
3.2 La Vallée Sacrée.....	78
4. Conclusion : création d'une géographie mythifiée.....	79
B) Le Corps de l' « Autre » touristique.....	81
1. Introduction.....	81
2. Ethnicité et classification démographique : Combien d' « Indiens » au Pérou ?.....	84
2.1 Biologie ou culture : quelle critère pour l'indigénéité ?.....	87
3. La Représentation iconographique de l' « Indien ».....	91
3.1 L'emploi de l'image dans les guides.....	94
3.2 Le corps racialisé : les signales silencieux de l'indigénéité.....	96
3.3 La représentation de genres.....	100
3.3.a Le féminin.....	100
3.3.b Le masculin.....	107
4. Conclusion : création d'un modèle de représentation du corps de l' « autre indien ».....	113
V. Conclusion.....	117
Bibliographie.....	121

La rhétorique de l'authenticité dans la représentation de « l'Indien » : le cas des guides de voyage du Pérou (1975-2017).

I. Introduction générale

En août 2015 je suis partie pendant plus d'un an en Amérique Latine. Le Pérou, où je suis restée pendant quatre mois, a été le point de départ de mon voyage. Cette expérience a provoqué en moi un fort intérêt, suivi d'une réflexion m'ayant mené, aujourd'hui, à la problématisation que je poursuis dans ce mémoire. En premier lieu, j'ai pu observer que le tourisme péruvien était entièrement fondé sur la valorisation d'éléments renvoyant, d'une façon ou d'une autre, à l'indianité du pays. Je fais allusion non seulement à la vénération pour le passé Inca du Pérou, liée aux vestiges archéologiques et aux antiquités, mais, plus généralement, à tout ce qui renvoie à la survivance de ce passé dans le présent. Les souvenirs qui sont vendus au Pérou sont toujours promus comme étant issus de l'artisanat et créés selon les règles d'une tradition ancestrale, aux couleurs et motifs provenant de la culture inca. De même, partager le style de vie des communautés paysannes, dont les membres parlent encore le quechua et portent le costume typique est l'attrait principal du tourisme rural. Ainsi, les danses, les fêtes, la musique, qui ont un grand succès parmi les touristes, sont décrites comme des manifestations datant de l'époque pré-hispanique. La spiritualité « indienne » devient également un facteur de promotion dans le tourisme mystique se développant dans la région de Cuzco. Certaines femmes, habillées expressément avec leurs costumes colorés, leur cheveux peignés en deux tresses et un lama en laisse se promènent par les rues de Cuzco et demandent un pourboire pour se faire prendre en photo. En somme, le tourisme péruvien capitalise sur certains aspects sélectionnés qui sont associés au monde indien. Toutefois, je n'avais pas l'impression que cela se traduise par de meilleures conditions de vie et par un statut social privilégié pour les individus qui, en raison de leur apparence, de leur langue et de leur style de vie, se rapprochaient plutôt de la représentation de l'« Indien » véhiculée à travers le tourisme. Au contraire, ces individus étaient souvent les plus touchés par la pauvreté et exerçaient des professions parmi les plus modestes, même au sein de l'industrie du tourisme, qui pourtant en exaltait le lignage

La rhétorique de l'authenticité dans la représentation de « l'Indien » : le cas des guides de voyage du Pérou (1975-2017).

I. Introduction générale

inca, la spiritualité, la production artisanale. Ce paradoxe me donna envie d'approfondir davantage la question.

En arrivant sur l'île d'Amantaní, dans le Lac Titicaca, je pensais finalement avoir trouvé un endroit où les choses fonctionnaient correctement en faveur des paysans locaux, reconvertis en hôtes experts. Ces derniers étaient, pour une fois, ceux qui profitaient directement de la valorisation d'un style de vie et d'une culture qui leur appartenaient. De plus, le cadre permettait au même temps le maintien de l'identité locale. Toutefois, je devins finalement consciente du fait que mes hôtes dirigeaient de façon délibérée mon expérience sur l'île, en cachant, par exemple, leur téléphones portables ou leur télévision et en me faisant accompagner et indiquer la route par leur fille pour que je ne passe pas par certains endroits. Je pense qu'ils voulaient, d'une certaine manière, préserver une image du lieu qui semble intouchée par la modernité, libre de tout élément qui aurait pu, à leurs yeux, me déplaire. Ce fut à partir de ce moment, peut-être, que je commençai à comprendre que la valeur de cette culture locale dépendait en quelque sorte de l'alignement à un modèle de référence, du moment que l'allure authentique de l'île d'Amantaní était quelque chose que les habitants façonnaient, chaque jour et avec soin, pour les touristes.

C'est pourquoi j'ai décidé d'orienter mes recherches à partir de la centralité de la figure de l'« Indien » andin dans la promotion touristique péruvienne et de problématiser le concept d'authenticité. Mon but était de mieux comprendre le fonctionnement de la catégorie d'authenticité et d'éclaircir son lien avec l'indianité. Dans ce mémoire je vais donc aborder le sujet de la représentation de l'« Indien » des Andes péruviennes en explorant le thème de l'authenticité en tant que représentation touristique. Ainsi, j'essaierai de répondre à la question suivante : dans quelle mesure la rhétorique de l'authenticité employée dans la promotion touristique du Pérou contribue à la création de stéréotypes sur l'identité indigène andine ?

La rhétorique de l'authenticité dans la représentation de « l'Indien » : le cas des guides de voyage du Pérou (1975-2017).

I. Introduction générale

Ce travail commence donc par un voyage qui a constitué, nous pouvons dire, le terrain *a priori* de ma recherche. Étant donné que je n'avais plus l'opportunité de retourner au Pérou, j'ai commencé à rechercher mes sources et à constituer mon corpus qui est formé principalement de quinze guides touristiques sur le Pérou publiés entre 1975 et 2017. À ceux-ci nous pouvons ajouter les divers fonds documentaires que j'ai consultés : les brochures, les sites web des agences de voyages, des ONG, les pages institutionnelles des organismes de promotion étatique, les rapports officiels sur le tourisme, les plans stratégiques pour le développement du secteur, les archives numériques sur les premiers vols commerciaux reliant l'Europe et les États-Unis au Pérou. Cet ensemble de documents disparates pourrait ainsi constituer un corpus permettant d'appréhender l'histoire du tourisme péruvien qui est en train de se construire.

J'ai pour cela développé un modèle d'analyse du corpus en trois parties, ayant pour but de souligner que le discours promotionnel a charpenté une catégorie d'authenticité andine que l'on peut décliner selon les concepts d'espace, de corps et de temps. C'est à dire qu'une essentialisation de l'identité indienne est opérée à partir d'une représentation spatiale, physique et temporelle précise. À partir de ce modèle d'analyse j'ai pu développer, cette année, seulement les deux premières parties, celles portant sur l'espace et sur le corps. Ces deux parties ne sont que deux aspects d'un thème très vaste et forment pour cela un galop d'essai, se trouvant dans la quatrième partie de ce mémoire, la plus consistante et personnelle de mon travail.

Afin de développer mon argument, je commencerai par présenter un état des lieux autour de la question de l'authenticité dans les *tourism studies*, divisé en trois sous-parties. Premièrement, je vais m'intéresser au tourisme en tant que sujet d'étude, puis, en présentant une chronologie de l'histoire du tourisme au Pérou jusqu'à nos jours. Deuxièmement, je me focaliserai sur le concept d'authenticité afin de détailler comment d'autres chercheurs ont abordé cette catégorie. Troisièmement, j'aborderai le sujet de l'altérité au sein des études touristiques.

La rhétorique de l'authenticité dans la représentation de « l'Indien » : le cas des guides de voyage du Pérou (1975-2017).

I. Introduction générale

Ensuite, je présenterai une réflexion sur les sources employées pour réaliser cette étude. En premier lieu, il m'a fallu réfléchir à la spécificité de l'écriture touristique et du discours promotionnel. En deuxième lieu, je m'intéresserai plus en détail aux guides qui composent mon corpus et je présenterai les critères employés dans ma sélection. Puis, mon discours se portera sur les documents supplémentaires qui composent mon corpus. Enfin, je reviendrai sur mon expérience de voyage au Pérou puisqu'elle fait aussi partie des éléments sur lesquels je me suis appuyée pour ce travail.

Le véritable axe central de ce mémoire sera le galop d'essai, divisé en deux grandes sous-parties, portant, respectivement, sur la construction discursive de l'espace péruvien et du corps dans les guides. Il est possible de dire que les deux parties fonctionnent dans une logique presque narrative. En effet, je souhaitais montrer le récit d'un territoire qui devient, par le biais du discours touristique, un « Ailleurs » lointain, habité par des hommes et des femmes qui, à leur tour, sont discursivement façonnés et deviennent des « Autres » exotiques.

En somme, ces deux parties auront en commun l'approche des représentations étudiées. En adoptant un regard tourné vers le passé, je tenterai de démontrer que les représentations en circulation aujourd'hui dans le discours touristique peuvent être inscrites dans l'histoire des représentations du continent américain et des « Indiens » depuis la Conquête. Autrement dit, les récits qui ont été produits depuis la découverte européenne des Amériques ont favorisé l'invention du mythe de l'exotisme américain, qui est encore exploité dans le discours promotionnel. Pour ce qui concerne le présent, je m'intéresserai au rôle du tourisme dans la création et dans la circulation de stéréotypes au niveau mondial. C'est à dire qu'en attirant l'attention sur la variation humaine, le discours touristique provoque une hyper-conscientisation à l'égard de la catégorisation ethnique. En réponse à ceci, je vais tenter de montrer comment l'altérité n'existe pas *a priori*, puisqu'elle est constituée par un discours qui souligne l'exotisme et la différence comme étant des données

La rhétorique de l'authenticité dans la représentation de « l'Indien » : le cas des guides de voyage du Pérou (1975-2017).

I. Introduction générale

naturelles. La façon dont l'espace et les hommes du Pérou sont représentés par le discours promotionnel nous offre un portrait linéaire et stéréotypé. Pour cela, je souhaiterais faire un rapprochement entre la linéarité des stéréotypes et la réalité d'un pays qui, au contraire, est complexe, cela en déconstruisant le discours promotionnel, élément par élément.

La rhétorique de l'authenticité dans la représentation de « l'Indien » : le cas des guides de voyage du Pérou (1975-2017).

I. Introduction générale

II. L'authenticité dans les *tourism studies*

A) LE TOURISME

Depuis les années 1950 l'expansion du tourisme et sa démocratisation ont rendu ce phénomène partie intégrante de la société contemporaine. D'après l'Organisation mondiale du tourisme (OMT), en 1950, 25 millions d'arrivées internationales ont été enregistrées dans le monde, alors que 700 millions d'arrivées avait été comptabilisées en 2003¹. L'OMT estime aussi qu'en 2030 les flux touristiques impliqueront 1,8 milliard de personnes². Ces données témoignent de l'envergure de l'essor du tourisme mondial dans une époque de globalisation croissante.

La définition officielle du tourisme donnée par l'OMT est la suivante :

Le tourisme est un phénomène social, culturel et économique qui implique le déplacement de personnes vers des pays ou des endroits situés en dehors de leur environnement habituel à des fins personnelles ou professionnelles ou pour affaires. Ces personnes sont appelées des visiteurs (et peuvent être des touristes ou des excursionnistes, des résidents ou des non-résidents) et le tourisme se rapporte à leurs activités, qui supposent pour certaines des dépenses touristiques³.

La définition prévoit aussi une délimitation de la durée du déplacement : de vingt-quatre heures jusqu'à un an. Ainsi, le tourisme identifie une industrie qui offre toute une série de services aux voyageurs et qui a des répercussions sur l'économie de la destination. Nous pouvons reconnaître plusieurs types de tourisme selon que l'origine du voyageur soit externe au pays (tourisme réceptif) ou interne (tourisme interne). Dans ce mémoire nous ferons référence au tourisme pour indiquer spécifiquement le tourisme réceptif au Pérou en l'entendant comme un déplacement qui s'opère pour des raisons de curiosité, détente ou découverte, délaissant d'autres raisons de départ possibles comme par exemple celles professionnelles.

1 OMT, *Compendium of tourism statistics.*, vol. (Madrid: World Tourism Organization, 2010).

2 OMT, « On s'attend à 1,8 milliard de touristes internationaux en 2030 | Communication », 2011, en ligne, Internet, 31 mai 2019. , Available: <https://media.unwto.org/fr/press-release/2011-10-12/s-attend-18-milliard-de-touristes-internationaux-en-2030>.

3 OMT, « Comprendre le tourisme: Glossaire de base | Communication » *UNWTO - Organisation Mondiale du tourisme.* , 2008, en ligne, Internet, 31 mai 2019. , Available: <https://media.unwto.org/fr/content/comprendre-le-tourisme-glossaire-de-base>.

La rhétorique de l'authenticité dans la représentation de « l'Indien » : le cas des guides de voyage du Pérou (1975-2017).

II. L'authenticité dans les *tourism studies*

Nous pouvons identifier dans le *Grand Tour* né en Angleterre au XVIII^e siècle l'ancêtre du tourisme moderne⁴. Il s'agissait d'un voyage à travers l'Europe, avec Rome comme dernière étape marquant le *coming of age* (passage à l'âge adulte) des aristocrates anglo-saxons. En France, nous pouvons retracer le début du tourisme dans l'alpinisme, le thermalisme et le climatisme, formes de loisirs propres aux classes aisées, qui se développent dès la deuxième moitié du XIX^e siècle⁵. C'est à cette époque que naissent les premières stations balnéaires, comme Biarritz, ou climatiques, comme Pau. En montagne, les premiers refuges d'altitudes et auberges sont construits, certains bourgs développent une économie fondée sur l'accueil touristique. Si, à ses débuts, le tourisme était un phénomène de niche, il devient de plus en plus populaire dans les pays industrialisés qui enregistrent une amélioration du niveau de vie et une augmentation du temps libre, surtout depuis l'après guerre. Certains auteurs ajoutent le développement des transports et un croissant besoin de dépaysement comme remède aux contraintes de la vie moderne pour expliquer les raisons de l'essor du tourisme de masse⁶. D'ailleurs, le tourisme se diversifie et multiplie son offre : de nouveaux types de tourisme émergent, tels que l'écotourisme, le tourisme d'aventure, le tourisme rural et le tourisme spirituel. Bien que l'Europe reste aujourd'hui le continent qui reçoit le plus grand nombre de touristes, les projections montrent que les marchés touristiques à plus haute croissance (double par rapport aux pays historiquement plus riches) sont ceux des pays dits « émergents », de l'Asie, l'Afrique et l'Amérique⁷. En même temps que le tourisme concerne un nombre toujours majeur de personnes et diversifie ses pratiques, la géographie du tourisme mondiale, évolue également.

L'envergure et la complexité du phénomène expliquent le fait que le tourisme ait réveillé l'intérêt des chercheurs des sciences humaines depuis les années 1970 devenant l'objet d'approches pluri- et interdisciplinaires. Le débat académique est d'ailleurs encore ouvert : on cherche surtout à consolider les études du tourisme en tant que champ d'étude légitime et autonome.

4 Marc Boyer, « Comment étudier le tourisme ? » *Ethnologie française*. Vol. 32.3 (2002): 393-404.

5 ATEES, *Qu'est ce que le tourisme ?*, vol. (Association pour le Tourisme Equitable et Solidaire, s. d.), Available: <http://fits-tourismesolidaire.org/ressource/pdf/etude1.pdf>.

6 Michel Franck, *Désirs d'ailleurs: essai d'anthropologie des voyages*, vol. (Québec: Les Presses de l'Université Laval, 2004).

7 *OMT, 2011, op cit.*

La rhétorique de l'authenticité dans la représentation de « l'Indien » : le cas des guides de voyage du Pérou (1975-2017).

II. L'authenticité dans les *tourism studies*

1. Le tourisme comme sujet d'étude

Nous pouvons faire remonter la naissance des études du tourisme aux années 1970 avec les études de quelques chercheurs qui ouvrent le débat sur le sujet⁸. En résumant, les objets d'études principales des *tourism studies* peuvent être les touristes et leurs motivations, la relation hôte-touriste ou bien l'impact sur la société, la culture, l'économie ou encore le territoire de la destination. Quelques écrits plus isolés étaient déjà apparus dans les années 1960⁹, mais c'est à partir de la décennie suivante que les études de tourisme commencent à chercher une institutionnalisation, notamment à travers la création de revues spécialisées, dont la première a été *Annals of Tourism Research*, fondée en 1973 par Jafar Jafari. Le débat sur le tourisme est aujourd'hui dominé par les pays anglophones, surtout les États-unis et le Canada, c'est pour cela que les publications sur ce thème se trouvent en anglais, même si les auteurs ne sont pas tous anglo-saxons. Notamment, un intérêt croissant pour le sujet se développe en Chine¹⁰. Cela ne veut pas dire que dans d'autres pays le tourisme n'intéresse pas les scientifiques, mais il est plus souvent abordé par des chercheurs inscrivant au cadre méthodologique et théorique d'autres disciplines, notamment l'anthropologie¹¹, l'histoire¹², la géographie¹³ et la sociologie¹⁴. Toutefois, les défenseurs de l'autonomie de la discipline touristique affirment que pour aborder le tourisme une approche interdisciplinaire est de rigueur¹⁵. L'interdisciplinarité des études du tourisme, un atout pour certains et une fragilité pour d'autres chercheurs¹⁶ est une des causes de la faible reconnaissance par la

8 Parmi les travaux les plus significatifs : Dean Maccannell, « Staged Authenticity: Arrangements of Social Space in Tourist Settings » *American Journal of Sociology*. 79 (1973): 589-603 et Eric Cohen, « Toward a Sociology of International Tourism » *Social Research*. 39 (1972).

9 Par exemple : Theron A. Nuñez, « Tourism, tradition and acculturation: Weekendismo in a Mexican village. » *Ethnology*. 2.3 (1963): 347-352 et Daniel J. Boorstin, *The Image: A Guide to Pseudo-Events in America.*, vol. (New York: Atheneum, 1964).

10 Ning Wang, « Rethinking authenticity in tourism experience » *Annals of Tourism Research*. 26.2 (1999): 349-370.

11 Micheal. D. Hill, « Inca of the Blood, Inca of the Soul: Embodiment, Emotion, and Racialization in the Peruvian Mystical Tourist Industry » *Journal of the American Academy of Religion*. 76.2 (2008): 251-279.

12 Nathalie Raymond, *Le tourisme au Pérou: de Machu Picchu à Fujimori: aléas et paradoxes*, vol., Collection *Tourismes et sociétés* (Paris, France: L'Harmattan, 2001).

13 Greg O'Hare et Hazel Barret, « Regional Inequalities in the Peruvian Tourist Industry » *The Geographical Journal*. 165.1 (1999): 47-61.

14 Victor Vich, « La nación en venta: bricheros, turismo y mercado en el Perú contemporáneo » *Cultura y neoliberalismo*. (2006).

15 Nelson H. H. Graburn et Jafar Jafari, « Introduction: tourism and the social sciences » *Annals of Tourism Research*. 18.1 (1991): 1-11.

16 Boualem Kadri, « La question du statut scientifique du tourisme : présentation » *Téoros. Revue de recherche en tourisme*. 27.27-1 (2008), en ligne, Internet, 31 mai 2019. , Available: <http://journals.openedition.org/teoros/345>.

La rhétorique de l'authenticité dans la représentation de « l'Indien » : le cas des guides de voyage du Pérou (1975-2017).

II. L'authenticité dans les *tourism studies*

communauté scientifique¹⁷. Pour nous, l'interdisciplinarité a été un passage obligé afin de pouvoir aborder le sujet et nous le justifions vis à vis de notre inscription théorique dans les *tourism studies*.

Notre travail est effectivement ancré dans la tradition académique émergente des études du tourisme par les sciences humaines. Pour cela, nous allons détailler quelques uns des enjeux centraux. Toutefois, il est d'abord nécessaire de pouvoir réduire le sujet en introduisant la destination touristique dont nous parlerons. Pour cette raison, nous présenterons l'histoire touristique du Pérou, pour ensuite discuter les thématiques soulevées par les études de tourisme qui sont les plus pertinentes pour décrire le tourisme au Pérou et qui nous ont servies dans le cadre de ce mémoire.

2. Histoire du tourisme au Pérou

Aujourd'hui l'économie du tourisme au Pérou est prospère : elle constitue la troisième source de devises et elle est un des secteurs à plus forte croissance, avec une incrémentation annuelle de 7,4 %¹⁸. Il est le secteur le plus fort du tertiaire et, en 2015, il a généré 4 151 000 de dollars, soit 48 % de plus qu'en 2011¹⁹. Mais quand commence l'histoire touristique du Pérou et comment se développe cette industrie florissante ?

Le développement du tourisme au Pérou est inextricablement lié à la popularisation du Machu Picchu, découvert en 1911 par Hiram Bingham et vite devenu un symbole nationale. Le National Geographic, dont le numéro de 1913 fut entièrement dédié à sa découverte²⁰, contribua à l'introniser comme tel. En 1948, une route fut construite pour relier la gare ferroviaire aux ruines, par la suite, les premiers touristes commencèrent à arriver²¹. Dans les années 1950 furent ainsi créés

17 Bertrand Réau, « Les «Tourism Studies»: excursions épistémologiques ou séjours disciplinaires ? » <https://www.espacestemps.net/>. (2015), en ligne, Internet, 31 mai 2019. , Available: <https://www.espacestemps.net/en/articles/les-tourism-studies/>.

18 Dirección General de Investigación y Estudios sobre Turismo y Artesanía, *Reporte Estadístico de Turismo - Octubre 2016*, vol. (Lima: Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, 2016), Available: https://www.mincetur.gob.pe/wp-content/uploads/documentos/turismo/estadisticas/Octubre_2016.pdf.

19 Riveros, *op. cit.*

20 National Geographic, « Rediscovering Machu Picchu » *Magazine*. , 1 avr. 2013, en ligne, Internet, 8 juin 2019. , Available: <https://www.nationalgeographic.com/magazine/1913/04/machu-picchu-peru-inca-hiram-bingham-discovery/>.

21 Raymond, *op. cit.*

La rhétorique de l'authenticité dans la représentation de « l'Indien » : le cas des guides de voyage du Pérou (1975-2017).

II. L'authenticité dans les *tourism studies*

les premiers vols commerciaux reliant les États-Unis au Pérou²². À cette époque, le Pérou recevait surtout des touristes aisés qui pouvaient se permettre de payer le prix d'un long voyage en avion²³ et qui payaient aussi pour un luxueux voyage organisé qui, en peu de temps, leur permettait de voir les attractions les plus importantes du pays, Machu Picchu et Cuzco²⁴. Pour donner une idée de la portée du tourisme de l'époque, en 1958 arrivèrent au Pérou 40927 touristes étrangers, dont 77 % venait du continent américain, 20,8 % depuis les États-Unis, 11,2 % d'Argentine et 7 % du Chili²⁵. Dans les années 1960, le plan Copesco, né de la coopération entre le Pérou et l'Unesco eut comme but de développer l'axe touristique Cuzco-Puno à travers l'amélioration des infrastructures d'hébergement et de viabilité²⁶. Les résultats commencèrent à se voir. En 1964, les touristes étrangers qui se rendirent au Pérou furent 54 466. En 1972, les vols charters arrivèrent au Pérou, provoquant une baisse des prix qui permit d'élargir davantage le nombre de touristes étrangers (119 905 en 1970, puis 338 468 en 1979²⁷), ainsi que les typologies des voyageurs. Notamment, avec des arrivées de l'Europe plus consistantes (21,19 % de touristes européens en 1970)²⁸. Le tourisme organisé continua à se développer : les vols charters étaient surtout inclus dans les paquets touristiques des agences de voyages *Nouvelles Frontières*, *Uniclam* et *Point Mulhouse*²⁹. Or, dans les années 1970 le Pérou devint aussi une destination à la mode parmi les jeunes hippies et les intellectuels de la classe moyenne, attirés par l'idée d'une nature vierge et à l'écart de la civilisation occidentale ainsi que par certaines références spirituelles et politiques. Les années 1970 correspondent, au Pérou, à une période de consolidation du tourisme de masse né dans les années 1950. À cette époque, se consolidèrent parmi la communauté de voyageurs, certains stéréotypes

22 Des vols internationales vers les États Unis assuraient la connexion entre Lima et New York et Washington jusqu'en 1949 (Peruvian International Airways (PIA), puis avec Miami depuis 1957 (Aerolineas Peruanas SA) et avec New York, Miami, San Francisco et Los Angeles jusqu'en 1966 (Panagra).

23 Un aller retour Washington-Lima avec la compagnie Panagra coûtait en 1955 694,50 dollars en première classe et 561,40 dollars en classe touristique. Ce qui se traduirait actuellement dans une dépense de respectivement 6,507,23 dollars et 5,260,13 dollars. Pour d'autres exemples de tarifs de l'époque nous renvoyons aux archives de : « Airline Timetable Images », s. d., en ligne, Internet, 23 mai 2019. , Available: <http://www.timetableimages.com/>.

24 Raymond, op.cit.

25 Fernando Armas Asín, *Una historia del turismo en el Perú: El Estado, los visitantes y los empresarios (1800-2000)*, vol. (Fondo Editorial USMP, 2019).

26 Nathalie Raymond, « Cuzco : du « nombril du monde » au cœur touristique du Pérou » *Cahiers des Amériques latines*. 37 (2001): 120-139.

27 Asín, op. cit..

28 *Ibid.*

29 Raymond, op. cit.

La rhétorique de l'authenticité dans la représentation de « l'Indien » : le cas des guides de voyage du Pérou (1975-2017).

II. L'authenticité dans les *tourism studies*

auxquels s'intéresse Jean-Didier Urbain dans son ouvrage *L'idiot du voyage*³⁰, recueil d'histoires qui mettent en évidence les jugements mutuels des touristes et les catégories qui en découlent. Il est possible d'affirmer qu'au Pérou s'installe une dichotomie entre tourisme organisé et tourisme libre, demeurant jusqu'à nos jours, ainsi qu'un certain jugement négatif de la part de ceux qui font partie des voyageurs libres envers les groupes organisés, critiqués de ne pas vraiment être intéressés à découvrir la vraie essence du Pérou, d'être, comme le dit Nathalie Raymond, un peu « bêtes »³¹.

Dans les années 1980 le tourisme vit une crise généralisée : la crise économique mondiale, la hausse des prix des vols et le climat d'insécurité politique du pays endommagèrent l'économie du secteur, qui se soulève à nouveau juste à partir des années 1990. En dix ans le nombre de touristes a chuté pour finalement remonter progressivement : en 1989 334 000 touristes étrangers visitèrent le Pérou, étant moins qu'en 1979³². À partir de 1992 en revanche, se vérifie un vrai boom et en 1999 le Pérou atteint les 944 000 visites étrangères³³. Après l'arrestation du chef de « Sendero Luminoso » le Pérou renvoi à nouveau à l'étranger une image de pays sûr. Le président Fujimori mène le pays avec une politique libérale dont la cible est de faire rentrer le pays dans le marché financier globale. Promperu est né également dans les années 1990. Cette institution s'insère dans un projet plus large de restructuration de l'économie du pays et aussi du secteur touristique.

Actuellement, la volonté du Pérou de profiter des logiques du marché global et de se présenter comme un produit compétitif se reflète dans la création d'un plan de développement établi par le *Ministerio de Comercio Exterior* et à la fois par l'action promotionnelle de l'organisme étatique Promperu. En 2015, le plan de développement décennale Pentur³⁴ est lancé : parmi les objectifs principaux il y a la diversification de l'offre et le développement de nouvelles niches de tourisme pour une répartition plus équilibrée des flux. Le tourisme rural, entendu comme un instrument de développement des aires rurales, est un point clé de ce plan³⁵. Néanmoins, la distribution régionale des flux reste inégale, notamment avec des flux très importants vers les hauts lieux touristiques

30 Jean-Didier Urbain, *El idiota que viaja: relatos de turistas*, Trans. Soledad Guilarte Gutiérrez, vol. (Madrid: Ed. Endymion, 1993).

31 Raymond, *op.cit.*

32 Asín, *op. cit.*

33 Ibid.

34 Plano estratégico nacional de turismo

35 MINCETUR, « Plan Estratégico Nacional de Turismo 2025 », 2016, en ligne, Internet, 27 mars 2019. , Available: https://www.mincetur.gob.pe/wp-content/uploads/documentos/turismo/documentos/PENTUR/PENTUR_Final_JULIO2016.pdf.

La rhétorique de l'authenticité dans la représentation de « l'Indien » : le cas des guides de voyage du Pérou (1975-2017).

II. L'authenticité dans les *tourism studies*

habituels³⁶, tels que Lima, Arequipa, Nazca, Cuzco, Machu Picchu, Puno et le Lac Titicaca. Au niveau du contenu discursif, la stratégie promotionnelle étatique consiste aujourd'hui à représenter le Pérou et les Péruviens comme un produit différent. La différence du Pérou se caractérise par son essence ancestrale et mythique. Le Pérou est par ailleurs un terrain d'étude idéal pour appréhender les phénomènes liés au renforcement du tourisme de masse dans les pays marqués par une histoire coloniale, des profondes inégalités sociales et une économie de rapide croissance.

36 Greg O'hare et Hazel Barret, « Regional Inequalities in the Peruvian Tourist Industry » *The Geographical Journal*. 165.1 (1999): 47-61.

La rhétorique de l'authenticité dans la représentation de « l'Indien » : le cas des guides de voyage du Pérou (1975-2017).

II. L'authenticité dans les *tourism studies*

La rhétorique de l'authenticité dans la représentation de « l'Indien » : le cas des guides de voyage du Pérou (1975-2017).

II. L'authenticité dans les *tourism studies*

B) L'AUTHENTICITÉ

*Heureusement que nous avons vu une autre face du Pérou car notre idée sur ce pays a totalement changé grâce à notre expérience **perdus au milieu de nulle part dans le Pérou authentique**.*³⁷

*María del Carmen de Reparaz, directrice de Tourisme de PromPerú, a déclaré que la campagne a été élaborée à partir de différentes études de marché et en employant des outils techniques **afin de définir la nouvelle image du produit Pérou, un pays à destinations multiples où l'on remarque la culture et l'authenticité**.*³⁸

Circuit authentique au Pérou** :Le Pérou est un pays riche en culture ; certaines communautés andines vivent encore de manière traditionnelle avec des coutumes léguées par leurs ancêtres. Ce programme, riche en rencontres, allie nuits chez l'habitant et visite des principaux attraits touristiques du sud du pays. Les Andins vous ouvriront leurs portes en vous offrant gîte et couvert, et vous permettront de partager quelques instants de leur **vie quotidienne³⁹

Les trois citations nous servent pour introduire un premier constat : le concept d'authenticité par rapport au thème du tourisme au Pérou semble avoir plusieurs sens possibles. La première citation, extraite d'un blog de voyage, fait référence à une authenticité qui est liée au fait d'aller hors des sentiers battus. Avec l'expression « perdus au milieu de nulle part » on évoque l'éloignement, l'idée d'avoir un peu perdu ses repères, l'isolement, peut-être l'idée d'un environnement où domine la nature. Dans la deuxième citation, tirée de la revue spécialisée sur le tourisme *El Expreso*, depuis un article portant sur la campagne de 2012 de PromPeru, l'authenticité émerge plutôt comme une stratégie promotionnelle, une facette d'un produit commerciale attentivement charpenté. La dernière citation présente encore un autre concept d'authenticité. Elle provient du site de l'agence *Terra Andina Peru*, qui est une agence de tourisme solidaire. Il s'agit du

37 BloupTrotters, « Nos coups de cœur au Pérou » *Bloup Trotters*. , 9 août 2016, en ligne, Internet, 24 mai 2019. , Available: <https://www.blouptrotters.com/carnet-de-voyages/perou/nos-coups-de-coeur-perou/>.

38 En espagnol dans l'original : María del Carmen de Reparaz, directora de Turismo de PromPerú, ha informado de que la campaña se ha elaborado partiendo de diversos estudios de mercado y utilizando herramientas técnicas orientadas a definir la nueva imagen del producto Perú, un país multidesino donde destaca la cultura y la autenticidad. Depuis le site : *Expreso*, « PromPerú presenta su campaña internacional » *Expreso*. , 26 avr. 2013, en ligne, Internet, 24 mai 2019. , Available: http://www.expreso.info/noticias/internacional/29508_promperu_presenta_su_campana_internacional.

39 Terra Peru, « Circuit authentique au Pérou », s. d., en ligne, Internet, 24 mai 2019. , Available: <https://www.voyage-perou.com/circuits-hors-sentiers-battus/perou-authentique.php>.

La rhétorique de l'authenticité dans la représentation de « l'Indien » : le cas des guides de voyage du Pérou (1975-2017).

II. L'authenticité dans les *tourism studies*

descriptif d'un circuit qualifié comme « authentique ». Ici, le sens du terme authentique semble être lié au contact avec les traditions ancestrales des communautés andines. Dans cette troisième déclinaison nous remarquons donc l'imbrication de la catégorie de l'authentique avec l'idée du traditionnel, du passé, de la culture des Andes. Nous aurions pu choisir d'autres citations ou en ajouter d'autres, déclinant encore d'autres « types » d'authenticité, cela n'aurait pas été difficile d'en trouver. Nous employons ces citations pour mettre en exergue à la fois l'omniprésence et l'ambiguïté de la notion d'authenticité et en introduire le débat que l'on retrouve au sein des *tourism studies*.

La question de l'authenticité émerge comme l'un des thèmes centraux dans les études du tourisme dans les années 1970, depuis que MacCannell introduit le concept de « staged authenticity⁴⁰ », (mise en scène de l'authenticité). Le concept d'authenticité a été employé largement par plusieurs chercheurs généralement pour expliquer les motivations des touristes. C'est-à-dire que la quête de l'authenticité constituerait souvent ce qui motive les personnes à partir vers une localité. En même temps, beaucoup en ont aussi souligné l'ambiguïté et ses limites à pouvoir expliquer l'intégralité des expériences liées au tourisme⁴¹. En analysant notre corpus nous avons détecté une rhétorique de l'authenticité qui est commune à la fois au discours promotionnel du tourisme et au discours des touristes. Le terme authenticité étant ambiguë et polysémique il nous semble nécessaire de présenter, quoique avec des limites, une récapitulation des différents sens que le terme peut acquérir et des différents types d'approches critiques qui ont été utilisés par les chercheurs pour appréhender ce concept en référence au tourisme.

1. Ambiguïté du terme : polysémie et interdisciplinarité

Le concept d'authenticité est utilisé dans plusieurs contextes et acceptions, d'ici vient sa polysémie et la nécessité de devoir le préciser et contextualiser si l'on veut s'en servir. Le terme naît au sein du champ de l'histoire de l'art et dans le milieu des musées, où il désigne un objet d'art originel, unique. Son usage sert à légitimer sa valeur et l'admiration qu'il reçoit. C'est plus souvent

40 MacCannell, *op. cit.*

41 Wang, *op. cit.*

La rhétorique de l'authenticité dans la représentation de « l'Indien » : le cas des guides de voyage du Pérou (1975-2017).

II. L'authenticité dans les *tourism studies*

dans le sens muséale du terme que l'authenticité est évoquée dans les études du tourisme, où elle dénote un objet touristique⁴² qui est fait ou exécuté par les locaux et en accord avec la tradition.

Pour tenter de percer le mystère de l'authenticité il faut introduire une première distinction, à partir de la question suivante : est-ce que l'authenticité est une propriété intrinsèque d'un objet touristique ou est-elle plutôt un concept relatif ? Selon qu'ils penchent pour la première ou la deuxième réponse nous pouvons classer les chercheurs entre objectivistes ou constructivistes. Parmi les objectivistes, nous retrouvons Daniel J. Boorstin, avec son approche nostalgique et critique du tourisme de masse. Son idée que le tourisme de masse produise des « pseudo-événements⁴³», témoigne d'une distinction entre des événements authentiques, vrais, et d'autres faussés, en d'autres mots, des copies. Dean MacCannell, bien qu'il partage la même conception de l'authenticité, à l'inverse de Daniel Boorstin, conçoit les touristes non comme les responsables de la perte de l'authenticité mais plutôt comme des victimes inconscientes d'une tromperie. Dans leur quête de l'authentique, ils rencontrent toute une série de « mises en scène » touristiques qui seraient présentés comme des expressions culturelles authentiques sans pourtant l'être⁴⁴. La distinction entre authentique et non-authentique perçue comme problématique par les objectivistes est résolue dans les années 1980 par d'autres chercheurs qui croient qu'il n'y ait pas un originel absolu et figé dans le temps sur lequel rattacher une conception absolue d'authenticité⁴⁵. Le raisonnement sur lequel s'appuient les constructivistes est simple : il n'existe pas une réalité unique et figée précédente et indépendante de l'interprétation humaine à travers les symboles, les catégories épistémologiques et les langages. Par conséquent, elle est plurielle et floue. Les traditions sont elles-mêmes des constructions sociales, inventées selon le contexte et les besoins du présent⁴⁶. Donc l'authenticité est également une construction sociale. Elle change selon les interprétations subjectives de chaque touriste et est, en réalité, le résultat de la projection des croyances, des anticipations, des préférences, des images stéréotypées des touristes sur les objets touristiques où sur les populations

42 Nous utilisons l'expression « objet/produit touristique » dans ce mémoire pour indiquer les monuments, les ruines, les antiquités, les produits artisanaux, les œuvres d'art et dans un sens plus large, tous les produits culturels propres d'une culture locale, qui sont l'objet d'une valorisation touristique.

43 Daniel J. Boorstin, *The Image: A Guide to Pseudo-Events in America.*, vol. (New York: Atheneum, 1964).

44 MacCannell, *op. cit.*

45 Ils partagent cet avis : Edward Bruner, « Abraham Lincoln as Authentic Reproduction: A Critique of Postmodernism » *American Anthropologist*. 96 (1994): 397-415. Eric Hobsbawm, *The invention of tradition*, Ed. T. Ranger, vol. (Cambridge: Cambridge University Press, 1983). Eric Cohen, « Authenticity and commoditization in tourism » *Annals of Tourism Research*. 15 (1988): 371-386.

46 Hobsbawm, *op. cit.*

La rhétorique de l'authenticité dans la représentation de « l'Indien » : le cas des guides de voyage du Pérou (1975-2017).

II. L'authenticité dans les *tourism studies*

visitées. Ce dernier peut aussi changer la sévérité de ses critères d'évaluation de l'authenticité par rapport à la situation où ils se trouvent⁴⁷. Comme la culture, l'authenticité est aussi un processus, finalement tout peut devenir authentique avec le passage du temps⁴⁸. En somme, l'approche objectiviste de l'authenticité peut être résumé en disant que le touriste cherche une expérience authentique, qui cependant n'est réalisable qu'à partir d'un objet essentiellement authentique. En revanche, pour les constructivistes les touristes cherchent plutôt une authenticité symbolique, pour satisfaire un idéal résultant d'une construction sociale.

Toujours dans les années 1980, il émerge une autre façon d'aborder le concept d'authenticité, une sorte d'approche constructiviste renforcée dont le but est la déconstruction totale de la catégorie d'authenticité et qui s'insère dans la courante du postmodernisme. À la différence des constructivistes, il s'agit non plus de redéfinir le concept d'authenticité (l'authenticité objective devient symbolique) mais de l'abandonner tout simplement. Pour les postmodernistes, il est insensé et peu pertinent de vouloir déterminer ce qui est vrai et ce qui est faux ou imaginaire, ce qui est authentique ou ce qui ne l'est pas : notre époque postmoderne se caractérise notamment par l'effacement de ce type de distinction. Par exemple, Umberto Eco opère la déconstruction de la catégorie de l'authenticité à partir de la démolition discursive de la frontière entre copie et original, entre symbole et réalité⁴⁹. La même idée est développée par Jean Baudrillard, qui définit notre époque comme celle de la simulation, où le rapport entre simulacre et réalité n'est plus détectable car le référent réel a disparu ou n'est plus identifiable⁵⁰. Ainsi, pour John Urry les post-touristes ont abandonné la quête de l'authentique, un concept désormais dépassé⁵¹. L'époque postmoderne pour les postmodernistes est une époque où l'on peut juste créer des simulacres de ceux qui, à leur tour, sont d'autres simulacres et ainsi de suite. Pour les post-modernistes, l'authenticité est totalement déproblématisée, elle ne sert plus comme outil analytique des phénomènes touristiques, puisque l'appréciation des objets touristiques par le post-touristes est fondée sur des critères ludiques et esthétiques plutôt que sur la quête de l'authentique.

47 Eric Cohen, « Authenticity and commoditization in tourism » *Annals of Tourism Research*. 15 (1988): 371-386.

48 Ibid.

49 Umberto Eco, *Travels in Hyperreality*, vol., Picador. (London, 1986).

50 Jean Baudrillard, *Simulations*, vol. (New York: Semiotext(e), 1983).

51 John Urry, *The Tourist Gaze*, vol., 2nd edition. (London: Sage, 1990).

La rhétorique de l'authenticité dans la représentation de « l'Indien » : le cas des guides de voyage du Pérou (1975-2017).

II. L'authenticité dans les *tourism studies*

Toutefois, parallèlement à l'idée d'une authenticité décrivant les objets provenant du langage technique de l'histoire de l'art, il existe aussi un sens plus philosophique du terme, qui fait référence à un état de l'« Être ». L'authenticité du « Soi » humain a une longue histoire d'élaboration en philosophie. Jean-Jacques Rousseau, Kierkegaard, Nietzsche, Heidegger, Sartre, Camus et Rousseau figurent entre ceux qui se sont intéressés au concept. En résumant, il y aurait un vrai « Soi » dont la libre expression est source du bonheur chez les hommes. En revanche, quand le vrai « Soi » de l'homme n'est pas libre de s'exprimer et l'homme doit adapter son comportement et sa façon de penser et d'agir à des règles imposées par l'extérieur, son « Soi » devient « faux ». C'est à dire que l'homme perd son essence authentique.

À quoi correspondait donc le « Soi » authentique des êtres humains selon ces philosophes ? Le mythe de l'authenticité a connu une grande fortune à l'époque du romantisme. Pour les romantiques, l'authenticité des êtres humains correspond au supposé état original du « Soi », encore non corrompu par la société. Cet état est identifié avec un style de vie idéalisé qui coïncide avec celui des sociétés primitives ou de l'enfance, où l'être humain était supposé être plus libre, spontané et innocent. De même, la proximité à la nature, la valorisation du sentiment, de l'irrationalité, de la perception physique sont autant de moyens qui peuvent aider l'être humain à retrouver cet état perdu de l'« Être ». On pourrait dire que l'authenticité existentielle développée par les philosophes romantiques sert aujourd'hui comme idéal de rempart contre toute une série d'éléments négatifs associés à la vie moderne, tels que le sont l'imposition de rôles sociaux fixés, la routine, l'excès de rationalisation aux dépens de l'imagination et du sentiment, l'aliénation et l'individualisme, la prévisibilité, le contrôle de la société sur les instincts.

Depuis cette manière de concevoir l'authenticité découle au sein des études du tourisme un emploi alternatif du concept d'authenticité : elle peut ainsi servir pour qualifier non plus l'objet touristique mais plutôt l'expérience touristique. Certains chercheurs ont notamment vu dans le tourisme un espace symbolique liminale qui permettrait de suspendre et transcender la construction sociale dominante et d'activer donc à nouveau un état de l'« Être » plus authentique⁵². Ning Wang propose par exemple ce nouveau approche existentialiste de l'authenticité car il aurait le potentiel

52 Parmi les théoriques de l'authenticité existentielle dans les études touristiques voir : Jillian M. Rickly-Boyd, « Authenticity & aura » *Annals of Tourism Research*. 39.1 (2012): 269-289. Lorraine Brown, « Tourism: A catalyst for existential authenticity » *Annals of Tourism Research*. 40 (2013): 176-190. Wang, op. cit.

La rhétorique de l'authenticité dans la représentation de « l'Indien » : le cas des guides de voyage du Pérou (1975-2017).

II. L'authenticité dans les *tourism studies*

d'expliquer un plus large nombre d'expériences touristiques⁵³. Ainsi, la catégorie d'authenticité supère la critique post-moderniste qui lui avait refusé toute validité en tant que concept analytique. La notion d'authenticité se détache ici totalement des objets touristiques y compris des activités touristiques et des populations visitées, qui sont conçus comme des moyens pour retrouver une forme plus « vraie » de soi-même.

2. L'authenticité comme outils d'analyse

En ce qui concerne notre positionnement critique à l'égard de la catégorie de l'authenticité, l'approche constructiviste nous sera particulièrement utile. Notre analyse portera sur des moyens de promotion touristique comme le sont les guides touristiques, qui sont des acteurs déterminants dans la construction des signes et symboles marquant l'authenticité symbolique d'une destination touristique⁵⁴. Nous nous servirons donc de l'approche constructiviste afin de faire émerger le caractère fictif de la catégorie de l'authenticité telle qu'elle est promue par le discours promotionnel des guides.

Il serait néanmoins simpliste de penser qu'aujourd'hui la motivation ultime du touriste coïncide toujours avec la quête d'une authenticité purement liée aux objets touristiques et aux peuples visités. L'époque post-moderne se caractérise notamment par le sentiment d'une crise de l'« authentique », partagé par les touristes. Les sociétés changent, la globalisation porte les cultures à se mélanger, favorise les emprunts, la citation. Les touristes ne prétendent sûrement pas de toujours visiter des sociétés dans une bulle. Toutefois, l'authenticité demeure l'un des concepts les plus exploités par le discours touristique, particulièrement en ce qui concerne l'écotourisme ou le tourisme rural communautaire. Plutôt que d'abandonner le concept d'authenticité comme le font les post-modernistes, nous en faisons notre premier outil d'analyse. En interrogeant nos sources nous avons retracé une rhétorique qui prétend décrire le Pérou et ses habitants faisant appel à l'authenticité. Nous souhaitons donc mettre en exergue les pièces qui composent la rhétorique de l'authenticité employée par les guides. Nous allons, en revanche, renverser la perspective grâce à l'analyse des discours qui permettent de mettre en reliefs le fait que les représentations ne sont pas un portrait véridique d'une réalité : elles nous informent plutôt sur le regard de celui qui représente.

53 Wang, op. cit.

54 Ira Silver, « Marketing authenticity in third world countries » *Annals of Tourism Research*. 20.2 (1993): 302-318.

La rhétorique de l'authenticité dans la représentation de « l'Indien » : le cas des guides de voyage du Pérou (1975-2017).

II. L'authenticité dans les *tourism studies*

Nous croyons enfin que l'authenticité peut être une catégorie critique intéressante également en relation au sens plus existentialiste du terme. Prise en ce sens, l'authenticité aide en effet à expliquer les motivations plus profondes du touriste moderne, ainsi que, peut-être, des voyageurs de toutes les époques. Toutefois, nous voudrions pousser la réflexion un peu plus loin. Il nous semble pertinent de croire que la quête de l'authenticité dans le tourisme témoigne plutôt d'un désir humain de rénovation et d'exploration intérieure, plutôt que du besoin de faire l'expérience d'un objet touristique authentique, qu'il puisse être objectif ou bien symbolique. Toutefois, l'authenticité que le touriste ressent comme un besoin profond est le plus souvent projetée à l'extérieur et attribuée au pays et aux habitants par le discours des documents de promotion. Cela mène à la création de stéréotypes durables. Ce phénomène de projection et de glissement de l'authenticité hors du champ intime de la personne nous fait penser qu'un travail de déconstruction de cette catégorie soit opportun et encore d'actualité.

La rhétorique de l'authenticité dans la représentation de « l'Indien » : le cas des guides de voyage du Pérou (1975-2017).

II. L'authenticité dans les *tourism studies*

La rhétorique de l'authenticité dans la représentation de « l'Indien » : le cas des guides de voyage du Pérou (1975-2017).

II. L'authenticité dans les *tourism studies*

C) L'ALTÉRITÉ

Notre mémoire portera sur le tourisme vers un pays, le Pérou, classifié parmi les économies « émergentes » du monde. Le tourisme vers les pays du « sud du monde » constitue l'un des grands thèmes des études du tourisme. D'après les chercheurs, le « sud du monde » est choisi par les touristes pour le climat tropical, les prix compétitifs mais aussi pour la différence « humaine et culturelle »⁵⁵. Notre recherche portant plus spécifiquement sur les représentations des « Indiens » du Pérou dans les guides de voyage, nous allons donc illustrer de quelle façon le thème de l'altérité culturelle est lié à celui de la promotion touristique. Tout d'abord, je vais commencer en illustrant les approches et les théories développées par les chercheurs qui dans une optique anthropologique se sont penchés sur le sujet de l'altérité ethnique dans le cadre touristique.

L'approche académique au tourisme dans les pays du « sud du monde » se développe suivant deux axes principaux. Soit les chercheurs mettent en exergue le potentiel du tourisme dans la lutte contre la pauvreté et étudient donc le tourisme d'un point de vue plus économique⁵⁶, soit ils mènent une réflexion sur l'impact du tourisme sur la culture et la société locale⁵⁷. D'ailleurs, nombreux sont les chercheurs qui voient dans le tourisme vers les pays émergents une continuation de la logique coloniale d'exploitation et de dépendance⁵⁸. D'après d'autres, le tourisme peut être bénéfique non seulement pour l'économie de ces pays, mais aussi afin de revaloriser des manifestations culturelles ou des identités ethniques une fois marginales⁵⁹. Ils choisissent ainsi de souligner l'agentivité des locaux plutôt que leur exploitation⁶⁰. Le débat sur ce sujet est riche. Établir une règle généralisée n'est pas possible puisqu'il n'existe pas une réponse définitive.

55 Boyer, *op. cit.*

56 Alexandra Arellano, « Tourisme et lutte contre la pauvreté, l'expérience du sud andin rural au Pérou » *Études caribéennes*. 24-25 (2014), en ligne, Internet, 29 mai 2019. , Available: <http://journals.openedition.org/etudescaribeennes/6550>.

57 Bertrand Réau, « Les «Tourism Studies»: excursions épistémologiques ou séjours disciplinaires ? » <https://www.espacestemps.net/>. (2015), en ligne, Internet, 31 mai 2019. , Available: https://www.espacestemps.net/en/articles/les-tourism-studies/#_ftn3.

58 Dennison Nash, « Tourism as a Form of Imperialism. » in *Hosts and Guests: The Anthropology of Tourism*. Ed. V. L. Smith, vol., first ed. (Philadelphia: University of Pennsylvania Press, 1977), 33-47.

59 Andrew Canessa, « Gender, Indigeneity, and the Performance of Authenticity in Latin American Tourism » *Latin American Perspectives*. 39.6 (2012): 109-115.

60 Annelou Yipeij, « The Intersection of Gender and Ethnic Identities in the Cuzco–Machu Picchu Tourism Industry: “Sácamefotos” , Tour Guides, and Women Weavers » *Latin American Perspectives*. 39.6 (2012): 17-35.

La rhétorique de l'authenticité dans la représentation de « l'Indien » : le cas des guides de voyage du Pérou (1975-2017).

II. L'authenticité dans les *tourism studies*

Cependant, il est de notre intention de nous inscrire au sein de ce débat encore ouvert, conscients d'être cependant limités par l'unilatéralité des sources que nous étudions.

Il est possible d'affirmer que la quête de l'altérité constitue la motivation principale de certaines typologies de tourisme, que l'on appelle tourisme ethnique. Il s'agit, dans le premier cas, d'un tourisme dont l'objet commercialisé est l'unicité et l'exotisme d'un peuple à cause de son caractère encore traditionnel, voire plus « primitif ». En ce qui concerne le tourisme culturel, il englobe dans un sens plus large toutes les manifestations culturelles d'une civilisation. Nous partageons l'idée selon laquelle la catégorie de « peuples à voir » est un concept purement construit. En raison, par exemple, de l'intérêt dont ils ont fait objet : d'abord par les ethnologues, puis par le grand public. La popularisation de certains groupes humains comme objet de curiosité a souvent été véhiculée par les expositions coloniales, dont celle qui a eu lieu à Paris en 1931 reste l'une des plus fameuses ⁶¹. Finalement, le folklore des peuples se transforme un attrait touristique. Cela dit, par quels moyens cette curiosité est aujourd'hui stimulée ?

Dans ce mémoire nous nous interrogerons notamment sur l'influence des documents de promotion touristique dans le maintien des clichés qui représentent certains peuples, parmi autres choses, comme étant plus traditionnels et plus primitifs que d'autres. À suivre nous proposons donc une panoramique sur le concept de société primitive pour essayer d'expliquer comment cette dernière est devenue synonyme d'authenticité.

1. L'invention de la société primitive primitive comme symbole d'authenticité

Pourquoi certains groupes d'humains sont définis comme primitifs et d'autres comme plus avancés ? Le terme implique l'idée d'une société qui est placée antérieurement à la sienne dans une ligne imaginaire de temps que l'on fait coïncider avec une idée de progrès préconçue. Fantasmé, cet état de l'être humain, apparenté à celui de l'enfance, est associé largement à des qualités telles que l'innocence ou le respect de la nature. En somme, cette façon d'entendre l'humanité n'est qu'une création de la part des hommes d'une origine mythique et commune. L'archétype du primitif englobe de nombreuses variantes qui témoignent peut-être d'un besoin humain : l'âge d'or dans

61 Boyer, *op. cit.*

La rhétorique de l'authenticité dans la représentation de « l'Indien » : le cas des guides de voyage du Pérou (1975-2017).

II. L'authenticité dans les *tourism studies*

l'époque classique, le paradis terrestre de la Bible, le « bon sauvage » des romantiques. Depuis l'industrialisation et l'urbanisation toujours plus marquée qui la suit, le style de vie moderne des citadins est perçu comme oppressif, artificiel. Il corrompt l'homme, qui à son état originel est libre, bon, heureux, plus authentique. Nous pouvons penser que cette illusion fonctionne comme une sorte de rempart nostalgique pour critiquer le présent et expliquer le malheur de l'être humain.

Le primitif a longtemps été également un thème central dans la pensée anthropologique et a motivé une vaste littérature sur la notion de « société primitive ». Parmi les intellectuels, il y en a eu qui se sont attachés à démolir le mythe de l'innocence de l'être humain à son état originel, soit il était représenté par l'enfance ou par l'archaïsme social. En littérature, le roman de W.G. Sebald *Sa Majesté des mouches* est un exemple de cette démarche. De son côté, le savant Steven LeBlanc détruit à la fois le mythe de l'éthique écologique et du pacifisme de nos ancêtres avec son essai *Constant Battles : The Myth of the Peaceful, Noble Savage*⁶². Mais c'est surtout qu'il faut nommer. Son ouvrage, *The invention of primitive society*, est celui qui en premier rompt avec la tradition critique qui avait essayé de définir la forme « originelle » de la société humaine. Adam Kuper appuie l'idée que ce que nous appelons « société primitive » n'a en réalité, jamais existé, et qu'elle serait d'ailleurs un reflet pervers de notre propre société⁶³. Il propose pour cela d'éliminer cette notion de l'agenda de l'anthropologie sociale. Le questionnement du concept de société primitive nous semble avoir des conséquences non indifférentes, puisque l'idée du progrès l'humanité a donné dans le passé un fondement au racisme, car elle impliquait la supériorité de certaines cultures et à la colonisation, car elle avait eu le but humanitaire de civiliser les peuples primitifs.

L'idée qu'il y ait des sociétés plus primitives et des sociétés plus évoluées était, en effet, problématique pour de nombreuses raisons et elle a été dépassée par l'anthropologie moderne ; cependant, elle demeure très présente dans l'imaginaire commun. Il suffit de penser à l'utilisation des étiquettes comme celles de « tribu primitive » ou de « peuple originaire » qu'on assigne encore très souvent aux ethnies minoritaires dans le monde entier. C'est pourquoi, nous souhaitons questionner les représentations touristiques qui décrivent certaines identités ethniques comme

62 Steven A. LeBlanc et Katherine E. Register, *Constant Battles: The Myth of the Peaceful, Noble Savage*, vol. (St. Martin's Press, 2013).

63 Adam Kuper, *The invention of primitive society: transformations of an illusion*, (London ; New York: Routledge, 1988).

La rhétorique de l'authenticité dans la représentation de « l'Indien » : le cas des guides de voyage du Pérou (1975-2017).

II. L'authenticité dans les *tourism studies*

« ancestrales », « originaires », « authentiques », étant donné que tous ces concepts cachent, en réalité, l'idée de primitivité.

Selon nous, l'idée de la perte d'authenticité par les populations locales regrettée par les chercheurs adoptant une posture objectiviste est également liée à l'idéalisation du primitif. C'est l'une des raisons pour laquelle il est important d'être vigilants par rapport à la rhétorique de l'authenticité. Van den Berghe et Keyes emploient, par exemple, le terme « touristisé » pour indiquer un sujet qui, à partir de l'interaction avec le touriste modifie, plus ou moins consciemment, son comportement en performant sa culture et son identité ethnique pour flatter les goûts du touriste⁶⁴. Nous nous servons également de ce terme mais pour définir simplement le local qui, à cause de son « altérité » devient produit touristique. Nous voulons souligner que pour Pierre Van den Berghe le « touristisé » apparaît comme un individu dont l'authenticité est irrémédiablement compromise par le biais du tourisme. En effet, nous constatons qu'au sein du débat sociologique et ethnologique portant sur les effets du tourisme, la plupart des travaux s'intéressent aux groupes humains définis comme « traditionnels » en mettant en exergue que leur culture et identité sont en péril à cause du tourisme. Le tourisme représenterait donc, pour certains, une forme d'acculturation⁶⁵. Toutefois, nous doutons que l'identité d'un individu se scinde en deux parties à cause du contact avec les touristes, une partie étant authentique, celle qui finalement finira par se perdre, et l'autre étant non authentique.

D'ailleurs, comment pouvons-nous savoir ce qui compose l'authenticité de l'identité du touristisé ? En analysant les documents touristiques, l'authenticité de la population péruvienne semble être liée à toute une série de stéréotypes identitaires liés à l'indianité. L'altérité des sociétés rurales des « périphériques » en employant le terme utilisé par la théorie du système-monde, réside dans leur supposé archaïsme. Le mythe du primitif s'incarne ainsi dans la figure de l' « Indien ». L'authenticité des populations du « sud du monde » n'est souvent qu'une projection de la conscience occidentale, qui n'a rien à voir avec la réalité de ces populations et qui, au contraire, essentialise une identité ethnique.

64 Pierre L. Van Den Berghe et Charles F. Keyes, « Introduction : Tourism and Re-Created Ethnicity » *Annals of Tourism Research*. 11.3 (1984): 343-352.

65 Nuñez, *op. cit.*

La rhétorique de l'authenticité dans la représentation de « l'Indien » : le cas des guides de voyage du Pérou (1975-2017).

II. L'authenticité dans les *tourism studies*

2. Théories de l'ethnicité

Nous nous trouvons dans la nécessité d'explicitier le concept d'ethnicité afin de pouvoir continuer notre réflexion. Le terme a besoin d'être discuté pour éviter toute ambiguïté, pourvu que nous allons parler d'ethnicité tout au long de notre analyse, pour ce qui concerne la thématique de l'indianité au Pérou. Ainsi, nous allons nous positionner par rapport aux approches critiques qui ont théorisé l'ethnicité dans les sciences sociales.

Souvent le terme est employé de façon générale, y compris par le communs tels que la langue, la religion, les costumes, l'ascendance commune, le territoire sont, dans la plupart des cas, évoqués comme identifiant un groupe ethnique. Généralement, le terme identifie un groupe humain par rapport à la majorité d'une nation, comme dans le cas des peuples indigènes en Amérique latine ou de natifs américains aux États-Unis. Toutefois, ils existent des exceptions, en Bolivie, la population indigène recensée représente 60 % de la population⁶⁶. Quelque fois l'ethnicité peut aller jusqu'à englober une certaine apparence physique, ce qui rend le concept d'ethnicité très proche, sinon interchangeable, à celui de race, qu'il remplace. Le terme « race », encore employé par certaines sociétés, entre autres, celles américaines, a cependant été abandonné en Europe pour se distancier des théories pseudoscientifiques sur la race qui ont été utilisé pour légitimer l'esclavage et la ségrégation raciale. Quelle serait donc une bonne définition de l'ethnicité ?

Au niveau historique, dans les années 1940-1950 dominait la pensée objectiviste ou primordialiste. Ces théories, considérées comme dépassées, mettaient en avant les liens de sangs et concevaient l'ethnicité comme quelque chose de pré-sociale, faisant référence à des données essentialistes. Puis, l'on retrouve les théories sociales, ou constructivistes, de l'ethnicité, qui considèrent l'ethnicité comme une construction sociale, un concept relationnel et changeant. À l'intérieur de ces théories il faut souligner la théorie des frontières ethniques de Fredrik Barth. Cette théorie a marqué un tournant fondamental au sein des études sur l'ethnicité, affirmant que le concept de frontière est centrale pour comprendre les phénomènes ethniques. Selon Fredrik Barth, les catégories ethniques sont des constructions sociales qui émergent à partir de la conscientisation

66 Vincent Gouëset, Odile Hoffman, et Evelyne Mesclier, « Partie 2 - Le "tournant ethnique" du XXIème siècle et ses limites » in Dureau Françoise, GOUËSET Vincent. , vol., 2006, 87-136.

La rhétorique de l'authenticité dans la représentation de « l'Indien » : le cas des guides de voyage du Pérou (1975-2017).

II. L'authenticité dans les *tourism studies*

par rapport à l'altérité d'autrui, ce qui marquerait la création d'une « ligne de démarcation entre les membres et les non-membres⁶⁷ » d'un groupe ethnique. Pour Fredrik Barth, nous citons :

«Le meilleur usage du terme ethnicité est celui d'un concept d'organisation sociale qui nous permet de décrire les frontières et les relations des groupes sociaux en termes de contrastes culturels hautement sélectifs qui sont utilisés de façon emblématique pour organiser les identités et les interactions⁶⁸»

Ce qui est le plus important dans sa théorie est qu'elle déplace l'attention du contenu culturel des ethnies en affirmant que ce qui définit réellement les ethnies sont leurs frontières, ce qui explique leur persistance même quand les marqueurs auxquels les identités ethniques s'accrochent changent. La théorie de Fredrik Barth ouvre les portes à de nouveaux objets d'étude dans le champ de l'ethnicité : l'étude des phénomènes qui expliquent l'établissement, le maintien et la transformation de ces frontières⁶⁹. Bien qu'aujourd'hui, au sein du milieu académique, l'on donne pour acquis que l'ethnie est une construction sociale, des notions naturalistes de l'ethnicité sont encore très présentes dans l'imaginaire commun, ainsi qu'en politique. De plus, elles circulent au niveau des représentations touristiques, comme nous le démontrerons grâce à notre analyse du discours.

En se basant sur la fascination pour l'altérité, le discours touristique reproduit la catégorisation ethnique et naturalise la différence. Selon Pierre Van den Berghe, qui s'intéresse à l'ethnicité dans le contexte touristique, le tourisme de type ethnique et culturel est une sorte de relation ethnique, dans le sens où la relation hôte-touriste renforce la conscience d'une différence ethnique puisque c'est l'existence même de cette frontière qui a constitué l'attrait touristique⁷⁰. Pour MacCannell, le tourisme peut ainsi promouvoir la préservation ou même la restauration des attributs ethniques à travers leur recreation fictive au bénéfice du touriste⁷¹. Or, nous pouvons dire que les touristes arrivent dans la destination de choix ayant intériorisé l'altérité de la population locale précédemment à leur arrivée, y compris possédant une image mentale précise de cette altérité.

67 Philippe Poutignat, Jocelyne Streiff-Fenart, et Fredrik. - Barth, Théories de l'ethnicité, Suivi de : Les groupes ethniques et leurs frontières, vol. (Paris: Presses universitaires de France, 2012).

68 Ibid, 200.

69 Ibid, 167.

70 Van den Berghe et Keyes, *op. cit.*

71 Maccannell, *op. cit.*

La rhétorique de l'authenticité dans la représentation de « l'Indien » : le cas des guides de voyage du Pérou (1975-2017).

II. L'authenticité dans les *tourism studies*

Quels sont aujourd'hui les signes de l'altérité indienne au Pérou, comment ont-ils été assis et naturalisés ? Celles-ci seront autant de questions auxquelles nous nous attacherons à répondre. Notre analyse va plus spécifiquement étudier de quelle façon la catégorie ethnique de l'indianité péruvienne est-elle construite à travers le discours, écrit et iconographiques des guides du voyage, ainsi que d'autres documents promotionnels⁷².

2.1. Distinction entre catégories pragmatiques et analytiques

*La présente convention s'applique (...) aux peuples dans les pays indépendants qui sont considérés comme indigènes du fait qu'ils descendent des populations qui habitaient le pays, ou une région géographique à laquelle appartient le pays, à l'époque de la conquête ou de la colonisation ou de l'établissement des frontières actuelles de l'État, et qui, quel que soit leur statut juridique, conservent leurs institutions sociales, économiques, culturelles et politiques propres ou certaines d'entre elles*⁷³.

La convention 169 sur les peuples tribaux et indigènes de l'Organisation Internationale du Travail promulguée en 1989 donne la définition de l'indigénité qui est reconnue au sein des forums internationales sur les droits de l'homme. De nos jours, elle a été ratifiée par vingt-trois États, dont quinze latino-américains⁷⁴. L'adoption de cet instrument juridique a comporté une uniformisation constitutionnelle par les États adhérents aux principes prescrits par la convention. Cela afin d'assurer l'accord de droits particuliers aux peuples indigènes, ainsi que la reconnaissance et le maintien de leur différence culturelle. Cette définition, bien que basée sur des critères essentialistes de l'identité indigène a néanmoins été un important outil dans la lutte pour les droits des peuples indigènes. Alors, comment cette définition peut se rapprocher de celle donnée au point 2 qui décrit l'ethnicité comme une construction ?

Pour pouvoir attribuer des droits spécifiques à une minorité, il faut d'abord pouvoir l'identifier : il émerge donc la nécessité de créer une catégorie « pratique » pour identifier

72 Nous renvoyons à la partie III pour une réflexion sur nos sources.

73 OIT, *Convention (n° 169) relative aux peuples indigènes et tribaux - Article 1*, vol., 1989, en ligne, Internet, 1 juin 2019. , Available: https://www.ilo.org/dyn/normlex/fr/f?p=NORMLEXPUB:12100:0::NO::P12100_ILO_CODE:C169.

74 OIT, « Ratifications des conventions de l'OIT: ratifications par convention », s. d., en ligne, Internet, 1 juin 2019. , Available: https://www.ilo.org/dyn/normlex/fr/f?p=NORMLEXPUB:11300:0::NO::P11300_INSTRUMENT_ID:312314.

La rhétorique de l'authenticité dans la représentation de « l'Indien » : le cas des guides de voyage du Pérou (1975-2017).

II. L'authenticité dans les *tourism studies*

l'indigène car il est nécessaire pour pouvoir lui assigner des droits spécifiques. L'identification des indigènes d'un pays est effectuée généralement par le même État à travers des instruments statistiques comme les recensements de population. Cependant, cela présente de nombreuses difficultés. En effet, l'action de catégoriser, même si elle est faite afin de reconnaître des droits et de faire des lois en leur faveur, est un enjeu complexe. Finalement, si la catégorie de l'ethnicité n'est qu'un affichage, quel critère employer pour identifier les indigènes résulte important, pourvu que de cela dépendra le nombre de personnes qui seront affectées ou moins par les droits spécifiques.

Nous allons maintenant présenter les critères qui ont été plus communément employés pour la catégorisation en discutant les problématiques qu'ils comportent. Le critère d'affinité culturelle offre un premier exemple de la difficulté à opérer la catégorisation. Souvent on assume que partager un même fond culturel signifie forcément partager un sentiment d'affiliation, mais ce n'est pas toujours le cas. Les Yanomami du Brésil par exemple, ne perçoivent pas les populations indigènes voisines avec lesquelles ils partagent un même fond culturel comme moins étrangères que des orpailleurs venus du sud du Brésil⁷⁵. D'ailleurs, le critère linguistique ne se révèle pas plus opérationnel. Au Pérou, 15 % de la population parle une langue amérindienne alors que le nombre d'individus ayant indiqué une affiliation à l'identité indigène en 2017 correspond au 25 % de la population⁷⁶. De plus, le quechua n'identifie pas un ensemble homogène étant donné qu'il identifie plutôt une langue véhiculaire employée par les évangélistes à l'époque de la colonie. D'ailleurs, le partage d'une langue ne se traduit pas automatiquement dans une parenté culturelle. Un autre critère qui a été employé est celui du territoire, mais souvent la localisation de « territoires indigènes » reflète uniquement le fait que certaines zones géographiques ont été historiquement moins intensivement colonisées par rapport à d'autres. De surcroît, il est impossible de concevoir une population comme fixe sur un territoire, étant donné la réalité migratoire attestée des populations⁷⁷. Aujourd'hui, le critère que l'on reconnaît comme le plus inclusif et respectueux est celui de l'identification personnelle. Il s'agit d'un acte intime qui n'est pas lié à des critères rigides. Toutefois, cela pose encore des problèmes : l'aptitude des individus à s'auto-désigner comme

75 François-Michel Le Tourneau, « En marge ou à la marge ? Les populations amérindiennes du Brésil » *Espaces Populations Sociétés*, 2-3 (2014), Available: <https://eps.revues.org/5859>.

76 INEI, *Pérou : perfil socio-demográfico. Informe Nacional*, vol., Censos Nacionales 2017: XII de Población, VII de Vivienda y III de Comunidades Indígenas (Lima: INEI, 2018).

77 Gouëset, Hoffman, et Mesclier, « Partie 2 - Le "tournant ethnique" du XXIème siècle et ses limites ».

La rhétorique de l'authenticité dans la représentation de « l'Indien » : le cas des guides de voyage du Pérou (1975-2017).

II. L'authenticité dans les *tourism studies*

indigènes est lié au contexte socio-culturel, au degré de conscientisation ethnique et à la réticence qu'il peut y avoir à revendiquer une identité perçue comme dévalorisante. Si d'un côté il semble nécessaire d'avoir un statut de l'indien qui précise les contours de cette identité, la catégorisation est toujours problématique car essentialise une identité à des marqueurs d'identité spécifiques qui proviennent souvent des stéréotypes que l'on a dans la société envers les indigènes. Dans ce travail nous allons, entre autres choses, également présenter quelles sont les critères de définitions de l'indianité émergeant à partir du discours des guides touristiques.

Nous avons donc illustré comment les critères normalement employés dans cette catégorisation peuvent facilement se trouver inefficaces pour définir l'indigénité et risquer d'exclure certains. De même, ils peuvent dé-légitimer la demande de reconnaissance de droits des individus qui ne présentent pas les marqueurs identitaires (langue, culture, territoire, etc.) que l'on associe à l'indigénité⁷⁸. Cela explique l'intéressant phénomène que certains chercheurs appellent de ré-ethnisation stratégique qui désigne le fait que certains individus tentent de légitimer leur discours politique par une sorte de retour aux sources ou de fabrication d'un nouveau patrimoine culturel⁷⁹. La ré-ethnisation, c'est-à-dire l'adoption délibérée des signes identitaires marquant l'indianité, est un phénomène qui nous intéresse car nous le retrouvons aussi dans les localités touristiques. À cet égard nous allons, au point B du galop d'essai, développer l'aspect stratégique de l'ethnicité qui accompagne la circulation de stéréotypes ethniques.

2.2. Le problème du terme : « Indien » ou indigène ?

En ce qui concerne l'ethnicité, la catégorisation n'est pas l'unique à présenter des problèmes, théoriques et pratiques. Comment nommer l'altérité est aussi objet de débat. Malgré cela, la représentation de l'altérité ethnique étant le sujet principale de notre travail, nous nous sommes retrouvés dans la nécessité de donner des noms qui sont souvent sémantiquement très chargé. Nous allons, pour cela, présenter les raisons des choix lexicaux que nous avons opérés.

78 Le Tourneau, *op. cit.*

79 Matilde Spoerer, « Innovations politiques et participation autochtone : les ambivalences de la mise en oeuvre de la Convention N°169 de l'OIT sur les peuples indigènes au Chili » *L'Ordinaire des Amériques*. 221 (2016), Available: <https://orda-revues-org.nomade.univ-tlse2.fr/2952>.

La rhétorique de l'authenticité dans la représentation de « l'Indien » : le cas des guides de voyage du Pérou (1975-2017).

II. L'authenticité dans les *tourism studies*

Nous allons employer le terme « Indien » entre parenthèses pour souligner le caractère discursif de cette catégorie identitaire. Nous l'emploierons pour indiquer un cliché, qui se compose de certains indicateurs reconnaissables et précis. Ce cliché décrit la population andine comme descendante des populations préhispaniques et met en exergue son exotisme. Historiquement, le terme d'Indien est né du célèbre malentendu géographique de Colomb qui pensait être arrivé en Asie. Il comporte donc une imposition de l'extérieure d'une étiquette qui a été fabriqué par les Européens à l'époque de la Conquête et qui forcément va écraser et homogénéiser une énorme variété de langues et cultures. Avec un processus de resémantisation similaire à celui suivi par le terme *queer* au sein de la communauté LGBT, le terme *indio* a été revalorisé par les mouvements pour les droits des peuples indigènes. La désignation d'« Indien » a donc également permis de rassembler des individus très hétérogènes autour des demandes communes dans les pays latino-américains, en favorisant la création d'un réseau de solidarité entre ethnies différentes. Les leaders indiens ont pu développer un discours politique cohérent sur la base de deux catégories opposées, nous, les Indiens, vous, les Blancs. Cela n'est pas toujours le cas au Pérou, où manque encore une organisation forte et massive autour du thème de l'indigénité, surtout de celle andine puisqu'aux Andes le terme *indio* maintient une charge péjorative⁸⁰. En ce qui concerne le terme indigène, nous l'employons quand nous ne pouvons pas l'éviter, s'agissant du terme officiel employé par les organisations internationales, en nous alignant à l'usage conventionnel.

3. L'Autre et l'Ailleurs : à propos de l'articulation de l'analyse

Les concepts d'Ailleurs et d'Autre nous seront utiles surtout afin de structurer organiquement notre développement dans la quatrième partie du mémoire (galop d'essai). L'Autre est notamment celui qui nous est différent et l'Ailleurs représente l'espace où l'Autre habite. C'est un espace géographiquement et à la fois temporellement lointain et mystérieux puisque inconnu. La quête de l'Autre et de l'Ailleurs ont motivé les découvertes et les voyages de l'humanité outre que la recherche anthropologique et ethnologique. Nous nous intéressons à cette quête, puisqu'on pourrait croire qu'aujourd'hui elle acquiert la forme d'un tourisme motivé par la recherche d'exotisme.

80 Léa Rudolf, « Les populations indiennes des Andes péruviennes et la citoyenneté : Repenser l'absence de mouvement indigène au Pérou, Sous la direction de M. David Garibay et M. Matthieu Lequang » Institut d'études politiques de Lyon: Université Lumière Lyon II, 2010.

La rhétorique de l'authenticité dans la représentation de « l'Indien » : le cas des guides de voyage du Pérou (1975-2017).

II. L'authenticité dans les *tourism studies*

Il est d'ailleurs très intéressant de s'interroger sur les raisons de l'obsession humaine pour l'altérité, concept que nous déclinons dans notre mémoire dans une dimension spatiale (Ailleurs) et une dimension humaine (Autre). L'altérité est, d'après Anath Ariel de Vidas, antonyme d'identité⁸¹. La quête de l'Autre cacherait, en réalité, le besoin de définir les limites du « Soi », d'affirmer sa propre identité. De la même manière, le touriste moderne en quête d'altérité s'embarque dans une tentative de connaissance profonde de soi-même. Le voyage permettrait, non pas la vraie découverte de l'Autre et de l'Ailleurs, mais la matérialisation d'une idée de l'altérité qui préexiste au moment du voyage. C'est pourquoi le regard que nous allons poser sur nos sources va souvent chercher les origines de certaines représentations dans l'imaginaire collectif, dans l'histoire et dans la culture.

81 Anath Ariel de Vidas, *Mémoire textile et industrie du souvenir dans les Andes: identités à l'épreuve du tourisme au Pérou, en Bolivie et en Équateur, Tourismes et sociétés* (Paris: Éd. Harmattan, 1996) : 50.

La rhétorique de l'authenticité dans la représentation de « l'Indien » : le cas des guides de voyage du Pérou (1975-2017).

II. L'authenticité dans les *tourism studies*

III. Le Pérou dans le discours touristique

A) QUELLES SOURCES EMPLOYER ?

Les millions de touristes se rendant chaque année au Pérou partent avec une image prédéfinie du pays en tête. Cette dernière permet, sans avoir une connaissance très approfondie du pays, de le visualiser avant le départ. Souvent, ces images stéréotypées circulent et se fixent à partir des médias et des documents de promotion touristique produits au sein de sociétés de départ. Il suffit d'avoir vu quelques images, écouté les anecdotes d'autres voyageurs, lu les descriptions enthousiastes du guide que l'on feuillette sur l'avion pour se créer une image mentale *a priori*. D'une certaine manière, c'est comme si le voyage devait être préparé par la création d'une attente liée à ce que l'on verra, comme s'il fallait savoir quoi rechercher de peur de le manquer. 66 % de voyageurs français qui se sont rendus au Pérou affirment avoir employé comme source principale d'information un guide, principalement le guide *Routard*. 29 % affirme avoir préparé le voyage bénéficiant des services d'une agence de voyage¹. À partir de ces données, nous pouvons deviner l'importance des documents promotionnels et surtout des guides, dans le façonnage de l'image « touristique » qui serait présente dans l'esprit du voyageur.

L'originalité de notre travail repose sur le fait de choisir d'analyser le discours des guides en employant le concept d'authenticité pour aborder les représentations des habitants du Pérou. Les guides ont en effet un rôle clé dans la création de ce que l'on pourrait définir comme un modèle d'authenticité. Ceci correspond à une série d'éléments et de représentations qui se sont progressivement installés dans l'imaginaire en tant qu'essence véridique de la destination. L'authenticité du Pérou nous semble être liée d'emblée à l'image de l'« Indien ». Ce dernier apparaît dans les guides comme une figure d'altérité exotique. En effet, les représentations proposées par les guides permettent d'observer que les marqueurs indiquant l'authenticité sont souvent également des signales d'indianité. Nous avons voulu, pour cette raison, aborder le thème de l'ethnicité en même temps que celui de l'authenticité.

1 Mariella Ausejo, *Perfil del Potencial Turista Frances*, vol. (Lima: PromPeru, novembre 2002), Available: <http://media.peru.info/catalogo/Attach/3941.pdf>.

La rhétorique de l'authenticité dans la représentation de « l'Indien » : le cas des guides de voyage du Pérou (1975-2017).

III. Le Pérou dans le discours touristique

Notre corpus est constitué d'une quinzaine de guides publiés de 1975 à 2017². Nous avons sélectionné trois guides par décennie parmi ceux qui ont été publiés par les maisons d'édition les plus connues et influentes du secteur : *Lonely Planet*, *Hachette* et *Gallimard*. Cependant, nous avons inclus également des guides provenant d'autres éditeurs afin qu'ils puissent rendre notre analyse plus exhaustive. Par exemple, nous avons inclus le guide « écolo éthique » de la maison Viatao publiée en 2017 car il est promu comme un guide alternatif pour un tourisme plus responsable. Étant donné que le discours promotionnel repose en grande partie sur la composante visuelle, notre analyse prendra en compte non seulement le discours écrit mais aussi le discours visuel. L'objet principal de l'analyse seront les représentations relatives aux Indigènes au sein de notre corpus, en ce qui concerne les photographies, les légendes de ces dernières et toute la partie écrite.

La majorité des guides ont été publiés en France ou traduits pour un public français. La France est le deuxième pays européen émetteur de touristes vers le Pérou, après l'Espagne. D'après la Direction Générale de Migration et Naturalisation de Pérou, en 2001, 35 000 français se rendirent au Pérou pour des raisons de tourisme, constituant 15,5 % des arrivées depuis l'Europe³. Le marché du tourisme français en Europe est d'ailleurs en croissance. À la fin de 2018, les touristes français au Pérou furent plus de 100 000⁴. Conscient du potentiel de la clientèle française, qui d'ailleurs dépense pendant son séjour plus que la moyenne de touristes⁵, le Pérou propose des campagnes ciblant le public français⁶. Selon une étude effectuée en 2001 à partir d'enquêtes qualitatives à des touristes français ayant visité le Pérou, il émerge que les français sont surtout attirés par la culture et la nature du pays. De plus, les français décrivent le Pérou comme étant un pays exotique, authentique et lointain. L'étude souligne que lors des entretiens qui se sont tenus dans le cadre de la même étude, les touristes français ont employé des expressions, comme par exemple « cela n'est pas le Pérou », qui manifestaient une appréciation majeure ou mineure des localités par rapport à

2 Pour la liste complète des guides étudiés voir la bibliographie de sources primaires.

3 Ausejo, *op. cit.*

4 Redacción Gestión, « Más de 100,000 turistas franceses visitarán el Perú este año, estima Mincetur » *Gestión*, 8 oct. 2018, en ligne, Internet, 23 mai 2019, . Available: <https://gestion.pe/economia/100-000-turistas-franceses-visitaran-peru-ano-estima-mincetur-246559>.

5 Les touristes français dépensaient en 2001 839 dollars en moyenne pendant leur séjour, alors que la moyenne était de 713 dollars, selon le rapport de PromPeru sur les touristes français.

6 L'écho touristique, « Le Pérou part à l'assaut du marché français » *L'Echo Touristique*, 16 nov. 2018, en ligne, Internet, 23 mai 2019, . Available: <https://www.lechotouristique.com/article/le-perou-part-a-lassaut-du-marche-francais>.

La rhétorique de l'authenticité dans la représentation de « l'Indien » : le cas des guides de voyage du Pérou (1975-2017).

III. Le Pérou dans le discours touristique

l'authenticité perçue du lieu. Cela démontrerait que les français ont intériorisé une image de ce que le Pérou authentique représenterait. C'est donc en raison de la relation touristique privilégiée entre France et Pérou que nous avons choisi d'employer surtout des guides dirigés à un public francophone, d'autant plus qu'il semble que les français possèdent un imaginaire sur le Pérou particulièrement centré sur l'authenticité, surtout à l'égard de la nature et de la culture péruvienne.

Nous avons néanmoins ajouté deux guides en anglais, en raison du fait que le marché touristique anglophone, notamment états-unien, est au Pérou très important, avec 692 140 de touristes en 2015⁷. L'un est un guide états-unien ciblant un public de voyageurs « sac à dos » publié en 1980. L'autre est un guide de la collection *Rough Guide* de 2003. Notre intention était d'employer ces guides comme contrepoint pour vérifier les différences éventuelles dans le discours promotionnel. Nous avons remarqué des différences portant surtout sur la formulation des slogans décrivant les localités. Or, nous n'avons pas observé des discours très éloignés en ce qui concerne les éléments centraux de la promotion. Une étude comprenant un nombre supérieur de guides anglophones pourrait mettre davantage en évidence s'il existe un décalage entre les deux discours promotionnels.

1. Le « genre » des guides touristiques

Dans le dictionnaire Larousse de la langue française un guide de voyage est “un ouvrage destiné aux touristes pour les guider dans la visite d'un lieu, avec des renseignements classés sur tel ou tel sujet”. Les guides se présentent donc, comme des manuels qui informent le lecteur sur un terrain qui lui est inconnu mais aussi sur l'Autre qu'il va rencontrer. Ils nous décrivent cet Autre et nous donnent des renseignements utiles pour interpréter la différence et à pour « survivre » à cet Ailleurs.

On retrouve la centralité du thème de la découverte de l' « Ailleurs » également au sein d'un autre genre littéraire, celui de récits de voyage. Tracer l'histoire de ce genre, vu que sa naissance remonte au XIII^e siècle avec *Le devisement du monde* de Marco Polo, est une entreprise qui serait impossible de réaliser dans la cadre de ce mémoire. Cependant, l'explosion de ce genre a été sans

7 INEI, *Compendio Estadístico Perú 2016 - Capítulo 20*, vol. (Lima: INEI, 2016), Available: https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1375/cap20/cap20.pdf.

La rhétorique de l'authenticité dans la représentation de « l'Indien » : le cas des guides de voyage du Pérou (1975-2017).

III. Le Pérou dans le discours touristique

doute alimentée par les découvertes et la colonisation européenne du XVe et XVIe siècle. Ladan Niayesh considère que les récits de voyageurs sont à l'origine du genre de guides⁸. Son analyse du récit de voyage de 1547 de Andrew Boorde's, prêtre voyageur qui entre 1528 et 1547 entreprend de nombreuses voyages en Europe, Asie et Afrique, permet de souligner des éléments communs entre cet ouvrage et les guides modernes. Ces éléments seraient : la grande variété de styles et de genres, le classement qui est opéré pour ordonner les informations et le croisement disciplinaire utilisé pour décrire un territoire inconnu, sa population, sa culture et son architecture. Comme les récits, les guides sont un genre hybride qui se nourrit de traditions scientifiques et littéraires très diverses et qui reflètent la pensée et les modes de l'époque.

Le genre de guides n'est hétérogène seulement en ce qui concerne les contenus, mais change aussi en relation du type de public visé et selon les classements utilisés pour ordonner les informations. Malgré la prétention d'objectivité et d'exhaustivité qui est implicite aux guides, nous observons que tout type de classement requière une sélection. Dans les guides, une sélection est opérée par rapport aux informations qui seront insérées, à la mesure dans laquelle sera développé tel ou tel sujet et à l'ordre dont ont fait paraître les contenus. Nous pouvons en quelque sorte le comparer au choix du cadrage d'une photographie ou d'une peinture. Toutefois, les guides, bien qu'ils soient des représentations partielles de la réalité d'un pays, ils ont un impact énorme sur le lecteur, car ils sont souvent l'unique source d'information pour le touriste sur la localité où il se rendra. Ils façonnent un imaginaire que le touriste va rechercher et ont le potentiel d'influencer les échanges touristes/hôtes et d'établir l'afflux plus ou moins important de touristes dans certaines localités, établissements et attractions.

Dans les guides nous retrouvons donc des informations sélectionnées et simplifiées, afin d'être comprises par un public qui est généralement étranger à la culture de la destination. Selon Geneviève Clastres, les guides contemporains cherchent à rapprocher l'étrangeté à la dimension du « Soi » du touriste⁹. Autrement dit, les guides réduisent l'« Autre » afin de le rendre compréhensible. Il est donc possible d'affirmer qu'il s'agit d'un support discursif favorisant

8 Ladan Niayesh, « From Travel Guide to Self-Discovery in Andrew Boorde's *The Fyrst Booke of the Introduction of Knowledge* (1547) » *Klincksieck | « Études anglaises »*, 70 (2017): 138-146.

9 Geneviève Clastres et Pierre Sauvage, *De l'Orient à l'Occident et retour: perceptions et représentations de l'autre dans la littérature et les guides de voyage*, Ed. P. SERVAIS, vol., actes du colloque international de l'Espace Asie (Louvain-la-Neuve: Academia Bruylant, 2006).

La rhétorique de l'authenticité dans la représentation de « l'Indien » : le cas des guides de voyage du Pérou (1975-2017).

III. Le Pérou dans le discours touristique

l'essentialisation et la fabrication de clichés les plus divers lié à la population et à la culture d'un pays.

La variété de types de guides qu'il est possible de trouver dans une librairie aujourd'hui reflète le succès commercial du genre. Pour résumer, on les distinguera entre deux grandes sous-catégories : les guides dits « culturels » et les guides « pratiques »¹⁰. Les premiers fournissent beaucoup plus d'informations de caractère historique, géographique et anthropologique suivant un esprit encyclopédique et scientifique. Ce sont par exemple les grands guides de tradition française (*Guide Bleus*, Gallimard, Nagel). Ce type de guide vise un public cultivé et privilégie les informations à caractère culturel utiles à la compréhension du pays à visiter. À contrario, le deuxième type de guides dits « pratiques » est né pour satisfaire les exigences de voyageurs avec un budget plus réduit. Ces derniers sont souvent des voyageurs libres qui ont le besoin et l'envie de trouver des informations plus précises et pragmatiques sur les parcours, les sentiers, les opportunités d'hébergements, car il ne comptent pas sur les services des agences de voyages. Le prototype de ce type de guide paru aux années 1950 avec le célèbre guide états-unien *Hitch-Hikers Guide to Europe* et se développe énormément dans les années 1970 avec le mouvement hippie qui contribue à sédimer une tradition de voyage juvénile, de longue distance et sur le long terme. L'exemple actuel le plus connu de ces guides et celui de la collection *Lonely Planet*, qui a sa contrepartie française le *Guide du Routard*. Aujourd'hui ces guides visent désormais un public très large et entremêlent informations pratiques sur les transports, l'hébergement, les restaurants et les attractions avec des anecdotes sur des sujets variés qui sont censés de capter la fantaisie du lecteur. Les pages réservées au contexte, à la culture et à l'histoire sont beaucoup moins présentes que dans les guides culturels et sont souvent à la fin de l'ouvrage.

La diversification de l'offre de guides accompagne et signale le renforcement du tourisme de masse au niveau global. En raison de la nature très pratique et spécifique des informations données, ces guides sont réédités régulièrement car ils deviennent vite obsolètes. Parallèlement, le lexique employé se standardise autour de slogans et clichés désormais sédimentés au sein de l'industrie touristique. Certaines expressions deviennent de véritables « topos » du genre et servent à caractériser immédiatement une localité ou une attraction. Au renouvellement de formes

10 Elizabeth Lang, « Travel guides » Reference Service Review. 13.4 (1985): 71-76.

La rhétorique de l'authenticité dans la représentation de « l'Indien » : le cas des guides de voyage du Pérou (1975-2017).

III. Le Pérou dans le discours touristique

s'accompagne un emploi toujours majeur de la photographie, d'images pittoresques et colorées pour illustrer les points forts de la destination. À tout cela s'ajoute la création de nouvelles collections de nature thématique. C'est le cas par exemple du guide « écolo-éthique » *Viatao*. Paradoxalement, nous avons pu remarquer qu'à la différence des innovantes stratégies de marketing, le contenu et l'imaginaire charpentés restent, hors exception, plutôt uniformes.

2. Les autres documents promotionnels

Nous ferons également référence, le long du développement, à d'autres fonds documentaires que nous pouvons aussi considérer comme faisant partie de notre corpus. Pour la liste complète de nos sources, nous renvoyons à la bibliographie, où elles apparaissent classées. Ici, nous allons uniquement rendre compte des différentes catégories de sources que nous avons étudiées dans le cadre de ce travail, avec quelques exemples.

Tout d'abord, nous citons ce qui a été l'une de nos sources les plus importantes : c'est-à-dire le site officiel de Promperu, l'organisme étatique péruvien chargé de la promotion du pays en ce qui concerne les exportations, le tourisme et l'image du pays. Promperu dépend du *Ministerio de Comercio Exterior e Turismo* (Mincetur) qui nous a informé sur le discours étatique relatif au tourisme, au tourisme communautaire, ainsi que sur le projet de création d'une marque pays à travers laquelle augmenter la visibilité internationale et donner impulsion aux commerces et au tourisme. Aussi, nous avons consulté le site rattaché à Promperu et chargé de la divulgation internationale de la promotion touristique : Peru Travel. Nous avons analysé également le discours des vidéos promotionnelles produites par ce même organisme, la plupart regroupées sur la chaîne *youtube Visit Peru*. Ces vidéos datent d'une période comprise entre 2011 et 2017. Une analyse de ces vidéos nous a montré l'évolution de la stratégie communicative de la promotion étatique des dernières années. En ce qui concerne cette première catégorie de sources institutionnelles, élaborées par l'État péruvien à travers des organismes différents, il est intéressant de faire remarquer que le tourisme semble être employé non seulement comme une ressource économique, mais aussi comme instrument de consolidation de l'identité nationale.

Nous passons ensuite à décrire une deuxième catégorie de sources : celles provenant des agences de tourisme et des associations pour la promotion du tourisme responsable. Nous citons,

La rhétorique de l'authenticité dans la représentation de « l'Indien » : le cas des guides de voyage du Pérou (1975-2017).

III. Le Pérou dans le discours touristique

par exemple, le site de l'Association pour le Tourisme Équitable et Solidaire (ATES), de laquelle dépend un réseau d'agences pour le tourisme ou celui de l'association cuzqueña Qosqo Maki. Puis, les sites des agences de tourisme solidaire telles que *Terra Andina Peru* ou *Pachamama*. Nous avons également consulté la page web d'agences de voyage françaises parmi les plus connues et qui proposent de forfaits touristiques au Pérou, comme par exemple Nouvelles Frontières. Ces sites nous ont surtout fourni une idée du discours très synthétique employé par les agences pour promouvoir leurs circuits au Pérou. Pour suppléer à la brièveté requise par le format des brochures, les agences font énormément recours à l'image, dont nous analysons quelques unes dans la quatrième partie.

Puis viennent les sources statistiques, les rapports, les études économiques. Par exemple les compendiums de l'organisation mondiale du tourisme (OMT). Les statistiques et les rapports officiels sur le tourisme et l'économie péruvienne élaborés par l'Institut national de statistique et informatique péruvien (INEI) et le Ministère pour le commerce extérieur et pour le tourisme (Mincetur). Pour ce qui concerne les programmes de développement stratégiques rédigés par Mincetur, le dernier s'appelle *Plan Estratégico Nacional de Turismo* (Pentur) et donne des directives claires et détaillées par rapport au développement et à la consolidation du tourisme rural.

Une dernière catégorie de sources réunit des publications spécialisées sur le tourisme telles que la revue électronique *El Portal de Turismo* ou *l'Écho touristique*, mais aussi les blogs de voyage, qui ont été très utiles afin de mettre en évidence la transversalité des clichés touristiques qui circulent dans le discours promotionnel et se reflètent dans les narrations de voyage élaborées par les touristes étrangers. Enfin, nous faisons mention de l'archive numérique *Airline timetable images*, où nous avons trouvé une intéressante collection des brochures des principales compagnies aériennes dans le monde depuis les années 1940. Ces brochures ont été notre source d'information pour estimer le coût du voyage vers le Pérou depuis l'Europe et les États-Unis pendant les phases initiales du tourisme péruvien et savoir quelles étaient les lignes qui permettaient de rejoindre le Pérou et depuis quels aéroports.

La rhétorique de l'authenticité dans la représentation de « l'Indien » : le cas des guides de voyage du Pérou (1975-2017).

III. Le Pérou dans le discours touristique

3. Expérience touristique

J'ai choisi un sujet touristique et les *tourism studies* pour différentes raisons, qui sont en lien avec mon parcours d'étude, mon expérience professionnelle ainsi que privée. Tout d'abord, ma familiarité avec le discours touristique et l'écriture des guides me vient de ma licence en Langues Étrangères Appliquées¹¹. Cette formation m'a portée à traduire de textes touristiques dont beaucoup pris dans des guides. Pendant mes études en Italie, j'ai toujours travaillé dans le secteur touristique. Cette expérience m'a permis pour la première fois de me rendre compte de l'existence de stéréotypes liés à l'identité culturelle d'une nation, dans ce cas, de celle italienne. À la suite de l'obtention de ma licence, j'ai commencé à travailler pour une chaîne d'hôtels catalane à Lanzarote, dans les îles Canaries. Mon public était formé de touristes de nationalité principalement anglaise et française, à la recherche de détente et du soleil. Il s'agissait d'un endroit où la culture locale, au contraire, n'avait aucune relevance dans la promotion ; il l'avait, au contraire, le cadre naturel. Puis, j'ai décidé de me rendre en Amérique Latine, devenant à mon tour une touriste. Je peux donc affirmer de posséder une connaissance du phénomène touristique sous plusieurs angles, ce qui m'a aidé à développer la réflexion que je présente dans ce mémoire.

Je dois à mon expérience de voyage mon intérêt pour le sujet que j'ai décidé de traiter dans ce mémoire, ainsi que la problématisation du concept d'authenticité. Je suis restée plus qu'un an en Amérique Latine, le Pérou étant le premier pays dont j'ai fait la connaissance. Durant quatre mois, j'ai alterné mon voyage au Pérou à des expériences de volontariat. En raison de l'importance que cette expérience a eu pour ce travail, je crois qu'il est pertinent de l'inclure parmi mes sources. Pour cela, je ferai encore recours à des anecdotes provenant de cette expérience le long du développement, en adoptant délibérément la première personne singulière dans la narration si je dois me référer à une expérience vécue personnellement, alors que je préférerai employer, dans tous les autres cas, le pronom personnel « nous », qui me permet une majeure distanciation du sujet. En ce qui concerne la distanciation scientifique par rapport à mon sujet de recherche, je dois avouer que mon travail a parfois été entravé en raison de cette même expérience. C'est-à-dire qu'elle a rendu plus difficile la distanciation du sujet dont j'avais besoin pour pouvoir l'aborder.

11 Licence obtenue en Décembre 2013 à l'Université degli Studi di Padova (Padoue, Italie). Le diplôme s'appelle plus précisément « Mediazione linguistica e culturale » (médiation linguistique et culturelle).

La rhétorique de l'authenticité dans la représentation de « l'Indien » : le cas des guides de voyage du Pérou (1975-2017).

III. Le Pérou dans le discours touristique

Souvent l'expérience est ce qui est le plus difficile à problématiser, puisqu'il est commun d'assumer que ce qui a été vu et ressenti en première personne soit le plus certain. Par conséquent, au début de mon travail de recherche, avant de m'attacher à déconstruire les catégories d'authenticité et d'ethnicité, j'ai dû diriger l'opération de déconstruction vers mes propres certitudes. Pour cela, un article de Joan Scott, « *Experiencia*¹² », m'a été particulièrement utile afin de redéfinir la valeur de mon expérience personnelle¹³. Elle n'est pas non plus complètement dépourvue d'utilité ; toutefois j'ai compris qu'elle doit être manipulée avec attention et interrogée à l'aide de questions ciblées. Cela dit, bien que ma maîtrise de la distanciation soit encore en train de se perfectionner, je trouve que mon expérience m'a fourni la possibilité d'enrichir ce mémoire avec des réflexions originelles.

En premier lieu, je voudrais attirer l'attention sur le fait que bien que mon objectif, lors de mon voyage, soit de ne pas suivre un parcours préétabli et de ne pas m'appuyer sur un guide de voyage, afin de m'éloigner du tourisme dont j'avais fait l'expérience à cause de mon travail, j'ai terminé néanmoins, après un mois d'explorations hors des sentiers les plus battus, par rejoindre la « Route du Gringo¹⁴ ». Mon voyage s'est donc composé d'étapes et déplacements vers des localités différentes et par des moyens différents¹⁵. Cela m'a permis de comprendre que le tourisme au Pérou n'est pas seulement un phénomène qui intéresse les étrangers ; au contraire, le tourisme est fortement pratiqué par les Péruviens et les circuits empruntés par les touristes nationaux parfois coïncident avec ceux choisis par les étrangers et parfois ouvrent les portes aux flux internationaux,

12 Pour résumer, dans cet article Joan Scott plaide en faveur de l'historisation critique de l'expérience. L'expérience est le produit discursif d'un sujet qui s'est constitué dans un contexte historique et sociale. Cela ne peut pas donc être séparé de l'analyse.

13 Joan W. Scott, « *Experiencia* », Trans. Moisés Silva, *Critical Inquiry*. 17 (1991): 773-797.

14 En anglais, le *gringo trail*. C'est le circuit qui regroupe les endroits les plus visités par les étrangers au Pérou. Dans l'ordre : Lima, Ica (Huacachina), Nazca, Arequipa, Puno (Lac Titicaca), Cuzco et le Machu Picchu.

15 Je voudrais ici détailler mon parcours et mes étapes lors de mon voyage en 2015. Depuis Lima je me suis rendue à Tarma, à huit heures de la capitale, dans la *Sierra central* et dans le département de Junin. J'ai exploré ce département en allant des hauts plateaux, avec ses lagunes et petits hameaux à plus de 4000 mètres, à la *ceja de selva* (littéralement sourcil de forêt), dans les basses terres amazoniennes. J'ai passé par La Merced, en arrivant ensuite à Oxapampa, puis à Pozuzo. Les localités que j'ai visitées étaient parfois très peu touristiques, d'autres fois très connues parmi les touristes péruviens, avec qui je me retrouvais à voyager. Depuis Huancayo, je suis arrivée à Ayacucho et de là, j'ai rejoint enfin, après plus d'un mois, le gringo trail à Paracas, sur la côte. Je visitai donc Ica, Arequipa et les villages du Canyon du Colca, où j'ai travaillé dans un café communautaire en tant que volontaire. Ensuite, je me suis rendue à Cuzco et dans la vallée sacrée, pour enfin voir le Machu Picchu. À Puno j'ai visité les îles du Lac Titicaca et j'ai été hébergée chez les habitants des îles, faisant l'expérience du tourisme communautaire. J'ai ici eu l'opportunité de voir d'un côté des lieux où la mise en tourisme datait de très longtemps et d'autres où les locaux commençaient juste à organiser l'accueil de touristes, notamment, dans la péninsule de Capachica.

La rhétorique de l'authenticité dans la représentation de « l'Indien » : le cas des guides de voyage du Pérou (1975-2017).

III. Le Pérou dans le discours touristique

en commençant l'œuvre de la mise en tourisme. La distinction entre hôte local et touriste n'est pas toujours aussi nette que l'on pense et les constructions du discours touristique sont dirigées aussi auprès du public national. Cela m'a servi par exemple, pour mitiger le manichéisme avec lequel j'avais tendance à concevoir la fabrication de stéréotypes, en pensant que leur provenance soit uniquement étrangère et imposée par l'extérieur.

Deuxièmement, il m'a fallu du recul pour comprendre que mon désir de sortir du tourisme de masse et d'être plutôt une voyageuse, n'était pas un sentiment extraordinaire mais plutôt quelque chose de commun ; chacun est à la recherche de sa petite portion d'authentique dans son voyage. Finalement, la réalité que l'on perçoit est toujours limitée, les étapes du voyage constituent une cartographie du pays visité qui est personnelle et qui est loin de représenter le pays dans son entièreté. L'authentique ou non authentique que l'on aperçoit est une question personnelle et ne devrait pas constituer un critère de valeur objective, surtout si on l'applique aux êtres humains. Le voyage nous semble représenter une occasion d'ouverture au questionnement alors qu'il représente souvent une manière de se donner des réponses faciles sur ce qui nous est inconnu. D'une certaine façon, mes recherches prolongent mon expérience touristique en amenant plus loin des réflexions commencées au Pérou. Il a été important pour moi de ne pas concevoir mon expérience comme quelque chose de conclu et de monolithique. Le fait de ne pas se replier sur des réponses simplistes a été pour moi une attitude d'une grande valeur. Il me semble que cela m'aidera à mener l'activité de recherche de manière plus consciente et critique grâce à ce travail d'auto-questionnement, notamment en vue de possibles expériences futures de terrain.

IV. Éléments du discours promotionnel

A) LA CONSTRUCTION DISCURSIVE DE L'ESPACE TOURISTIQUE

1. Introduction

Depuis le début de son histoire, l'homme a entamé une relation avec l'espace, qu'il a façonné conformément à son système de croyance. Que cette relation soit d'habitation, d'exploitation ou d'exploration, le façonnement se fait par le biais de la représentation : les hommes décrivent l'espace qu'ils peuplent, utilisent ou tout simplement, parcourent. Dans le présent chapitre nous aborderons donc la notion d'espace du point de vue de l'homme, en introduisant en premier lieu le concept de territoire. Pour la géographie sociale, dans ce que nous pourrions définir comme une sorte de courant constructiviste de la géographie, le territoire se construit à partir de l'interaction avec l'homme. En employant les mots de Nicole Bernex, le territoire est « le visage humanisé de l'espace¹ ». Claude Raffestin, qu'on considère comme un des fondateurs de cet angle d'approche en géographie², décrit le territoire en tant que réorganisation de l'espace par l'ensemble des signes culturels qui caractérisent une société. En synthétisant, nous pouvons dire que le territoire fait partie du domaine du symbolique et que reflète au même temps la fonction à laquelle la société l'a dédié, selon ses propres nécessités.

Tout au long de ce chapitre nous développerons l'idée que la construction du territoire se réalise par le biais du discours. Nous nous centrerons sur un processus de « territorialisation » par un discours spécifique : celui issu des guides de voyage du Pérou qui constituent notre corpus. Avant de commencer notre analyse il peut être tout d'abord intéressant de pouvoir inscrire le discours touristique dans une tradition plus longue de fabrication discursive de l'espace péruvien par l'homme à partir de la découverte de l'Amérique par Colomb.

1 Nicole Bernex, « Reflexiones sobre el territorio peruano entorno a las propuestas del Plan Nacional de Desarrollo Territorial 2004-2013 » in *Los Andes y el reto del espacio mundo*. Ed. J.-P. DELER et E. MESCLIER, vol., IFEA-Instituto francés de estudios andinos. (Lima, 2004), 325-336.

2 Claude Raffestin, « Paysages et territorialité » *Cahiers de Géographie du Québec*. 21.53-544 (1977): 123-134.

La rhétorique de l'authenticité dans la représentation de « l'Indien » : le cas des guides de voyage du Pérou (1975-2017).

IV. Éléments du discours promotionnel

Avec ce chapitre nous tenterons de répondre aux questions suivantes : comment la fabrication discursive du territoire péruvien est imbriquée dans la représentation de l' « Indien » andin péruvien et quel est le portrait d' « Indien » qui ressort de cette représentation spatiale ? Nous mettrons en évidence un enchaînement de discours avec deux niveaux de lecture possibles.

En se focalisant uniquement sur le discours touristique en tant qu'outils promotionnel, nous allons dans un premier temps faire ressortir les stratégies rhétoriques qui sont employées afin de fabriquer l'image touristique du Pérou ainsi que les imaginaires empruntés. En ce qui concerne la dimension spatiale, cette dernière est décrite à travers les procédés discursifs de la simplification, de l'exagération et de la mythification. Ces trois stratégies discursives font recours à une tradition symbolique autour de l'espace péruvien. Au cours de la deuxième partie de ce chapitre, nous ferons donc émerger comment, au premier niveau de lecture, le territoire péruvien est connoté comme un espace rêvé et qui doit faire rêver.

En mettant en relief les éléments qui constituent le répertoire touristique péruvien que nous résumons à travers l'image de la « carte postale andine », que nous illustrerons au tout début de la deuxième partie, nous allons dans un deuxième temps développer l'idée qu'à une représentation simplifiée et idéalisée de l'espace correspond une image essentialiste et mythifiée de l'homme. D'après nous cette image naturalise³ certaines caractéristiques, comme par exemple la pauvreté, comme représentatives de l'indianité andine péruvienne. Par le biais des données statistiques nous essayerons de comparer ce stéréotype avec la réalité et l'actualité. Afin de déconstruire le cliché identitaire rattaché aux indigènes concernant les aspects territoriaux, nous allons démonter les pièces du cliché andin. Nous nous attacherons pour cela à l'hyper-représentation de la ruralité en opposition à la sous-représentation de l'urbanité en détaillant quels sont les éléments qui servent à caractériser ces deux espaces dans les guides. Nous allons approfondir, à cet égard, l'analyse du milieu montagneux andin, mais aussi des villes de Cuzco et Lima, en raison de leur valeur emblématique dans la représentation touristique du Pérou.

3 Dans ce mémoire nous emploierons le terme « naturalisation » pour indiquer un processus qui fait apparaître comme naturels des phénomènes et des événements qui sont au contraire historiques. La naturalisation rend donc éternelles et non modifiables certaines situations, relations et conditions afin de légitimer leur conservation et permanence.

La rhétorique de l'authenticité dans la représentation de « l'Indien » : le cas des guides de voyage du Pérou (1975-2017).

IV. Éléments du discours promotionnel

La deuxième partie de ce chapitre sera dédiée à une étude plus spécifique de certains lieux phares du tourisme péruvien afin d'appliquer notre analyse à des cas plus concrets. Nous examinerons pour cela le discours utilisé dans la fabrication du territoire du Lac Titicaca et de la Vallée Sacrée car ces deux lieux réunissent de façon exemplaire les éléments qui composent le répertoire touristique péruvien.

1.1 La tradition de la construction de l'espace

Il existe une tradition de construction discursive de l'espace américain que l'on pourrait faire remonter à Colomb. En effet, à partir de 1492 les européens n'ont pas seulement parcouru le « Nouveau Monde », il l'ont surtout récréé. Christophe Colomb fut le prototype d'une longue série d'explorateurs chroniqueurs qui ont produit des tas de récits, de cartes et de croquis. Selon le portrait que Tzvetan Todorov fait à partir de ses récits, Colomb lit la réalité selon un système d'interprétation finaliste⁴. Il cherche, dans l'espace, des signes qui lui permettront de confirmer ses convictions. Son émerveillement face à la beauté de la nature est évident au vu de ses descriptions grandiloquentes, mais cette beauté n'est pour lui que la preuve de son arrivée au Paradis Terrestre. De plus, la beauté naturelle doit forcément correspondre à la richesse de ces terres, qu'il croyait, d'ailleurs, appartenant au continent asiatique. C'est cette même certitude – la corrélation entre richesse végétale et animale et richesse en métaux précieux – qui mènera à la longue et infructueuse recherche de la ville d'*El Dorado*, déplacée continuellement dans l'espace par l'imagination frustrée des *conquistadores*, cette dernière alimentée par les indications des Indiens. La circulation et l'évolution des discours sur l'espace américain ont donc accompagné et motivé les explorations et la Conquête. Nous pouvons donc avancer l'idée que le mythe de la beauté et de la richesse des immenses espaces américains est encore de nos jours exploitée dans les guides que nous avons analysé puisqu'il circule encore dans l'imaginaire collectif.

La géographie a toujours été liée à l'expansionnisme car la maîtrise de l'espace passe par sa connaissance ; au Pérou l'exploration géographique commence à l'époque coloniale dans le but de conquérir ses territoires immenses et inconnus. Les *Relaciones geográficas* sont des vastes enquêtes réalisées en Nouvelles Espagne et au Pérou sur ordre du roi Philippe II. Réalisées selon des

4 Tzvetan Todorov, *La conquête de l'Amérique: la question de l'autre*, vol. (Paris: Éd. du Seuil, 1982).

La rhétorique de l'authenticité dans la représentation de « l'Indien » : le cas des guides de voyage du Pérou (1975-2017).

IV. Éléments du discours promotionnel

instructions et un questionnaire distribués aux Vice-royautés, elles avaient pour but d'obtenir le plus d'informations possible sur les nouveaux territoires acquis par la Couronne. Rédigées entre 1579 et 1585, elles contiennent des informations sur la géographie, le climat, la faune, la flore et la population des Amériques⁵. Au Pérou au XVIIe siècle, la plupart des informations géographiques sur les zones nouvellement découvertes, notamment en Amazonie, nous viennent des missionnaires jésuites, puis franciscains⁶. Les religieux ont toujours joué un rôle clé dans le projet de « colonisation-civilisation », étant souvent à la tête de la progression des colons. Les révoltes indigènes du XVIIIe siècle laissent penser que le projet colonial de domination du territoire n'est pas encore achevé. Même dans les Andes, espace que les Espagnols croyaient maîtriser, existaient encore des zones qui s'échappaient à leur contrôle. Les expéditions vers le front pionnier de la *Selva* sont délaissées pendant la guerre d'indépendance au début du XIXe siècle, pour reprendre après 1830 avec la construction de voies de communications et l'implantation de *latifundios*⁷. Cependant, jusqu'au XIXe siècle la géographie du Pérou reste vague, le territoire a été parcouru mais il n'est pas encore maîtrisé : les rares cartes disponibles sont inexactes, les distances restent approximatives⁸. Le XIXe siècle est l'époque de grands voyageurs-géographes, parmi lesquels ressortent Alexandre Humboldt et Antonio Raimondi. Le premier explore les Andes péruviennes dans les premières années du XIXe siècle, alors que le deuxième parcourt le Pérou pendant presque vingt ans, entre 1851 et 1869. C'est aussi l'époque des explorateurs en quête d'antiquités et ruines précolombiennes⁹, dont la « découverte » la plus célébrée sera celle de Hiram Bingham, qui en 1911 deviendra le premier non-autochtone à mettre les pieds au Machu Picchu. Cette chronologie montre une forme de territorialisation par le discours géographique dans le but de s'approprier et d'exploiter l'espace et nous permet d'introduire la territorialisation opérée au XXe et XXIe siècle par le discours de promotion touristique. Ces deux discours, qu'ils soient géographiques ou

5 Francisco Javier Campos et Fernández De Sevilla, « Relaciones geográficas del Perú » *e-Legal history review*. 27 (2018) : 56.

6 Gaspar de Carvajal et Michel Laquenne, *Amazonie, ventre de l'Amérique: relation de la première descente de l'Amazonie*, vol., Collection Orbita (Grenoble: Millon, 1994).

7 Gobierno del Perú et al. *Capítulo 8 - Ocupación de la selva central del Perú*, vol. (Washington D.C.: Secretaria ejecutiva para asuntos económicos y sociales - departamento de desarrollo regional, 1987), en ligne, Internet, 14 avr. 2019. , Available: <http://www.oas.org/usde/publications/unit/oea27s/begin.htm#Contents>.

8 Anne-Marie Brenot, « Les voyageurs français dans la vice-royauté du Pérou au XVIIIe siècle » *Revue d'Histoire Moderne & Contemporaine*. 35.2 (1988): 240-261.

9 Pascal Riviale, « Les Français à la recherche des antiquités du Pérou préhispanique au XIXème siècle (1821-1914) : les hommes et les institutions » Lille: ANRT, 1991, en ligne, Internet, 23 mars 2019. .

La rhétorique de l'authenticité dans la représentation de « l'Indien » : le cas des guides de voyage du Pérou (1975-2017).

IV. Éléments du discours promotionnel

touristiques, présentent des continuités : chacun des deux présente des finalités claires et emploie la rhétorique de l'émerveillement face à la frontière, un territoire conçu comme vide, plein de promesses et donc à découvrir.

Pour résumer, dans la présente introduction au chapitre dédié à la représentation de l'espace, nous avons tenté de poser les bases de notre argumentation. Par le terme « territorialisation », nous faisons référence à la construction discursive de l'espace par l'homme. Nous avons voulu montrer qu'il existe un fil conducteur reliant les discours de territorialisation de l'espace américain ainsi que péruvien produits dès les débuts de la Conquête jusqu'à nos jours. Dans le discours colonial, ainsi que républicain, la géographie sert d'outil de maîtrise de l'espace. Dans le discours touristique que nous analyserons, la géographie est également fonctionnelle, même si à des fins différents : dans les guides, le territoire péruvien est connoté comme un espace rêvé et qui doit faire rêver. De plus, les récits des explorateurs et le discours touristique partagent une rhétorique qui met en évidence l'émerveillement, l'aventure et le dépaysement. Nous essayerons ensuite de montrer comment les mythes liés au territoire péruvien mis en circulation à partir du XVI^e siècle convergent aujourd'hui dans l'image touristique du pays et se revitalisent. Le chapitre se centrera donc sur la présentation de l'image touristique du Pérou par rapport à l'espace, en développant l'idée que si sa géographie apparaît mythifiée, la beauté de la nature amplifiée et ses proportions exagérées, c'est afin d'introniser le Pérou en tant que destination de dépaysement et d'aventure.

La rhétorique de l'authenticité dans la représentation de « l'Indien » : le cas des guides de voyage du Pérou (1975-2017).

IV. Éléments du discours promotionnel

2. La géographie péruvienne dans l'image touristique



Illustration I : TUI, Nouvelle Frontière, Circuit des Incas, Available : <https://www.tui.fr>

La carte postale andine qu'on a tous en tête existe, mais n'est qu'une facette du triptyque qui compose le Pérou sur toute sa longueur. Une côte de plus de 3000 km de long : la costa riche de quelques jolies plages, de baleines à bosse et de tortues, de lions de mer et de pingouins, de vagues à surfer et de ruines pré-incas. Une cordillère des Andes, la sierra, encore cachée sous les nuages au nord qui mérite vraiment un détour, tandis qu'au sud on s'y laisse emporter par la magie du patrimoine laissé par les Inca et les conquistadores espagnols. Et enfin une jungle touffue, moite, nonchalante et exotique : la selva et son Amazonie riche en aventures, en biodiversité, en sourires et en rencontres¹⁰.

10 Christelle Bittner, *Pérou: Un voyage écolo et éthique, Guide Tao*, vol. (Paris: Viatao, 2017).

La rhétorique de l'authenticité dans la représentation de « l'Indien » : le cas des guides de voyage du Pérou (1975-2017).

IV. Éléments du discours promotionnel

Pics enneigés, paysages immenses des hauts plateaux balayés par le vent, vêtements typiques colorés, lamas, flûtes, personnages aux traits qu'on associe à la population indigène : telle est la « carte postale andine » (Illustration I). Dans tous les guides que nous avons consultés¹¹, se trouvent, immédiatement reconnaissables, les différents ingrédients qui composent ce cliché. Ces éléments – naturels ou folkloriques – constituent une sorte de « répertoire touristique », que l'on pourrait définir en d'autres termes comme « image touristique » du Pérou. Cette dernière consiste en un discours à la fois iconique et linguistique. Ce discours doit répondre à la nécessité d'attirer l'attention des lecteurs et de les convaincre que le pays mérite d'être visité. Il fait une synthèse du pays en le réduisant à quelques éléments faciles à retenir, suggestifs et avec un important impact visuel. Les guides de voyage sont, avec les brochures, des documents fondamentaux pour l'étude du discours touristique. Montserrat Lopez Díaz a étudié la relation sémantique entre pays et discours - visuel et écrit - des couvertures des guides, en mettant en évidence les différents procédés qui ont en commun le fait d'essentialiser la destination¹². Le discours touristique se base en effet sur des représentations simplifiées. Dans ce chapitre nous analyserons d'abord des introductions de guides, puis des sections qui sont dédiées aux lieux emblématiques du tourisme péruvien. Les introductions constituent un aperçu synthétique de la réalité du pays, mais développent aussi certains éléments qui, en quelque sorte, deviennent de « topoï ». En ce qui concerne les introductions, nous mettrons en relief la place importante de la géographie péruvienne et comment un certain type de représentation géographique est un des éléments centraux du répertoire touristique du Pérou.

Les introductions des guides nous dépeignent le pays en commençant par une caractérisation spatiale qui est issue de la géographie classique et qui divise le territoire péruvien en trois espaces naturels : *Costa*, *Sierra* et *Selva*. À l'exception de certaines villes incontournables dont les guides ne pourraient pas se garder de parler, le Pérou est d'abord caractérisé par les trois espaces naturels qui découpent son territoire en trois zones. La conception de cet espace est très hiérarchisée : le territoire est conçu selon une logique très stricte de séparation des milieux. Ces régions seraient « tellement distinctes » qu'il y aurait au Pérou des mondes intrinsèquement différents, différence

11 Nous renvoyons à la liste des guides dans la bibliographie.

12 Montserrat López Díaz, « Images identitaires et rhétorique : la première de couverture de guides touristiques » *Protée*, 39.2 (2011): 113-122. Dans cet article l'auteur étudie les processus à travers lesquels la réduction d'un pays à son image touristique est réalisée dans les couvertures des guides touristiques de la France, de l'Espagne et du Portugal.

La rhétorique de l'authenticité dans la représentation de « l'Indien » : le cas des guides de voyage du Pérou (1975-2017).

IV. Éléments du discours promotionnel

qui est renforcée par la spécificité des habitants et de leurs cultures. Cet aspect a été fortement mis en avant par une des dernières campagnes de la commission *Promperu* intitulée «Pérou, pays de toutes richesses¹³» avec le slogan « il y a un Pérou pour chacun de nous». La nature « méga-diverse» et l'humanité multiple du Pérou constituent donc les raisons principales pour visiter ce pays et sont souvent associées. Cette représentation spatiale qui accentue la différence représente le Pérou comme un microcosme qui englobe la variété du monde entier.

Une autre caractéristique du discours touristique sur la géographie péruvienne est l'exagération. Par exemple, dans le *Guide bleu* de 1975 sous la direction de Pierre Duviols, les terres du Pérou sont « d'une beauté des premiers jours de la Genèse, comme les puissantes explosions orographiques des Andes ou les profondes vallées » ou « visions de planètes mortes où les mystérieuses traces de civilisations éteintes affleurent encore au-dessus des sables de la côte » ou encore « immenses étendues de l'enfer vert du bassin amazonien¹⁴». Cette description non seulement amplifie les proportions, le mystère et la beauté des espaces naturels, mais il les place aussi hors du temps. Les guides analysés emploient l'exagération pour construire un espace qui sort de l'ordinaire, qui ne peut se décrire qu'à travers les superlatifs. Nous pouvons suggérer que leur discours ressemble à la rhétorique hyperbolique que Colomb emploie dans son éloge à la nature en la croyant appartenant au paradis terrestre et a pour fonction de présenter le Pérou comme un jardin d'Éden.

Les dimensions extrêmes de la nature du Pérou permettent d'ailleurs des expériences extrêmes. Au Pérou on peut pratiquer « l'alpinisme, le sandboard dans les dunes côtières, le canotage dans les rivières ou le trekking dans le Chemin de l'Inca¹⁵», comme il est évoqué dans la page initiale du site de Promperu. Le territoire touristique est présenté à la fois comme une synthèse géographique, comme un jardin d'Éden et comme un grand terrain de jeu.

Pour synthétiser, nous avons vu qu'il existe un répertoire touristique et des stratégies discursives d'hyperbolisation. La promotion touristique territorialise l'espace péruvien en tissant

13 Promperu, « Pérou, pays de toutes les richesses. », Peru.Travel *promperu_pe.*, 2018, en ligne, Internet, 24 mars 2019. , Available: <http://www.peru.travel/richezzesdupero/fr>.

14 Pierre Usselman et Pierre Duviols, *Pérou: La Paz*, vol., Les guides bleus (Paris: Hachette, 1975).

15 Promperu, « Pagina Inicial » *PROMPERÚ - Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo.*, s. d., en ligne, Internet, 5 janv. 2019. , Available: <https://www.promperu.gob.pe/>.

La rhétorique de l'authenticité dans la représentation de « l'Indien » : le cas des guides de voyage du Pérou (1975-2017).

IV. Éléments du discours promotionnel

une narrative d'émerveillement et d'étrangeté destinée à montrer la multiplication de l'offre touristique et à promettre aux potentiels voyageurs une « vraie aventure ».

2.1 L'hyper-représentation du monde rural, pauvre et indigène



Illustration II : TUI, Nouvelles Frontières, Circuit Andin, Available :<https://www.tui.fr>

Fermez les yeux, laissez rouler les deux syllabes en bouche « Pérou, Pérou », que voyez vous ? Paysages soufflés par le vent, Cordillères des Andes, pics impressionnants et leurs lagunes, paysans en tenue folklorique, lamas dans les plaines et flûtes de pan¹⁶.

16 Bittner, *op. cit.*

La rhétorique de l'authenticité dans la représentation de « l'Indien » : le cas des guides de voyage du Pérou (1975-2017).

IV. Éléments du discours promotionnel

L'écriture employée par les guides touristiques est riche en images et nous invite à la visualisation, comme nous pouvons le remarquer dans l'extrait ci-dessus. L'image que nous sommes invités à visualiser est celle d'un monde andin idéalisé (Illustration II). Nous pourrions approfondir l'analyse en s'interrogeant sur les conséquences que ce type de clichés touristiques peuvent avoir sur les touristes. Très concrètement, nous pouvons affirmer qu'ils vont influencer leur expérience du pays. Les touristes rechercheront ces images pendant leur voyage et, pour répondre à cette demande, l'industrie touristique leur offrira cela. Sinon, pour quelle autre raison y aurait des lamas au Machu Picchu ? Cet extrait se retrouve avec peu de variations dans toutes les introductions des guides du Pérou que nous avons consultés. Nous soulignons encore une fois l'importance du milieu naturel dans la promotion du Pérou et plus particulièrement le milieu montagneux. Nous pourrions aussi ajouter que dans cette représentation, l'espace andin apparaît lié à un certain type d'activité humaine : l'élevage et l'agriculture. Dans les introductions des guides l'homme apparaît généralement juste sous deux facettes. D'un côté l'homme du passé, dans « la magie du patrimoine laissé par les Incas et les *conquistadores* espagnols ». De l'autre l'homme du présent est un paysan, voire un éleveur de lamas. Mais il faut rajouter encore quelques détails au portrait. Le guide *Lonely Planet* de 2013 affirme que « Les *campesinos* (paysans), chaussés de sandales en pneus recyclés, récoltent à la main, les femmes travaillent en jupons et chapeau melon et les lamas sont domestiqués¹⁷ ». Dans le guide *Gallimard* de 2009 on lit que « la plupart des villages andins sont habités par des Indiens Quechua, ou dans le sud, autour du lac Titicaca, par des Aymara¹⁸ ». Que ce soit par la « tenue folklorique », par les tresses de femmes, par la flûte de pan ou par référence explicite, ce genre de passages nous permet d'affirmer que dans les guides les paysans andins sont tout de suite ethnicisés.

Même si la notion de ruralité peut varier selon les pays et les critères employés pour délimiter les espaces ruraux des espaces urbains, nous pourrions dire que le rural se définit en règle générale par opposition à la ville. Le rural se distingue aussi par certaines caractéristiques plus ou moins marquées : faiblesse de peuplement, taille réduite des agglomérations, prépondérance de l'activité agricole ou de l'élevage, primat de l'élément naturel, services publics et infrastructures

17 Caroline McCarthy, Carolina A. Miranda, et Kevin Raub, *Pérou*, vol. (Paris: Lonely planet, 2013).

18 Collectif, *Pérou*, vol. (Paris: Guides Gallimard : Gallimard loisirs, 2009).

La rhétorique de l'authenticité dans la représentation de « l'Indien » : le cas des guides de voyage du Pérou (1975-2017).

IV. Éléments du discours promotionnel

en quantité inférieure¹⁹. Au Pérou on associe la ruralité à un autre élément, que je vais introduire par le biais d'une citation prise dans le guide de l'éditeur Manufacture qui date de 1996. « Dans les campagnes, les pauvres survivent grâce à une agriculture de subsistance dans des maisons traditionnelles en adobe ou en tôle ondulée, souvent sans eau courante ni électricité²⁰ ». Les descriptions de ces maisons traditionnelles se retrouvent dans plusieurs guides parmi ceux qui composent notre corpus. « L'habitat traditionnel du Haut Plateau est constitué en général d'une maison faite en adobe (terre battue et séchée) et comporte deux pièces²¹ ». Ou encore : « Le mobilier comprend un vieux lit en bois avec une couche en paille et quelques caisses de carton. Dans la cuisine, un trou dans l'un de murs sert de rangement²² ». En analysant ces extraits nous avons pu remarquer qu'ils ont tous en commun un élément qui ressort clairement : les maisons traditionnelles des Andes sont sans équivoques des maisons de pauvres. Dans la première citation, cela est directement énoncé : l'agriculture de subsistance pratiquée dans les campagnes permet à peine la survivance. Les matériaux employés pour la construction des maisons sont pauvres, les dimensions réduites, le mobilier minimal et l'équipement de fortune. Le lit n'est pas simplement en bois, il est *vieux*. Les outils de la cuisine ne sont pas rangés dans une cavité dans le mur, mais dans un *trou*. Tous ces petits détails suggèrent l'image d'un taudis, dont la misère est mise en évidence. Nous voudrions faire remarquer deux choses à cet égard : premièrement, ce discours généralisant permet de transformer la description d'une habitation particulière en norme. Deuxièmement, nous insistons sur le fait que ces maisons sont décrites comme *traditionnelles*. L'emploi de ce mot permet de naturaliser la pauvreté. Elle devient acceptable et même justifiable car elle ferait partie de la « tradition » de la réalité rurale andine. Pour terminer, nous pouvons affirmer que ce type de discours associe sémantiquement la ruralité à la pauvreté. Pour aller encore plus loin nous suggérons que par glissement la pauvreté est attribuée aux habitants de l'espace rural, ethnicisés en tant qu'indigènes.

Nous présenterons pour la suite quelques données pour montrer dans quelle mesure cette hyper-ruralité comme elle est présentée dans les guides - indigène et pauvre - se rapproche de la

19 Robert Chapuis, « Espace rural » *Hypergéô.*, s. d., en ligne, Internet, 25 mars 2019., Available: <http://www.hypergeo.eu/spip.php?article481>.

20 Sara Benson, Paul Hellander, et Rafael Wlodarski, *Pérou*, vol., 3 ed. (Paris, France: Lonely planet, 2007).

21 Tony Perottet, *Le grand guide du Pérou*, Trans. Isabelle Etterle, vol. (Paris, France: Gallimard, 1995).

22 Pierre Josse et Benoît Lucchini, *Pérou, Bolivie, Équateur*, vol., Les guides du routard (Paris, France: Hachette, 1994).

La rhétorique de l'authenticité dans la représentation de « l'Indien » : le cas des guides de voyage du Pérou (1975-2017).

IV. Éléments du discours promotionnel

réalité du pays. Tout d'abord quelques données sur le milieu rural. En 1940, le pays pouvait à bon droit se définir majoritairement rural : 64,6 % de la population péruvienne y vivait²³. Or, en 2011 la situation s'est renversée : 75,8 % de la population vit en ville. De plus, 26,1 % de ce total est apporté par la région de la *Sierra*²⁴. La réalité essentiellement rurale des Andes, décrite dans les guides, n'est pas tout à fait actualisée. Toujours auprès de l'INEI²⁵, en 2017 la pauvreté monétaire est attestée dans le 43,8 % de la population rural, contre le 13,9 % dans les villes. Le taux d'analphabétisme en milieu rural (14,9%) dépasse de 11,4 points celui du milieu urbain. Le taux de mortalité infantile est de 18 enfants sur 1000 nés quand en ville il baisse à 13. Nous dirions donc que en réalité la *Sierra* maintient plutôt une population urbaine équilibrée par rapport à celle rurale et que, en ce qui concerne la pauvreté, les données confirment en général le clivage socioéconomique.

Déterminer l'état de la population indigène au Pérou reste une tâche complexe puisque les enquêtes sur ce sujet emploient des critères différents pour la définition de la catégorie d'indigène, ce qui produit des résultats qui ne sont pas univoques²⁶. En 2013, depuis une étude réalisée par le Ministère de la Santé péruvienne sur des données toujours récoltées par l'INEI et selon les critères combinés de langue et de territoire, le sous-groupe ethnique des « indigènes andins » n'était même pas recensé en dehors des départements de la *Sierra*. Bien évidemment, d'après ce rapport, il n'y aurait pas d'indigènes à Lima ou en dehors des Andes²⁷. Le dernier recensement, en 2017, emploie en revanche le critère de l'auto-identification, déjà utilisé par de nombreux autres pays latino-américains²⁸. Le recensement montre que 67,3 % des individus se considérant comme « indigènes originaires des Andes » vivent en aire urbaine²⁹. Le premier département par nombre d'individus

23 INEI, *Migraciones Internas en el Perú*, Cambios en la composición urbano-rural, vol. (Lima: Instituto Nacional de Estadística e Informática, 1994), en ligne, Internet, 25 mars 2019. , Available: https://www1.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib0018/n00.htm.

24 NU CEPAL CELADE et Fundación Ford, *Atlas sociodemográfico de los pueblos indígenas del Perú*, vol., 2011, en ligne, Internet, 18 mars 2019. , Available: <https://repositorio.cepal.org/handle/11362/1262>.

25 L'institut péruvien de statistique et informatique, qui récolte et traite les données récoltées par les recensements de population et par d'autres types d'enquêtes

26 François-Michel Le Tourneau, « En marge ou à la marge ? Les populations amérindiennes du Brésil » *Espaces Populations Sociétés*. 2-3 (2014), Available: <https://eps.revues.org/5859>.

27 W. Curioso Vilchez et K. Pardo Luiz, « *Comunidades Indígenas: Caracterización de su Población, Situación de Salud y factores determinantes de la Salud - 2012* », vol. (Lima: Ministerio de Salud. Oficina General de Estadística e Informática. Oficina de Estadística., 2013), Available: <http://bvs.minsa.gob.pe/local/MINSA/2734.pdf>.

28 C'est le cas de la Colombie, du Chili, du Brésil, de El Salvador, et de l'Équateur.

29 Francisco Costa Aponte, Annibal Sanchez Aguilar, et N. Hidalgo Calle, *La Autoidentificación Étnica: Población Andina y Afroperuana Etnicidad - Censos Nacionales 2017*, Censos nacionales 2017 : de población de vivienda y

La rhétorique de l'authenticité dans la représentation de « l'Indien » : le cas des guides de voyage du Pérou (1975-2017).

IV. Éléments du discours promotionnel

« indigènes » est Lima (23,1 % du total). Si l'identité indigène est une construction statistique, nous pourrions donc aussi questionner d'autres chiffres qui découlent de cette catégorisation.

A l'égard des conditions de vie des indigènes, les rapports de l'INEI³⁰ et des Nations Unies³¹ confirment que l'ethnicité est un facteur d'inégalité (mortalité infantile, alphabétisation, pauvreté monétaire, mortalité) indéniable. Toutefois, ils montrent aussi que le genre et le lieu de résidence géographique (milieu urbaine/rural) sont des facteurs très importants, voire plus importants que l'ethnicité prise comme unique critère, pour expliquer le décalage socio-économique. Pourtant, les rapports statistiques tendent à se focaliser sur l'ethnicité comme critère majeur pour expliquer la pauvreté de même qu'ils réduisent l'indigénéité à des critères identitaires naturalistes comme celui du territoire ou de la langue. Quant aux stéréotypes qui circulent dans les représentations touristiques, ils renforcent l'idée qu'un « vrai » Indien se reconnaît par certains éléments figés, comme la ruralité, mais aussi la pauvreté.

Au Pérou, une autre étiquette servant à catégoriser l'individu en tant qu'« Indien » est celle de *Serrano*, qui ne renvoie pas seulement à la provenance géographique d'un individu. Comme le dit très bien Léa Rudolf dans sa thèse : « Désigner un individu en tant qu'Indien c'est en plus introduire une distinction au niveau du statut social, de l'éducation et de la géographie »³². Prenons par exemple l'expression « *amor serrano* » qui dénote dans le langage courant une relation violente et abusive. La réputation que la *Sierra* a d'être un endroit arriéré et pauvre, se traduit dans ce que Léa Rudolf appelle « racisme géographique ». Ce stigmat est aussi lié au phénomène de l'exode rural andin, perçu en tant que menace d'une invasion de la *Costa* par la *Sierra*. De même, la pauvreté spécifiquement indigène dépendrait de la construction d'un modèle de catégorisation fondée sur des critères qui font référence à des qualités inhérentes aux individus (lieu de naissance, langue, habits...). Ces critères d'ethnicisation circulent aussi dans l'imaginaire et nourrissent nos guides. Si se penser Indien signifie forcément être pauvre, voilà alors que même le critère d'auto-

de comunidades indígenas, vol. (Lima: Instituto Nacional de Estadística e Informática, 2018).

30 INEI, *Pérou : perfil socio-demográfico. Informe Nacional*, vol., Censos Nacionales 2017: XII de Población, VII de Vivienda y III de Comunidades Indígenas (Lima: INEI, 2018).

31 CELADE et Ford, *Atlas sociodemográfico de los pueblos indígenas del Perú*.

32 Léa Rudolf, « Les populations indiennes des Andes péruviennes et la citoyenneté : Repenser l'absence de mouvement indigène au Pérou, Sous la direction de M. David Garibay et M. Matthieu Lequang » Institut d'études politiques de Lyon: Université Lumière Lyon II, 2010.

La rhétorique de l'authenticité dans la représentation de « l'Indien » : le cas des guides de voyage du Pérou (1975-2017).

IV. Éléments du discours promotionnel

identification ne pourra saisir la réussite sociale ou économique³³, surtout lorsqu'on pense au fait qu'au Pérou, spécialement dans les zones rurales, être appelés *indio* demeure une insulte. Or, dans les guides du Pérou, on n'aperçoit que la facette idéalisée, abstraite, folklorique de ce même imaginaire. La pauvreté et le sous-développement qu'on veut propre aux Andes cristallise en revanche dans les guides une image de « Pérou authentique ».

2.2 L'absence de l'urbain

Les villes sont sous-représentées dans les aperçus introductifs des guides, où on remarque aussi le manque quasi total de photographies de villes, à l'exception de quelques rares images de monuments. Cependant, les guides ne peuvent pas éviter d'informer les voyageurs sur les villes péruviennes. Dans un rapport statistique sur la répartition du PIB national par secteurs d'activité de 2017, l'INEI souligne que ce sont, dans l'ordre, les départements de Lima, Cuzco et Arequipa qui participent majoritairement aux revenus bruts du secteur de l'hébergement et de la restauration³⁴. Même si ces statistiques ne font pas la distinction entre clientèle nationale et étrangère, elles montrent une tendance qui est confirmée par le graphique suivant, pris d'un rapport réalisé par Mincetur, toujours en 2017.

Regiones donde se ubican los establecimientos de los principales prestadores de servicios turísticos

	Provisión de alimentos y bebidas	Artesanos	Hospedajes	Agencias de viajes	Guías de turismo	Salas de juego autorizadas
Amazonas	1 649	744	343	39	15	6
Áncash	7 717	1 607	845	171	168	24
Apurímac	2 274	411	546	12	16	4
Arequipa	11 586	1 976	1 514	629	688	30
Ayacucho	2 785	2 826	474	38	24	4
Cajamarca	5 417	6 348	795	58	41	15
Callao	5 969	254	271	254	132	21
Cusco	10 439	12 169	2 028	4 501	2 011	9
Huancavelica	1 395	3 708	172	9	2	-
Huánuco	3 786	3 643	523	36	18	13
Ica	5 379	2 027	865	260	157	27
Junín	9 299	1 649	1 209	130	36	28
La Libertad	12 346	1 652	1 086	237	126	24
Lambayeque	6 095	3 993	636	106	49	22
Lima Metropolitana	67 229	4 755	4 660	3 752	1 629	358
Región Lima	7 650	937	1 053	45	31	34
Loreto	3 405	2 395	729	288	152	20
Madre de Dios	2 044	331	295	71	33	3
Moquegua	1 826	899	238	25	4	8
Pasco	1 295	629	311	20	21	6
Piura	9 020	5 928	977	98	40	24
Puno	3 448	8 138	827	211	391	9
San Martín	4 928	829	786	190	73	21
Tacna	3 176	393	529	135	33	7
Tumbes	1 462	276	206	43	4	8
Ucayali	3 858	2 575	465	91	30	13

Graphique : Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, Chirinos Cuadros et al., Estadísticas de Turismo 2017, Available: <https://www.mincetur.gob.pe>

33 Vincent Gouëset, Odile Hoffman, et Evelyne Mesclier, « Partie 2 - Le “tournant ethnique” du XXIème siècle et ses limites » in DUREAU Françoise, GOUËSET Vincent. , vol., 2006, 87-136.

34 INEI, Perú : producto interno por departamentos 2007-2017, vol. (Instituto Nacional de Estadística e Informática, 2018).

La rhétorique de l'authenticité dans la représentation de « l'Indien » : le cas des guides de voyage du Pérou (1975-2017).

IV. Éléments du discours promotionnel

Le graphique montre le primat de Lima, Cuzco et Arequipa, quant au secteur touristique. On y retrouve la plus haute concentration de guides touristiques (Cuzco 2001, Lima 1629, Arequipa 688), et ces chiffres ne tiennent en compte que des guides officiels. De la même façon, Lima compte 4660 logements touristiques, Cuzco, 2028 et Arequipa 1514. La situation est similaire pour le nombre d'artisans et celui d'activités de restauration. Enfin, les touristes viennent rêvant du Pérou rural et andin, ils s'y rendent, ils visitent les attractions³⁵, mais ils préfèrent se loger pour une plus longue période de temps en ville, ou ils ont une plus grande variété de services et une plus haute qualité d'hébergement. Dans une étude sur la distribution des hôtels et des restaurants, Greg O'Hare and Hazel Barrett font un double constat : le tourisme apporte indéniablement des bénéfices importants aux départements péruviens en terme de PIB et création d'emploi. Cependant, les départements qui sont déjà les plus riches et qui dépendent de villes peuplée et historiquement plus fréquentées par les touristes, sont ceux qui bénéficient davantage de ce secteur³⁶.

Quelle est donc la caractérisation des espaces urbains dans les guides ? On peut tout d'abord observer que la qualité qui ressort principalement est le métissage c'est-à-dire qu'elles sont présentées comme des lieux de rencontre entre l'ancien et le moderne, entre plusieurs cultures. Le chaos des villes comme Lima se transforme positivement en synonyme d'énergie et créativité. Nous présenterons pour la suite les deux cas de Lima et Cuzco, deux villes fort différentes mais qui nous sont présentées dans les guides par une mise en relief de l'hétérogénéité qu'on retrouve associée au concept de modernité péruvienne.

2.2.a. Lima

Construite par les espagnols dans un endroit très déplaisant en termes météorologiques, Lima est connue pour sa couleur grise qui ne facilite pas la tâche aux écrivains des guides qui se montrent néanmoins très inventifs. Dans les années 1970 et 1980, les descriptions préféraient insister sur le côté nostalgique et donc colonial de la ville, un peu comme dans la Lima du *costumbrismo* littéraire péruvien et ses tons mélancoliques. Comme l'écrivain liménien Héctor Velarde Bergmann, qui a su transformer la grisaille homogène qui recouvre Lima dans l'expression poétique « cielo color panza

35 Je renvoie pour cela au paragraphe 1.3 et à la note 24.

36 Greg O'Hare et Hazel Barret, « Regional Inequalities in the Peruvian Tourist Industry » *The Geographical Journal*. 165.1 (1999): 47-61.

La rhétorique de l'authenticité dans la représentation de « l'Indien » : le cas des guides de voyage du Pérou (1975-2017).

IV. Éléments du discours promotionnel

de burro³⁷», ainsi les guides ont su renverser l'image d'une Lima triste, sale et dangereuse et s'en inventer une autre. Aujourd'hui les guides accentuent le côté chaotique en le revalorisant. Chaotique devient intense, plurielle, irrésistible. Lima est aussi décrite comme créative, colorée, vivante : à Lima «se cache une vraie force, celle de toujours se projeter vers l'avant³⁸». La modernité du Pérou est donc évoquée dans les guides uniquement par rapport aux villes.

La modernité de villes péruviennes réside dans le mélange des modes de vie, personnes et cultures superposées qui les rendent fascinantes et cosmopolites. C'est justement ce mélange qu'on retrouve à la base de la valorisation de la gastronomie péruvienne et qui a fait de Lima la capitale gastronomique d'Amérique du Sud. La foire internationale de la gastronomie de Lima s'appelle en effet *Mistura*, évoquant ce même concept de mixité entre différentes cultures.

Même si la ville de Lima est une ville plurielle et colorée, sa modernité semble exclure qu'on puisse y trouver de « vrais Indiens ». Dans la représentation touristique un « vrai Indien » ne peut que vivre dans la campagne andine comme nous le dit un *Guide bleu* de 1988. « Un paysan andin à Lima doit modifier non seulement ses coutumes mais aussi toute sa vision du monde ³⁹ ». Cette idée est reprise par le terme « *cholo* » qui est connoté différemment selon les guides : défini soit comme l'Indien acculturé par l'expérience de la ville⁴⁰, soit tout simplement comme métis, ce mot apparaît juste lié au contexte urbain. Ce terme qui aujourd'hui peut être aussi bien une insulte qu'une appellation affectueuse a aussi été revendiqué par une portion de la population en tant que catégorie ethnique d'appartenance dans le dernier recensement. Apparu suite à la massive migration interne vers les villes, ce terme nous permet d'illustrer le concept selon lequel une fois qu'un individu précédemment identifié comme indigène va vivre en ville, il cesse de l'être. Selon José Guillermo Nugent, dans son célèbre ouvrage *El laberinto de la Choledad*, cela s'explique par la très forte hiérarchisation de la société péruvienne qui ne saurait pas gérer les individus qui rompent avec les règles d'appartenance identitaire fixées⁴¹. Le canon prévoit donc qu'un vrai Indien vive forcément en campagne, dans les Andes, parle une langue amérindienne, s'habille traditionnellement, mais aussi qu'il soit pauvre. En effet, au Pérou le verbe « *cholear* » renvoie à l'idée d'arrivisme,

37 Ciel couleur ventre d'âne

38 Bittner, *op. cit.*

39 Jean-François, Bouchard et al., *Pérou, La Paz, vol., Guides bleus (Paris: Hachette, 1988)*.

40 *Ibid.*

41 José Guillermo Nugent, *El laberinto de la choledad: formas peruanas del conocimiento social*, vol. (Fundación Friedrich Ebert, 1992).

La rhétorique de l'authenticité dans la représentation de « l'Indien » : le cas des guides de voyage du Pérou (1975-2017).

IV. Éléments du discours promotionnel

d'ascension sociale très péjorativement connotée⁴². Alors que les barrières géographiques tombent et que le flux de personnes s'intensifie, les stéréotypes en circulation révèlent encore une idée du monde faite de cases hermétiques, l'espace compartimenté devient aussi un instrument qui légitime comme naturelles les catégories épistémologiques.

2.2.b. Cuzco

Cusco est l'un des meilleurs exposants du patrimoine naturel et culturel du pays, avec des sites archéologiques qui ne cessent de surprendre les visiteurs, ainsi qu'une grande variété de plantes et d'animaux sauvages, qui ont élu domicile dans cette cité merveilleuse. La capitale de l'empire Inca est également connue pour ses sentiers et ses chemins (...) Les visiteurs pourront admirer l'imposante et historique vallée sacrée des Incas, qui abrite des forteresses ancestrales, de fertiles terres cultivées, des montagnes peuplées de glaciers et des villages pittoresques. Et ce n'est pas tout ! Aujourd'hui les visiteurs peuvent séjourner dans les hauteurs des montagnes sacrées pour admirer toute sa majesté vue d'en haut !⁴³.

En ce qui concerne la caractérisation de la ville de Cuzco nous tenons à souligner que bien que Cuzco soit une ville, elle est plutôt connotée comme une sorte de village urbain, un emblème du monde andin précolombien. Elle est conçue comme une porte d'entrée sur le Pérou authentique, qui ne se trouve pas en ville mais dans la campagne voisine de la Vallée Sacrée. Cuzco est donc représentée comme une ville « point de départ », assimilée quand-même au rural. Une sorte d'île d'urbanité entourée de ruralité. Dans l'extrait choisi, les éléments naturels et la campagne autour de Cuzco font aussi partie de la ville. Dans la caractérisation de Cuzco, il est évident qu'il manque une délimitation nette entre espace urbain et rural, entre nature et construction.

On y retrouve aussi le concept de mixité, entre deux passés, celui colonial et celui préhispanique, mais aussi entre passé et modernité. Avec ces anciennes rues pavées, ses églises baroques construites au-dessus des temples incas, Cuzco représente l'histoire andine du pays. Ensuite, la mixité apparaît sous forme d'un patchwork d'éléments dissonants qui façonnent une sorte de métissage entre passé et modernité. Cela apparaît clairement dans la description des rues de Cuzco, où « des masseurs ambulants proposent leurs services dans ses étroites rues pavées, des

42 Rudolf, *op. cit.*

43 Promperu, « Cusco », s. d., en ligne, Internet, 24 mars 2019. , Available: <https://www.peru.travel/richeessesduprou/fr/Internas/Cusco.html>.

La rhétorique de l'authenticité dans la représentation de « l'Indien » : le cas des guides de voyage du Pérou (1975-2017).

IV. Éléments du discours promotionnel

femmes portant jupe traditionnelle et chapeau melon donnent à boire de l'eau en bouteille à leurs lamas ⁴⁴». Enfin, la mixité émerge, comme dans le cas de Lima, aussi de l'idée de chaos : « son ambiance bigarrée mariant dans un joyeux chaos le mysticisme et le mercantilisme ⁴⁵». Le chaos est généré de la rencontre des deux mondes, celui de la modernité de la ville présent dans l'idée de mercantilisme et celui des Andes qui représentent, pour sa part, le mysticisme.

2.3 Pérou pays andin : « un monde encore isolé ⁴⁶ »

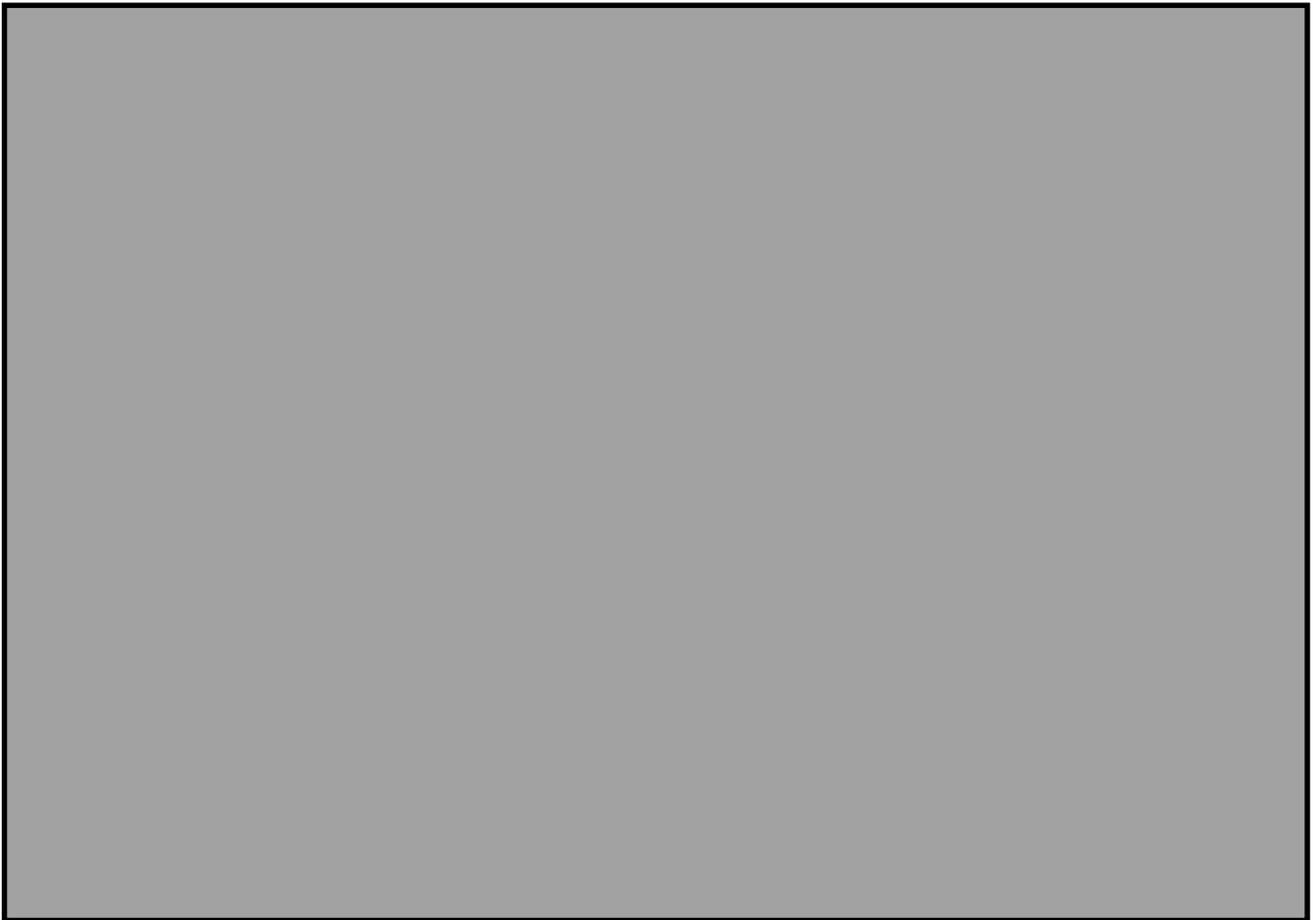


Illustration III : TUI, Nouvelle Frontière, Circuit andin, Available : <https://www.tui.fr>

44 Ibid.

45 McCarthy, Miranda., et Raub, op. cit.

46 Collectif, Pérou, vol. (Paris: Guides Gallimard : Gallimard loisirs, 2009) p. 87.

La rhétorique de l'authenticité dans la représentation de « l'Indien » : le cas des guides de voyage du Pérou (1975-2017).

IV. Éléments du discours promotionnel

Les montagnes représentent symboliquement le Pérou et cela se vérifie non seulement par la quantité de photographies de montagnes qui se trouvent dans les guides de voyage que nous analysons, mais aussi pour le nombre important de pages réservées aux Andes. Nous avons déjà souligné l'ubiquité des images faisant le portrait du Pérou à travers « la carte postale andine », image qui intronise les Andes en tant qu'élément naturel le plus représentatif du Pérou (Illustration III). Le Huascarán (6 768 m. d'altitude) est le pic le plus haut de la Cordillère péruvienne. Il est le point culminant du massif de la *Cordillera Blanca*, « le plus haut au monde après l'Himalaya⁴⁷ », précise l'édition 2013 de *Lonely Planet*. La juxtaposition des deux célèbres montagnes sert à exploiter un imaginaire commun autour de sommets imposants et neiges pérennes. L'image des montagnes n'a pas été glorifiée uniquement par les entreprises des légendaires alpinistes modernes comme Maurice Herzog, Edmund Hillary et Reinhold Messner. Le respect que les lieux les plus inaccessibles ont toujours inspiré aux hommes de toutes les époques a abouti à la sacralisation des montagnes. Au Pérou, les divinités telluriques des montagnes sont appelées *Apu*, mais ce culte n'est pas exclusif des populations précolombiennes. Les Andes font partie d'une longue liste de montagnes mythiques, comme par exemple le monte Olympe en Grèce, lieu de manifestation du divin. Entre *La Montagne magique* du romancier allemand Thomas Mann et *La montagne sacrée* du réalisateur mexicain Alejandro Jodorowski, les promoteurs du tourisme péruvien ne sont pas les premiers à avoir recours à cette croyance. Les Andes ne sont donc pas traitées comme de simples montagnes dans les guides : elles sont « le toit d'Amérique », l'emblème national du Pérou et, pourquoi pas, incarnent aussi la quintessence du mystère et de la beauté grandiose sur-américaine.

Les Andes péruviennes sont toujours divisées en quatre sous-régions : la *Sierra central*, la *Cordillera Blanca*, le département de Cuzco avec la Vallée Sacrée et enfin le département de Puno avec le Lac Titicaca. Parmi ces quatre régions géographiques, trois sont présentées comme des lieux fortement et uniquement ruraux. La *sierra central* est accessible depuis Lima par la route ou avec « le train le plus haut du monde ». « Souvent délaissé par les voyageurs », les Andes centrales cacheraient pourtant « quelques perles authentiques qui sont autant d'éclairages sur la réalité rurale du pays⁴⁸ ». Nous attirons ici l'attention sur la technique utilisée par le texte pour associer l'idée d'authenticité avec celle de ruralité andine. En d'autres termes, « la Sierra est restée essentiellement

47 McCarthy, Miranca, Raub, *op. cit.*

48 Bittner, *op. cit.*

La rhétorique de l'authenticité dans la représentation de « l'Indien » : le cas des guides de voyage du Pérou (1975-2017).

IV. Éléments du discours promotionnel

paysanne⁴⁹». Plusieurs guides réservent un chapitre entier à la description du mode de vie andin. Dans un guide de la collection *Gallimard* de 2009 on lit que « la vie dans les villages andins est simple mais rude. On y pratique essentiellement l'agriculture de subsistance et l'élevage ». D'ailleurs, on peut même lire qu'une visite dans un village andin offre la possibilité de découvrir comme on vivait au Moyen Age. « La plupart des villages ne participent pas au système économique national ⁵⁰», on vit encore « au rythme de la terre ». Cette même caractérisation agropastorale et arriérée se retrouve pour la Vallée Sacrée et le Lac Titicaca, en plus de l'artisanat et des vestiges précolombiens illustres, ce qui sera détaillé dans la deuxième partie de ce chapitre. En définitive, avec cette construction discursive on se laisse véritablement porter par l'idée d'un éloignement complet de la modernité mais aussi du temps présent : un voyage aux Andes est présenté comme un voyage dans le temps.

Ce voyage est souvent décrit dans les guides et ouvre le premier chapitre lorsque l'on parle d'une destination andine, souvent les Andes centrales, traitées juste après Lima. Pour se rendre aux Andes, sur les Hauts Plateaux et dans les fameux villages andins, il faut emprunter « une piste étroite, soit durcie par la sécheresse, soit transformée en borbier et obstruée par des éboulis de roches après les pluies torrentielles⁵¹ ». On peut aussi lire : « L'isolement de la *sierra* se manifeste d'abord par la difficulté d'accès. La route qui dessert la plupart des villages andins est généralement étroite et barrée en certains endroits par des éboulements de rochers⁵² ». Ce stratagème narratif permet de construire une image où les Andes sont toujours un lieu reculé et hors des sentiers battus. Or, la construction discursive des Andes comme étant un monde hermétique va à l'encontre non seulement d'une longue histoire de fréquentation touristique⁵³, mais aussi de migrations internes, échanges économiques et apports culturels depuis les Andes en direction du reste du pays.

Le portrait de la Cordillère Blanche diffère par rapport aux autres trois sous-régions évoquées précédemment puisqu'on y retrouve moins de représentations « ruralisantes ». Elle serait en revanche l'endroit de l'alpiniste et des randonneurs. Le secteur du tourisme de randonnée ou

49 Bouchard, *op. cit.*

50 Collectif, *op. cit.*

51 Perottet, *op. cit.*

52 Collectif, *op. cit.*

53 Je renvoie au chapitre sur l'histoire du tourisme au Pérou dans le texte mais aussi à : Nathalie Raymond, *Le tourisme au Pérou: de Machu Picchu à Fujimori: aléas et paradoxes*, vol., Collection Tourisimes et sociétés (Paris, France: L'Harmattan, 2001).

La rhétorique de l'authenticité dans la représentation de « l'Indien » : le cas des guides de voyage du Pérou (1975-2017).

IV. Éléments du discours promotionnel

d'alpinisme au Pérou est d'ailleurs en forte croissance et Huaraz en est la capitale. En 2015, environ 8 % du total de touristes ont indiqués comme motivation principale du voyage celle du trekking⁵⁴. En effet, il est moins commun de voir associée cette portion des Andes à la ruralité, puisque ses habitants ne sont que très rarement évoqués. Même dans les représentations visuelles on peut remarquer un manque de personnages qui habituellement apparaissent



Illustration IV : Explore-share, Urus, Ishinca and Huascarán mountain expedition, Available : <https://www.explore-share.com>

au premier plan des photographies des Andes. Ce sont des personnages que les légendes en bas des images définissent alternativement comme paysans ou comme indigènes, voire les deux (Illustration III). Or, dans certaines photographies, les touristes font leur apparition (Illustration IV). Petits face à l'immensité du paysage qui s'ouvre sous leurs yeux, ils sont sur le sommet de la montagne qu'ils viennent d'escalader. Ce type d'image s'adresse directement au touriste en lui donnant l'idée que dans ces montagnes il sera le protagoniste de l'action.

Nous revenons ici à la notion d'authenticité existentielle développée par certains chercheurs⁵⁵ au sein des *tourism studies* puisqu'elle nous semble plus que pertinente pour illustrer l'impact de ce type d'image à des fins promotionnels. L'authenticité ne serait plus une qualité d'objets, de lieux, de

54 TurismoIn, « Los Trekkers en el Perú » *Promperú.* , 2015, en ligne, Internet, 24 mars 2019. , Available: https://www.promperu.gob.pe/TurismoIN//sitio/VisorDocumentos?titulo=Los%20Trekkers%20en%20el%20Per%C3%BA&url=/Uploads/infografias/1006/Trekkers_en_el_Per%C3%BA_2015.pdf& nombObjeto=Infograf%C3%ADas&back=/TurismoIN/sitio/Infografias&issuuid=1760695/41522195.

55 Pour des références sur les chercheurs qui ont développé l'approche existentialiste à l'authenticité touristique je renvoie aux ouvrages de : T. Selwyn, E. M. Bruner, N. Wang. Pour des références sur le sujet de l'aventure comme source de régénération pour le touriste voir : H.-G. Vester et Macbeth J.

La rhétorique de l'authenticité dans la représentation de « l'Indien » : le cas des guides de voyage du Pérou (1975-2017).

IV. Éléments du discours promotionnel

populations ni de manifestations culturelles mais une qualité relative à l'expérience du voyage. Par le biais du voyage, le touriste se défie lui-même : il rompt avec la routine et dépasse ses limites physiques et mentales. Cela donne lieu à la perception d'une régénération existentielle, le voyage est en bref un antidote à l'aliénation. L'authenticité est donc quelque chose que le touriste a perdu et qu'il peut récupérer grâce à l'exécution d'un défis, ici incarné par ce que Lisa McCarthy définit comme « fabuleuses aventures andines⁵⁶».

Le discours des guides façonne deux facettes des Andes : d'un côté les Andes rurales peuplées des « paysans » chez lesquels tout est folklorique et typique ; de l'autre côté les Andes majestueuses emblèmes de la nature romantique. Il ne faut pas oublier que la beauté des montagnes fut réinventée par les romantiques, en particulier par Jean-Jacques Rousseau⁵⁷. La beauté non plus classique et harmonieuse devient démesurée et terrible : sublime. La nature est aussi un lieu d'évasion, de spiritualité, d'authenticité pour le poète. Le mythe de nature authentique est très présent dans l'imaginaire et très souvent employé dans la promotion du tourisme d'aventure et de l'écotourisme⁵⁸. Or, les Andes nous fournissent un exemple frappant d'aménagement du paysage : les arbres d'eucalyptus qui en recouvrent désormais les flancs viennent tous de l'Australie et ont été plantés à partir de la fin du XIXe siècle car ils s'adaptaient bien au milieu auparavant beaucoup plus dépouillé.

3. Les lieux emblématiques du tourisme péruvien

Nous voudrions ici souligner l'influence des guides touristiques sur le comportement du touriste : leurs narrations organisent le territoire par circuits, par listes de lieux incontournables⁵⁹ et dictent ce que le touriste doit absolument pour ne pas s'en aller du pays sans avoir expérimenté ce qu'il y a de plus représentatif et de plus beau. Mais cela n'est qu'une illusion, tout ce qui reste en dehors de cette liste d'incontournables disparaît de la carte du touriste. Ces lieux qui pourtant font autant partie de la réalité du pays que les autres, sont relégués à l'invisibilité. En 201, Mincetur⁶⁰

56 McCarthy, Miranda, et Raub, *op. cit.*

57 Franco Rella, *L'estetica del romanticismo*, vol. (Donzelli Editore, 1997).

58 Connu également sous les noms de tourisme vert ou de tourisme durable.

59 Nommés « Top things to see » dans *Lonely Planet* et « Nos coups de cœur » par le *Routard*. Il s'agit de listes de lieux à ne pas perdre normalement présentés au début du guide.

60 Ministerio de Comercio Exterior y Turismo

La rhétorique de l'authenticité dans la représentation de « l'Indien » : le cas des guides de voyage du Pérou (1975-2017).

IV. Éléments du discours promotionnel

lance le plan de développement décennal Pentur⁶¹ avec pour but de renforcer et de développer davantage l'industrie du tourisme. Entre les objectifs principaux on retrouve la diversification de l'offre et le développement de nouvelles niches de tourisme pour une répartition plus équilibrée des flux. Le tourisme rural, en tant qu'instrument de développement des aires rurales, est un des points clés de ce plan⁶². Néanmoins, la distribution régionale des flux reste inégale, notamment avec des flux très importants vers les hauts lieux touristiques habituels⁶³.

Depuis une étude effectuée par Mincetur, parmi les quinze attractions touristiques les plus visitées par les étrangers on observe que ces attractions se trouvent majoritairement dans des zones rurales⁶⁴. En première position, sans surprise, vient le Machu Picchu, avec 861605 visiteurs dans l'année 2016. En deuxième position, le complexe archéologique de Moray, avec 178686 visites. À l'exception du monastère de Santa Catalina à Arequipa, en troisième position (124 149 visiteurs), jusqu'à la neuvième on ne retrouve que des localités non urbaines. L'île de Taquile se place en 7^e position avec l'étonnant chiffre de 57816 visites bien qu'elle mesure juste 5,72 km² et possède une population de 2200 habitants. L'île maintient pourtant la réputation de localité non massifiée. Dans cette liste on retrouve donc deux lieux emblématiques recevant annuellement un flux très consistant de touristes : la Vallée Sacrée (Moray, Machu Picchu, Ollantaytambo, Sacsayhuamán) et le Lac Titicaca (Taquile, Îles Uros). Tous ces lieux ont en commun la forte connotation rurale et la localisation dans les Andes.

3.1 Le lac Titicaca : un idylle andin

Le Titicaca figure sur deux couvertures du corpus des guides étudiés ici. Celle du guide *Lonely Planet* de 2013 présente un des nombreux arcs en pierre de l'île de Taquile, dressé sur une colline rocheuse (Illustration V). La photographie, prise en plongée, permet de mettre bien en

61 Plano estratégico nacional de turismo

62 Mincetur, « Plan Estratégico Nacional de Turismo 2025 », 2016, en ligne, Internet, 27 mars 2019. , Available: https://www.mincetur.gob.pe/wp-content/uploads/documentos/turismo/documentos/PENTUR/PENTUR_Final_JULIO2016.pdf.

63 O'Hare et Barret, op. cit.

64 Dirección General de Investigación y Estudios sobre Turismo y Artesanía, *Reporte Estadístico de Turismo - Octubre 2016*, vol. (Lima: Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, 2016), Available: https://www.mincetur.gob.pe/wp-content/uploads/documentos/turismo/estadisticas/Octubre_2016.pdf.

La rhétorique de l'authenticité dans la représentation de « l'Indien » : le cas des guides de voyage du Pérou (1975-2017).

IV. Éléments du discours promotionnel

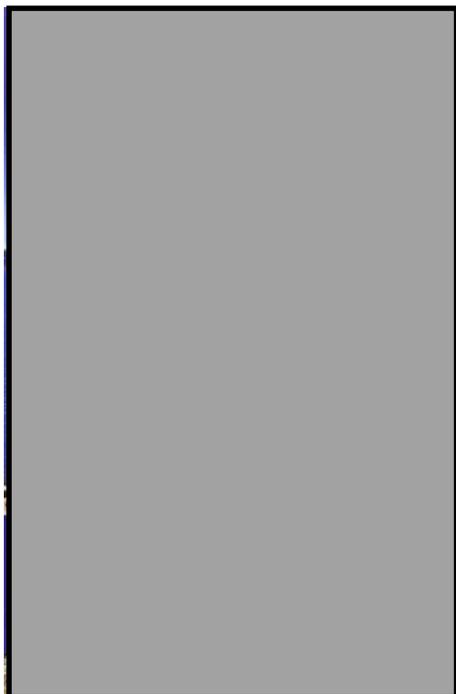


Illustration V : McCarthy, Miranda., et Raub, *Pérou, Lonely Planet*, 2013

évidence l'arc et les deux femmes en costume typique qu'y passent en-dessous venant vers l'objectif. Toutefois, on a aussi une vue magnifique et dégagée sur le lac, exceptionnellement bleu sous un ciel encore plus bleu. On peut aussi observer les berges du lac de couleur brune et ocre et le montagne enneigées au loin. Nous analysons cette image car la description que nous venons d'en faire est celle qui est reprise sans exception dans tous les guides pour présenter cette destination. Voici un exemple : « des paysages paisibles avec de forts contrastes de couleurs entre le bleu profond des eaux, celui sensiblement plus clair du ciel, les tons ocres ou fauves des collines, le brun des terres labourées et le vert intense des étendues de roseaux ou des cultures de céréales⁶⁵ ». La couleur joue un rôle prédominant dans la représentation du lac, non seulement dans les photographies mais aussi dans le discours qui les accompagne.

À travers ce procédé de visualisation répétée et redondante, on arrive à ancrer cette image dans l'esprit des lecteurs. La couleur et le contraste de couleurs rendent l'image plus perçante et donc plus facile à retenir et à visualiser. Il s'agit de couleurs naturelles, simples et très distinctives. Pour ses couleurs le lac est souvent comparé à la mer : « Le lac (est) si grand qu'on croirait la mer⁶⁶ ». Il est une « mer d'altitude⁶⁷ » : quel touriste peut résister à la promesse de vacances à la mer ? Bien que les températures du lac ne dépassent jamais les dix degrés sauf en novembre, le lac Titicaca est tout de même comparé à la méditerranée : « Le paysage splendide évoque la Méditerranée⁶⁸ » nous dit le guide *Gallimard* de 2009. Comme dans le cas des Andes comparées à l'Himalaya, les guides emploient une stratégie typique de la promotion. Elle consiste à projeter sur la localité présentée un imaginaire emprunté ailleurs pour en renforcer l'attrait en jouant sur la superposabilité de deux objets. Nous remarquons également que les adjectifs qui reviennent le plus

65 Jeanine Brisseau Loaiza, Henri Favre, et D. Lavallée, *Pérou*, vol. (Genève, Suisse: Nagel, 1977).

66 Philippe Gloaguen, *Pérou, Bolivie: 2016-2017*, vol. (Vanves: Hachette Tourisme, 2016).

67 McCarthy, Miranda, et Raub, *op. cit.*

68 Collectif, *op. cit.*

La rhétorique de l'authenticité dans la représentation de « l'Indien » : le cas des guides de voyage du Pérou (1975-2017).

IV. Éléments du discours promotionnel

dans les descriptions sont « paisible » et « apaisé ». Ces images et ces couleurs dégagent une sensation rassurante, d'apaisement et cette qualité du paysage se transmet aussi aux habitants et à leurs modes de vie.

Le mode de vie des habitants du lac nous est décrit par tous les guides étudiés puisqu'il constitue l'un des attraits principaux des îles. « Les îles du lac Titicaca sont mondialement renommées pour leur beauté sereine et leurs traditions rurales préservées, qui datent de l'époque précolombienne⁶⁹ ». Berceaux mythologique de la culture inca, le lac nous est souvent introduit par une légende : « Lieu de naissance du soleil selon une croyance andine⁷⁰ ». Le charme du Titicaca repose sur ses îles et ses villages : « le Titicaca est peuplé et entouré de minuscules villages où l'agriculture est traditionnelle, les vêtements folkloriques et les coutumes fermement ancrées⁷¹ ». Les guides nous informent que les activités principales sont l'agriculture et la pêche, auxquelles s'ajoute la production artisanale. Amantaní et Taquile sont les îles les plus visitées et connues, elles sont présentées comme des petits conservatoires des traditions et d'un mode de vie bucolique fondé sur l'agriculture et l'artisanat⁷².

Nous employons ici le terme bucolique pour affirmer que la constitution d'une image touristique agreste et paisible par les guides ne se fait pas par hasard : la célébration de la campagne et de la vie paysanne constituait un genre littéraire à part entière depuis l'antiquité grecque et latine⁷³, puis revient sur le devant de la scène au XVI^e siècle en Italie à l'époque de la Renaissance et du Baroque⁷⁴. Pendant le romantisme⁷⁵ on retrouve aussi le thème de la vie de campagne idéalisée qui se combine au désir d'évasion dans la nature propre à ce courant. En définitive les guides construisent à leur tour une sorte d'Arcadie mythique, d'une beauté ineffable habitée par de paysans à la vie simple et placide (Illustration VI). Contrairement au reste du pays, dans les îles, on ne retrouve même pas les chiens errants qui au Pérou sont associés à l'image de marginalité. L'échelle

69 McCarthy, Miranda, et Raub, *op. cit.*

70 Robert Rachowiecki, *Pérou*, vol. (Melbourne; London: Lonely Planet, 2000).

71 Bittner, *op. cit.*

72 Usselman et Duviols, *op. cit.*

73 Les référents de l'antiquité respectivement grecque et romaine de cette tradition sont Théocrite avec ses idylles et Virgile avec les *Bucoliques*. Le terme vient du mot grecque *bukolikos* qui signifie pastorale.

74 La récupération du genre de la Renaissance se doit à Torquato Tasso et à sa fable pastorale *Aminta* et à Yacopo Sannazaro avec son poème *Arcadia*. Dans l'époque baroque Gianbattista Marino fonde le mouvement littéraire de l'Arcadia.

75 Le thème pastorale est présent au romantisme dans l'œuvre d'auteurs de différents pays : Leopardi en Italie, Spencer en Angleterre et Goethe en Allemagne.

La rhétorique de l'authenticité dans la représentation de « l'Indien » : le cas des guides de voyage du Pérou (1975-2017).

IV. Éléments du discours promotionnel



Illustration VI : Diana, *La globtrotter, I paesaggi andini del Lago Titicaca, tra Perù e Bolivia*, Available : <https://www.laglobetrotter.it>

réduite et limitée des îles permet de mieux construire un cadre tout à fait paradisiaque, épuré des côtés négatifs qu'on retrouverait au Pérou dans le milieu rural, où la vie paysanne n'est pas toujours synonyme de paradis.

Le « séjour chez l'habitant » est l'unique modalité d'hébergement offerte dans les îles Taquile et Amantaní.

D'autres villages de la péninsule

de Capachica suivent leurs traces en s'organisant pour l'accueil des touristes. Les habitants de ces deux îles ont bien su conserver l'image d'authenticité de l'île grâce à un ingénieux aménagement touristique qui n'a pas dénaturé le paysage avec la construction d'hôtels. L'idée est de passer une nuit dans la maison d'un habitant – il y aurait un système de rotation qui permettrait de répartir équitablement les revenus du tourisme au sein de la communauté – pour pouvoir faire l'expérience de la vie insulaire. Pas d'électricité ni d'eau courante dans les chambres ou dans les toilettes à l'extérieur. Les guides les plus explicites décrivent l'expérience comme très abordable mais peu confortable et les plus enthousiastes affirment qu'elle permettrait de se sentir « à milles lieues du Pérou moderne⁷⁶ ». L'accord est unanime sur le fait que la communauté est très accueillante et que l'accueil est très bien organisé. Avec leur « tourisme maîtrisé⁷⁷ » depuis les années 1970, les habitants de Taquile sont décrits comme des intelligents planificateurs touristiques. « Cette communauté soudée a su profiter de la manne touristique, sans pour autant brader ses valeurs culturelles⁷⁸ ». D'ailleurs, le mode de vie traditionnel à l'allure rustique est ce qui leur permet de faire arriver environs de 60000 touristes par an, pour le cas de Taquile. La mise en tourisme⁷⁹ de ces villages insulaires remonte à presque cinquante ans et prévoit un modèle d'accueil très uniformisé.

⁷⁶ McCarthy, *Miranda, et Raub, op. cit.* En référence au village de Llachon dans le texte.

⁷⁷ Perottet, *op. cit.*

⁷⁸ Ibid.

La rhétorique de l'authenticité dans la représentation de « l'Indien » : le cas des guides de voyage du Pérou (1975-2017).

IV. Éléments du discours promotionnel

Cependant, ces îles ont gardé au fil du temps la réputation de lieux les plus authentiques du Pérou. En revanche, les îles Uros, qui se trouvent juste à côté, nous offrent l'exemple opposé : ces îles sont en effet devenues l'emblème de l'artificialité touristique.

Les îles flottantes Uros constituent un cas particulier dans les guides car elles ne sont pas toujours idéalisées et louées pour leur beauté et leur charme. Presque tous les guides déplorent la perte d'authenticité et la massification de ces îles, qu'il s'agisse des guides des années 1970 comme des années 2010. On compte environ soixante îles construites avec les roseaux du lac. Seules les cinq plus grandes peuvent être visitées, alors que les autres restent interdites au public. Pierre Josse et Benoît Lucchini nous présentent les îles Uros avec un avis très tranchant sur leurs habitants. Ils seraient des Aymaras qui « comprenant l'intérêt pécuniaire qu'ils pouvaient en tirer, s'établirent sur les îles et se firent passer pour des descendants d'Uros », alors que, ils nous disent, « le dernier (Uro) est mort, il y a bien des années, miné par l'alcool et la misère⁸⁰ ». Pour certains auteurs de guides les habitants d'aujourd'hui ne seraient donc pas du tout des « vrais Uros », tandis que la plupart les décrivent comme des métis Uros-Aymara, La description des anciens Uros reste néanmoins celle d'une population très primitive, surtout jusqu'aux années 2000. Dans un guide de 1996 l'auteur nous informe que les Uros étaient considérés par les Incas comme les plus sauvages de Indiens, leur « barbarie » consistant à vivre nus, à manger de la viande de poisson crue, à se nourrir de racines et à ne pas cultiver la terre ni fabriquer d'objets⁸¹. Gonçal de Reparaz en 1975 nous décrit les Uros-Aymaras comme « méfiants et peu communicatifs », malgré leur adaptation au tourisme moderne.⁸² ». Cette réputation reste jusqu'à présent intacte, propagée par les conducteurs des bateaux qui disent volontiers aux touristes qu'en dehors des cinq îles visitables, les habitants sont très hostiles. En parallèle nous retrouvons également des représentations qui les victimisent : chassés par les Inca, méprisés par les Aymaras⁸³, « la pauvreté les pousse à demander une compensation financière lorsqu'ils se font prendre en photo ». Alors que, toujours dans les années 1990, le *Routard* nous dit de ne pas croire à leur pauvreté : les hommes travaillent tous en ville et

79 "Processus de création d'un lieu touristique ou de subversion d'un lieu ancien par le tourisme qui aboutit à un état : le lieu touristique." Auprès de : Géoconfluences. « Mise en tourisme ». Terme, s. d. En ligne. Internet. 10 juin 2019. Available: <http://geoconfluences.ens-lyon.fr/glossaire/mise-en-tourisme>.

80 Josse et Lucchini, *op. cit.*

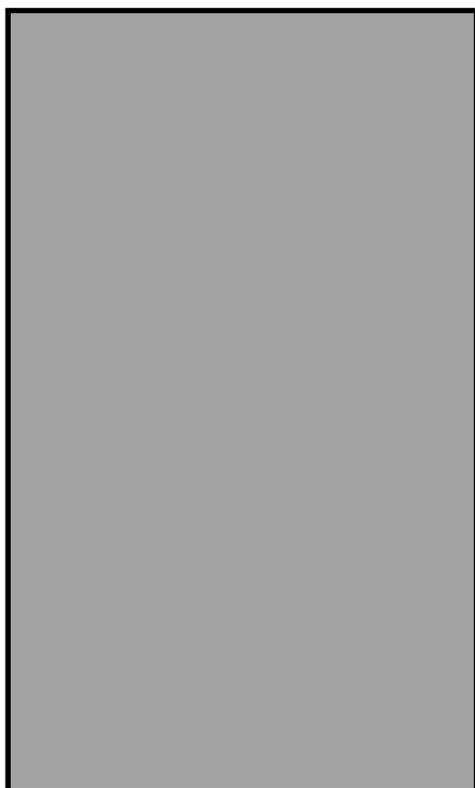
81 Carlos Terrazas Orellana, *Le guide du Pérou*, vol. (Lyon: Manufacture, 1996).

82 Gonçal de Reparaz, *Guide du Pérou : avec petit atlas touristique*, vol. (Lima: de Arte Rep, 1975).

83 Perottet, *op. cit.*

La rhétorique de l'authenticité dans la représentation de « l'Indien » : le cas des guides de voyage du Pérou (1975-2017).

IV. Éléments du discours promotionnel



reviennent seulement le soir alors que les femmes vendent aux touristes leur artisanat sur l'île⁸⁴. Les tentatives de revalorisation sont évidentes dans les guides à partir des années 2000, comme l'illustre bien la photographie que nous avons choisi de montrer, où l'on fait appel à l'idée de bienveillance à travers la représentation d'une femme jouant au ballon avec des enfants qui la regardent à côté (Illustration VII). Néanmoins, sur ces îles pèse encore la réputation d'îles inauthentiques, artificielles. D'ailleurs, elles sont des îles « construites » artificiellement par la main de l'homme. Elles « sont l'illustration attristante de ravages que peut causer un développement touristique mal géré ⁸⁵» ou encore : « La popularité des îles s'est parfois traduite par une commercialisation effrénée⁸⁶ ». Au contraire du cas des autres îles, la mise en scène d'une authenticité touristique n'a pas fonctionné.

Illustration VII : Gloaguen, Pérou, Bolivie, *Le Routard*, 2016/2017.

3.2 La Vallée Sacrée

L'un des autres incontournables du tourisme péruvien est la Vallée Sacrée, nom qui nous renvoie à l'idée d'une géographie sacrée imprégnée de sens pour les hommes qui l'habitent. La vallée, qui relie la ville de Cuzco à l'ultra-célèbre Machu Picchu, nous offre des « paysages qui ont traversé les siècles ⁸⁷». Son long fleuve Urubamba a tout simplement « quelque chose de magique⁸⁸». L'ensemble des villages plus ou moins grands se trouvant à des altitudes différentes font tous valoir leur lien ancestral avec le passé précolombien. Ceci se manifeste d'un côté par les innombrables sites archéologiques et par la pierre inca qui encore aujourd'hui pave les villages (Pisac et Ollantaytambo). De l'autre côté par le maintien d'une organisation communautaire fondée

84 Josse et Lucchini, *op. cit.*

85 Perottet, *op. cit.*

86 McCarthy, Miranda, et Raub, *op. cit.*

87 Rachowiecki, *op. cit.*

88 Bittner, *op. cit.*

La rhétorique de l'authenticité dans la représentation de « l'Indien » : le cas des guides de voyage du Pérou (1975-2017).

IV. Éléments du discours promotionnel

sur le modèle de l'*Ayllu* inca et d'une économie agricole et artisanale - ce fût le « grenier des Incas⁸⁹ ». La description de la vallée est d'une « campagne andine émaillée de villages, de hameaux perchés et de ruines que relie des sentiers et des voies ferrées isolés.⁹⁰ » Christelle Bittner, dans le guide *Tao*, informe que « Pour approcher davantage la réalité du pays, perdez-vous dans les recoins de la Vallée Sacrée⁹¹ ». La vallée sacrée constituerait donc l'essence authentique du Pérou car elle réunit tous les éléments du répertoire touristique : ruralité, villages typiques, isolement, ruines précolombiennes.

Parmi les villages les plus connus de la Vallée Sacrée apparaissent Pisac, Ollantaytambo et Chinchero. Ce dernier est toujours présenté comme l'un des plus typiques, surtout pour son marché, plus « authentique » que celui plus connu de Pisac. Les nombreux marchés témoigneraient de l'économie rural de la région et de la survivance de pratiques rurales anciennes, comme celle du troc⁹². Ce qui en revanche caractérise la ville d'Ollantaytambo est le fait d'être la citadelle inca qui a le mieux préservé son apparence originelle. Depuis quelques années, dans ce cadre naturel idyllique proche de la ville de Cuzco et autour de ces trois villages, s'est aussi développé un tourisme « new age » lié à la spiritualité andine et à l'utilisation de plantes dans le cadre de cérémonies shamaniques⁹³. La quête de sens du touriste via la reconnexion à la terre trouve un terrain fertile dans les évocations de la spiritualité andine, cristallisée par le puissant symbole de la divinité Pachamama. En somme, dans le cas de la Vallée Sacrée comme dans celui du lac Titicaca, l'idée d'authenticité territoriale paraît être basée sur une ruralité idéalisée. Dans les deux cas les couleurs de l'artisanat ont aussi un rôle fondamental dans la définition de ce mode de vie agraire ; cependant, dans la vallée, le mythe bucolique se charge d'une connotation spirituelle.

4. Conclusion : création d'une géographie mythifiée

Le Pérou en tant que destination touristique est donc avant tout décrit par rapport à un style de vie agropastorale, ce qui permet d'affirmer discursivement une sorte de ruralité hyperbolique caractérisant l'essence du Pérou. Par le biais du discours et de l'image, les guides matérialisent un

89 *Gloaguen, op. cit.*

90 *McCarthy, Miranda, et Raub, op. cit.* .

91 *Bittner, op. cit.*

92 *Ibid.*

93 Macarena Gomez-Barris, « Andean Translations: New Age Tourism and Cultural Exchange in the Sacred Valley, Peru » *Latin American Perspectives*. 39.6 (2012): 68-78.

La rhétorique de l'authenticité dans la représentation de « l'Indien » : le cas des guides de voyage du Pérou (1975-2017).

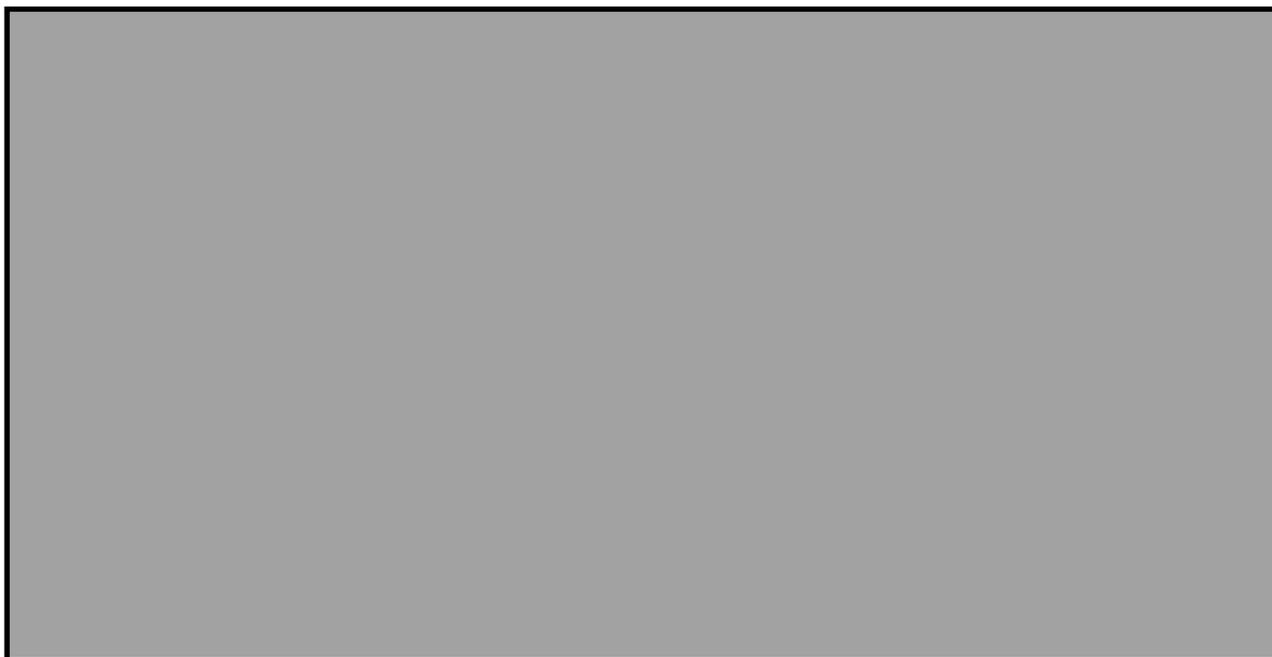
IV. Éléments du discours promotionnel

« Ailleurs » exotique qui concrétise et revitalise des imaginaires divers. Il existe une double façon de représenter l'espace naturel. D'un côté l'espace naturel duquel on souligne le vide afin de symboliser le dépaysement, l'aventure, le mystère. De l'autre côté l'espace naturel rural et habité par les hommes qui sont ethnicisés pour devenir cet « Autre » que l'on veut rencontrer pendant le voyage. Nous soulignons finalement que cette construction est renforcée par l'utilisation de la catégorie d'authenticité qui a une double fonction. En premier lieu elle sert à hyper-représenter le caractère vide et sauvage de l'espace naturel et en second lieu elle décrit la ruralité, en l'associant de façon inextricable à l'indigénéité. Cette représentation de l'espace et des ses habitants fait perdurer les stéréotypes liés aux indigènes, qui seraient des paysans pauvres qui auraient gardé sans les modifier leurs traditions ancestrales jusqu'à nos jours.

La rhétorique de l'authenticité dans la représentation de « l'Indien » : le cas des guides de voyage du Pérou (1975-2017).

B) LE CORPS DE L' « AUTRE » TOURISTISÉE

1. Introduction



Illustrations I : C. Terrazas Orellana, Le guide du Pérou, vol. (Lyon: Manufacture, 1996).

Illustration II : D. Jenkins, The Rough Guide to Peru, vol., ed. 5. (London: Rough Guides, 2003).

« Les Indiennes ou les cholos (métisses) aux nattes de jais attendant accroupies derrière les petits tas de légumes, de fruits, de poudre d'aniline, d'herbes et de pierres magiques... »¹

1 Pierre Usselman et Pierre Duviols, Perou: La Paz, vol., Les guides bleus (Paris: Hachette, 1975).

La rhétorique de l'authenticité dans la représentation de « l'Indien » : le cas des guides de voyage du Pérou (1975-2017).

IV. Éléments du discours promotionnel

En 2015, en Bolivie, j'ai assisté à une scène singulière. Cette scène m'est revenue à l'esprit cette année, lors que j'étais occupée dans la conception et la rédaction de ce mémoire. La petite anecdote a eu lieu dans l'un des nombreux marchés de La Paz. En marchant entre les rangées étroites et encombrées de clients du marché, sous les bâches en plastique colorées installées pour protéger les marchandises du soleil et en cas de pluie, j'ai entendu la voix d'une femme crier en aymarà. En me retournant en direction des cris, j'ai vu la femme lancer avec force une poignée de pommes de terre contre un couple de touristes étrangers qui, abasourdis, ont reculé et sont partis en courant. L'homme tenait un grand appareil photo à la main. Ce dernier était le coupable du geste qui avait déclenché la colère de la vendeuse : capturer l'image de la femme en vêtements de *chola paceña*² et de ses pommes de terre. Le geste de s'approprier de l'image d'autrui sans demander le consentement de la personne concernée devient intéressant précisément parce qu'il est commis par les touristes sans qu'ils ne se rendent compte qu'ils commettent un acte inopportun et illégitime. Le regard du photographe, confus et effrayé, révèle notamment l'inconscience de ce dernier.

L'image du "marché andin typique" est devenue extrêmement populaire grâce à la promotion du tourisme dans des pays tels que le Pérou et la Bolivie, si vous ouvrez n'importe quel *Lonely Planet* vous en trouverez sûrement de nombreux exemples. L'image prototype du marché andin comprend une ou plusieurs femmes, offrant à la vente des fruits ou des légumes, en particulier des pommes de terre ou des fruits tropicaux, qui illustrent la production agricole des pays andins, du piémont andin aux hauts plateaux. Les marchandises se trouvent généralement sur le sol, sur des draps en plastique. Un marché offre le moyen de goûter, de voir et de sentir un pays, en stimulant tous les sens en même temps. Le marché andin possède en plus le charme du temps d'antan et d'ailleurs exotiques. Nous aimerions ainsi attirer l'attention sur les vendeuses du marché représentées dans les illustrations I et II. Avec leurs chapeaux melon, les enfants suspendus sur le dos, enveloppés dans une couverture colorée, deux longues tresses noires parfaitement peignées et droites sur leurs dos, elles font partie de l'ensemble décoratif du marché, un ensemble visuel auquel le touriste a été surexposé, même avant son départ, par la promotion. Les deux touristes à La Paz cherchaient à capturer ce même imaginaire. Cela devient parfois le but ultime du voyage, de ramener chez soi des photographies symbolisant l'essence « captée » du pays visité. Nous trouvons une réponse au comportement des touristes de notre histoire, qui n'auraient pas, dans un autre

La rhétorique de l'authenticité dans la représentation de « l'Indien » : le cas des guides de voyage du Pérou (1975-2017).

IV. Éléments du discours promotionnel

contexte, photographié un inconnu sans lui demander son consentement, dans la banalisation et l'esthétisation de ce type d'images, qui deviennent autant des symboles de l'authenticité du pays.

D'ailleurs, il est intéressant de se demander la raison d'une réaction si violente de la part de la vendeuse, alors que, sur de nombreux autres marchés au Pérou, nous avons observé que les vendeuses ne faisaient guère attention aux photographes à la recherche d'images exotiques. D'un côté, à La Paz, il s'agit évidemment d'une femme consciente d'être victime du détournement de son image, consciente de représenter une image fantasmée et exotique aux yeux des touristes, et ne voulant absolument pas se prêter à cette exotisation. D'autant plus que ce sont les touristes, à bien y regarder, les exotiques, les hors-contexte. De l'autre côté, au Pérou, nous trouvons des femmes qui ont intériorisé leur propre "altérité touristique", le fait que leur image puisse être l'objet d'un désir d'appropriation et qui, par conséquent, ont été désensibilisées au fait que leur image puisse être prise et reproduite librement.

Dans ce chapitre, nous nous interrogerons sur la relation entre le thème de l'ethnicité, de l'ethnicisation du corps et de l'image au sein des guides, qui sont l'objet d'analyse principal de ce mémoire. Cependant, nous utiliserons également certaines photographies prises sur le site de deux agences de voyages renommées qui organisent des visites du Pérou. Tout d'abord, au point 2, nous présenterons la conception de l'ethnicité telle qu'elle est décrite par le discours des guides. Ainsi, nous nous poseront la question : comment la mise en lumière de l'ethnicité se transforme en facteur de promotion ? Ensuite, au point 3, nous passerons à l'analyse de la composante iconographique des guides. Nous ferons références à de très nombreuses photographies, qui représentent des hommes ou des femmes indigènes, précisément en raison de leur ethnicité différenciée. La question que nous posons ici est : par quels moyens l'indigénéité de ces individus nous est-elle signalée ? Nous reviendrons pour cela sur l'histoire de la représentation visuelle de « l'Indien », en soulignant que ces représentations ont en commun le fait de les décrire en tant qu'individus fondamentalement différents, tout en ayant la prétention d'en cueillir l'essence et donc d'être des représentations authentiques.

Nous présenterons ensuite ce que nous croyons être un véritable modèle de représentation de l'altérité autochtone dans le contexte touristique. Ce modèle se décline avec des différences significatives en fonction du sexe de la personne représentée. Nous montrerons les variants

La rhétorique de l'authenticité dans la représentation de « l'Indien » : le cas des guides de voyage du Pérou (1975-2017).

IV. Éléments du discours promotionnel

principales existant dans la façon de représenter la figure d' « Indien » péruvien et nous essayerons de comprendre quels sont les modèles de référence, puis quels sont les conséquences de la circulation de ces images dans la construction de stéréotypes liés à l'identité autochtone. Nous présenterons également le phénomène de la ré-ethnisation performative à travers des cas concrets.

La réflexion que nous poursuivrons tout au long de cette seconde partie de notre travail, s'articulera autour d'une superposition existant entre un discours frontal, celui de l'appréciation positive de la différence des minorités ethniques et un plus élitiste, qui marchandise le corps différencié, ethnisé et « exotisé ». Ce dernier, ne fonctionne pas forcément consciemment et dépasse souvent l'intention des photographes et des rédacteurs de guides, tout en imprégnant largement la promotion. En ce qui concerne notre question de recherche, portant sur la fonction de la catégorie d'authenticité en relation à la représentation des indigènes, nous appuyons l'idée qu'il s'agit d'une catégorie vide de sens propre mais qui est employée afin d'asseoir la légitimité de la représentation d'autrui, de son corps, de son identité, en la rapportant à la tradition ou à la nature.

2. Ethnicité et classification démographique : Combien d' « Indiens » au Pérou ?

Depuis les années 2000 les guides commencent à fournir des données statistiques sur la démographie péruvienne, en mettent l'accent sur la proportion de la population indigène vivant au Pérou². Tous les guides qui en font mention, affirment que le nombre d'indigènes s'atteste à presque la moitié de la population. Les *Lonely Planet* fournissent un pourcentage précis (45%), alors que les autres indiquent qu'il s'agit de « presque la moitié des Péruviens ». Le guide *Routard* de 2016 affirme que les Indiens sont la majorité de la population : ils seraient donc même plus que la moitié de la population. Le dernier recensement officiel de la population péruvienne effectué au Pérou est aussi le premier à employer le critère de l'auto-identification pour le comptage des indigènes. Il a recensé une population indigène d'environ 25 %³. Celui d'avant, datant de 2007,

2 Il s'agit de tous les guides composant notre corpus publiés après 2000 sauf le guide de l'éditeur Viatao de 2017 : Sara Benson, Paul Hellander, et Rafael Wlodarski, Pérou, vol., 3 ed. (Paris, France: Lonely planet, 2007). Jenkins, The Rough Guide to Peru. Gloaguen, Pérou, Bolivie. McCarthy, Miranda, et Raub, Pérou. Rachowieki, Pérou. Collectif, Pérou.

3 Francisco Costa Aponte, Annibal Sanchez Aguilar, et Nancy Hidalgo Calle, La Autoidentificación Étnica: Población Andina y Afroperuana Etnicidad - Censos Nacionales 2017, Censos nacionales 2017 : de población de vivienda y de comunidades indígenas, vol. (Lima: Instituto Nacional de Estadística e Informática, 2018).

La rhétorique de l'authenticité dans la représentation de « l'Indien » : le cas des guides de voyage du Pérou (1975-2017).

IV. Éléments du discours promotionnel

indiquait à 15 % le total d'indigènes, sur la base des locuteurs d'une langue native⁴. Nous pouvons alors nous interroger sur la source des statistiques sur lesquelles se sont basés nos guides.

Apparemment, les guides semblent faire référence à des statistiques formulées par la CIA et par des organisations internationales telles que les Nations Unies et qui, avant de s'aligner aux résultats fournis par le gouvernement Péruvien, notamment, en 2017, présentaient effectivement des données indiquant une population indigène de 45 %. Effectivement, si l'on regard le site *CIA World Factbooks* actuel, le pourcentage affiché est de 25 %⁵. Toutefois nous savons, grâce à d'autres sites qui utilisent le site de la CIA dans leurs propres références, qu'avant ce chiffre était de 45 %⁶. La CIA d'ailleurs, ne spécifie pas les critères employés pour arriver à produire ce pourcentage, qui cependant continue d'être employé et maintenu en circulation⁷. Nous savons que la position officielle des organisation internationales pour les droits des populations indigènes plaident en faveur de l'emploi du critère de l'auto-identification dans les recensement⁸. Cependant, au Pérou, l'adoption de ce critère n'est arrivée que très tard par rapport aux pays voisins, requérant la mobilisation d'activistes et un long processus de négociation pour trouver, notamment, un accord sur la question à employer⁹. D'ailleurs, des organismes péruviens pour les droits des peuples indigènes lamentent que la formulation du questionnaire, notamment avec l'inclusion de la catégorie de métis, ait eu l'effet de décourager l'identification à un groupe originaire¹⁰. Le recensement a cependant été précédé par une campagne de conscientisation pour provoquer une valorisation de l'identité indigène et promouvoir l'identification, du moment qu'un fort stigma pèse

4 Nancy Hidalgo Calle, *Las estadísticas sobre autoidentificación étnica en el Perú*, vol. (Lima: INEI, 2013), en ligne, Internet, 16 mai 2019. , Available:

https://www.cepal.org/celade/noticias/paginas/4/51424/Nancy_Hidalgo_Peru.pdf.

5 CIA, The Central Intelligence Agency, « The World Factbook », s. d., en ligne, Internet, 20 mai 2019. , Available: <https://www.cia.gov/library/publications/resources/the-world-factbook/index.html>.

6 United Nations High Commissioner for Refugees, « Refworld | World Directory of Minorities and Indigenous Peoples - Peru » *Refworld*. , s. d., en ligne, Internet, 20 mai 2019. , Available: <https://www.refworld.org/docid/4954ce0b2.html>.

7 Le cartographe, « Pérou - Population et données linguistiques » *Le cartographe*. , s. d., en ligne, Internet, 20 mai 2019. , Available: <https://www.le-cartographe.net/dossiers-carto-91/amerique/95-perou-sa-population-et-ses-caracteristiques-demographiques>.

8 Alicia Barcena, Laura Lopez, et Dirk Jaspers-Faijer, *Pueblos indígenas = Indigenous people*, Observatorio Demográfico América Latina y el Caribe, vol. (Naciones Unidas, CELADE, ECLAC, 2008).

9 *Costa Aponte, Sanchez Aguilar, et Hidalgo Calle, op. cit.*

10 ONAMIAP Organización Nacional de Mujeres Indígenas Andinas y Amazónicas del Perú, « Los y las indígenas somos muchos más » *Servindi - Servicios de Comunicación Intercultural*. , 10 sept. 2018, en ligne, Internet, 20 mai 2019. , Available: <https://www.servindi.org/actualidad-noticias/12/09/2018/resultados-de-los-censos-nacionales-los-y-las-indigenas-somos-muchos>.

La rhétorique de l'authenticité dans la représentation de « l'Indien » : le cas des guides de voyage du Pérou (1975-2017).

IV. Éléments du discours promotionnel

encore sur le mot « *indio* » au Pérou¹¹. En somme, les organisations accusent l'État péruvien de vouloir diminuer la visibilité des indigènes à l'échelle internationale en limitant leur nombre sur le papier. Effectivement, nous pouvons dire que le fait de ne pas avoir adopté avant le critère de l'auto-identification, auquel s'ajoute le « silence statistique¹² » à l'égard de la catégorisation ethnique entre 1972 et 1993, semble valider cette idée. La question du recensement de la population indigène est donc un enjeu politique complexe, compliqué par le fait qu'il n'y a pas vraiment un critère satisfaisant aujourd'hui pour compter les indigènes, étant donné que l'identité indigène n'est pas quelque chose que l'on peut vraiment définir une fois pour toutes¹³.

En revenant à nos guides, comment percevoir la propension des dernières guides à, nous pouvons dire, choisir systématiquement les résultats qui ont tendance à rehausser le pourcentage de la population autochtone ? Nous ne devons pas oublier que l'un des attraits touristiques majeurs du Pérou réside dans sa diversité culturelle. Le patrimoine culturel indigène et le passé préhispanique sont capitalisés par le discours promotionnel étatique ainsi que par les guides et les agences touristiques. Les guides, surtout les plus récents, emploient des termes comme ancestral, immuable, traditionnel, pour qualifier les coutumes, les rituels, les danses, les fêtes. Le fait d'en remarquer l'origine préhispanique, semble en renforcer le charme et la valeur. Renforcer les liens avec le passé précolombien est donc un procédé qui augmente l'exotisme du Pérou et l'effet de dépaysement recherché par les touristes. De même, les Péruviens dont les photographies apparaissent dans les guides, présentent toujours des indicateurs d'indigénéité. Selon nous, les guides quantifient les indigènes en rehaussant leur nombre pour augmenter encore plus le potentiel attractif du Pérou en tant que pays indien, et donc, exotique.

11 Da,iel Sanchez Velasquez, « ¿Sabemos cuánta población indígena hay en el Perú? » *Revista Ideele.*, déc. 2015, en ligne, Internet, 18 mars 2019. , Available: <https://revistaideele.com/ideele/content/%C2%BFsabemos-cu%C3%A1nta-poblaci%C3%B3n-ind%C3%ADgena-hay-en-el-per%C3%BA>.

12 Naciones Unidas CEPAL, « Pérou : perfil nacional socio-demografico » *CEPALSTAT | Bases de Datos y Publicaciones Estadísticas.*, 2019, en ligne, Internet, 18 mars 2019. , Available: http://estadisticas.cepal.org/cepalstat/Perfil_Nacional_Social.html?pais=PER&idioma=spanish.

13 Pour ce qui concerne la mise en question des critères de définition de l'indigénéité couramment employés, je renvoie à : François-Michel Le Tourneau, « En marge ou à la marge ? Les populations amérindiennes du Brésil » *Espaces Populations Sociétés.* 2-3 (2014), Available: <https://eps.revues.org/5859>.

La rhétorique de l'authenticité dans la représentation de « l'Indien » : le cas des guides de voyage du Pérou (1975-2017).

IV. Éléments du discours promotionnel

2.1 Biologie ou culture : quelle critère pour l'indigénéité ?

Nous trouvons normalement dans les guides une partie, plus ou moins longue, dédiée à décrire la société ou la population péruvienne. Certains guides présentent aussi un chapitre portant entièrement sur le monde « indien ». C'est le cas des *Lonely Planet*, des guides *Gallimard* et de *Backpacking and trekking in Peru & Bolivia*¹⁴. Dans d'autres guides, le sujet est abordé plus indirectement dans les chapitres culturels, où généralement une distinction est établie entre manifestations culturelles créoles (d'origine hispanique) et plus traditionnelles, c'est à dire plus ou moins indiennes, avec des degrés de syncrétisme¹⁵. Les positionnement face à la composition ethnique péruvienne varient, surtout par rapport à l'année de publication, mais pas seulement. Si les guides plus récents, comme nous venons de l'expliquer, affirment que plus de la moitié des Péruviens sont Amérindiens, les plus anciennes tendent à préciser le fait que les Péruviens sont pour la plupart des métis.

Il semblerait donc qu'à une conception de l'ethnicité faisant référence au sang les guides aient substitué une conception de l'ethnicité différente, plus culturelle. Néanmoins, des références plus subtiles à la biologie différente des indigènes apparaissent encore aujourd'hui. Par exemple le guide *Viatao* affirme que les Péruviens sont tous métis en raison du brassage biologique de la population¹⁶ et il existe des guides qui disent que plus de la moitié des Péruviens sont de « purs ¹⁷» Indiens. La mention d'une « pureté » ethnique met clairement en exergue une dimension raciale, dans le sens d'ethnicité conçue dans le sens biologique du terme. Si le terme « race » disparaît des guides après les années 1970¹⁸, *Le Routard* de 2017 appelle néanmoins les indigènes « frères de sang ¹⁹», se référant au fait que tous les Amérindiens partagent le même groupe sanguin 0 et que cela prouve le très faible brassage biologique. Nous voyons donc que des conceptions de l'ethnicité fondées sur le facteur biologique restent plus ou moins présentes, jusque dans les guides les plus récents. Nous pourrions nous interroger sur la raison d'inclure des raisonnements de ce type au sein

14 Jenkins, op. cit.

15 À cet égard, voir : Carlos Terrazas Orellana, *Le guide du Pérou*, vol. (Lyon: Manufacture, 1996), Pierre Usselman et Pierre Duviols, *Perou: La Paz*, vol., *Les guides bleus* (Paris: Hachette, 1975), P. GLOAGUEN, *Pérou, Bolivie: 2016-2017*, vol. (Vanves: Hachette Tourisme, 2016).

16 Christelle Bittner, *Pérou: Un voyage écolo et éthique*, *Guide Tao*, vol. (Paris: Viatao, 2017).

17 Pour la référence à la pureté ethnique voir par exemple : COLLECTIF, *Pérou*, vol. (Paris: Guides Gallimard : Gallimard loisirs, 2009) et Ibid.

18 Gonçal de Reparaz, *Guide du Pérou : avec petit atlas touristique*, vol. (Lima: de Arte Rep, 1975).

19 Philippe Gloaguen, *Pérou, Bolivie: 2016-2017*, vol. (Vanves: Hachette Tourisme, 2016).

La rhétorique de l'authenticité dans la représentation de « l'Indien » : le cas des guides de voyage du Pérou (1975-2017).

IV. Éléments du discours promotionnel

d'un guide touristique, alors que l'on pourrait penser que l'intérêt principal, relativement à l'identité indigène, consiste uniquement dans le patrimoine culturel qui lui est propre et non dans la pureté du sang de ceux qui encore sont supposés le conserver.

En ce qui concerne l'aspect culturel de l'identité indigène, nous avons identifié un discours affirmant une sorte d'irréductibilité de la culture indigène. Notamment, dans l'idée d'un biculturalisme marqué caractérisant l'essence du pays est rependue²⁰. On parle de deux mondes qui coexistent, dans deux zones géographiques bien délimitées²¹. Marisol De la Cadena retrace les origines historiques de ce type de discours dans la confrontation politique entre les élites régionales de la *Sierra* et le pouvoir politique central *limeño* à l'époque du président Augusto B. Leguía. L'idée de race était inscrite à l'époque dans la géographie du pays, où les habitants de la côte et surtout de Lima étaient « blancs », alors que les *Serranos* faisaient partie du monde indigène²². Pour s'affranchir rhétoriquement de ce stigma et intégrer les classes dirigeantes, les intellectuels *serranos* développèrent donc un discours fondé sur l'éducation et l'intelligence pour pouvoir se démarquer et sortir de la condition de « *cholo serrano* ». Il s'agit des mêmes intellectuels qui développèrent ensuite le discours indigéniste où émerge l'idée que l'on peut se « blanchir » à travers l'éducation et changer d'un coup la race ainsi que le statut social et intégrer la modernité de la nation. Il fut ainsi que la race glissa dans la catégorie plus malléable et floue de la culture. Il est intéressant de noter que cette idée d'une culture radicalement différente, plus populaire, est souvent le critère retenu par les guides pour distinguer les indigènes.

L'idée de culture indienne dans les guides est très idéalisée, il est pourtant important de souligner, qu'il y a eu d'autres exemples d'idéalisation pareils, notamment par l'indigénisme, et qu'ils n'ont pas aboutis à une revalorisation de l'identité indienne. Cette idéalisation se caractérise par l'essentialisation d'une identité qui est proche de la terre, de la communauté et qui trouve sa pleine réjouissance uniquement dans ce contexte²³. Alternativement, elle peut se présenter comme

20 Pour référence voir : Caroline MacCarthy, Carolina A. Miranda, et Kevin Raub, Pérou, vol. (Paris: Lonely planet, 2013), Tony Perottet, Le grand guide du Pérou, Trans. Isabelle Etterle, vol. (Paris, France: Gallimard, 1995), Hilary Bradt et George Bradt, Backpacking and trekking in Peru & Bolivia, vol. (Boston: Bradt Enterprises, 1980).

21 Nous faisons référence à la dichotomie géo-culturelle du monde andin et du monde côtier qui imprègne la représentation du Pérou et dont on a fourni de nombreuses exemples dans la première partie du galop d'essai dédiée à l'espace.

22 Marisol De La Cadena, « Silent racism and intellectual superiority in Peru » *Bulletin of Latin American Research*. 17.2 (1998): 143-164.

23 Ibid.

La rhétorique de l'authenticité dans la représentation de « l'Indien » : le cas des guides de voyage du Pérou (1975-2017).

IV. Éléments du discours promotionnel

une version anoblie de l'indigène, comme par exemple dans le cas de l'« Indien impérial » ou « Indien étatique », qui, comme l'explique Antoinette Molinié, représente une figure d'autochtonie prestigieuse créée par le discours identitaire national afin de doter le Pérou d'un ancêtre mythique²⁴. Cet adoption sélective du passé préhispanique, à la base de l'identité nationale, se fait selon le paradigme que Cecilia Mendoza résume très efficacement dans le titre de son article : « Incas sí, Indios no ». En résumant, il y aurait au Pérou deux façons possibles de valoriser l'identité indigène, tout en l'idéalisant et en en faisant abstraction : dans une version rurale idyllique et dans une, plus nationaliste, incaniste. Les deux représentations sont présentes au sein de la promotion : de la première nous en avons parlé largement dans la partie IV.A., en montrant qu'elle trouve sa meilleure incarnation dans l'espace protégé des îles du Lac Titicaca ; de la deuxième forme d'idéalisation nous en reparlerons au point 3.3.b., portant sur les représentations masculines dans les guides.

Dans les années 1970, cette double idéalisation coexiste avec un phénomène de « désindianisation ». L'identité indigène incarnée, visible, est tellement dévalorisée qu'elle ne constitue plus un critère identitaire²⁵. C'est l'époque de la réforme agraire opérée par le Général Juan Velasco Alvarado, qui remplace la question ethnique avec celle de la classe. Ainsi, les Indiens deviennent des *campesinos*²⁶. Nous faisons remarquer que l'ambiguïté de la définition de l'ethnicité au Pérou possède une dimension historique, qui pénètre le discours touristique des guides : les représentations des « Indiens » en tant qu'habitants des Andes, ayant une culture essentiellement distinguée et figée, paysanisée, mais aussi qui descendent des Incas, se cumulent et coexistent.

Il est possible d'apercevoir un reflet de cette tradition cumulée de stéréotypes attachés à l'indianité dans l'incohérence de la définition de l'Indien que l'on retrouve au sein d'un même ouvrage, d'un même passage. C'est ainsi que dans le guide de *Lonely Planet* édité par Caroline McCarthy de 2013, la culture indigène représenterait « un monde en soi », ne se mélangeant pas à la culture créole et n'ayant pas changé depuis la Conquête, puis, une culture syncrétique,

24 Antoinette Molinié, « Ethnogenèse du New Age andin : à la recherche de l'Inca global » *Journal de la société des américanistes*. 98.98-1 (2012): 171-199.

25 Michael D. Hill, « Contesting Patrimony: Cusco's Mystical Tourist Industry and the Politics of Incanismo » *Ethnos: Journal of Anthropology*. 72.4 (2007): 433-460.

26 Léa Rudolf, « Les populations indiennes des Andes péruviennes et la citoyenneté : Repenser l'absence de mouvement indigène au Pérou, Sous la direction de M. David Garibay et M. Matthieu Lequang » Institut d'études politiques de Lyon: Université Lumière Lyon II, 2010.

La rhétorique de l'authenticité dans la représentation de « l'Indien » : le cas des guides de voyage du Pérou (1975-2017).

IV. Éléments du discours promotionnel

mélangeant les influences hispaniques à la spiritualité indigène²⁷. De même, nous pouvons rencontrer, dans le même guide, un chapitre qui nous dit que les uniques Indiens restant au Pérou sont ceux des tribus amazoniennes et une description de la vie dans les Andes où il est dit que les habitants sont pour la plupart des « Indiens »²⁸. Comme nous l'avions évoqué dans la partie III.A. de ce mémoire, les guides sont des écrits vaguement apparentés au récit de voyage, d'inspiration encyclopédique pour les guides plus « culturels », toujours plus ressemblant à la publicité et surtout, écrits par plusieurs mains. Il s'agit donc de documents hétérogènes, non seulement pour ce qui concerne le style et la fonction, mais aussi dans les contenus, comme il le témoigne dans notre cas l'ambiguïté de la catégorisation ethnique.

La catégorie métisse est traitée à son tour différemment selon le guide. Certains guides, après avoir décrit le Pérou comme un pays culturellement divisé en deux, mitigent cette idée en ajoutant qu'il existe en effet une situation identitaire médiane. « Pour les Péruviens, le métissage n'est pas lié seulement à la race mais aussi à la culture. Ainsi un Indien qui choisira de s'habiller à l'occidentale, de parler espagnol et de pratiquer la religion catholique deviendra automatiquement un *mestizo* ²⁹ ». Une catégorie donc, celle du métis, qui doit être prise en compte, mais qui, renforce néanmoins l'idée d'un biculturalisme irréductible. Les métis sont placés effectivement dans la catégorie des « blancs », non seulement en raison de l'acculturation, mais aussi, comme nous pouvons le lire dans le *Lonely Planet* de 2000, au niveau socio-économique, puisqu'ils auraient intégré les files des classes dirigeantes³⁰.

En résumant, si parfois apparaissent des passages, qui montrent une certaine perméabilité entre la conception biologique et celle culturelle de l'ethnie, il est possible d'affirmer que le critère de la culture, qui englobe plus ou moins nébuleusement concepts différents, est le critère de préférence des guides dans la définition de l'indigénéité. Nous pouvons également conclure que la tendance à gonfler l'indianité du pays est à lire à travers le prisme de la stratégie promotionnelle adoptée par le pays.

27 McCarthy, Miranda, et Raub, *op. cit.*

28 Pierre Josse et Benoît Lucchini, Pérou, Bolivie, Équateur, vol., Les guides du routard (Paris, France: Hachette, 1994).

29 Tony Perottet, Le grand guide du Pérou, Trans. Isabelle Etterle, vol. (Paris, France: Gallimard, 1995).

30 Robert Rachowieki, Pérou, vol. (Melbourne; London: Lonely Planet, 2000).

La rhétorique de l'authenticité dans la représentation de « l'Indien » : le cas des guides de voyage du Pérou (1975-2017).

IV. Éléments du discours promotionnel

3. La Représentation iconographique de l' « Indien »

Il est devenu désormais commun d'entendre proclamer que l'on vit dans une ère dominée par l'image, que l'on est entourés par les images. L'importance que cette dernière recouvre dans notre société réside en quelque sorte dans le fait qu'elle représente un critère de certitude et prend le rôle de témoin neutre dans l'emploi qu'en font, entre autres, les sciences ou le journalisme. La contemplation d'une image déclenche dans le cerveau un processus de reconnaissance et d'interprétation qui, nous pouvons suggérer, met en relation cette image avec une série d'autres déjà connues qui nous aident dans le décryptage. C'est-à-dire que les images mentales, individuelles ou collectives, sont déterminantes pour l'interprétation des images auxquelles nous sommes exposés quotidiennement. L'image n'est donc pas un objet inerte ni la contemplation de celle-ci une action sans importance.

D'ailleurs, le procès opposé, celui de captation de l'image, n'est également pas innocent : dès que l'image est capturée, elle devient représentation. Cependant, une image ne pourra jamais être le miroir du réel. Mais qu'y a-t-il avant la représentation ? Le regard de l'observateur, les catégories qui forment sa compréhension du monde, les aspirations, les peurs, les intérêts et les jugements moraux. Selon Carlos Rojas Cocoma, c'est à partir du XVIII^e siècle, époque de consolidation de la modernité, que l'image acquiert son statut d'objectivité et son autorité scientifique dans le contexte de la philosophie des « Lumières » et de l'approche scientifique de presque tous les champs de l'existence³¹. Il est donc possible de dire que notre ère de l'image est le résultat d'un processus commencé dans le XVIII^e siècle.

Le domaine du corps n'est pas exempté d'une représentation visuelle qui cherche à produire une identité et une forme objective de l'être humain, y compris celle de la « race ». Selon Kalpana Wilson, l'origine historique et conceptuelle des catégories raciales est en effet inextricablement liée à l'idée du « développement » soutenue par le colonialisme, puis par les « Lumières »³². Pour ce qui concerne la catégorie « d'Indien », notamment d'invention coloniale, elle a eu besoin, pour se

31 Carlos Rojas Cocoma, « Taxonomía y espectáculo: el cuerpo del indio como signo de América a partir del siglo XVIII » *Academia*. (s. d.), en ligne, Internet, 16 mai 2019. , Available: https://www.academia.edu/35421397/Taxonom%C3%ADa_y_espect%C3%A1culo_el_cuerpo_del_indio_como_signo_de_Am%C3%A9rica_a_partir_del_siglo_XVIII.

32 Kalpana Wilson, « 'Race', Gender and Neoliberalism: changing visual representations in development » *Third World Quarterly*. 32.2 (2011): 315-331.

La rhétorique de l'authenticité dans la représentation de « l'Indien » : le cas des guides de voyage du Pérou (1975-2017).

IV. Éléments du discours promotionnel

consolider, d'une image visuelle adéquate³³. Il s'agissait d'une certaine manière, d'asseoir une idée de différence univoque de l'humanité indienne par rapport à celle européenne en l'inscrivant dans la diversité indiscutable du continent américain, qui n'était d'ailleurs pas appelé le « Nouveau Monde » par hasard. En somme, nous croyons que l'image ait eu un rôle central dans la codification et la circulation de stéréotypes liés à l'identité indigène américaine.

À l'intérieur de cette fabrication d'une image physique de l'« Indien » nous pouvons distinguer, en schématisant, deux moments principaux : une première étape qui va du XVIe au XVIIIe siècle et une autre du XIXe au XXe siècle. Dans la première phase les moyens du registre visuel étaient encore limités et le voyage transatlantique n'était pas encore à la portée de tous³⁴. L'image des Indiens arrive en Europe principalement à travers les croquis des voyageurs et les illustrations des chroniqueurs. Selon Carlos Rojas Cocoma, une évolution s'opère au XVIIIe siècle, quand, sous l'impulsion du discours scientifique des « Lumières » on commence à produire un type d'illustration qui représente les différentes « races » avec des prétentions de scientificité, en opposition des illustrations plus fabuleuses des Indiens produites dès le XVIe siècle³⁵. Puis, l'invention de la photographie permet la reproduction technique de l'image, les images se multiplient et circulent plus facilement. Cela favorise, en employant les mots de Frédéric Maguet, « l'émergence d'une encyclopédie visuelle partagée³⁶ ». Le XIXe siècle est aussi l'époque des expositions ethnographiques qui aussi contribuent à façonner une certaine représentation des « Indiens » américains. Au début du XXe siècle, les États-nations latino-américains, avec le but de construire une narration historique sur laquelle fonder la nation, entreprennent un projet de patrimonialisation des antiquités préhispaniques dans les musées ethnologiques et historiques³⁷. Il est donc possible de résumer en disant que l'intérêt pour l'ethnicité augmente au XIXe siècle et porte à une canonisation de certains stéréotypes représentatifs de l'indianité, reprenant des

33 Jesús Bustamante, « La invención del Indio americano y su imagen: cuatro arquetipos entre la percepción y la acción política » *Nuevo Mundo Mundos Nuevos. Nouveaux mondes mondes nouveaux - Novo Mundo Mundos Novos - New world New worlds*. (2017), en ligne, Internet, 14 mai 2019. , Available: <http://journals.openedition.org/nuevomundo/71834>.

34 *Ibid.*

35 Cocoma, op. cit.

36 Frédéric Maguet, « Des Indiens de papier. Entre réception royale et réception populaire » *Gradhiva. Revue d'anthropologie et d'histoire des arts*. 3 (2006): 89-103.

37 Pilar García Jordán, éd., *La reinvencción de América: proyecciones y percepciones Europa-América Latina, siglos XIX-XX*, vol., TEIAA (Barcelona: Edicions de la Universitat de Barcelona : Taller de Estudios e Investigaciones Andino-Amazónicas (TEIAA), 2017).

La rhétorique de l'authenticité dans la représentation de « l'Indien » : le cas des guides de voyage du Pérou (1975-2017).

IV. Éléments du discours promotionnel

topiques déjà existants et les renouvelant à travers l'emploi d'éléments visuels nouveaux, d'aspiration « documentaire ».

Il est intéressant ici de présenter brièvement le panorama des archétypes visuels liés à l'identité indienne circulant depuis le XVI^e siècle. Nous retrouvons d'abord le type de l'Indien « nu et emplumé³⁸», c'est à dire de l'Indien en tant que « sauvage ». De cette représentation découlent ensuite deux variants : celle du « bon sauvage » et celle du « barbare », l'Indien féroce et sanguinaire, souvent anthropophage. Si la première déclinaison se base sur la conception d'un état de nature humain idéalisé qui peut être résumé dans l'idée de Jean-Jacques Rousseau, soit que l'homme naît bon puis est corrompu par la société, la deuxième intervient normalement quand les Indiens ne font pas preuve de docilité et ne se soumettent pas aux colons et aux évangélistes. Cette idée est développée par exemple par le chercheur David Díaz Baiges dans un article intitulé «Entre « indios organizados y poderosos » e « indios pintados y feos »», qui se trouve parmi les articles composant un recueil édité par Pilar Garcia Jordan³⁹. Nous soulignons que le mythe du « bon sauvage » présuppose l'existence d'une différenciation entre nature et société qui est en vrai une construction sociale et puis, qu'il réside sur l'idée que les « sauvages » n'auraient pas une forme d'organisation sociale. Pour ce qui concerne le mythe de la barbarie des « sauvages », il s'agit d'une stratégie de déshumanisation pour légitimer la violence aux dépens des populations indiennes. Un exemple clair de ce procédé serait par exemple la représentations de féroces Apaches dans les films westerns. Jesús Bustamante présente ensuite deux autres typologies d'Indien : celle de l'Indien impérial, développé à la suite de la découverte des civilisations cultivées avec une propre écriture et un degré de sophistication et organisation sociale tellement élevée au point de rendre nécessaire la création d'une autre catégorie. Celle-ci est développée par exemple dans des pièces théâtrales du XVIII^e siècle qui dépeignent les souverains indiens comme magnanimes et leurs gouvernements comme idéaux et justes⁴⁰. Il s'agit, comme le dit Antoinette Molinié, d'une représentation sur laquelle se sont basées les élites créoles au Pérou après l'indépendance pour

38 Bustamante, *op. cit.*

39 *García Jordán, op. cit.*

40 Bernard Lavallé, « Jean-François Marmontel, Les Incas ou la destruction du Pérou. texte établi et présenté par Pierino Gallo, Paris, Société des Textes Français Modernes, 2016 » Caravelle. Cahiers du monde hispanique et luso-brésilien. 109 (2017): 216-217, mais aussi : Antoine (1730-1799) Auteur du texte Le Blanc de Guillet, *Manco-Capac, premier ynca du Pérou : tragédie, représentée pour la première fois par les Comédiens français ordinaires du roi, le 12 juin 1763 / par M. Le Blanc*, vol., 1782, en ligne, Internet, 20 mai 2019. , Available: <https://gallica.bnf.fr/ark:/12148/bpt6k108788b>.

La rhétorique de l'authenticité dans la représentation de « l'Indien » : le cas des guides de voyage du Pérou (1975-2017).

IV. Éléments du discours promotionnel

créer une figure d'indianité noble qui puisse servir d'ancêtre à la nation. Au niveau visuel, il s'agit normalement de personnages avec un portement fier et une attitude mélancolique, portant une tunique et des sandales sur le calque des anciens romans. Enfin, une autre représentation, sur laquelle nous nous attardons moins, est celle des Indiens des peintures de caste, type de peinture coloniale ayant pour but de fixer toutes les castes (races) composant les sociétés de la Nouvelle Espagne avec toutes les combinaisons possibles originées par le métissage et témoignant de l'obsession coloniale pour la catégorisation identitaire selon des critères ethniques. Il nous est paru important de présenter cet éventail de représentations archétypiques de l'« Indien » puisque, comme nous le démontrerons après, elles sont encore présentes dans l'imaginaire collectif actuel et nous nous en servons pour notre analyses des images des guides.

3.1 L'emploi de l'image dans les guides

Quant à l'emploi de l'image par les guides touristiques que nous étudions, il faut préciser qu'elles deviennent de plus en plus nombreuses et prennent toujours plus de place au fil des années. Si durant les années 1980 il n'apparaissent guère dans nos guides, à l'exception de la couverture du *Guide de Reparaz* de 1975, à partir des années 1990 c'est l'explosion de l'image, notamment avec *Le guide du Pérou* de 1996 des éditions la Manufacture. Certains guides condensent la plupart des images au début, comme les *Lonely Planet*, d'autres, qui en font un emploi très extensif, les insèrent tout au long du guide, comme par exemples les guides *Gallimard*. Nous pouvons penser qu'au fur et à mesure que le tourisme se développe de façon de plus en plus poussée au niveau mondial, les stratégies de promotion des destinations évoluent également en empruntant, notamment à la publicité, le langage visuel aux buts commerciaux.

Les brochures des agences touristiques, dont nous utilisons certaines des images dans ce mémoire, les vidéos promotionnelles, les guides touristiques, deviennent toujours plus riches en images colorées et contribuent à la création d'un imaginaire visuel touristique. Dans son ouvrage, *The Tourist Gaze* (Le regard du touriste), John Urry développe la thèse selon laquelle l'expérience touristique est éminemment visuelle et plus le cadre visuel est dépaysant, plus elle résultera mémorable. Le touriste devient donc un « collecteur » d'images d'objets qui deviennent des signes renvoyant par métonymie à un aspect essentiel du pays. Dans le cas du Pérou, nous pouvons penser

La rhétorique de l'authenticité dans la représentation de « l'Indien » : le cas des guides de voyage du Pérou (1975-2017).

IV. Éléments du discours promotionnel

par exemple aux ponchos andins et à leurs couleurs, qui sont lus comme un symbole de la tradition péruvienne toute entière. Voilà donc, qu'un fragment de la réalité d'un pays, reproduit plusieurs fois, vient symboliser le Pérou tout entier. Ou bien, le touriste peut rechercher l'image d'un objet non pas pour son ubiquité mais exactement pour la raison opposée : son unicité. C'est le cas du Machu Picchu, objet touristique unique dans son genre et symbole sans doute aussi du Pérou. En somme, la conditions *sine qua non* pour que ces images deviennent des signes faisant partie de l'imaginaire touristique serait qu'elles soient des images visuellement extraordinaires. Pour la vivacité de la couleur ou pour leur différence, ces images doivent distinguer l'expérience touristique de celle ordinaire. Mais comment une simple image d'un objet se charge d'un sens symbolique ? Comment se tissent les liens entre une image en particulier et un concept ? Quelles sont les images qui rentrent dans le répertoire visuel touristique d'un pays ? Selon nous, c'est à travers leur récurrence et standardisation au sein des documents promotionnels, dont l'un des plus importants, le guide, fait l'objet de notre analyse.

Nous constatons que, lorsque certaines images deviennent des symboles représentant l'essence du pays, du moment qu'elles font le portrait d'individus, elles peuvent également naturaliser certains types de clichés liés à la nature des habitants, qui seront ainsi mis dans la condition de devoir les incarner pour satisfaire la demande touristique. Le but du point trois de cette deuxième partie sera d'illustrer la manière dont les guides touristiques du Pérou utilisent l'image pour représenter la population péruvienne. Cette dernière est tout d'abord décrite en mettant en exergue l'indianité des individus représentés. Ainsi l'Indien, surtout andin, devient métonymiquement le représentant de toute l'humanité péruvienne, ou, nous pouvons dire, plutôt de l'humanité péruvienne qui possède de l'intérêt aux yeux des touristes. N'oublions pas que, comme nous l'avons expliqué dans l'introduction, le tourisme péruvien peut se définir comme un tourisme de type culturel ou ethnique, en raison de l'intérêt particulier que les cultures ethniques revêtent dans le tourisme péruvien. Nous nous attacherons à faire émerger ce qui, d'après nous, est un modèle de représentation marchand de la variation humaine. Nous allons soutenir qu'il s'agit d'un modèle qui codifié l'ethnicité en poursuivant une catégorisation de genre. C'est à dire que la manière de représenter l'indigénité varie selon le genre de l'individu représenté en ce qui concerne les accessoires, les attribut moraux, les activités.

La rhétorique de l'authenticité dans la représentation de « l'Indien » : le cas des guides de voyage du Pérou (1975-2017).

IV. Éléments du discours promotionnel

3.2 Le corps racialisé : les signaux silencieux de l'indigénité

Race is a text (an array of discursive practices), not an essence. It must be read with painstaking care and suspicion, not imbibed⁴¹.

(Henry Louis Gates, Jr., *Loose Canons*)

Presque toutes les photographies de personnes qui sont présentes dans nos guides représentent des individus ethniquement connotés. Comment cette ethnicisation est opérée dans ces photographies sera le sujet de notre analyse dès maintenant. La racialisation d'un individu se fait au niveau social par rapport à la lecture d'un ensemble de signes qui accompagnent la dimension corporelle de l'individu et en dirigent la catégorisation. C'est ainsi que la couleur de la peau ou les traits phénotypiques en eux-mêmes ne suffisent pas à racialiser un sujet. C'est le contexte sociale et toute une série d'autres informations attachées au corps de la personne qui en détermineront la majeure ou moindre racialisation. Ce qui fait qu'un « Blanc » ne soit pas racialisé est à imputer au fait que des siècles de domination dite « blanche » ont permis que certaines caractéristiques, associées à la « blanchité », forment une sorte de norme. C'est depuis cette norme que la différence s'est constituée⁴². Ceci sera la perspective depuis laquelle nous aborderons les photographies dans les guides, dont nous allons détailler les marqueurs d'indianité.

Nous souhaitons ici explorer la relation entre image et texte par rapport à l'ethnicisation des corps photographiés, avant de passer à l'analyse de marqueurs purement visuels. Nous pensons que la synergie du langage visuel et écrit offre un exemple intéressant de la multiplicité de manières dont il est possible de souligner la différence ethnique. Les individus ethniquement connotés des guides sur le Pérou sont pour la plupart des habitants des Andes, en mineure mesure il s'agit de photographies rétractant des indigènes amazoniens. Nous avons constaté que les légendes n'emploient pas les termes « Indien » ou « indigène » à côté de la photographie d'une personne. À l'exception de la photographie d'une petite fille apparaissant dans l'édition de 2013 de *Lonely Planet*, qui est accompagné par une légende qui lit : « Jeune fille indigène portant le costume

41 La race est un texte (un ensemble de pratiques discursives), pas une essence. Elle doit être interprétée avec un soin méticuleux et avec suspicion, et non assimilée.

42 Nous devons cette réflexion à des lectures diverses, parmi lesquelles : Noel Ignatiev, *How the Irish Became White*, vol. (Milton Park: Routledge, 1995) et AnnLouise Keating, « Interrogating "Whiteness," (De)Constructing "Race" » *College English*. 57.8 (1995): 901.

La rhétorique de l'authenticité dans la représentation de « l'Indien » : le cas des guides de voyage du Pérou (1975-2017).

IV. Éléments du discours promotionnel

traditionnel⁴³», les autres photographies utilisent des discours indirects pour se référer à l'indigénéité. En schématisant, on présente généralement l'individu photographié par : son origine géographique (habitante de Huancayo⁴⁴, Bébé cuzqueño⁴⁵, sur le marché de Pisac⁴⁶), l'activité que la personne exerce (« paysanne »⁴⁷, « vendeuse d'objets artisanaux »⁴⁸, « mendiant joueur de Kena »⁴⁹), la référence à la tradition (« Dans les Andes les traditions se respectent⁵⁰», à côté d'une femme habillée en costume typique et fort souriante). Les appellations que nous avons décrites peuvent également se combiner : « Paysanne et son enfant sur le marché de Pisac⁵¹».

Les guides *Gallimard* de notre corpus au contraire n'ajoutent pas de légendes aux images, qui sont cependant insérées à côté des titres indiquant presque les mêmes concepts que nous avons évoqué pour les légendes. Par exemple, le titre « La vie quotidienne dans les Andes⁵² », accompagne une image occupant les trois quarts de la page rétractant une scène prise en plongée d'un marché, rural nous imaginons, en raison du type de marchandises qui sont échangées, posées sur les sol ou dans des paniers de roseaux. La scène dégage une impression de vitalité et de désordre en raison de la saturation de l'espace par les personnes du marché et de l'apparente désorganisation dans la disposition des produits en vente. Il y a que des femmes ou des petites filles et elles portent toutes un chapeau melon et des tresses. Quelques unes ont une *manta* autour du cou, qu'elles emploient pour porter, nous le supposons, leurs marchandises ou les produits achetés. La relation entre l'image et le titre, qui ne se réfère pas directement à l'image mais qui est néanmoins à côté, suggère une description précise de la vie *dans les Andes* (situation géographique), de la *population* des Andes (indienne) et de l'*activité* économique (agropastorale), en donnant ainsi une connotation à la fois de vitalité et de chaos. Nous pouvons conclure en disant que l'emploi de certaines expressions qui se répètent, à la fois dans les légendes et dans les titres, permet d'essentialiser premièrement une certaine image de paysan, qui est toujours celle d'une femme

43 Mccarthy, Miranda, et Raub, *op. cit.*, p. 3.

44 *Ibid.*

45 Benson, Hellander, et Wlodarski, *op. cit.*

46 Terrazas Orellana, *op. cit.*

47 C'est d'ailleurs l'un de substantifs les plus employés par Terrazas Orellana, *op. cit.*

48 *Ibid.*

49 *Ibid.*

50 Bittner, *op. cit.*, p. 16.

51 Terrazas Orellana, *op. cit.*

52 Perottet, *op. cit.*

La rhétorique de l'authenticité dans la représentation de « l'Indien » : le cas des guides de voyage du Pérou (1975-2017).

IV. Éléments du discours promotionnel

indigène, deuxièmement tous les habitants d'une certaine région à une représentation fixe et troisièmement, certaines activités comme étant exercées par un type précis de personne.

L'attribution ethnique des indigènes amazoniens, indiquée à travers le nom du groupe ethnique/tribu, semble être en revanche moins problématique. La méga-diversité des langues, cultures et ethnies, qui assume le retour à l'échelle plus réduite de l'ethnie, est un des chevaux de bataille de la promotion touristique, étatique et internationale. Étant donné que les catégories d'indigène et d'« Indien » présupposent une homogénéisation d'une énorme variété culturelle dans une seule « case » identitaire et que d'ailleurs c'est une catégorie d'invention purement coloniale, nous pouvons comprendre que les guides évitent de l'attribuer aux individus dont ils montrent l'image pour se protéger des critiques. En revanche, l'indianité au niveau « micro » de l'ethnie semble poser moins de problèmes. Nous nous expliquons ce phénomène surtout en relation à la « ré-ethnisation » opérée par le discours multiculturaliste qui émerge au tournant des années 1990 grâce à l'action combinée des mouvements pour les droits des populations indigènes, des ONG et des organisations internationales telles que l'ONU et l'Organisation Mondiale de la Santé. En 1992, l'ONU publie la « Déclaration des droits des personnes appartenant à des minorités nationales ou ethniques, religieuses et linguistique » et crée un groupe de travail des peuples autochtones. En 1998, l'Organisation International du Travail crée la convention 169 sur les peuples indigènes et tribaux, qui contribue aussi à fixer une définition internationalement reconnue de l'identité indigène. Sous la pression internationale, les pays latino-américains, qui se voient accorder l'accès à certains privilèges et ressources économiques à condition de la reconnaissance des peuples ethniques, adoptent ce même discours.

En ce qui concerne le Pérou, l'adoption d'une politique multiculturaliste est officialisée par la nouvelle constitution de 1993, qui s'ajuste aux directives de la convention 169. Ce qui est appelé par certains chercheurs « tournant ethnique » vient se substituer au paradigme précédent de l'utopie du métissage, qui datait de l'indépendance⁵³. Depuis la création du Pérou en effet, l'objectif fut d'éradiquer la conscience de la différence indienne. Les indigènes devaient se fondre à la nation et s'assimiler devenant des Péruviens. Puis, les indigénistes ouvrirent le débat sur la question indienne sans pour autant remettre en question l'idée de l'assimilation des indigènes à la nation. Une

53 Vincent Gouëset, Odile Hoffman, et Evelyne Mesclier, « Partie 2 - Le "tournant ethnique" du XXIème siècle et ses limites » in *Dureau Françoise, Gouëset Vincent.*, vol., 2006, 87-136.

La rhétorique de l'authenticité dans la représentation de « l'Indien » : le cas des guides de voyage du Pérou (1975-2017).

IV. Éléments du discours promotionnel

première reconnaissance arrive avec la constitution de 1979, date du suffrage universel. La constitution de 1993 continue la reconnaissance des droits aux indigènes, notamment avec la promotion de l'éducation bilingue ou la reconnaissance du droit coutumier des communautés. Néanmoins, le Pérou constitue, parmi les États latino-américains, un cas particulière, puisque cette vague de reconnaissance n'a pas été vraiment accompagnée par des mouvements indigènes forts comme, par exemple, en Bolivie. Certains chercheurs attribuent le manque d'un mouvement indigéniste fort et étendu au discours de « desindianisation » impulsé lors de la Réforme Agraire et au conflit armé des années 1980. C'est ainsi que le discours multiculturel, au Pérou, bien que devenu dominant dans le discours de l'État, ne s'accompagne pas toujours à une conscientisation par rapport à l'appartenance ethnique.

C'est donc ce « revival ethnique » que l'on aperçoit dans l'éloge de la promotion touristique à la « méga-diversité » péruvienne y compris dans la représentation de l'indigénité de façon directe par l'emploi d'ethnonymes. Certains se sont interrogés sur la réelle portée de cette reconnaissance positive de la diversité culturelle⁵⁴. Si les minorités ethniques sont aujourd'hui sur le devant de la scène, elles n'ont pas fait l'objet d'une déconstruction ciblée à remettre en cause leur maintien. Pourquoi se focaliser sur la revalorisation positive si l'on délaisse ainsi de s'interroger sur la dimension sociale de l'ethnie et de la race, celle des inégalités qu'elles reproduisent ? Nous pouvons donc douter de ce discours, qui adoptant apparemment une stratégie plus valorisante de celle des luttes aux discriminations, continue cependant à parler d'identités minoritaires, à les catégoriser et à les nommer. Cela signifie continuer à reproduire la différence en tant qu'essence et ainsi reproduire les stéréotypes et normaliser d'une certaine façon les inégalités.

Nous nous interrogeons également sur la façon indirecte de se référer à l'indianité que l'on a présenté par rapport aux légendes des guides. Nous nous référons au fait d'insérer continuellement les mêmes images et les mêmes personnages stéréotypés, qui associent à certains traits physiques certains « accessoires » servant à signaler dans leur ensemble la différence ethnique, sans pour autant les leur attribuer directement le nom d'indigène. Les signaux silencieux de la racialisation ne sont pas à lire comme étant opposés par rapport à l'approche multiculturelle, revalorisant

54 Ibid.

La rhétorique de l'authenticité dans la représentation de « l'Indien » : le cas des guides de voyage du Pérou (1975-2017).

IV. Éléments du discours promotionnel

l'ethnicité : d'une manière ou d'une autre, l'édifice de narratives construisant la différence ethnique conserve sa force et sa prégnance.

3.3 La représentation de genres

« Hommes vêtus de ponchos – dont les teintes varient selon les vallées ; femmes, aux vastes jupes orange vif ou violettes tranchant sur l'azur intense du ciel, qui avancent lentement, portant le dernier-né dans le dos et filant la quenouille ⁵⁵»

Nous souhaitons traiter l'intersection du genre et de l'identité ethnique dans les représentations photographiques des guides de notre corpus. L'indianité est attribuée selon un ensemble de signes matériels et socio-économiques, qui varient à leur tour en fonction du groupe social qui « lit » ces signaux. Dans la représentation touristique, quel est le rôle du genre dans l'assignation de l'indianité ? Quels sont les marqueurs genrés de l'indianité ? Dans cette sous-partie, nous essayerons de répondre à ces questions.

3.3.a Le féminin

La majorité des photographies dans notre corpus sont des photographies de femmes. Ce sont donc davantage des femmes qui portent sur leur corps les indices de l'indianité. Celle-ci est liée surtout au fait de porter des vêtements, une coiffure, des chapeaux qui sont, en somme, des marqueurs matériels d'ethnicité. Ces marqueurs matériels symbolisent au sens large la culture indigène andine et sont qualifiés de typiques et traditionnels. Le fait qu'ils soient de femmes, les gardiennes symboliques de cette culture, qu'elles portent d'une certaine manière, sur leur corps, n'est pas étonnant étant donné qu'un peu partout dans le monde, surtout dans les campagnes, ce sont des femmes qui le plus souvent continuent à porter les habits typiques. Nous partons du principe selon lequel le fait de fixer l'identité féminine dans un rôle traditionnel est quelque chose qui dépasse largement le seul aspect vestimentaire, qui représente juste la façade d'une situation d'inégalité de genre bien plus profonde. Notamment, il reproduit un schéma patriarcal où la femme, reléguée à la sphère domestique et au soin des enfants, ne laisse le cadre du village et le milieu rural que beaucoup moins fréquemment que les hommes. Marisol de la Cadena, en s'appuyant sur

55 Usselman et Duviols, op. cit.

La rhétorique de l'authenticité dans la représentation de « l'Indien » : le cas des guides de voyage du Pérou (1975-2017).

IV. Éléments du discours promotionnel

une étude de terrain qu'elle a effectué à Chitapampa, communauté paysanne près de Cuzco, montre comment la mineure mobilité et le mineure contact avec le monde urbain des femmes, les rendent plus « Indiennes » par rapport aux hommes, aux yeux des mêmes habitants de la communauté⁵⁶. Ces derniers laissent le village pour aller chercher du travail en ville, perfectionnent leur espagnol et s'habillent de façon plus « citadine », avec pantalon et chemise. Les femmes au contraire, restent attachées au foyer, à la communauté et au travail de la terre. Étant donné que, comme nous l'avons développé dans la partie A du galop d'essai, le milieu rural et l'activité paysanne ont au Pérou une forte connotation indigène, nous pouvons voir comment les femmes sont également caractérisées par une indianité plus marquée. La majeure indianité des femmes péruviennes est donc à lire à travers le prisme de l'inégalité de genre au sein de communautés et dans la relation avec leurs maris, qui acquièrent grâce à leur travail rétribué et leur urbanité un statut social supérieur à celui des femmes.

Effectivement, nous avons trouvé beaucoup de photographies qui font le portrait de femmes dont nous pouvons affirmer que l'indigénité est construite en lien avec l'activité de paysanne et à leur proximité visuelle à la terre. Ces femmes sont habillées de vêtements colorés en laine et portent autour du cou la *lliclla*, la couverture colorée où les femmes andines portent leurs bébés ou autres objets et marchandises. Il s'agit donc d'un premier type de type de combinaison vestimentaire qui, en lien avec l'activité paysanne signale dans une femme l'identité indigène dans une variante modeste et quotidienne (Illustration III et IV).

56 Marisol De la Cadena, « "Women Are more Indian" : Ethnicity and Gender in a Community near Cuzco » in *Ethnicity, Markets, and Migration in the Andes: At the Crossroads of History and Anthropology*. Ed. Brooke Larson, Olivia Harris, et Enrique Tandeter, vol. (London: Duke University Press, 1995), 329-348.

La rhétorique de l'authenticité dans la représentation de « l'Indien » : le cas des guides de voyage du Pérou (1975-2017).

IV. Éléments du discours promotionnel

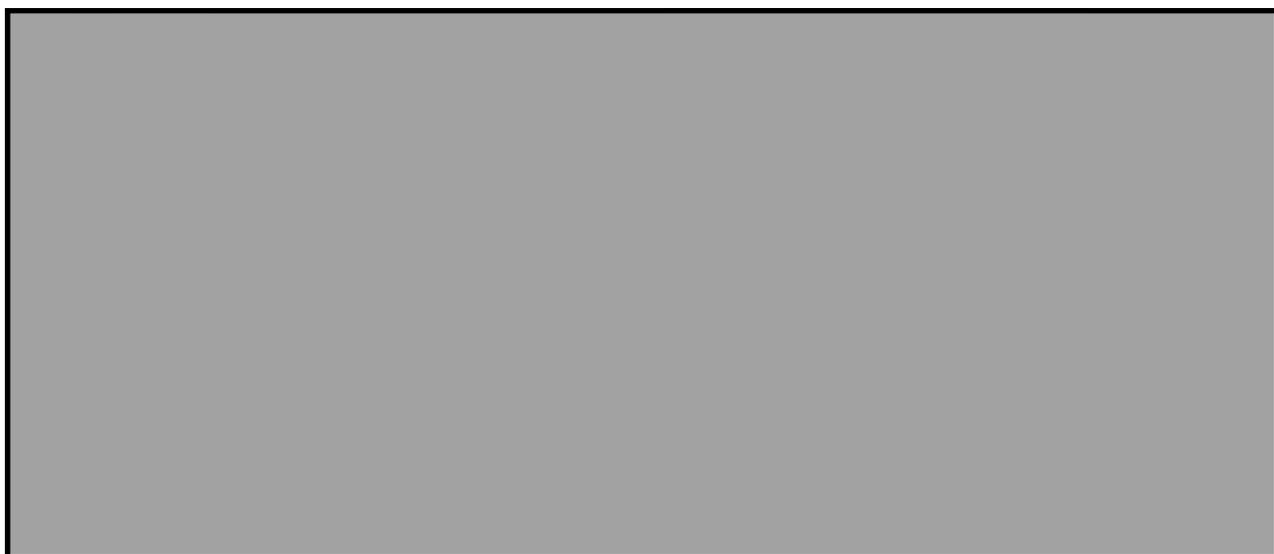


Illustration III et IV : ATEs, « Vallée Sacrée et lac Titicaca - Tourisme Equitable et Solidaire »
Available: <http://www.tourismesolidaire.org/destinations/perou/vallee-sacree-et-lac-titicaca>.

Ces types d'illustrations, représentant le monde rural andin d'une façon idéalisée, nous permettent de dégager un modèle de féminité à la fois actif et maternel, reléguant pourtant les femmes indigènes à un éventail restreint d'activités, révélant d'une division du travail genrée. Nous avons déjà évoqué un premier exemple d'activité féminine dans la représentation touristique : la figure de « femme paysanne ». Sur le marché, la « femme paysanne » se transforme souvent en vendeuse (illustration I et II). Si elle ne vend pas des produits agricoles alors elle vend de l'artisanat (illustration V), quand elle ne le produit pas elle-même (illustration VI). Mais la femme indigène andine, telle que la promotion touristique la présente, est avant tout une mère (Illustration VII). La *lliclla*, marqueur et de l'indigénéité et de la maternité, est un élément parmi les plus récurrents dans les photographies que nous avons visionnées (Illustration VIII). Elle permet à la femme de continuer à travailler tout en emmenant avec elle son enfant, d'être à la fois mère et femme active. Cette représentation de la femme présente un modèle de maternité sûrement très différent du prototype classique de maternité de la Vierge à l'Enfant, décrivant une maternité plus contemplative et passive. Toutes ces activités féminines, en plus de renvoyer aux rôles de genre traditionnels, comme dans le cas de la maternité, associent le travail de la femme indigène andine à des types de travail marqués par l'informalité (ambulante, vendeuse de produits agricoles), ou non

La rhétorique de l'authenticité dans la représentation de « l'Indien » : le cas des guides de voyage du Pérou (1975-2017).

IV. Éléments du discours promotionnel

rétribués (production de vêtements pour la famille, soins maternels, agriculture de subsistance). En somme, ces activités révèlent de profondes inégalités par rapport au statut social du travail féminin. Ces inégalités, en lieu de ressortir comme telles, sont présentées comme des activités authentiques et traditionnelles, propres aux femmes indigènes et reproduites visuellement de manière idéalisée et esthétisée. Il est possible d'affirmer que cela affaiblit et fait passer sous silence une situation de subordination, se manifestant dans la double dévalorisation du travail de certaines femmes en raison de leur sexe et de leur ethnicité.

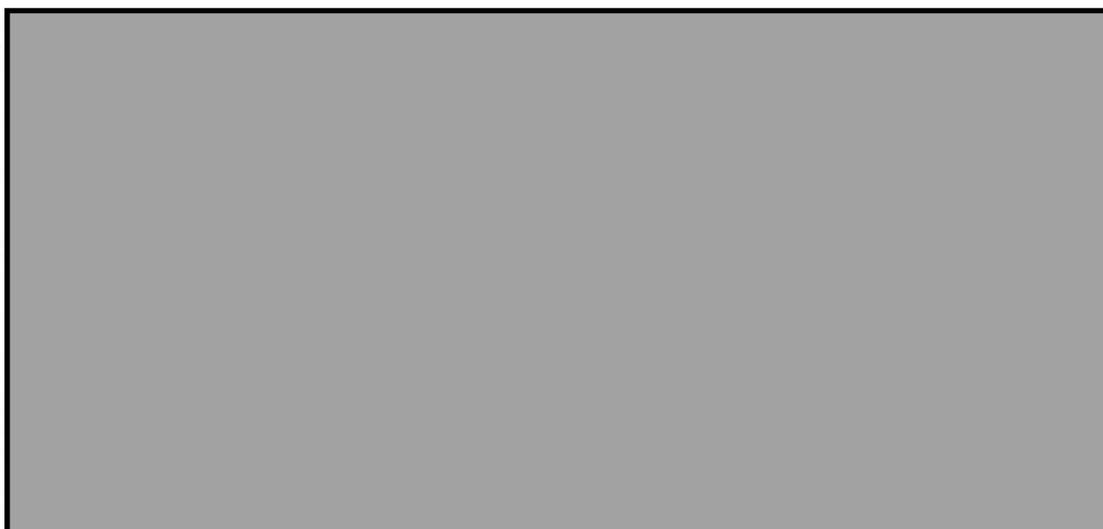


Illustration V et VI : C. Terrazas Orellana, Le guide du Pérou, vol. (Lyon: Manufacture, 1996).

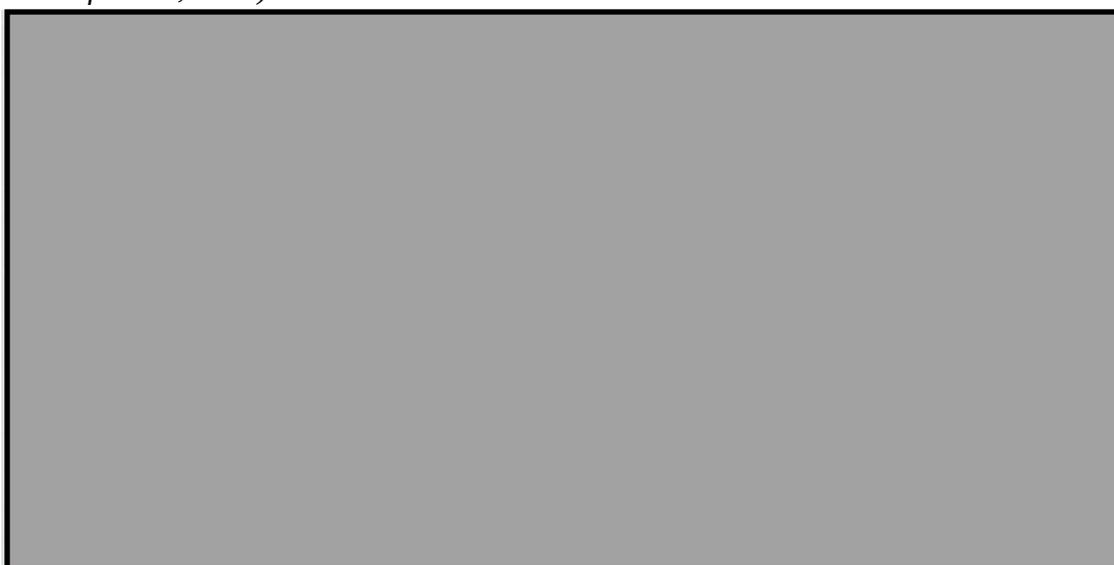


Illustration VII et VIII : Terrazas Orellana, Le guide du Pérou, vol. (Lyon: Manufacture, 1996).

La rhétorique de l'authenticité dans la représentation de « l'Indien » : le cas des guides de voyage du Pérou (1975-2017).

IV. Éléments du discours promotionnel

Nous souhaitons souligner qu'il y a une façon typique de représenter ces femmes actives dans les photographies destinées à la promotion, que nous montrerons être influencée par l'élaboration d'un nouveau discours sur le développement des pays « du sud du monde » par les ONG internationales depuis les années 1990. Toutes ces femmes sont représentées suivant un modèle qui prévoit qu'elles soient industrieuses, mais aussi contentes (Illustration IX). Je me base pour cette réflexion sur le travail de Kalpana Wilson qui en étudiant le langage iconographique utilisé par les ONG, comme par exemple *Oxfam international*, depuis la famine en Éthiopie de la fin des années 1980, voit une claire évolution dans la façon de représenter la femme dans les pays dits « émergents » pour promouvoir l'engagement et le soutien du public. En résumant, il s'agissait, sous la pression du discours du féminisme néolibéral, de proposer une image de féminité valorisante en mettant en lumière l'agentivité des femmes en opposition à une représentation plus ancienne qui décrivait la femme comme demandeuse d'aide passive et résignée. En utilisant un discours sur le développement éminemment néolibéral, ces images représentent le travail de femmes comme facteur principal du progrès des pays « en voie de développement » et de leur affranchissement des rôles de genre traditionnels, tout en laissant en place un système représentatif qui racialise le corps de ces femmes⁵⁷. Ces images, en somme, renverraient une idée rassurante du travail de femmes, tout en reproduisant un schéma paternaliste de « civilisation » du nouveau monde à travers le travail, cachant cependant les inégalités structurelles gouvernant le marché du travail au niveau global. Nous retrouvons clairement ce prototype représentatif montrant la capacité d'agir de la femme au grand sourire dans le guide *Viatao* de 2017, qui utilise une stratégie promotionnelle fondée sur l'idée d'un tourisme responsable et éthiquement correct, sur la rencontre, sur l'« échange de sourires »⁵⁸. D'ailleurs, les agences de tourisme et les associations qui proposent des initiatives pour le tourisme durable et solidaire ou pour le développement respectueux des communautés indigènes sont nombreuses⁵⁹. En raison de l'alliance du tourisme et du discours humanitaire porté par les ONG, il nous est semblé pertinent de confronter ces deux

57 Wilson, *op. cit.*

58 Bittner, *op. cit.*

59 Pour des exemples d'agences de tourisme solidaire et d'associations humanitaires offrant de services touristiques voir : « Pachamama Tourisme Alternatif Perou », s. d., en ligne, Internet, 19 mai 2019. , Available: <http://pachamamaturismo.org/fr/>. « Tourisme solidaire » Qosqo Maki. , s. d., en ligne, Internet, 19 mai 2019. , Available: <http://qosqomaki.org/turismo-solidario/?lang=fr>. « Voyage Solidaire Au Pérou - Terres des Andes » Voyage Perou. , 19 déc. 2013, en ligne, Internet, 19 mai 2019. , Available: <https://www.voyageperou.info/voyage-solidaire-perou/>.

La rhétorique de l'authenticité dans la représentation de « l'Indien » : le cas des guides de voyage du Pérou (1975-2017).

IV. Éléments du discours promotionnel

types de représentations nous permettant d'affirmer que les représentations touristiques des femmes indigènes sont souvent influencées à la fois par le travail des ONG et par le discours néolibéral.

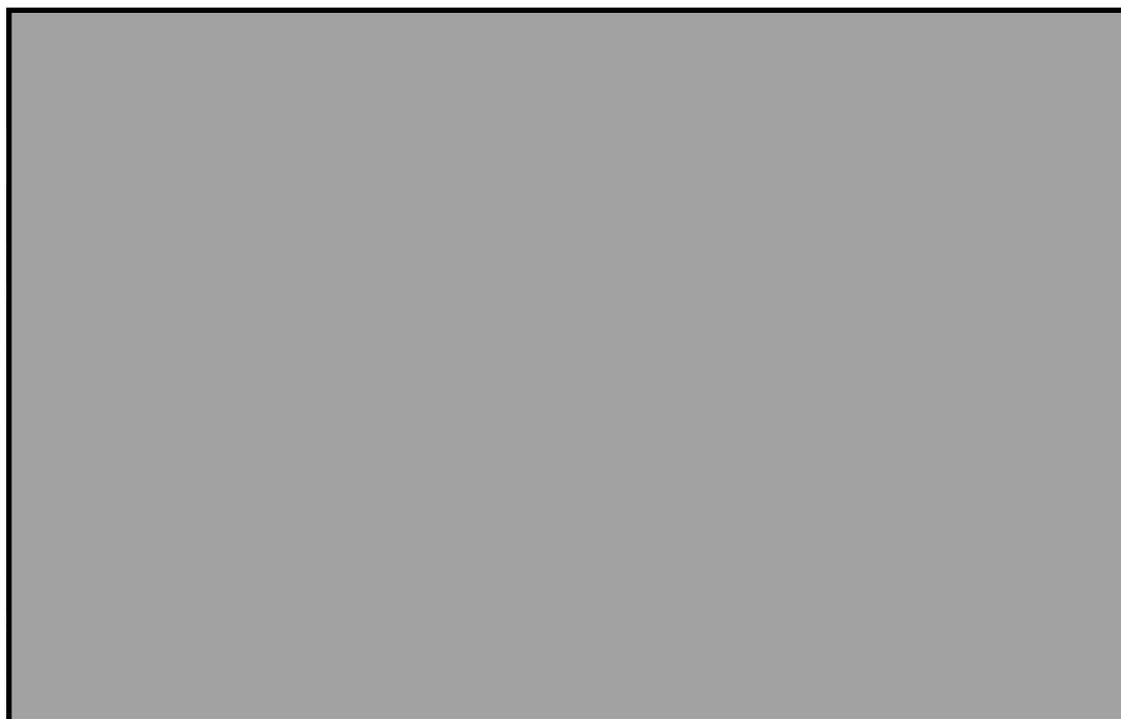


Illustration IX : CaroLeone, Coco Magnanville. 2012, Available: <http://cocomagnanville.over-blog.com>

Il y a aussi un autre type de représentation de la femme indigène, que nous retrouvons dans la même mesure dans les guides, qui présente une femme indigène habillée avec les habits typiques des jours de fête. Dans le *Guide du Pérou* écrit par Terrazas Orellana par exemple, nous trouvons de nombreuses photographies de femmes habillées de cette manière. Elles sont décrites dans la légende comme « paysannes⁶⁰ » alors que rien ne signale cette occupation dans la photographie. Ces photographies nous font réfléchir encore une fois sur la relation stricte existant entre le statut de femme, de paysanne et d'indigène et l'idée de tradition, symbolisée par le costume.

Il existe au Pérou une grande variété de costumes typiques, portés dans les jours de fête, ils varient d'une région à l'autre. Ils se distinguent par des décorations brodées élaborées et des couleurs vives. Les variantes régionales peuvent concerner, par exemple, la longueur de la jupe, la

60 Terrazas Orellana, *op. cit.*

La rhétorique de l'authenticité dans la représentation de « l'Indien » : le cas des guides de voyage du Pérou (1975-2017).

IV. Éléments du discours promotionnel

couleur du fond, les motifs décoratifs, la veste. Les chapeaux sont également extrêmement divers. Les plus sophistiqués sont, à l'instar des costumes, réservés aux jours de fête. Nous pouvons trouver les chapeaux-galettes ronds, creux. Ils peuvent être entièrement ou partiellement brodés, entourés ou non d'une bande colorée de franges. Dans le canyon de Colca les femmes portent une sorte de bob blanc avec des broderies très fines, changeant dans chaque village⁶¹. Le costume est aussi complété par un châle noué ou attaché sur le devant. J'ai eu l'occasion de converser avec plusieurs femmes sur le thème du costume typique porté pour les fêtes. Elles paraissaient toujours contentes de parler de ce sujet. Elles tenaient à m'expliquer qu'il s'agit de costumes très coûteux, faits à la main et sur mesure et elles regrettaient le fait que maintenant beaucoup de femmes se fassent coudre les costumes à la machine et avec des tissus synthétiques. Elles pensaient que ce n'était pas la même chose, qu'elles étaient néanmoins capables de reconnaître un « vrai » costume d'un costume « bon marché ». À l'égard des chapeaux dans le style du canyon de Colca, souvenirs touristiques très populaires, ainsi que couteaux, elles les retenaient de mauvaises copies faites pour les touristes qui ne remarquent pas la différence. Les « vrais » chapeaux auraient coûté beaucoup plus, bien que ceux « touristiques » puissent atteindre le prix de soixante-dix euros. Il apparaît donc que le costume typique retient encore dans certains endroits une valeur de prestige et d'indicateur social dans les Andes du Pérou ; cependant, sous l'influence du tourisme, son utilisation se décontextualise et assume d'autres significations.

Le costume typique est par exemple revêtu par des femmes vivant dans les communautés paysannes autour des villages plus touristiques de la Vallée Sacrée, mais aussi des périphéries plus pauvres de Cuzco, pour travailler en tant que femmes *sacamefotos* (prend-ma-photo) dans les lieux qui attirent le plus les touristes, comme la *Plaza de Armas* de Cuzco ou le marché de Pisac. Selon Florence Babb la supériorité indienne des femmes peut ainsi se transformer en un avantage économique et amener à une majeure indépendance de femmes⁶². Dans le cas des *sacamefotos* travaillant sur le marché de Pisac, interrogées par Annelou Ypeij, elles reportent de choisir de s'habiller avec les costumes et de descendre à Pisac malgré la réprobation à laquelle généralement

61 Pour avoir un exemple de certains chapeaux traditionnels voir la galerie photographique au : <https://lesgloboblogueurs.com/chapeau-perou/>

62 Florence E. Babb, *The Tourism Encounter: Fashioning Latin American Nations and Histories*, vol. 114, vol. (Stanford: Stanford University Press, 2011), en ligne, Internet, 10 avr. 2019. , Available: <https://anthrosource-onlinelibrary-wiley-com-s.nomade.univ-tlse2.fr/doi/full/10.1111/j.1548-1433.2012.01439.x>.

La rhétorique de l'authenticité dans la représentation de « l'Indien » : le cas des guides de voyage du Pérou (1975-2017).

IV. Éléments du discours promotionnel

elle font face au sein de la communauté, puisqu'elles ont ainsi un moyen pour augmenter les ressources du foyer. En contraste avec l'idée que les femmes indigènes vivent encore enfermées dans un monde rurale, sans contact avec l'extérieur et revêtant passivement les attributs traditionnels qui les marquent comme indigènes, le cas des *sacamefotos* montre un exemple très différent. Ces femmes sont effectivement conscientes du fait que les touristes sont attirés par leur image de femmes indigènes traditionnelles et le retournent à leur avantage, en demandant de l'argent en échange de la cession de leur image fantasmée. Cela devient aussi un moyen à travers lequel les femmes arrivent à gagner de l'argent, quand normalement leur travail domestique les rendait totalement dépendantes de l'argent rapporté par leurs maris. Ces femmes mettent en scène et augmentent de façon délibérée et stratégique les marqueurs qui en signalent l'indigénéité. Les *sacamefotos* mettent en scène l'« authenticité » indigène telle qu'elle est construite visuellement par la promotion⁶³, mais nous croyons qu'il soit réductif de penser en termes d'une distinction nette entre identité « performée » et identité « authentique ». L'identité n'est pas unique et figée et un individu peut s'adapter à un contexte qui lui demande de souligner certaines caractéristiques de sa personne sans que cela constitue une rupture majeure. Au contraire, en partageant l'opinion de Annelou Ypeij nous croyons qu'il n'y ait pas d'identités authentiques et d'identités non authentiques⁶⁴. L'identité est construite par rapport au contexte par superposition d'éléments disparates. Il y aurait d'autres exemples de la ré-ethnisation stratégique en contexte touristique par la part des femmes, nous voulions ici en présenter un exemple pour montrer comment une image stéréotypée et imposée par le haut à travers la promotion, peut dans certains cas être réappropriée et tournée en avantage comparatif.

3.3.b Le masculin

Nous allons ici montrer à partir de nos sources qu'il existe deux possibles variantes d'« authenticité » andine au masculin. Il faut tout d'abord souligner que les images d'individus de sexe masculin sont beaucoup moins que celles de femmes, ce que nous pouvons expliquer par rapport à la théorie, que nous avons exposé, selon laquelle les femmes sont ethnicisées en majeure

63 Andrew Canessa, « Gender, Indigeneity, and the Performance of Authenticity in Latin American Tourism » *Latin American Perspectives*. 39.6 (2012): 109-115.

64 Annelou Ypeij, « The Intersection of Gender and Ethnic Identities in the Cuzco–Machu Picchu Tourism Industry: “Sácamefotos”, Tour Guides, and Women Weavers » *Latin American Perspectives*. 39.6 (2012): 17-35.

La rhétorique de l'authenticité dans la représentation de « l'Indien » : le cas des guides de voyage du Pérou (1975-2017).

IV. Éléments du discours promotionnel

mesure à cause de la structuration du travail dans les Andes et des rôles de genre de type patriarcal dominant au Pérou, qui lui offrent moins de possibilité de mobilité sociale et spatiale et ainsi, ethnique. Les hommes, au contraire, qui sont souvent migrants, sont portés à s'intégrer dans un contexte urbain et de travail, qui rend souhaitable leur appropriation des signes identitaires distinctifs de la catégorie métisse urbaine⁶⁵. Il y aurait donc au Pérou moins d'exemples visibles et extérieurs d'indianité masculine. C'est pour cela que, si dans les photographies de femmes elles apparaissent photographiées dans des lieux précis, réelles (des rues, des marchés), le contexte dans lequel les photographies des hommes sont prises est beaucoup moins défini, plaçant en effet l'indianité masculine hors du temps et de l'espace présent (Illustration X).

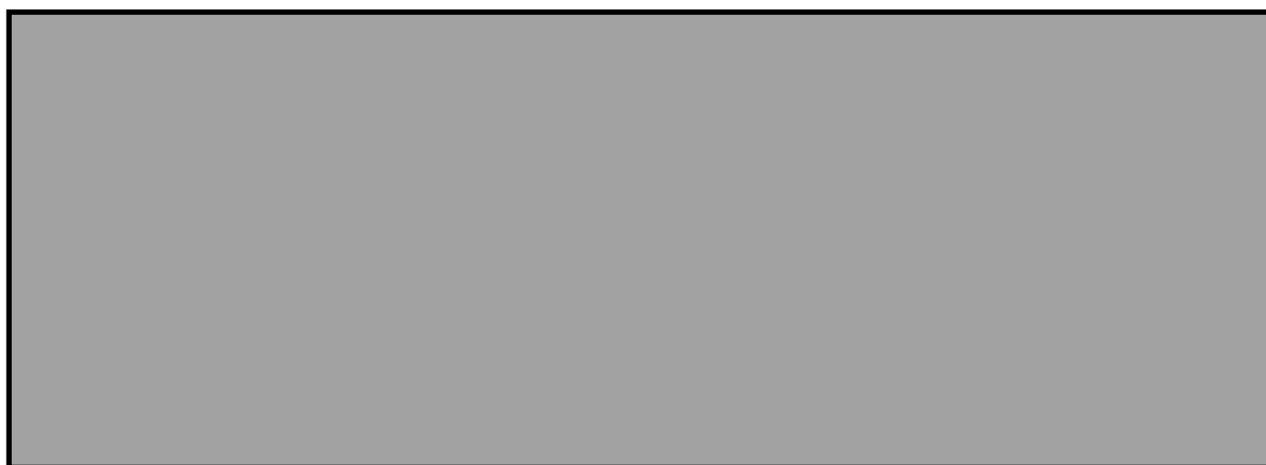


Illustration X : « Culture | Perú.Travel » , Available: <https://www.peru.travel/fr/a-propos-du-perou/lidentite-peruvienne/culture.aspx>.

En premier lieu, nous trouvons un type de représentation qui décrit la figure de l'homme andin qui se rassemble à celle de l'« Indien étatique » dont nous avons retracé les origines au moment de l'indépendance du Pérou et de l'indigénisme d'État des premières décennies du XXe siècle. L'« Indien étatique » est surtout un Inca, un Indien noble, fier et mélancolique. La royauté de lignage et l'héroïsme de ce personnage sont accentués par l'emploi du gros plan pour surligner l'expression du visage ou par la contre-plongée pour faire sembler la figure plus haute et imposante. Cette représentation de ce type d'« Indien touristique » en version inca prend vie lors

65 De la Cadena, *op. cit.*

La rhétorique de l'authenticité dans la représentation de « l'Indien » : le cas des guides de voyage du Pérou (1975-2017).

IV. Éléments du discours promotionnel

de la fête de l'Inti Raymi à Cuzco, ce que Antoinette Molinié définit un « néo culte solaire⁶⁶ », qui a lieu dans le cadre spectaculaire des ruines de Sacsayhuaman. Culte « néo » car il s'agit d'une tradition réinventée⁶⁷ par par les indigénistes pendant les années 1940 à partir des écrits du Inca Garcilaso, offrant un des exemple les plus spectaculaires d'une revitalisation à partir de sources historiques et anthropologiques, mais aussi du discours *incanista* de type nationaliste⁶⁸. L'Inti Raymi démontre le rôle joué par les intellectuels de l'Université de Cuzco ainsi que par le discours nationaliste, dans la création de l'image stéréotypée qui conflue après dans la représentation touristique. Cette première variante masculine de l'identité indigène dans les guides se révèle être un mythe national nostalgique (Illustration XI).



Illustration XI : Terrazas Orellana, Le guide du Pérou, vol. (Lyon: Manufacture, 1996).

66 Molinié, *op. cit.*

67 Eric Hobsbawm, *The invention of tradition*, Ed. T. Ranger, vol. (Cambridge: Cambridge University Press, 1983).

68 Indigénisme qui idéalise le passé inca en tant qu'âge d'or du Pérou, pour une référence voir : Pierre L Van den Berghe et Jorge Flores Ochoa, « Tourism and nativistic ideology in Cuzco, Peru » *Annals of Tourism Research*. 27.1 (2000): 7-26.

La rhétorique de l'authenticité dans la représentation de « l'Indien » : le cas des guides de voyage du Pérou (1975-2017).

IV. Éléments du discours promotionnel

Toutefois, la figure idéalisée de l'Inca noble est tellement vivante dans l'imaginaire collectif péruvien qu'elle fait souvent l'objet d'une appropriation symbolique par des individus sans liens directs avec les traditions culturelles indigènes, dans le contexte contemporain de la globalisation, que nous définirons en employant le terme de « Néo-Indiens⁶⁹ ». Ces derniers revêtent des signes extérieurs d'indianité qui sont ancrés dans un imaginaire stéréotypé provenant, non seulement du discours nationaliste, mais aussi du tourisme international. La montée du tourisme mystique liée à la pénétration du New Age nord-américain dans la région de Cuzco a popularisé à son tour un certain type de représentation de l'indigénité masculine⁷⁰. Nous pouvons voir un exemple de cette représentation dans des photographies retraçant des individus impassibles, avec un air de sagesse imperscrutable, que l'on retrouve souvent associés à un paysage montagneux est non précisé qui fait guise de fond. Les marqueurs caractéristiques de cette typologie d'« Indien touristique » sont normalement la flûte, le poncho et le *chullo*. Le « mystique indien » est donc le deuxième type de représentation que nous avons identifié dans les documents de promotion. Il incarne l'idée de spiritualité andine et se rassemble pourtant à un chaman andin (Illustration XII). Bien sûre, un chamane tel qu'il est conçu par l'imaginaire collectif européen, comme une figure d'altérité mystique, à opposer à la rationalité occidentale, auprès de Macarena Gomez-Barris⁷¹. Ce type de représentation est très populaire et contribue à introniser davantage de stéréotypes sur les indigènes qui représenteraient, aux yeux des touristes, une altérité associée, en quelque sorte, à une idée de pré-modernité, de spiritualité instinctive, tellurique, bienveillante, désormais perdue par les sociétés qui, au contraire, sont aliénées par la modernité et l'éloignement de la nature .

69 Jacques Galinier et Antoinette Molinié, *Les Néo-Indiens. Une religion du IIIe millénaire*, vol. (Paris: Odile Jacob, 2006).

70 Michael D. Hill, « Inca of the Blood, Inca of the Soul: Embodiment, Emotion, and Racialization in the Peruvian Mystical Tourist Industry » *Journal of the American Academy of Religion*. 76.2 (2008): 251-279.

71 Macarena Gomez-Barris, « Andean Translations: New Age Tourism and Cultural Exchange in the Sacred Valley, Peru » *Latin American Perspectives*. 39.6 (2012): 68-78.

La rhétorique de l'authenticité dans la représentation de « l'Indien » : le cas des guides de voyage du Pérou (1975-2017).

IV. Éléments du discours promotionnel



Illustration XII : Sara BENSON, Pérou, 3 ed. Lonely planet, 2007).

Le « mystique indien » est aussi le point de référence pour les « néo-indiens » qui jouent sur cet imaginaire en revêtant les signes de l'indianité qui sont rendus populaires par les documents de promotion touristique. Nous pouvons définir comme « néo-indiens » les *bricheros*, dragueurs de *gringas* presque, nous pouvons dire, de profession. Ils se trouvent toujours dans les endroits plus touristiques de Cuzco, les places ainsi que les discothèques et les bars et s'offrent comme guides pour des femmes voyageant seules. Ils emploient une stratégie de séduction basée sur la connaissance des ruines, de la cosmologie andine et d'une spiritualité New Age mélangée avec celle andine⁷². Ils peuvent être d'ailleurs de vrais guides, ou se présenter comme des artistes, des

⁷² Victor Vich, « La nación en venta: bricheros, turismo y mercado en el Perú contemporáneo » *Cultura y neoliberalismo*. (2006).

La rhétorique de l'authenticité dans la représentation de « l'Indien » : le cas des guides de voyage du Pérou (1975-2017).

IV. Éléments du discours promotionnel

artisans, de musiciens. Comme les *sacamefotos*, les *bricheros* sont conscients d'une demande d'exotisme par les touristes est l'emploi pour ses propres fins.

Une autre figure de « néo-indien » semble également se populariser dans ce même contexte touristique, à partir des mêmes références visuelles : le « néo-chamane ». Le « néo-chamane » est un homme qui peut être péruvien comme étranger et qui se propose comme un médiateur culturel et un thérapeute traditionnel spécialiste en plantes médicinales. La prolifération de centres holistiques et la promotion de cérémonies chamaniques pour les touristes, et la pratique de *despachos* traditionnels dans les hôtels plus luxueux dans la région de Cuzco, ainsi que la participation des néo-chamanes à des conférences internationales sur la spiritualité andine font partie d'un business lucratif et en expansion⁷³. Cette réélaboration de la culture andine bénéficie sans doute de nombreux autres secteurs de l'économie touristique, notamment celui de la vente des objets matériels qui composent l'authenticité andine. Les flûtes, les *chullos*, les *ponchos*, à Cuzco sont autant d'articles touristiques en vente dans tous les magasins, au point qu'il est possible de dire qu'en vrai, on voit plus de touristes les portant réellement que des péruviens.

En somme, en mélangeant rituels et cosmologies anciennes et discours New Age, les figures du *brichero* et du « néo-chamane » font partie d'un renouvellement culturel portant sur certains éléments sélectionnés de l'indigénité et réélaborés avec des thèmes nouveaux de provenance globale. Ce qui est intéressant de souligner est le fait que contemporanément on assiste au Pérou à deux processus opposés : un premier de « désindianisation », pourvu que l'assimilation au modèle de métis permet et signale d'une ascension sociale ; et un deuxième de « réindianisation » promu par le tourisme et par la part de nouveaux acteurs incarnant les modèles d'authenticité indigène qui sont produits dans un système complexe de discours d'origine à la fois nationale et internationale.

73 Gomez-Barris, op. cit.

La rhétorique de l'authenticité dans la représentation de « l'Indien » : le cas des guides de voyage du Pérou (1975-2017).

IV. Éléments du discours promotionnel

4. Conclusion : création d'un modèle de représentation du corps de l'« autre indien ».

En définitive, quelle est la portée du slogan touristique : Pérou, « pays méga-divers » ? Nous avons essayé de retracer les origines de ce qui est devenu, nous pouvons dire, presque un mantra dans les guides touristiques. Comment est-ce que progressivement la diversité passe, dès années 1990, sur le devant de la scène et se dispute la première place avec les vestiges archéologiques, pour devenir le discours prédominant de la promotion du tourisme péruvien ? Du culte du passé tout court on passe au culte du « passé vivant », le passé qui rentre dans la modernité, tout en restant visible, intact, incarné dans les indigènes modernes. Ainsi, du métissage on passe au multiculturalisme, en substituant à un mythe pacificateur un autre, aligné sur le nouveau discours dominant, promu internationalement. Ce discours sert très bien les finalités du tourisme, qui, comme tout type de promotion, diversifie son offre pour cibler chacun de ses clients. Cela est visible dans le slogan de la vidéo promotionnelle de la campagne 2012 de Promperu : « *Lo que sea que necesites, hoy està en Perù*⁷⁴ ». Depuis 2009, Promperu a aussi travaillé à l'élaboration d'une marque pays, sous le nom de Marca Perù, avec un logo et des vidéos accompagnant son lancement. Le slogan résume encore une fois ce même concept : « *Hay un Pérou para cada quien*⁷⁵ ». Ces deux exemples de slogan promotionnel exemplifient selon nous la centralité de la « diversité » au sein de la promotion. Dans cette deuxième partie nous avons ainsi essayé de montrer que l'image du corps d'individus ethnicisés en tant qu'indigènes par des marqueurs ethniques claires ou par le langage écrit, incarne la différence humaine dans un pays dont le point d'honneur est la diversité. De sorte que le corps de « l'Indien » devient un moyen de promotion ou, peut-être, un produit commerciale lui-même.

Nous avons d'abord présenté notre analyse portant sur la façon d'entendre l'ethnicité dans le discours des guides, en mettant en exergue leur tendance à augmenter la composante indigène du pays pour la transformer en avantage comparatif au sein de la promotion. C'est-à-dire que le fait de souligner le haut pourcentage d'indigènes est une façon d'augmenter l'exotisme du pays et de le rendre plus attractif. Nous appuyant sur la théorie de John Urry, selon qui l'expérience touristique

74 « Quoi qu'il soit ce dont tu as besoin, aujourd'hui il est au Pérou ».

75 « Il y a un Pérou pour chacun d'entre nous ».

La rhétorique de l'authenticité dans la représentation de « l'Indien » : le cas des guides de voyage du Pérou (1975-2017).

IV. Éléments du discours promotionnel

est principalement visuelle et qu'elle doit être caractérisée par un cadre visuel extraordinaire, nous croyons que l'emploi esthétisant de l'image du corps ethnicisé fournit à la promotion une image extraordinaire très attractive pour le touriste, mais qui est cependant une image construite et standardisée.

Nous souhaitons pour cela faire ressortir le fait qu'il y a un modèle de représentation que nous appelons « l'Indien touristique », qui prévoit des règles en ce qui concerne la représentation du genre. Pour faire cela, nous avons d'abord parcouru l'évolution de l'image de l'Indien qui d'« Indien de papier », devient ensuite « Indien étatique », puis « Néo-Indien » et finalement, « Indien touristique ». Cette dernière représentation fixe un canon esthétique de l'Indien en tant qu'« autre touristisée ». L'analyse des typologies de représentations que nous présentons, est fondée sur les guides que nous analysons, ainsi que sur d'autres images, prises sur les sites de quelques agences de tourisme françaises. Nous avons illustrés les quatre archétypes de l'Indien et de l'Indienne touristique. D'abord une figure féminine active, contente et maternelle, soit paysanne soit vendeuse, ensuite, celle de l'Indienne en costume typique. Les deux figures féminines représentent la tradition andine survivant incarnée dans le corps de la femme « indienne ». Puis, la figure mythique du « noble Inca » et enfin celle du « mystique indien ». Ces deux représentations stéréotypées sont à la base d'un phénomène de renouvellement globalisé de la figure de l'« Indien » andin qui incorpore des éléments du New Age et de la culture juvénile. Sous l'influence massive de documents promotionnels, le corps « indien » devient ainsi une image à capturer et à exhiber. Cette exotisation du corps indien a ensuite l'effet de causer une sorte de ré-ethnicisation performative dans les lieux les plus touristiques, comme dans le cas que l'on a évoqué, des *sacamefotos* de Cuzco et de la Vallée Sacrée ou des *bricheros* et « néo-chamanes » à Cuzco.

Dans la scène touristique, on assiste donc à une double recherche d'authenticité. D'un côté les touristes recherchent le Pérou authentique en ayant à l'esprit un imaginaire touristique construit. De l'autre côté, les péruviens deviennent conscients du fait que ces représentations créent des attentes par rapport à leur authenticité, ce qui les pousse à s'aligner aux représentations octroyées par la promotion, à mettre en scène et à faire vivre cette authenticité. Comme toute catégorie épistémologique, l'authenticité n'a pas de contenus fixes, elle sert les fins de qui s'en approprie,

La rhétorique de l'authenticité dans la représentation de « l'Indien » : le cas des guides de voyage du Pérou (1975-2017).

IV. Éléments du discours promotionnel

dans notre cas la promotion. Toutefois, dans les représentations des corps « authentiquement » « indiens », intéressant surtout les populations locales des Andes, on retrouve les vestiges de toute une série de discours sur l'indigénité, empilés, mélangés, réinventés. Finalement, l'authenticité supposée d'une représentation n'est qu'une façon de pérenniser les stéréotypes.

La rhétorique de l'authenticité dans la représentation de « l'Indien » : le cas des guides de voyage du Pérou (1975-2017).

IV. Éléments du discours promotionnel

La rhétorique de l'authenticité dans la représentation de « l'Indien » : le cas des guides de voyage du Pérou (1975-2017).

V. Conclusion

À travers ce mémoire, nous avons interrogé le concept d'authenticité afin de comprendre son implication dans la création discursive de stéréotypes liés à l'indianité péruvienne des Andes. Notre analyse de discours, incorporant texte et images, s'est appliquée à un corpus réunissant différents documents de promotion touristique, dont les plus significatifs étaient des guides touristiques. Nous avons ainsi essayé de trouver des réponses à notre question de départ, en développant notre argument au cours d'un galop d'essai qui nous a permis d'explorer la question de l'authenticité en tant que rhétorique représentant l'espace péruvien et ses habitants. Notre inscription théorique dans la tradition du constructivisme, par rapport aux concepts d'authenticité et d'ethnicité, nous a fournis les outils pour déconstruire ces deux catégories. En effet, l'édifice discursif de la promotion, cristallisant et revitalisant des imaginaires divers, construit l'espace péruvien comme Ailleurs et les habitants des Andes comme Autre. Cet altérité s'incarne dans le poncif que nous baptisons « Indien touristique ».

D'abord, le processus de territorialisation discursif de l'espace péruvien est lié à la création de la figure de « l'Indien », comme en témoigne l'image touristique de la « carte postale andine », que l'on peut résumer dans l'association des Andes et de l'indianité. La localisation géographique joue, en effet, un rôle prépondérant dans la racialisation. À une représentation simplifiée, idéalisée et exagérée de l'espace correspond une image essentialiste et mythique de l'homme. Cette représentation de l'espace et de ses habitants reproduit des stéréotypes liés aux indigènes, qui seraient des paysans pauvres et qui auraient retenu sans les modifier leurs traditions ancestrales jusqu'aujourd'hui.

Cette construction est renforcée par la rhétorique d'authenticité. Elle sert pour hyper-représenter, en premier lieu, le caractère vide et sauvage des Andes et, en deuxième lieu, la ruralité. Les Andes, symbole du Pérou, représentées comme un endroit reculé et hors du temps, deviennent un conservatoire d'authenticité naturelle et culturelle. Toutefois, il ne s'agit pas juste d'une narrative d'émerveillement et d'étrangeté, destinée à montrer la multiplication de l'offre touristique et à promettre aux potentiels voyageurs une « vraie aventure ». La rhétorique de l'authenticité

La rhétorique de l'authenticité dans la représentation de « l'Indien » : le cas des guides de voyage du Pérou (1975-2017).

V. Conclusion

associe de façon inextricable les Andes à l'indigénéité, à la pauvreté et au sous-développement qu'on veut propre aux Andes et donc à « l'Indien ».

Ensuite, les représentations décrivant les corps des habitants des Andes les identifient également en tant qu'indigènes, par l'emploi de marqueurs ethniques clairs ou par le langage écrit. Cela sert les fins de la promotion, puisque l'« Indien » incarne la différence humaine dans un pays dont le point d'honneur est la diversité. Le corps de « l'Indien » devient un moyen de promotion ou, peut-être, un produit commercial lui-même. D'ailleurs, les guides soulignent la composante indigène du pays pour augmenter l'exotisme du pays et pour le rendre plus attractif. L'indianité émerge dans les guides comme un discours ambigu qui laisse transparaître la conception de l'ethnicité objectiviste, quelque fois fondée sur un critère biologique mais plus souvent sur celui de la culture, à son tour conçue comme un ensemble de croyances et de traditions statiques et stéréotypées. Nous avons identifié un modèle de représentation de « l'Indien touristique », qui se décline selon une représentations du genre. Le cliché féminin prévoit une femme active, contente et maternelle, soit paysanne soit vendeuse. Ainsi, le costume typique joue un rôle essentiel dans l'ethnicisation. Les figures féminines symbolisent la tradition andine, incarnée dans le corps de la femme « indienne ». Ensuite, le cliché masculin correspond à la figure du « noble Inca » ou « mystique indien ». Cette exotisation du corps « indien » a ensuite pour effet de causer une sorte de ré-ethnicisation performative dans les lieux les plus touristiques. D'ailleurs, dans les représentations de corps « authentiquement indiens », il a été possible d'individuer les vestiges de toute une série de discours sur l'indigénéité qui ont toujours eu comme résultat la reproduction et la naturalisation de la différence. Sous l'influence de documents promotionnels, le corps de l'« Indien » devient une image à capturer et à exhiber, il subit un processus de racialisation, d'exotisation et d'objectivisation.

Finalement, notre analyse suggère qu'affirmer l'authenticité d'une représentation n'est souvent qu'une façon d'asseoir un cliché, en le rattachant au mythe des origines et des traditions, sinon de la nature. Cependant, le tourisme permet d'étudier une recherche d'authenticité qui va dans les deux sens. Les touristes recherchent l'authenticité telle qu'elle a été construite par la promotion dans la nature et dans l'humanité péruvienne puisqu'elles représentent, à leurs yeux, l'altérité. À son tour, l'altérité représente souvent, dans le discours touristique, un synonyme de l'authentique.

La rhétorique de l'authenticité dans la représentation de « l'Indien » : le cas des guides de voyage du Pérou (1975-2017).

V. Conclusion

Or, les Péruviens aussi recherchent, dans certains cas, une forme d'authentification et s'alignent aux représentations octroyées par la promotion. Comme toute catégorie épistémologique, l'authenticité n'a pas de contenus fixes, elle sert les fins de qui s'en approprie.

L'authenticité est un produit « sexy », l'« Indien touristique » aussi, mais, finalement, ils s'agit des constructions qui survivent dans le regard biaisé du touriste en quête d'altérité. La rhétorique de l'authenticité est une manière de légitimer la valeur d'un objet touristique en jouant sur le fantasme des origines. Authentique serait ce qui est exempté d'artificialité. Or, l'authenticité est exactement le contraire, elle est un concept totalement construit qui permet de pérenniser des stéréotypes quelque fois innocents, quelque fois pas si inoffensifs que l'on pourrait croire. Plaidons-nous pour l'abandon de cette catégorie par les acteurs du tourisme, la révolution du système marketing du tourisme péruvien ? Nous n'arrivons pas si loin : peut-être qu'il faudrait juste cesser de banaliser une rhétorique qui opère une distinction entre identités et cultures authentiques et identités et cultures non authentiques. A chacun la liberté de choisir plutôt si une expérience vécue grâce au tourisme satisfait son besoin personnel d'authenticité, et non si un être humain est plus ou moins authentique.

Dans le cadre de ce mémoire, nous nous sommes arrêtés à l'analyse des représentations qui se sont d'une certaine manière imposées dans l'imaginaire touristique. Toutefois, nous sommes conscients du fait que cette analyse seule pourrait renvoyer une idée un peu schématique. Cependant l'analyse a d'abord souligné une imposition de stéréotypes fonctionnels aux besoins de la promotion, puis, nous avons fait remarquer que ces stéréotypes reproduisent et perpétuent des idéologies qui témoignent de la marchandisation des identités différenciées et d'une conception de l'altérité qui date de l'époque coloniale. Nous avons essayé de mitiger nos propos pour ne pas fournir une vision trop monolithique du phénomène, en présentant aussi des cas de réappropriation des stéréotypes, ce qui serait intéressant de continuer à explorer grâce à des recherches ultérieures sur le terrain.

Le phénomène que certains chercheurs appellent « performance de l'identité », que nous voyons plutôt comme témoignage de la créativité et de l'adaptation humaine, nous semble être un champs riche en possibilités. Celui qui est objet du regard touristique est à son tour porteur d'un regard propre. La variété des pratiques touristiques et des réalités locales nous suggèrent une

La rhétorique de l'authenticité dans la représentation de « l'Indien » : le cas des guides de voyage du Pérou (1975-2017).

V. Conclusion

approche micro sur l'échelle territoriale. Celle-ci pourrait mieux rendre compte de la complexité des phénomènes liés au tourisme et de la relation entre hôtes locales et touristes. Ainsi, nous pourrions nous demander quelles narratives sont élaborées en contexte touristiques par les populations locales sur la culture et l'héritage qui est en question ? De quelle façon les histoires individuelles redéfinissent les clichés ?

Bibliographie

I. SOURCES PRIMAIRES

I.a) Les guides touristiques

Benson, Sara, Paul Hellander, et Rafael Wlodarski. *Pérou*. 3 ed. Paris, France: Lonely planet, 2007.

Bittner, Christelle. *Pérou : Un voyage écolo et éthique, Guide Tao*. Paris: Viatao, 2017.

Bouchard, Jean-François et al. *Pérou, La Paz*. Guides bleus. Paris: Hachette, 1988.

Bradt, Hilary, et George Bradt. *Backpacking and trekking in Peru & Bolivia*. Boston: Bradt Enterprises, 1980.

Brisseau Loaiza, Jeanine, Henri Favre, et Danielle Lavallée. *Pérou*. Genève, Suisse: Nagel, 1977.

Collectif. *Pérou*. Paris: Guides Gallimard : Gallimard loisirs, 2009.

Gloaguen, Philippe. *Pérou, Bolivie: 2016-2017*. Vanves: Hachette Tourisme, 2016.

Jenkins, Dilwyn. *The Rough Guide to Peru*. Ed. 5. London: Rough Guides, 2003.

Josse, Pierre, et Benoit Lucchini. *Pérou, Bolivie, Équateur*. Les guides du routard. Paris, France: Hachette, 1994.

Mccarthy, Caroline, Carolina A. Miranda, et Kevin Raub. *Pérou*. Paris: Lonely planet, 2013.

Perottet, Tony. *Le grand guide du Pérou*. Trans. Isabelle Etterle. Paris, France: Gallimard, 1995.

Rachowiecki, Rob. *Pérou*. Melbourne; London: Lonely Planet, 2000.

Reparaz, Gonçal de. *Guide du Pérou : avec petit atlas touristique*. Lima: de Arte Rep, 1975.

La rhétorique de l'authenticité dans la représentation de « l'Indien » : le cas des guides de voyage du Pérou (1975-2017).

Bibliographie

Terrazas Orellana, Carlos. *Le guide du Pérou*. Lyon: Manufacture, 1996.

Usselman, Pierre, et Pierre Duviols. *Perou: La Paz*. Les guides bleus. Paris: Hachette, 1975.

I.b) Le discours promotionnel étatique

Acevedo, Adan. Datos históricos del programa nacional de turismo rural comunitario y otros apuntes sobre resultados del programa en el destino kuélap - Gocta. Lima: Mincetur, s. d. En ligne. Internet. 29 mai 2019. Available: <https://www.academia.edu>

Dirección General de Investigación y Estudios sobre Turismo y Artesanía. *Reporte Estadístico de Turismo - Octubre 2016*. Lima: Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, 2016. Available: https://www.mincetur.gob.pe/wp-content/uploads/documentos/turismo/estadisticas/Octubre_2016.pdf.

Mincetur. « Plan Estratégico Nacional de Turismo 2025 », 2016. En ligne. Internet. 27 mars 2019. Available: https://www.mincetur.gob.pe/wp-content/uploads/documentos/turismo/documentos/PENTUR/PENTUR_Final_JULIO2016.pdf.

———. « Turismo », s. d. En ligne. Internet. 20 nov. 2018. Available: <https://www.mincetur.gob.pe/turismo/>.

Peru Tourism Bureau. « Visit Perú », s. d. En ligne. Internet. 14 juin 2019. Available: <https://www.visitperu.com/visit-peruinfo/english/index.php>.

PeruTravel. « Culture », s. d. En ligne. Internet. 21 mai 2019. Available : <https://www.peru.travel/fr/a-propos-du-perou/lidentite-peruvienne/culture.aspx>.

———. « Peru Travel Information and Vacations Guide », s. d. En ligne. Internet. 20 nov. 2018. Available: <https://www.peru.travel/?internacional>.

Promperù. « Pagina Inicial ». *PROMPERÚ - Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo*, s. d. En ligne. Internet. 5 janv. 2019. Available: <https://www.promperu.gob.pe/>.

La rhétorique de l'authenticité dans la représentation de « l'Indien » : le cas des guides de voyage du Pérou (1975-2017).

Bibliographie

———. « Pérou, pays de toutes les richesses. » Peru.Travel. *promperu_pe*, 2018. En ligne. Internet. 24 mars 2019. . Available: <http://www.peru.travel/ricnessesduprou/fr>. MINCETUR. « Plan Estratégico Nacional de Turismo 2025 », 2016. En ligne. Internet. 27 mars 2019. Available: https://www.mincetur.gob.pe/wp-content/uploads/documentos/turismo/documentos/PENTUR/PENTUR_Final_JULIO2016.pdf.

I.b.1. Les vidéos

Marca Perú. *2032 - Documental Marca Perú 2011 (Versión Oficial de la Campaña Nacional)*, 2012. En ligne. Internet. 14 juin 2019. Available: https://www.youtube.com/watch?v=tfLNvXYpzWU&list=PLOJHK3O8vdiKUSS6uubFdLxG9pJJOFA_.

———. *Dedicado al mundo - Documental Marca Perú 2011 (Versión Oficial de la Campaña Nacional)*, 2016. En ligne. Internet. 14 juin 2019. Available: <https://www.youtube.com/watch?v=Rmwl6lTrzUg&list=PL4486DD6E28738334>.

Mincetur. *Video Turismo Rural Comunitario Perú*, 2011. En ligne. Internet. 5 janv. 2019. Available: <https://www.youtube.com/watch?v=kTAKoHeM3eY&t=299s>.

———. *Turismo Rural Comunitario en Cusco - Valle Sagrado*, 2016. En ligne. Internet. 5 janv. 2019. Available: <https://www.youtube.com/channel/UCOTbhIT-eW5wT4gZw7GHd-A>.

Promperu. « Pérou, pays de toutes les richesses. » Peru.Travel. *promperu_pe*, 2018. En ligne. Internet. 24 mars 2019. Available: <http://www.peru.travel/ricnessesduprou/fr>.

VisitPérou « Pérou, terre de trésors insoupçonnés ». *Peru Travel*, s. d. En ligne. Internet. 6 janv. 2019. Available: <http://www.peru.travel/fr/perouterredetresorsinsoupconnes>.

I.c) Les agences de tourisme

ATES - Nos voyages changent le monde. « Vallée Sacrée et lac Titicaca - Culture Contact | Tourisme Equitable et Solidaire ». *tourismesolidaire.org*, s. d. En ligne. Internet. 21 mai

La rhétorique de l'authenticité dans la représentation de « l'Indien » : le cas des guides de voyage du Pérou (1975-2017).

Bibliographie

2019. Available: <http://www.tourismesolidaire.org/destinations/perou/vallee-sacree-et-lac-titicaca>.
- ATES. *Qu'est ce que le tourisme ?* Association pour le Tourisme Equitable et Solidaire, s. d. Available: <http://fits-tourismesolidaire.org/ressource/pdf/etude1.pdf>.
- Explore-share. « Urus, Ishinca and Huascarán mountain expedition. 21-day trip. Certified leader ». *Explore-Share.com*, s. d. En ligne. Internet. 24 mars 2019. Available: <https://www.explore-share.com/trip/urus-ishinca-huascarán-expedition/>.
- Munay Taquile. « Turismo Rural Comunitario – Taquile », s. d. En ligne. Internet. 3 juin 2019. Available: <http://www.taquile.net/12-04-2013-taquile-turismo.html>.
- Qosqo Maki. « Tourisme solidaire ». s. d. En ligne. Internet. 19 mai 2019. Available : <http://qosqomaki.org/turismo-solidario/?lang=fr>.
- Terra Andina Peru. « Circuit authentique au Pérou », s. d. En ligne. Internet. 24 mai 2019. Available: <https://www.voyage-perou.com/circuits-hors-sentiers-battus/perou-authentique.php>.
- Terres des Andes. « Voyage Solidaire Au Pérou ». *Voyage Perou*, 19 déc. 2013. En ligne. Internet. 19 mai 2019. Available: <https://www.voyageperou.info/voyage-solidaire-perou/>.
- TUI France, Nouvelle Frontières. « Circuit : Circuits Nouvelles-Frontières et Circuits TUI | Circuit Organisé | TUI FRANCE », s. d. En ligne. Internet. 14 juin 2019. Available: <https://www.tui.fr/circuits/>.
- TurismoIn. « Los Trekkers en el Perú ». *Promperú*, 2015. En ligne. Internet. 24 mars 2019. Available: https://www.promperu.gob.pe/TurismoIN//sitio/VisorDocumentos?titulo=Los%20Trekkers%20en%20el%20Per%C3%BA&url=/Uploads/infografias/1006/Trekkers_en_el_Per%C3%BA_2015.pdf&nombObjeto=Infograf%C3%ADas&back=/TurismoIN/sitio/Infografias&issuuid=1760695/41522195.
- Voyageurs du Monde. « Voyage sur mesure », s. d. En ligne. Internet. 14 juin 2019. Available: <https://www.voyageursdumonde.fr/voyage-sur-mesure>.

La rhétorique de l'authenticité dans la représentation de « l'Indien » : le cas des guides de voyage du Pérou (1975-2017).

Bibliographie

I.d) Les sources statistiques

Ausejo, Mariella. *Perfil del Potencial Turista Frances*. Lima: PromPeru, novembre 2002. Available: <http://media.peru.info/catalogo/Attach/3941.pdf>.

Chirinos Cuadros, L.B., R.M Valencia Espinoza, et C. Mendoza Aranda. *Estadísticas de Turismo 2017*. Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, 2018. Available: <https://www.mincetur.gob.pe/wp-content/uploads/documentos/turismo/tripticos/2018/PERU.pdf>.

INEI. *Compendio Estadístico Perú 2016 - Capítulo 20*. Lima: INEI, 2016. Available: https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1375/cap20/cap20.pdf.

———. *Perú : producto interno por departamentos 2007-2017*. Instituto Nacional de Estadística e Informática, 2018.

OMT. *Compendium of tourism statistics*. Madrid: World Tourism Organization, 2010.

Promperu. *Perfil del Turista de Naturaleza*. Promperú, 2006. Available: http://repositorio.promperu.gob.pe/repositorio/bitstream/handle/123456789/870/Perfil_turista_naturaleza_2006_keyword_principal.pdf?sequence=1&isAllowed=y.

Riveros, W. E. S. « Ingresos de divisas por turismo ». Mincetur, 2015. Available: https://www.mincetur.gob.pe/wp-content/uploads/documentos/turismo/publicaciones/INGRESO_DE_DIVISAS_MINCETUR_BCRP.pdf.

I.e) Les blogs de voyage

BloupTrotters. « Nos coups de cœur au Pérou ». *Bloup Trotters*, 9 août 2016. En ligne. Internet. 24 mai 2019. Available: <https://www.blouptrotters.com/carnet-de-voyages/perou/nos-coups-de-coeur-perou/>.

CaroLeone. « Femmes Pérou ». *coco Magnanville*, 2012. En ligne. Internet. 21 mai 2019. Available: <http://cocomagnanville.over-blog.com/search/femmes%20p%C3%A9rou/10>.

La rhétorique de l'authenticité dans la représentation de « l'Indien » : le cas des guides de voyage du Pérou (1975-2017).

Bibliographie

Diana, La globtrotter. « I paesaggi andini del Lago Titicaca, tra Perù e Bolivia ». *La Globetrotter*, 16 nov. 2017. En ligne. Internet. 29 mars 2019. Available: <https://www.laglobetrotter.it/paesaggi-lago-titicaca-peru-bolivia/>.

I.f) La presse

Andina, Empresa Peruana de Servicios Editoriales S. A. EDITORA. « Comunidades se capacitan para impulsar turismo rural en región Áncash », s. d. En ligne. Internet. 29 mai 2019. Available: <https://andina.pe/agencia/noticia-comunidades-se-capacitan-para-impulsar-turismo-rural-region-ancash-456792.aspx>.

Expreso. « PromPerú presenta su campaña internacional ». *Expreso*, 26 avr. 2013. En ligne. Internet. 24 mai 2019. Available: http://www.expreso.info/noticias/internacional29508_promperu_presenta_su_campana_internacional.

Gestión, Redacción. « Más de 100,000 turistas franceses visitarán el Perú este año, estima Mincetur ». *Gestión*, 8 oct. 2018. En ligne. Internet. 23 mai 2019. Available: <https://gestion.pe/economia/100-000-turistas-franceses-visitaran-peru-ano-estima-mincetur-246559>.

Guerra Vásquez, Ricardo. « Prom-Perú: ¿Es rentable la inversión hecha en el vídeo de Carlos Vives? » *El Comercio*, 21 sept. 2018. En ligne. Internet. 16 janv. 2019. Available: <https://elcomercio.pe/economia/negocios/promperu-sera-rentable-inversion-hecha-video-carlos-vives-noticia-559522>.

L'écho touristique, Rédaction. « Le Pérou part à l'assaut du marché français ». *L'Echo Touristique*, 16 nov. 2018. En ligne. Internet. 23 mai 2019. Available: <https://www.lechotouristique.com/article/le-perou-part-a-lassaut-du-marche-francais>.

Portal de Turismo. « Día Mundial del Turismo: impacto del sector en la economía peruana », 2018. En ligne. Internet. 9 janv. 2019. Available: <http://www.portaldeturismo.pe/noticia/dia-mundial-del-turismo-impacto-del-sector-en-la-economia-peruana>.

La rhétorique de l'authenticité dans la représentation de « l'Indien » : le cas des guides de voyage du Pérou (1975-2017).

Bibliographie

I.g) Les archives

Airline timetable images. « Introduction ». *Timetableimages.com*, 2000. En ligne. Internet. 23 mai 2019. Available: <http://www.timetableimages.com/>.

II. SOURCES SECONDAIRES

II.a) Les ouvrages

II.a.1. Le voyage et le tourisme

Castres, Geneviève, et Pierre Sauvage. *De l'Orient à l'Occident et retour: perceptions et représentations de l'autre dans la littérature et les guides de voyage*. Ed. P. Servais. Actes du colloque international de l'Espace Asie. Louvain-la-Neuve: Academia Bruylant, 2006.

Certeau, Michel de, Luce Giard, et Pierre Mayol. *L'invention du quotidien*. Gallimard, 1994.

Franck, Michel. *Désirs d'ailleurs: essai d'anthropologie des voyages*. Québec: Les Presses de l'Université Laval, 2004.

Holden, Andrew. *Tourism Studies and the Social Sciences*. London ; New York: Routledge, 2005.

Nash, Dennison. « Tourism as a Form of Imperialism. » In *Hosts and Guests: The Anthropology of Tourism*. Ed. V. L. Smith, 33-47. First ed. Philadelphia: University of Pennsylvania Press, 1977.

Riviale, Pascal. « Les Français à la recherche des antiquités du Pérou préhispanique au XIXème siècle (1821-1914) : les hommes et les institutions ». Lille: ANRT, 1991.

Selwyn, Tom. « Introduction ». In *The Tourist Image: Myths and Myth Making in Tourism*. 1-32. Chichester: Wiley, 1996.

Urbain, Jean-Didier. *El idiota que viaja: relatos de turistas*. Trans. Soledad Guilarte Gutiérrez. Madrid: Ed. Endymion, 1993.

La rhétorique de l'authenticité dans la représentation de « l'Indien » : le cas des guides de voyage du Pérou (1975-2017).

Bibliographie

Urry, John. *The Tourist Gaze*. 2nd edition. London: Sage, 1990.

Venayre, Sylvain. *La gloire de l'aventure: genèse d'une mystique moderne, 1850-1940*. Aubier, 2002.

II.a.2. Le tourisme au Pérou

Ariel de Vidas, Anath. *Mémoire textile et industrie du souvenir dans les Andes: identités à l'épreuve du tourisme au Pérou, en Bolivie et en Équateur*. Tourismes et sociétés. Paris: Harmattan, 1996.

Asín, Fernando Armas. *Una historia del turismo en el Perú: El Estado, los visitantes y los empresarios (1800-2000)*. Fondo Editorial USMP, 2019.

Raymond, Nathalie. *Le tourisme au Pérou: de Machu Picchu à Fujimori: aléas et paradoxes*. Collection Tourismes et sociétés. Paris, France: L'Harmattan, 2001.

II.a.3. L'authenticité

Baudrillard, Jean. *Simulations*. New York: Semiotext(e), 1983

Boorstin, Daniel J. *The Image: A Guide to Pseudo-Events in America*. New York: Atheneum, 1964.

Cohen, Eric. « Contemporary Tourism - Trends and Challenges: Sustainable Authenticity or Contrived Post-modernity? » In *Change in Tourism: People, Places, Processes*. 12-29. London: Routledge, 1995.

Eco, Umberto. *Travels in Hyperreality*. Picador. London, 1986.

Hobsbawm, Eric. *The invention of tradition*. Ed. T. Ranger. Cambridge: Cambridge University Press, 1983.

Kuper, Adam. *The invention of primitive society: transformations of an illusion*. London ; New York: Routledge, 1988.

La rhétorique de l'authenticité dans la représentation de « l'Indien » : le cas des guides de voyage du Pérou (1975-2017).

Bibliographie

LeBlanc, Steven A., et Katherine E. Register. *Constant Battles: The Myth of the Peaceful, Noble Savage*. St. Martin's Press, 2013.

Rella, Franco. *L'estetica del romanticismo*. Donzelli Editore, 1997.

II.a.4. La catégorisation ethnique dans les Amériques

Chanady, Amaryll. *Entre inclusion et exclusion. La symbolisation de l'autre dans les Amériques*. Honoré Champion. Paris, 1999.

De la Cadena, Marisol. « "Women Are more Indian" : Ethnicity and Gender in a Community near Cuzco ». In *Ethnicity, Markets, and Migration in the Andes: At the Crossroads of History and Anthropology*. Ed. Brooke Larson, Olivia Harris, et Enrique Tandeter, 329-348. London: Duke University Press, 1995.

Galinier, Jacques, et Antoinette Molinié. *Les Néo-Indiens. Une religion du IIIe millénaire*. Paris: Odile Jacob, 2006.

García Jordán, Pilar, éd. *La reinvencción de América: proyecciones y percepciones Europa-América Latina, siglos XIX-XX*. TEIAA. Barcelona: Edicions de la Universitat de Barcelona : Taller de Estudios e Investigaciones Andino-Amazónicas (TEIAA), 2017.

Gouëset, Vincent, Odile Hoffman, et Evelyne Mesclier. « Partie 2 - Le "tournant ethnique" du XXIème siècle et ses limites ». In *DUREAU Françoise, GOUËSET Vincent*. 87-136, 2006.

Gros, Christian, et Marie-Claude Strigler. *Être indien dans les Amériques*. Édition Institut des Amériques. Paris, 2006.

Ignatiev, Noel. *How the Irish Became White*. Milton Park: Routledge, 1995.

Le Blanc de Guillet, Antoine. *Manco-Capac, premier ynca du Pérou : tragédie, représentée pour la première fois par les Comédiens français ordinaires du roi, le 12 juin 1763 / par M. Le*

La rhétorique de l'authenticité dans la représentation de « l'Indien » : le cas des guides de voyage du Pérou (1975-2017).

Bibliographie

Blanc, 1782. En ligne. Internet. 20 mai 2019. Available: <https://gallica.bnf.fr/ark:/12148/bpt6k108788b>.

Nugent, José Guillermo. *El laberinto de la choledad: formas peruanas del conocimiento social*. Fundación Friedrich Ebert, 1992.

Poutignat, Philippe, Jocelyne Streiff-Fenart, et Fredrik. - Barth. *Théories de l'ethnicité, Suivi de : Les groupes ethniques et leurs frontières*. Paris: Presses universitaires de France, 2012. Todorov, Tzvetan. *La conquête de l'Amérique: la question de l'autre*. Paris: Éd. du Seuil, 1982.

II.a.5. L'espace

Bedoya, Carlos et al. « Évolution des conflits sociaux et environnementaux au Pérou : Une lecture générale ». *Problèmes d'Amérique latine* N° 88.1 (2013): 77-94.

Carvajal, Gaspard de, et Michel Laquenne. *Amazonie, ventre de l'Amérique: relation de la première descente de l'Amazone*. Collection Orbita. Grenoble: Millon, 1994.

Gil, Juan. *Mitos y utopías del descubrimiento*. Alianza universidad. Madrid: Alianza Ed, 1989.

Mesclier, Evelyne., Nicole Bernex, et Isabel Hurtado Galvan. *Los Andes y el reto del espacio mundo: homenaje a Olivier Dollfus*. Ed. J.-P. Deler et E. Mesclier. 1ra ed. Lima: IFEA : IEP : République française, Embajada de Francia, 2004.

Raffestin, Claude. *Pour une géographie du pouvoir*. LITEC. Géographie économique et sociale. Paris: Librairies techniques, 1980.

Roux, Jean-Claude. *L'Amazonie péruvienne Un Eldorado dévoré par la forêt 1821-1910*. L'Harmattan. Recherche et Documents Amérique latine. Paris, 1994.

La rhétorique de l'authenticité dans la représentation de « l'Indien » : le cas des guides de voyage du Pérou (1975-2017).

Bibliographie

II.b) Les articles

II.b.1. Le voyage et le tourisme

Babb, Florence E. *The Tourism Encounter: Fashioning Latin American Nations and Histories*. Vol. 114. Stanford: Stanford University Press, 2011. En ligne. Internet. 10 avr. 2019. . Available: <https://anthrosource-onlinelibrary-wiley-com-s.nomade.univ-tlse2.fr/doi/full/10.1111/j.1548-1433.2012.01439.x>.

Boyer, Marc. « Comment étudier le tourisme ? » *Ethnologie française* Vol. 32.3 (2002): 393-404.

Bruner, Edward M. « Transformation of self in tourism ». *Annals of Tourism Research* 18 (1993): 238-250.

Cohen, Eric. « Toward a Sociology of International Tourism ». *Social Research* 39.1 (1972): 164-182.

———. « The Sociology of Tourism: Approaches, Issues, and Findings ». *Annual Review of Sociology* 10 (1984): 373-392.

Diaz, Montserrat Lopez. « Images identitaires et rhétorique : la première de couverture de guides touristiques ». *Protée* 39.2 (2011): 113-122.

Graburn, Nelson H. H., et Jafar Jafari. « Introduction: tourism and the social sciences ». *Annals of Tourism Research* 18.1 (1991): 1-11.

Kadri, Boualem. « La question du statut scientifique du tourisme : présentation ». *Téoros. Revue de recherche en tourisme* 27.27-1 (2008). En ligne. Internet. 31 mai 2019. Available: <http://journals.openedition.org/teoros/345>.

Lang, Elizabeth. « Travel guides ». *Reference Service Review* 13.4 (1985): 71-76.

La rhétorique de l'authenticité dans la représentation de « l'Indien » : le cas des guides de voyage du Pérou (1975-2017).

Bibliographie

Niayesh, Ladan. « From Travel Guide to Self-Discovery in Andrew Boorde's *The Fyrst Booke of the Introduction of Knowledge* (1547) ». *Klincksieck* | « *Études anglaises* » 70 (2017): 138-146.

Réau, Bertrand. « Les «Tourism Studies»: excursions épistémologiques ou séjours disciplinaires ? » <https://www.espacestemps.net/> (2015). En ligne. Internet. 31 mai 2019. Available: <https://www.espacestemps.net/en/articles/les-tourism-studies/>.

II.b.2. Le tourisme au Pérou

Arellano, Alexandra. « Tourisme et lutte contre la pauvreté, l'expérience du sud andin rural au Pérou ». *Études caribéennes* 24-25 (2014). En ligne. Internet. 29 mai 2019. Available: <http://journals.openedition.org/etudescaribeennes/6550>.

Gomez-Barris, M. « Andean Translations: New Age Tourism and Cultural Exchange in the Sacred Valley, Peru ». *Latin American Perspectives* 39.6 (2012): 68-78.

Hill, Micheal D. « Contesting Patrimony: Cusco's Mystical Tourist Industry and the Politics of Incanismo ». *Ethnos: Journal of Anthropology* 72.4 (2007): 433-460.

———. « Inca of the Blood, Inca of the Soul: Embodiment, Emotion, and Racialization in the Peruvian Mystical Tourist Industry ». *Journal of the American Academy of Religion* 76.2 (2008): 251-279.

O'Hare, Greg, et Hazel Barret. « Regional Inequalities in the Peruvian Tourist Industry ». *The Geographical Journal* 165.1 (1999): 47-61.

Pérez, Beatriz. « Turismo y representación de la cultura: identidad cultural y resistencia en comunidades andinas del Cusco ». *Antropológica* 24.24 (2006): 29-49.

Raymond, Nathalie. « Cuzco : du « nombril du monde » au cœur touristique du Pérou ». *Cahiers des Amériques latines* 37.1 (2001): 120-139.

La rhétorique de l'authenticité dans la représentation de « l'Indien » : le cas des guides de voyage du Pérou (1975-2017).

Bibliographie

- Reid, Donald G., et Ross E. Mitchell. « Community integration, island tourism in peru ». *Annals of Tourism Research* 28.1 (2001): 113-139.
- Sariego Lopez, Ignacio. « Espacios Turísticos Rurales Para El Desarrollo Sostenible: El Turismo Rural Comunitario En El Perú » *Turismo y Patrimonio* 8.1 (2014): 47-61.
- Silverman, Helaine. « Touring Ancient Times: The Present and Presented Past in Contemporary Peru ». *American Anthropologist* 104.3 (2002): 881-902.
- Sinervo, Aviva, et Micheal D. Hill. « The Visual Economy of Andean Childhood Poverty: Interpreting Postcards in Cusco, Peru ». *The Journal of Latin American and Caribbean Anthropology* 16.1 (2011): 114-142.
- Van den Berghe, Pierre L, et Jorge Flores Ochoa. « Tourism and nativistic ideology in Cuzco, Peru ». *Annals of Tourism Research* 27.1 (2000): 7-26.
- Vich, Victor. « La nación en venta: bricheros, turismo y mercado en el Perú contemporáneo ». *Cultura y neoliberalismo* (2006): 159-168.
- Ypeij, Annelou. « The Intersection of Gender and Ethnic Identities in the Cuzco–Machu Picchu Tourism Industry: “Sácamefotos” , Tour Guides, and Women Weavers ». *Latin American Perspectives* 39.6 (2012): 17-35.
- Zorn, Elayne, et Linda Clare Farthing. « Communitarian tourism hosts and mediators in Peru ». *Annals of Tourism Research* 34.3 (2007): 673-689.

II.b.3. L'authenticité

- Brown, Lorraine. « Tourism: A catalyst for existential authenticity ». *Annals of Tourism Research* 40.1 (2013): 176-190.
- Bruner, Edward M. « Abraham Lincoln as Authentic Reproduction: A Critique of Postmodernism ». *American Anthropologist* 96 (1994): 397-415.

La rhétorique de l'authenticité dans la représentation de « l'Indien » : le cas des guides de voyage du Pérou (1975-2017).

Bibliographie

- Canessa, Andrew. « Gender, Indigeneity, and the Performance of Authenticity in Latin American Tourism ». *Latin American Perspectives* 39.6 (2012): 109-115.
- Cohen, Eric. « Authenticity and commoditization in tourism ». *Annals of Tourism Research* 15 (1988): 371-386.
- Foucault, Michel. « The Subject and Power ». *Critical Inquiry* 8.4 (1982): 777-795.
- Frow, John. « Tourism and the Semiotics of Nostalgia ». *October* 57 (1991): 123-151
- Hill, Micheal D. « Myth, Globalization, and Mestizaje in New Age Andean Religion: The Intic Churincuna (Children of the Sun) of Urubamba, Peru ». *Ethnohistory* 57.2 (2010): 263-289.
- MacCannel, Dean. « Staged Authenticity: Arrangements of Social Space in Tourist Settings ». *American Journal of Sociology* 79 (1973): 589-603.
- . « The Ego Factor in Tourism ». *Journal of Consumer Research* 29.1 (2002): 146-151.
- Nuñez, Theron A. « Tourism, tradition and acculturation: Weekendismo in a Mexican village. » *Ethnology* 2.3 (1963): 347-352.
- Rickly-Boyd, Jillian M. « Authenticity & aura ». *Annals of Tourism Research* 39.1 (2012): 269-289.
- Silver, Ira. « Marketing authenticity in third world countries ». *Annals of Tourism Research* 20.2 (1993): 302-318.
- Van den Berghe, Pierre L, et Charles F. Keyes. « Introduction : Tourism and Re-Created Ethnicity ». *Annals of Tourism Research* 11.3 (1984): 343-352.
- Wang, Ning. « Rethinking authenticity in tourism experience ». *Annals of Tourism Research* 26.2 (1999): 349-370.

La rhétorique de l'authenticité dans la représentation de « l'Indien » : le cas des guides de voyage du Pérou (1975-2017).

Bibliographie

Yang, Li. « Ethnic tourism and cultural representation ». *Annals of Tourism Research* 38.2 (2011): 561-585.

Zhu, Yujie. « Performing heritage: rethinking authenticity in tourism ». *Annals of Tourism Research* 39.3 (2012): 1495-1513.

II.b.4. La catégorisation ethnique dans les Amériques

Azevedo Robin, Valérie. « La Constitution à l'épreuve du multiculturalisme en Amérique latine. Réflexions d'une anthropologue à partir des cas péruvien et bolivien. » Communication présenté à Journée d'études Perceptions extra-juridiques de la Constitution, organisée par Lauréline Fontaine, Paris, Université La Sorbonne, 2015. Available: <http://www.ledroitdelafontaine.fr/wp-content/uploads/2016/06/La-Constitution-et-lanthropologue.pdf>.

Bustamante, Jesús. « La invención del Indio americano y su imagen: cuatro arquetipos entre la percepción y la acción política ». *Nuevo Mundo Mundos Nuevos*. (2017). En ligne. Internet. 14 mai 2019. Available: <http://journals.openedition.org/nuevomundo/71834>.

Cocoma, Carlos Rojas. « Taxonomía y espectáculo: el cuerpo del indio como signo de América a partir del siglo XVIII ». *Academia* (s. d.). En ligne. Internet. 16 mai 2019. Available: https://www.academia.edu/35421397/Taxonom%C3%ADa_y_espect%C3%A1culo_el_cuerpo_del_indio_como_signo_de_Am%C3%A9rica_a_partir_del_siglo_XVIII.

Keating, AnnLouise. « Interrogating “Whiteness,” (De)Constructing “Race” ». *College English* 57.8 (1995): 901-918

Lavallé, Bernard. « Jean-François Marmontel, Les Incas ou la destruction du Pérou. texte établi et présenté par Pierino Gallo, Paris, Société des Textes Français Modernes, 2016 ». *Caravelle. Cahiers du monde hispanique et luso-brésilien* 109 (2017): 216-217.

Le Tourneau, François-Michel. « En marge ou à la marge ? Les populations amérindiennes du Brésil ». *Espaces Populations Sociétés* 2-3 (2014). Available: <https://eps.revues.org/5859>.

La rhétorique de l'authenticité dans la représentation de « l'Indien » : le cas des guides de voyage du Pérou (1975-2017).

Bibliographie

- Maguet, Frédéric. « Des Indiens de papier. Entre réception royale et réception populaire ». *Gradhiva. Revue d'anthropologie et d'histoire des arts* 3.1 (2006): 89-103.
- Méndez, Cecilia. « Incas sí, Indios no: apuntes para el estudio del nacionalismo criollo en el Perú* (2da. edición) ». *IEP Instituto de Estudios Peruanos, Lima Documento de trabajo 56.10. Serie Historia* (2000): 34.
- Molinié, Antoinette. « The resurrection of the Inca: the role of Indian representations in the invention of the Peruvian nation ». *History & Anthropology* 15.3 (2004): 233-250.
- . « Ethnogenèse du New Age andin : à la recherche de l'Inca global ». *Journal de la société des américanistes* 98.98-1 (2012): 171-199.
- Scott, Joan W. « Experiencia ». Trans. Moisés Silva. *Critical Inquiry* 17 (1991): 773-797.
- Spoerer, Matilde. « Innovations politiques et participation autochtone : les ambivalences de la mise en oeuvre de la Convention N°169 de l'OIT sur les peuples indigènes au Chili ». *L'Ordinaire des Amériques* 221 (2016). Available: <https://orda-revues-org.nomade.univ-tlse2.fr/2952>.
- Wilson, Kalpana. « 'Race', Gender and Neoliberalism: changing visual representations in development ». *Third World Quarterly* 32.2 (2011): 315-331.

II.b.5. L'espace

- Campos, Francisco Javier, et Fernández De Sevilla. « Relaciones geográficas del Perú ». *e-Legal history review* 27 (2018): 56.
- Carducci, Luigi Guarnieri Calò. « Violenza e migrazioni interne in Perù (1980-2000): i desplazados e la questione indigena ». *Dep, Rivista telematica di studi sulla memoria femminile*. (2009). En ligne. Internet. 9 février 2019. Available : https://www.unive.it/pag/fileadmin/user_upload/dipartimenti/DSLCC/documenti/DEP/numeri/n11/04_Dep_11_2009_Guarnieri.pdf

La rhétorique de l'authenticité dans la représentation de « l'Indien » : le cas des guides de voyage du Pérou (1975-2017).

Bibliographie

Claval, P. « Espace et territoire ». *Geographie, economie, societe* Vol. 10.2 (2008): 157-184. Raffestin, Claude. « Paysages et territorialité ». *Cahiers de Géographie du Québec* 21.53-544 (1977): 123-134.

II.c) Les rapports statistiques : la démographie péruvienne

Alcantara, M.I, F.I Canayo, et F.T Guevara. *Resumen Ejecutivo, resultados definitivos de las comunidades indigenas*. Censos nacionales 2007 : XI de población y VI de vivienda. Lima: Instituto Nacional de Estadística e Informática, 2009.

Barcena, Alicia, Laura Lopez, et Dirk Jaspers-Fajjer. *Pueblos indígenas = Indigenous people*. Observatorio Demográfico América Latina y el Caribe. Naciones Unidas, CELADE, ECLAC, 2008.

CELADE, CEPAL, Naciones Unidas, et Fundación Ford. *Atlas sociodemográfico de los pueblos indígenas del Perú*, 2011. En ligne. Internet. 18 mars 2019. Available: <https://repositorio.cepal.org/handle/11362/1262>.

CEPAL, Naciones Unidas. « Pérou : perfil nacional socio-demografico ». *CEPALSTAT | Bases de Datos y Publicaciones Estadísticas*, 2019. En ligne. Internet. 18 mars 2019. Available: http://estadisticas.cepal.org/cepalstat/Perfil_Nacional_Social.html?pais=PER&idioma=spanish.

Costa Aponte, Francisco, Annibal Sanchez Aguilar, et Nancy Hidalgo Calle. *La Autoidentificación Étnica: Población Andina y Afroperuana Etnicidad - Censos Nacionales 2017*. Censos nacionales 2017 : de población de vivienda y de comunidades indígenas. Lima: Instituto Nacional de Estadística e Informática, 2018.

Curioso Vilchez, W., et K. Pardo Luiz. “*Comunidades Indígenas: Caracterización de su Población, Situación de Salud y factores determinantes de la Salud - 2012*”. Lima: Ministerio de Salud. Oficina General de Estadística e Informática. Oficina de Estadística, 2013. Available: <http://bvs.minsa.gob.pe/local/MINSA/2734.pdf>.

La rhétorique de l'authenticité dans la représentation de « l'Indien » : le cas des guides de voyage du Pérou (1975-2017).

Bibliographie

- Gobierno del Perú et al. *Capítulo 8 - Ocupación de la selva central del Perú*. Washington D.C.: Secretaria ejecutiva para asuntos economicos y sociales - departamento de desarrollo regional, 1987. En ligne. Internet. 14 avr. 2019. Available: <http://www.oas.org/usde/publications/unit/oea27s/begin.htm#Contents>.
- Hidalgo Calle, Nancy. *Las estadísticas sobre autoidentificación étnica en el Perú*. Lima: INEI, 2013. En ligne. Internet. 16 mai 2019. Available: https://www.cepal.org/celade/noticias/paginas/4/51424/Nancy_Hidalgo_Peru.pdf.
- INEI. *Migraciones Internas en el Perú*. Cambios en la composición urbano-rural. Lima: Instituto Nacional de Estadística e Informática, 1994. En ligne. Internet. 25 mars 2019. Available: https://www1.inei.gov.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib0018/n00.htm.
- . *Pérou :profil socio-démographique. Informe Nacional*. Censos Nacionales 2017: XII de Población, VII de Vivienda y III de Comunidades Indígenas. Lima: INEI, 2018.
- Refugees, United Nations High Commissioner for. « Refworld | World Directory of Minorities and Indigenous Peoples - Peru ». *Refworld*, s. d. En ligne. Internet. 20 mai 2019. Available: <https://www.refworld.org/docid/4954ce0b2.html>.
- The Central Intelligence Agency, CIA. « The World Factbook », s. d. En ligne. Internet. 20 mai 2019. Available: <https://www.cia.gov/library/publications/resources/the-world-factbook/index.html>.
- World Bank Group US. « Population rural (% de la population totale) | Data ». *Banque Mondiale*, 2017. En ligne. Internet. 9 janv. 2019. Available: <https://donnees.banquemondiale.org/indicateur/sp.rur.totl.zs>.

II.d) S web

- Chapuis, Robert. « Espace rural ». *Hypergéô*, s. d. En ligne. Internet. 25 mars 2019. Available: <http://www.hypergeo.eu/spip.php?article481>.

La rhétorique de l'authenticité dans la représentation de « l'Indien » : le cas des guides de voyage du Pérou (1975-2017).

Bibliographie

- Géococonfluences. « Mise en tourisme ». Terme, s. d. En ligne. Internet. 10 juin 2019. Available: <http://geoconfluences.ens-lyon.fr/glossaire/mise-en-tourisme>.
- Le cartographe. « Pérou - Population et données linguistiques ». *Le cartographe*, s. d. En ligne. Internet. 20 mai 2019. Available: <https://www.le-cartographe.net/dossiers-carto-91/amerique/95-perou-sa-population-et-ses-caracteristiques-demographiques>.
- National Geographic. « Rediscovering Machu Picchu ». *Magazine*, 1 avr. 2013. En ligne. Internet. 8 juin 2019. Available: <https://www.nationalgeographic.com/magazine/1913/04/machu-picchu-peru-inca-hiram-bingham-discovery/>.
- OIT, Organisation Internationale du Travail. *Convention (n° 169) relative aux peuples indigènes et tribaux - Article 1*, 1989. En ligne. Internet. 1 juin 2019. Available: https://www.ilo.org/dyn/normlex/fr/fp=NORMLEXPUB:12100:0::NO::P12100_ILO_CODE:C169.
- . « Ratifications des conventions de l'OIT: ratifications par convention », s. d. En ligne. Internet. 1 juin 2019. Available: https://www.ilo.org/dyn/normlex/fr/f?p=NORMLEXPUB:11300:0::NO::P11300_INSTRUMENT_ID:312314.
- OMT. « Comprendre le tourisme: Glossaire de base | Communication ». *UNWTO - Organisation Mondiale du tourisme*, 2008. En ligne. Internet. 31 mai 2019. Available: <https://media.unwto.org/fr/content/comprendre-le-tourisme-glossaire-de-base>.
- . « On s'attend à 1,8 milliard de touristes internationaux en 2030 | Communication », 2011. En ligne. Internet. 31 mai 2019. . Available: <https://media.unwto.org/fr/press-release/2011-10-12/s-attend-18-milliard-de-touristes-internationaux-en-2030>.
- Organización Nacional de Mujeres Indígenas Andinas y Amazónicas del Perú, ONAMIAP. « Los y las indígenas somos muchos más ». *Servindi - Servicios de Comunicación Intercultural*, 10 sept. 2018. En ligne. Internet. 20 mai 2019. . Available: <https://www.servindi.org/actualidad-noticias/12/09/2018/resultados-de-los-censos-nacionales-los-y-las-indigenas-somos-muchos>.

La rhétorique de l'authenticité dans la représentation de « l'Indien » : le cas des guides de voyage du Pérou (1975-2017).

Bibliographie

Sanchez Velasquez, Daniel. « ¿Sabemos cuánta población indígena hay en el Perú? » *Revista Ideele*, déc. 2015. En ligne. Internet. 18 mars 2019. Available: <https://revistaidееle.com/ideele/content/%C2%BFsabemos-cu%C3%A1nta-poblaci%C3%B3n-ind%C3%ADgena-hay-en-el-per%C3%BA>.

II.e) Thèses et mémoires

Dutorme, Clara. « Partir à la rencontre de l'autre : Discours, représentations et pratiques d'échange dans le cadre d'un tourisme « alternatif », Master Mention "Anthropologie sociale et historique" Sous la Direction de : Albert Llorca, Marlène ». Mémoire de Master 2, Université de Toulouse le Mirail, 2008.

Grassi, Chléo. « A la découverte de l'identité ! : Le tourisme rural communautaire comme outil de valorisation de la culture andine au Pérou, Mémoire de Master 1, sous la direction d'Angelina Peralva ». Université Toulouse II - Le Mirail, 2009.

Rudolf, Léa. « Les populations indiennes des Andes péruviennes et la citoyenneté : Repenser l'absence de mouvement indigène au Pérou, Sous la direction de M. David Garibay et M. Matthieu Lequang ». Institut d'études politiques de Lyon: Université Lumière Lyon II, 2010.