



Cahiers d'études africaines

193-194 | 2009
Tourismes

Imaginaire national et imaginaire touristique. L'artisanat au Musée national du Niger

*The Products of National and Tourist Imaginations: Crafts in the National
Museum of Niger*

Julien Bondaz



Édition électronique

URL : <http://journals.openedition.org/etudesafriaines/18748>

DOI : [10.4000/etudesafriaines.18748](https://doi.org/10.4000/etudesafriaines.18748)

ISSN : 1777-5353

Éditeur

Éditions de l'EHESS

Édition imprimée

Date de publication : 20 juin 2009

Pagination : 365-389

ISBN : 978-2-7132-2207-8

ISSN : 0008-0055

Référence électronique

Julien Bondaz, « Imaginaire national et imaginaire touristique. L'artisanat au Musée national du Niger », *Cahiers d'études africaines* [En ligne], 193-194 | 2009, mis en ligne le 25 juin 2009, consulté le 19 avril 2019. URL : <http://journals.openedition.org/etudesafriaines/18748> ; DOI : [10.4000/etudesafriaines.18748](https://doi.org/10.4000/etudesafriaines.18748)

Julien Bondaz

Imaginaire national et imaginaire touristique

L'artisanat au Musée national du Niger

Le Musée national du Niger, récemment renommé Musée national Boubou Hama, a longtemps constitué un modèle pour les musées d'Afrique tropicale. Inauguré le 18 décembre 1959, le jour du premier anniversaire de la proclamation de la république du Niger, il résulte de la rencontre, orchestrée par Jean Rouch, entre Pablo Toucet, ancien réfugié espagnol et archéologue au musée du Bardo, à Tunis, et Boubou Hama, intellectuel nigérien alors président de l'Assemblée nationale et directeur du centre IFAN de Niamey. C'est d'ailleurs le hangar qui sert de parking au centre IFAN, transformé en salle d'exposition, qui devient le premier pavillon du Musée national. Huit autres pavillons d'exposition seront peu à peu construits, depuis le pavillon des costumes en 1963 jusqu'au pavillon d'expositions temporaires en 1998¹. Mais c'est à d'autres aménagements que le musée doit d'être qualifié de « musée insolite » par son premier directeur (Toucet 1972 : 204) ou même d'« anti-musée » dans les pages d'un guide touristique du début des années 1980 (Klotchkoff 1984 : 137). L'espace muséal, qui s'étend sur un terrain de vingt-quatre hectares, est en effet constitué en outre d'un jardin zoologique (augmenté pendant longtemps d'un aquarium), d'un jardin botanique, d'un jardin des nations, d'un ensemble d'habitats traditionnels appelé « musée de plein air », d'un centre éducatif et de divers espaces réservés à l'artisanat. Ces espaces, où différentes pratiques artisanales mises en scène comme patrimoine immatériel ou comme patrimoine vivant, sont en même temps des espaces de vente. L'exposition muséale est ici en même temps une exposition commerciale.

-
1. Les collections exposées sont essentiellement archéologiques (« pavillon de la préhistoire », « pavillon archéologique » et « pavillon des gravures rupestres ») et ethnographiques (« pavillon classique » présentant les différents thèmes de la vie quotidienne, « pavillon des costumes » et vitrine des instruments de musique). Notons également la présence d'un « pavillon de l'uranium ».

Dès lors, choisir le Musée national du Niger comme terrain de recherche ethnographique oblige bien évidemment à interroger non seulement les relations entre visiteurs et agents du musée (guichetiers, guides, gardiens...), mais aussi celles entre visiteurs et artisans ou autres vendeurs. Pour un chercheur français, l'une des premières difficultés est précisément de se distinguer de ses compatriotes touristes, bien que, comme le notent Michel Picard et Jean Michaud (2001 : 7), cette distinction ne soit jamais véritablement assurée, ni la frontière vraiment nette. D'ailleurs, au moment de quitter le musée pour rentrer en France, le chercheur redevient pour ainsi dire le touriste qu'il avait semblé être lors de son arrivée, ou du moins est-il de nouveau susceptible de partir avec quelques souvenirs, d'acheter quelques objets aux artisans.

Selon un visiteur nigérien, les touristes ont en effet un triple intérêt à venir au musée, « ils peuvent avoir l'histoire du pays, prendre des photos pour montrer à ceux qui ne sont pas allés au Niger et se procurer des objets qu'il n'y a pas là-bas [chez eux] ». Autrement dit, ils peuvent obtenir trois choses : des connaissances par le biais de l'exposition, des images grâce aux photographies et des objets auprès des artisans. Et pour ces trois modes de relation au patrimoine, les attentes des touristes divergent de celles des visiteurs nigériens. En tant que lieu institutionnel essentiel de la mise en tourisme de la culture nigérienne, le Musée national apparaît en effet comme une « zone de contact » (Clifford 1997) entre deux types de représentations, les unes nationales, les autres touristiques. Un « imaginaire national » (Anderson 1996) et un « imaginaire touristique » (Amirou 1995, 2000) trouvent au musée un lieu commun, en particulier à travers les différentes pratiques artisanales mises en scène comme patrimoine national et ethnographique, et à ce titre travaillées par des critères d'ethnicité et d'authenticité socialement construits.

Quand la mise en musée et la mise en tourisme de l'artisanat se rejoignent, ce ne sont alors plus seulement les notions d'« objet authentique » et d'« objet de tourisme » qui conduisent l'analyse à une impasse (Cauvin Verner 2006), mais ce sont aussi celles d'« objet muséal » et d'« objet commercial » qui font problème. Les objets produits par les artisans et proposés à la vente à l'intérieur du musée doivent-ils être pensés comme des « substituts de contact », comme des « dérivatifs » à l'« exigence de liens nouveaux, difficile à satisfaire » dans le cadre d'une visite touristique (Lallemand 1978 : 104), ou doit-on au contraire voir en eux des « points de contact » qui redonneraient du corps aux choses muséales (Feldman 2006) ? Constituent-ils des « nœuds de relations sociales » entre les personnes (de L'Estoile 2007 : 424) ou sont-ils travaillés par les « frictions » qui traversent les musées contemporains (Kratz & Karp 2006) ?

La mise en musée et la mise en tourisme sont en effet avant tout des mises en ordre et des mises en relation, des fabriques de catégories et des révélateurs de tensions, des constructions d'identités et des confrontations d'imaginaires. L'entremêlement d'éléments endogènes et exogènes qui

caractérisent les objets de tourisme (Benfoughal 2002 : 127) semble ainsi mettre en forme la rencontre de l'artisan et du touriste, la conjonction du musée et du marché et l'entrecroisement de l'imaginaire national et de l'imaginaire touristique. La transaction marchande dont la culture fait (littéralement) l'objet suppose alors l'existence d'imaginaires négociés, et donc une redéfinition, voire une réorganisation, du musée : le projet muséographique initial de mise en scène de la Nation (Gaugue 1997) a été adapté, la présence d'artisans au sein du musée a conduit à une renégociation de l'usage des espaces de production et de vente, les relations entre artisans ou vendeurs et touristes ont modifié les relations entre agents du musée, artisans et vendeurs, et, enfin, des traditions artisanales ont été inventées (les croix régionales touarègues) ou importées (la sculpture sur bois et les batiks) pour faire coller l'image de la Nation à celle, plus vaste, de l'Afrique².

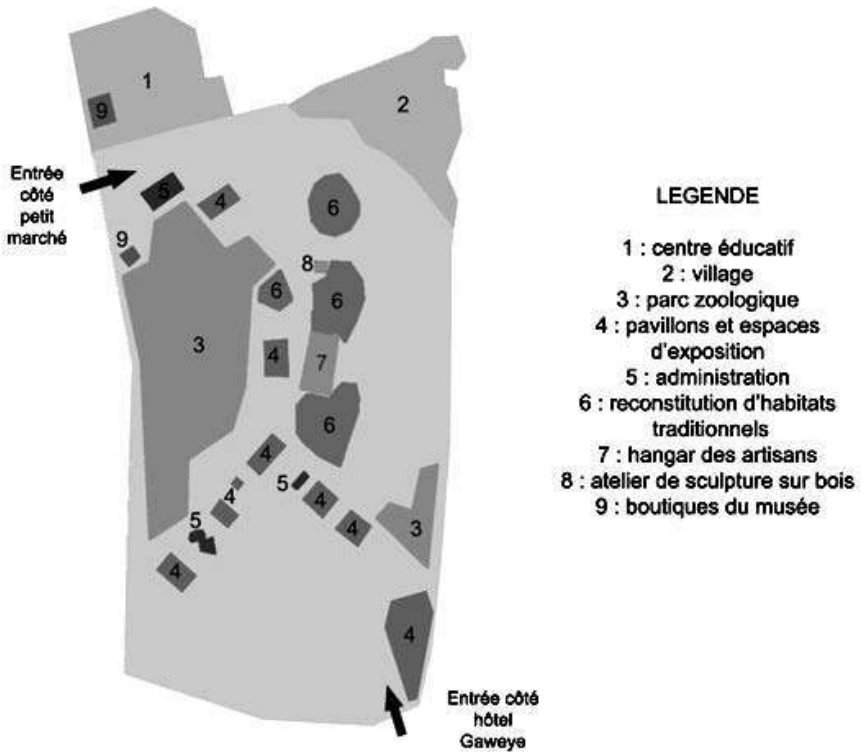
La mise en tourisme de l'artisanat :
usage des espaces de production et de vente

Le Musée national du Niger est situé au cœur de Niamey, entre le petit marché et le fleuve Niger, sur un terrain pentu et clos par des murs d'enceinte. L'entrée peut se faire par deux larges portes, l'une en haut, presque en face du Centre culturel franco-nigérien (CCFN) Jean Rouch, l'autre en bas, séparée du fleuve par l'un des plus grands hôtels de la capitale, l'hôtel Gaweye. Une troisième porte, le plus souvent cadenassée, est percée dans le mur qui sépare le musée de l'Institut de recherche en sciences humaines (IRSH). En fait, la présence des artisans n'est pas circonscrite en un seul lieu. Une topographie des pratiques artisanales et des relations commerciales apparaît de manière assez précise, mêlant zones de vie et zones de travail.

Dès les abords du musée, à l'une ou l'autre porte, des vendeurs présentent aux visiteurs différents produits artisanaux, profitant des grilles et des murs avoisinants pour exposer des pièces de batik ou organisant sur des tables en bois un alignement de bijoux, quelques sabres touaregs, ou encore une dizaine de boîtes de cuir. L'un d'entre eux explique les avantages d'une telle place pour le commerce : « Être devant la porte, c'est mieux qu'être à l'intérieur, parce que les gens n'ont pas besoin de payer leur ticket d'entrée pour faire leurs achats. » Ainsi, tout au long de la rue qui conduit du petit marché à la porte du haut, des vendeurs de produits artisanaux sont présents, aux côtés de quelques vendeurs de café et autres tabliers proposant

2. Les données présentées dans cet article résultent d'un travail de recherche doctorale en anthropologie effectué au Musée national du Niger (mars-mai et octobre-novembre 2007), sous la direction de Michèle Cros. Je tiens à remercier ici vivement le directeur du musée, M. Kélessi Mahamadou, et son adjoint — désormais successeur —, M. Mamane Ibrahim, ainsi que l'ensemble des agents, des artisans et des vendeurs du musée, pour avoir permis que mes recherches se déroulent dans les meilleures conditions.

PLAN SYNTHÉTIQUE DU MUSÉE NATIONAL DU NIGER



cigarettes, bonbons ou cahiers. Deux coopératives artisanales se trouvent par ailleurs d'un côté de la rue, tandis que de l'autre, à gauche de l'entrée, se situe l'une des deux boutiques du musée. En bas, à l'autre porte, seuls quelques vendeurs et artisans ont leur stand à l'ombre de quelques arbres où, sur des fils, sont fixées des dizaines de pièces de batik. Rares sont en effet les visiteurs, et surtout les touristes, qui pénètrent au musée par cette porte. Pour la plupart, les acheteurs font partie de la clientèle de l'hôtel Gawaye, essentiellement des « majors », comme on appelle les militaires américains qui viennent en mission au Niger et qui sont logés là quelques semaines. L'un des jeunes hommes qui attendent à cette place d'éventuels acheteurs signale cependant avec regret devoir payer la taxe imposée aux artisans et vendeurs du musée : « [bien que l'on soit hors du musée] il faut pourtant payer la taxe de 1 000 FCFA par vendeur. Comme nous sommes sept, cela fait 7 000 FCFA. »

Cette taxe pose en effet problème dans de nombreux cas. Elle résulte en fait d'une évolution souvent conflictuelle de l'organisation du travail artisanal au sein du Musée national du Niger, et renvoie donc à l'histoire de la présence des artisans au musée, et à la mise en place de trois types

d'espaces spécifiques, possédant chacun une fonction distincte à l'origine. Pablo Toucet avait en effet prévu à l'intérieur du musée une zone réservée au logement du personnel, une autre à la fabrication, et enfin des lieux de vente.

On trouve ainsi, pour commencer, dans un coin reculé du musée, un véritable village dans lequel habitent plusieurs agents du musée et de nombreux artisans et vendeurs. D'une petite dizaine d'habitants à ses débuts, la population s'élève ainsi à plus de deux cents aujourd'hui. Le village motive alors deux types de distinction, d'une part entre les agents du musée logeant sur place et les agents du musée habitant « en ville »³, et, d'autre part, entre les habitants du village travaillant (officiellement) au musée et les autres. C'est parmi cette dernière catégorie que l'on trouve un grand nombre de vendeurs de batiks, et c'est précisément pour cette raison que le village devient un lieu non seulement de fabrication de batiks, mais également de vente. Il arrive en effet que les vendeurs de batiks du village conduisent des touristes, interpellés dès l'entrée, lors de leur visite ou à la buvette du musée, jusqu'à leur domicile au village pour leur proposer une pile de batiks qu'ils déplient les uns après les autres. Cette invitation au village apparaît ainsi comme une technique de vente en quelque sorte hospitalière, la transaction se faisant dans un lieu imaginativement privilégié, puisque censément réservé à des intimes (famille ou amis). Le village initialement destiné à loger les travailleurs du musée s'est ainsi peu à peu changé en un lieu occasionnel de vente, en un espace ambigu de rencontre entre les fabricants ou les vendeurs de batiks (ils sont souvent les deux) et les touristes.

Le second espace conçu par Pablo Toucet comme une zone de fabrication artisanale a lui aussi évolué, et fait l'objet aujourd'hui de différentes tensions. Appelé « centre artisanal », et situé au cœur du musée, sur un léger relief, il apparaît aujourd'hui plus éclaté qu'à l'origine, à cause du nombre croissant d'artisans qui y travaillent (de trois à six artisans à sa mise en place en 1963, à deux ou trois centaines aujourd'hui). L'un des bijoutiers touaregs les plus âgés se souvient ainsi : « Toucet a eu l'idée de les réunir [les artisans]. Au début ils étaient quatre. Quand des présidents visitaient le musée, ils demandaient qu'ils leur fassent des présents (bijoux, chameliers touaregs en argent...). Il voulait montrer les différentes techniques aux étrangers. [...] Toucet a exigé qu'ils apprennent leurs métiers à différents apprentis à partir de 1970. » C'est le nombre croissant d'apprentis qui a ainsi obligé l'administration du musée à réserver une zone toujours plus grande

3. Paradoxalement, cette expression largement utilisée par les agents du musée renvoie à l'idée que le village du musée, bien que situé en plein centre-ville, est l'équivalent d'un village de brousse. La présence d'animaux sauvages au musée entretient d'ailleurs l'idée du musée comme un morceau de brousse en plein cœur de la ville. La symbolique du parc zoologique et « l'imaginaire du naturalisme » qu'il met en scène (COUSIN-DAVALLON & DAVALLON 1986) semblent ainsi implicitement impliquer le musée dans son ensemble, et le village qu'il abrite en particulier. Les habitants du village disent, quant à eux, habiter « au musée ».

à l'artisanat. Elle se compose actuellement de trois parties : un vaste hangar en tôle, deux habitats traditionnels reconstitués de part et d'autre, et enfin, à une extrémité de cet ensemble, un atelier fait de parpaings et couvert d'un toit de tôle. Le hangar était auparavant fabriqué en paille, et a été entièrement détruit par un incendie en 1992. Reconstitué l'année suivante, il présente désormais un espace rectangulaire et ouvert sur toute une longueur.

On trouve sous le hangar, en façade et tout à droite la « section poterie » (2 potiers, le père et son fils), plus à gauche mais aussi par-derrrière, l'immense « section bijouterie forge » (84 artisans), puis encore sur la gauche et jusqu'au fond, la « section maroquinerie professionnelle », presque aussi imposante (69 artisans), tout à gauche enfin, une partie de la « section sculpture » (une dizaine de sculpteurs). En arrière de cette section sculpture, se trouve le bureau de la coopérative des artisans du musée. Lorsqu'on fait face à cette grande structure, on découvre sur la droite, alors que le terrain fléchit déjà légèrement en direction du fleuve, la reconstitution de l'habitat traditionnel hausa, dont certaines des cases sont utilisées par le potier et son fils. À gauche du hangar, s'ouvre un arc de cercle formé de plusieurs habitats traditionnels songhay reconstitués occupés par la section tisserands (8 tisserands). Enfin, à la gauche de ces cases, on trouve l'atelier où travaille le reste de la « section sculpture » (une demi-douzaine de sculpteurs).

Cette mise en espace fonctionne en fait comme une triple mise en ordre. La répartition précise des artisans dans le hangar ou à proximité, ainsi que le récent recensement effectué par le musée et dont j'ai repris ci-dessus les chiffres⁴, répondent en effet à trois objectifs : un objectif strictement muséographique qui était celui de Pablo Toucet (1963, 1968) quand il a conçu le musée, un objectif d'organisation du travail, et surtout un objectif de contrôle de l'activité économique. À l'origine, en effet, l'activité économique était concentrée au niveau des deux boutiques du musée. Le directeur fixait lui-même le prix des différents produits en fonction de la qualité, et c'était ensuite aux vendeurs de la boutique de les vendre. Le musée prélevait une taxe de 10 % sur chaque vente, ce qui permettait entre autres de fournir l'eau et l'électricité aux artisans. Mais, peu à peu, leur nombre augmentant, ceux-ci se sont mis à vendre aux visiteurs directement au niveau de leur atelier, sous le hangar, au détriment des deux boutiques et surtout du musée, qui ne percevait plus la taxe de 10 %. Le directeur du musée a alors décidé de mettre en place une taxe de 1 000 FCFA par artisan et par mois pour couvrir les frais d'approvisionnement en eau et en électricité, et donc d'établir au préalable une liste précise des artisans autorisés à travailler au musée. Ce qui a provoqué des tensions entre une majorité des artisans et l'administration. En signe de mécontentement, les artisans du musée ont ainsi décidé de ne pas participer au défilé du 1^{er} mai 2007 avec les agents du musée, ainsi qu'ils en avaient l'habitude.

4. *Liste des artisans*, document interne, avril 2006.

En fait, là encore, certains agents du musée ou visiteurs nigériens établissent une distinction complexe entre les différents artisans (fabricants ou vendeurs de produits artisanaux). Alors même que les artisans listés par l'administration du musée ont peu à peu pris eux-mêmes en charge la vente de leurs produits et que les vendeurs de batiks sont pour la plupart les producteurs des pièces qu'ils vendent, les premiers sont qualifiés d'« artisans » et les seconds de « vendeurs » par les agents du musée. L'emploi de ces deux catégories génériques tend ainsi à essentialiser une distinction entre « objets de la tradition » (« je trouve ça très bien que les artisans travaillent au musée parce qu'on peut avoir facilement les objets de la tradition », explique ainsi un visiteur nigérien) et « objets de tourisme ». Cette distinction fonctionne cependant à un autre niveau, entre artisans ayant hérité de compétences techniques et rituelles traditionnelles et artisans ayant appris le métier de manière à gagner de l'argent. C'est le cas par exemple pour les forgerons dont le savoir-faire traditionnel est valorisé. Trois parmi les plus âgés sont ainsi réputés, dans tout Niamey, pouvoir soigner les brûlures. Selon un agent du musée, « les autres sont devenus forgerons pour gagner de l'argent ». Une autre compétence technico-rituelle, celle de charmer les serpents, est attribuée à l'un des cordonniers (« maroquiniers » selon le vocabulaire de l'administration).

Par ce jeu complexe de distinctions entre artisans et vendeurs puis entre artisans « traditionnels », « authentiques » et artisans taxés de mercantilisme, ce sont donc en fait des oppositions entre ancienne génération et nouvelle génération, entre tradition et modernité, entre musée et marché qui sont mises en discours et permettent de penser les transformations dont le Musée national du Niger est le théâtre. L'ancien directeur-adjoint du musée, Aladou Maman, en résume ainsi les conséquences : « Le musée maintenant, c'est un marché », et en rend les touristes directement responsables : « Autrefois il y avait une rigueur ethnographique, mais maintenant les touristes commandent ce qu'ils veulent : ce sont des modèles exotiques. »

Selon lui, cela se traduit par le remplacement de l'ancien catalogue du musée (1977) par un plus récent⁵ : « Dans l'ancien catalogue, il y avait une rigueur ethnographique, mais avec le nouveau, on trouve du n'importe quoi. Ils ont pris ce qu'il y avait dans la rue, dans les marchés [...]. » Ces deux catalogues ont en effet une assez grande importance dans les relations entre les artisans et les touristes : ils servent non seulement de répertoire de modèles pour les artisans⁶, mais aussi de catalogues pour les éventuelles commandes, y compris les commandes depuis l'étranger.

Dans le catalogue du Musée national du Niger, trois catégories d'objets sont définies en fin d'ouvrage :

5. Nouveau catalogue, édité par Lux-Développement, non daté.

6. Les jeunes artisans vont également de plus en plus sur Internet pour trouver de nouveaux modèles.

« Nos artisans réalisent trois séries d'objets :

- 1) Objets ethnographiques authentiques (aucune modification de l'original n'est tolérée).
- 2) Pour les objets non traditionnels une grande liberté de création est laissée à nos artisans.
- 3) Nos clients peuvent nous confier la fabrication d'objets dont ils ont conçu les formes et choisi les matériaux. »

Cependant, dans l'introduction, Pablo Toucet et Albert Ferral, son successeur, insistent davantage sur la valeur ethnographique et authentique des objets (il s'agit d'« objets d'une authentique valeur ethnographique ») et présentent chaque section du catalogue « dans un contexte ethnographique ». Les huit sections sont ainsi introduites chacune par un texte d'une ou deux pages. Elles correspondent soit à des catégories d'objets (« bijoux », « sculpture nigérienne », « maroquinerie », « instruments de musique nigériens », « armes blanches », « poterie du Niger »), soit à des corporations d'artisans (« tisserands nigériens », « forgerons-bijoutiers du Niger »). Le caractère national est par ailleurs largement mis en avant, puisque cinq sections comportent une référence à la nation nigérienne, mais pour chaque objet, l'origine ethnique est précisée (remplacée, le cas échéant, par la mention « divers »). Le catalogue est cependant destiné à deux catégories de lecteurs différents, les artisans et les visiteurs. Il est en effet censé permettre « aux uns d'apprécier et de fertiliser leur imagination créatrice et aux autres d'être plus sensibles à la variété de notre riche et authentique artisanat ».

Le nouveau catalogue propose, quant à lui, deux catégories d'objets, « objets d'art » et « objets de fantaisie », traversées par des catégories ethniques : « bijoux et maroquinerie Touareg » et « tissage, broderie Touareg et Bororo, vannerie et divers ». La distinction réservée aux objets « Touareg » et « Bororo » (dont témoigne l'emploi de la majuscule pour la forme adjectivale) tend ainsi à objectiver les deux ethnies du Niger qui nourrissent le plus l'imaginaire touristique, les figures du Touareg et du Peul bororo étant largement mythifiées. En tant que « labels » (Amselle & M'Bokolo 1999 : vii), les ethnonyms semblent censés fournir une double garantie de qualité et d'authenticité. L'accent est par ailleurs mis sur la qualité des produits, sur le commerce comme « moteur de développement de l'artisanat » et sur les « performances économiques » des artisans.

On voit donc qu'entre les deux catalogues, un changement de regard sur les objets s'est là aussi effectué. La distinction entre objets traditionnels et objets non traditionnels s'est changée en une distinction entre art et fantaisie, en même temps que l'affichage des origines ethniques des objets ne sert plus la construction d'une identité nationale mais le renforcement d'une image-touristique.

Dans ce contexte de transformation du musée en marché, d'abandon de la « rigueur ethnographique » au profit de « modèles exotiques », les deux boutiques du musée revendiquent leur rôle de contrôle de la qualité et de l'authenticité des objets, même si elles présentent également des nouveaux

modèles. Selon Rabiou Salif, le responsable de la boutique qui se trouve au centre du musée : « Pour le travail artisanal, il faut toujours garder la culture nigérienne : ça s'achète plus. Maintenant, avec la mondialisation, il y a des choses qui sont faites au Niger, mais ce ne sont pas nos modèles. » C'est le cas par exemple des porte-monnaie touaregs qui s'inspirent en fait d'un « modèle moderne », ou le passage du tissu ou du synthétique au cuir : les touristes passent en effet commande de sacs en cuir à partir de modèles de sacs en tissu et en synthétique. Il y a également de nouveaux modèles inventés par les artisans. Le rôle du vendeur est d'ailleurs primordial pour trouver une nouvelle inspiration : « On est là pour aider le client à choisir et donner une explication. Si tu ne discutes pas avec le client, tu n'as pas la chance de trouver de nouveaux modèles. »

La boutique est alors comprise comme un lieu de présentation du musée : « La boutique montre : voilà ce que nous fabriquons au musée. » Elle met en scène le travail des artisans du musée qui mettent eux-mêmes en scène le travail des artisans de toutes les ethnies du Niger. La mise en scène de la nation est ainsi redoublée dans la boutique, qui fonctionne donc comme un autre espace d'exposition au sein du musée, le vendeur apparaissant comme un double du guide.

La mise en ordre du tourisme : catégories et présupposés

Plusieurs possibilités d'achats s'offrent donc aux touristes. Depuis la porte d'entrée et parfois jusqu'à la fin de leur visite, des vendeurs les suivent en brandissant des objets sortis de leurs poches : colliers présentés comme typiques mais importés du Nigeria, hypothétiques météorites trouvées dans le désert aux environs d'Agadez, croix touarègues... Aux abords, voire à l'intérieur du village, comme aux entrées du musée et autour de la reconstitution de l'habitat traditionnel songhay, d'autres vendeurs proposent des pièces de batik aux motifs variés. À l'intérieur ou autour du hangar des artisans, ce sont les producteurs eux-mêmes qui étalent leurs produits, comme au marché, et travaillent sous les yeux des visiteurs en attendant l'éventuel client. Et, au centre du musée, près du bassin de l'hippopotame, sous un grand arbre, des jeunes hommes profitent de l'ombre pour converser avec les surveillants du musée, les premiers guettant vers l'entrée du haut l'arrivée des touristes pour leur proposer des excursions en pirogue sur le fleuve ou, en 4x4, plus au Sud, dans le parc national du W, les seconds s'éloignant quelquefois pour réprimander un enfant qui jette une pierre à un babouin, ou assurer quelque peu la tranquillité des touristes durant leur visite⁷.

7. Si les surveillants du musée laissent les vendeurs suivre les touristes durant leur visite, ils n'hésitent pas à écarter, en les menaçant d'une matraque, ou plus souvent d'un morceau de tuyau d'arrosage, les *talibés*, ces jeunes élèves d'écoles coraniques que leur maître envoie mendier durant la journée, et qui se retrouvent nombreux au musée, en particulier le vendredi matin avant la grande prière.

Ici les visiteurs sont classés en différentes catégories. L'administration distingue les visiteurs « nationaux » (« adultes », « paramilitaires et militaires », « enfants ») et les visiteurs étrangers (« expatriés résidents » ou « étrangers résidents » et « touristes »). Le prix du billet d'entrée varie selon la catégorie à laquelle correspond le visiteur, de 25 FCFA pour les enfants nationaux à 1 000 FCFA pour les touristes, ce qui permet au musée de connaître de manière assez réaliste le nombre d'entrées par catégories de visiteurs et par mois, depuis 2002.

	2002	2003	2004	2005	2006
Enfants nationaux	74 700	77 300	95 200	112 600	87 067
Adultes nationaux	52 300	76 100	99 600	83 800	107 509
Étrangers résidents	16 000	15 700	16 100	18 100	16 400
Touristes	5 300	6 750	6 650	7 700	11 112
Total	148 300	175 850	217 550	222 100	222 088

Source : Service financier et du matériel du Musée national du Niger.

On constate ainsi que, sur la période récente, la fréquentation touristique est assez importante, et a eu tendance à augmenter numériquement et proportionnellement, sans pour autant dépasser 5 %. Cependant, les vendeurs sont unanimes pour dire que les mois où ils vendent le plus sont les mois de novembre à février, à la fois parce que c'est la saison touristique et parce que c'est la période des fêtes. Ils déplorent l'absence de clients en avril et en mai, c'est-à-dire en pleine saison chaude. Par ailleurs, en 2007, tous ont constaté une baisse de la fréquentation touristique (et par conséquent une baisse des ventes) liée au problème de rébellion touarègue dans le nord et en particulier dans la région d'Agadez, qui attire habituellement nombre de touristes.

Les catégories de visiteurs définies par l'administration de manière à organiser une grille tarifaire ne correspondent cependant pas aux catégories du langage ordinaire. Il n'y a pas de terme vernaculaire traduisant la notion de touriste. En hausa, la périphrase *yawon bude ido* a été popularisée par la radio La Voix de l'Amérique⁸ et désigne le touriste, mais peut être traduite littéralement : « Celui qui voyage pour apprendre avec [pour ouvrir] les yeux. » Le paradigme visuel est ainsi posé comme central dans la définition du tourisme. Dans le cadre spécifique du musée, alors même que les catégories d'« étrangers expatriés » et de « touristes » peuvent être appliquées aussi bien à des visiteurs européens, asiatiques ou arabes qu'à des visiteurs africains, les vendeurs et les agents du musée supposent, *a priori*, que les visiteurs

8. La Voix de l'Amérique est le nom français du service de diffusion radiophonique et télévisuelle du gouvernement des États-Unis, Voice of America (VOA). Les premières émissions en langue hausa datent de 1979.

blancs sont tous des touristes et que tous les touristes sont blancs : les termes désignant la couleur blanche (*annassaara* en songhay-zerma⁹, *anissara* en hausa) servent ainsi à désigner non seulement les Européens, mais aussi les Asiatiques et les Arabes, et tendent à équivaloir la notion de touriste. Le plus souvent, le « Blanc » renvoie avant tout au « Français » : « Pour nous, les Blancs, c'est les Français. Les autres, ce ne sont pas des vrais Blancs », précise ainsi l'un des artisans les plus âgés du musée, introduisant l'idée d'un Blanc authentique en regard des représentations idéalisées de telle ou telle ethnie nigérienne.

Une seconde catégorie vernaculaire déborde également les catégories mises en place par le musée, celle de « l'étranger » (*yew* en songhay-zerma, *bako* en hausa). La figure complexe de l'étranger ne peut pas, en effet, être comprise en référence à la distinction administrative entre « visiteurs nationaux » et « visiteurs étrangers » : pour un locuteur zerma-songhay ou hausa est « étranger » toute personne qui n'habite pas dans la même ville ou dans le même village. L'étranger est alors plus exactement un visiteur, un hôte. Un habitant de Niamey qui fait visiter le musée à un parent vivant dans une autre ville du Niger, par exemple, peut tout à fait le présenter, en français, comme un « étranger ». À la distinction administrative référant directement au cadre de la nation (les étrangers étant ceux qui n'appartiennent pas à la nation nigérienne), l'emploi de catégories ordinaires conduit à la mise en place de deux autres distinctions, l'une entre les Blancs et les Noirs et l'autre entre habitants de Niamey et personnes vivant à l'extérieur de la capitale.

Outre les distinctions administratives et les distinctions vernaculaires, un troisième type de distinctions est appliqué aux différents visiteurs du musée, qui renvoie directement à une stratégie commerciale. Trois catégories génériques sont ainsi mises en place, chacune associée à une recherche de produit spécifique : les « Nigériens » sont supposés acheter essentiellement des porte-documents pour offrir dans le cadre de séminaires, les « Africains » rechercheraient quant à eux plutôt des sacs pour dame, des chaussures, des porte-monnaie et des bijoux, et les « touristes » enfin sont réputés être attirés par les chaussures, les sacs et les bijoux. On voit ainsi que les trois catégories recourent à la fois la distinction administrative entre « nationaux » et « étrangers » (Nigériens/Africains et touristes) et la distinction vernaculaire entre Noirs et Blancs (Nigériens et Africains/touristes).

Au niveau des touristes, d'autres distinctions sont introduites de manière à mettre en place les critères du goût touristique, qui apparaissent comme des critères nationaux. Il s'agit en effet de distinguer, selon les catégories nationales d'origine des touristes, les objets qui sont *a priori* susceptibles de les intéresser, ce qui tend à entretenir certains stéréotypes. Selon un vendeur, les Chinois recherchent ainsi les sacs, les chaussures et les ceintures en peau de crocodile, ce qui leur pose quelques problèmes à la douane.

9. Sur ce terme songhay-zerma et ceux qui suivent, voir pour de plus amples développements OLIVIER DE SARDAN (1982).

Selon un autre vendeur (qui ne vend pas de maroquinerie), les Chinois et les Japonais n'achètent que des statues. Alors que les Américains recherchent les sabres touaregs, les Arabes (il s'agit surtout de Libyens) « n'achètent que des couteaux ». Quant à Condé, le plus âgé des sculpteurs sur bois du musée, il a remarqué que les Américains détestaient les bustes féminins, alors que les Français, au contraire, les appréciaient particulièrement, etc. Certains Blancs constituent cependant une catégorie à part, les « coopérants », parce qu'ils aiment décorer leur maison, ont développé un goût spécifique pour le batik et les statues, en même temps qu'une technique d'achats différente, puisqu'ils peuvent prendre le temps de se renseigner sur les prix et de les comparer, et même passer des commandes.

Un tel système de distinction selon les nationalités d'origine des touristes permet également de hiérarchiser la qualité de la clientèle, selon le nombre d'achats ou les habitudes de marchandage. Il est acquis pour tous que les meilleurs clients sont les Blancs. Comme le précise un artisan : « Ce sont les Blancs qui achètent, les Asiatiques ou les Européens. Un Nigérien qui achète, c'est le rêve, mais si ça arrive, c'est pour offrir à un ami blanc. » Le problème est d'ailleurs plus général, et ne concerne pas seulement les produits du musée. Un jeune Touareg explique ainsi : « Les Nigériens n'aiment pas acheter nigérien. Le problème, c'est qu'ils ne sont pas fiers de leur culture. Ils préfèrent acheter chinois, français ou américain. Ils n'aiment pas porter les boubous. Ici on fabrique des chaussures en cuir, les Blancs aiment beaucoup ça. Mais les Nigériens, ça ne les intéresse pas. » Paradoxalement, ce sont les Blancs qui achètent les produits nigériens. Mais là encore, lorsqu'il s'agit d'établir des distinctions entre les « Blancs », chaque vendeur établit sa propre hiérarchie. Pour l'un : « Les meilleurs clients sont les Français parce qu'ils achètent [beaucoup] et parce qu'ils connaissent la valeur de l'artisanat. » Pour un autre, qui vend ses produits à la porte du bas : « Ce sont les Français qui aiment discuter les prix. Les Américains achètent souvent sans discuter, surtout les majors [les militaires] qui descendent à l'hôtel Gaweye. Il y a des magasins dans l'hôtel, mais les prix sont plus élevés : 15 000 à 20 000 FCFA, au lieu de 5 000 FCFA. » Pour un troisième enfin : « Après les Américains, les meilleurs clients sont les Allemands »¹⁰.

Dès lors, le problème pour le vendeur est de réussir à trouver le plus rapidement possible la nationalité du touriste qui entre au musée ou qui passe à proximité de l'étalage, pour s'adresser à lui directement dans la bonne langue (français ou anglais), lui proposer les objets susceptibles de l'intéresser en priorité et trouver les bons arguments de vente. Certains vendeurs disent ainsi deviner systématiquement la nationalité de tel ou tel touriste à son apparence et à sa démarche, détaillant quelques signes distinctifs :

10. Il faut bien évidemment prendre en compte que ces hiérarchies de valeurs sont présentées à un chercheur français susceptible de devenir un client. Le fait de tenir en bonne estime les clients français repose donc en grande partie sur un jugement circonstanciel.

les Italiens sont dotés d'une barbe et d'une queue de cheval, les Anglais sont toujours bien habillés et portent chemises et pantalons... Pour autant, ces images caricaturales ne sont pas partagées par tout le monde. Un bijoutier touareg explique ainsi : « Il y a des signes qui permettent de reconnaître de quels pays sont les touristes, mais on ne peut pas les expliquer. C'est comme les cicatrices [les scarifications] qui permettent de savoir d'où l'on vient. Même si les gens aujourd'hui n'ont plus tellement de cicatrices, on continue de savoir d'où ils sont. » Une correspondance est ainsi établie entre les signes qui permettent de distinguer parmi les touristes leurs différentes nationalités et ceux qui permettent d'identifier les divers groupes et sous-groupes ethniques. La figure du Blanc et des multiples identités nationales qui la composent est le reflet de l'identité nigérienne et de sa pluralité ethnique. L'image du touriste fonctionne sur le même mode que l'image de la Nation, elle est à la fois composite et unifiée. Tout se passe comme si la mise en place d'une typologie commerciale des touristes était une réponse à la typologie muséale des ethnies, comme si la mise en tourisme du musée conduisait à une mise en musée des touristes. Dès lors, la production des objets artisanaux s'inscrit dans le cadre d'une négociation des imaginaires, en particulier à travers le recours muséal à des traditions inventées ou importées.

Les croix touarègues : imaginaire national et imaginaire touristique d'une tradition inventée

L'origine des croix touarègues est présentée comme un mystère dans tous les guides touristiques et sur tous les sites Internet consacrés à l'artisanat touareg, et est susceptible à ce titre de réactiver tel ou tel fantasme. Dans l'édition 2000 du *Guide Bleu Évasion* consacré au Sahara, on lit ainsi : « D'où vient ce dessin ? Déformation d'un motif phallique, disent certains. Mais [...] on en est réduit aux conjectures »¹¹. Non seulement les bijoux touaregs tendent à être résumés par ces fameuses croix, mais elles sont elles-mêmes souvent réduites à la seule croix d'Agadez : les guides touristiques ou les sites consacrés à l'artisanat touareg parlent ainsi indifféremment des « croix touarègues », des « croix du sud » ou des « croix d'Agadez ». Dans le nouveau catalogue, utilisé par les artisans du musée, le texte consacré aux « bijoux d'argent » précise d'emblée : « Si la bijouterie touarègue est connue au-delà des frontières, c'est grâce à la célèbre CROIX D'AGADEZ (Teneghel), véritable énigme de la création artistique. » Suivent alors différentes hypothèses sur « l'origine et la signification de ce bijou, symbole des “choses du désert” » (représentation de la constellation de la croix du Sud ou « bijou porte-bonheur ») avant que ne soit précisé : « Il existe d'autres pendentifs

11. *Guide Bleu Évasion*, Hachette, 2000, p. 573.

de même style que la croix d'Agadez. Les bijoutiers les présentent sous forme de collection de 21 croix considérées comme emblèmes de localité ou de région »¹².

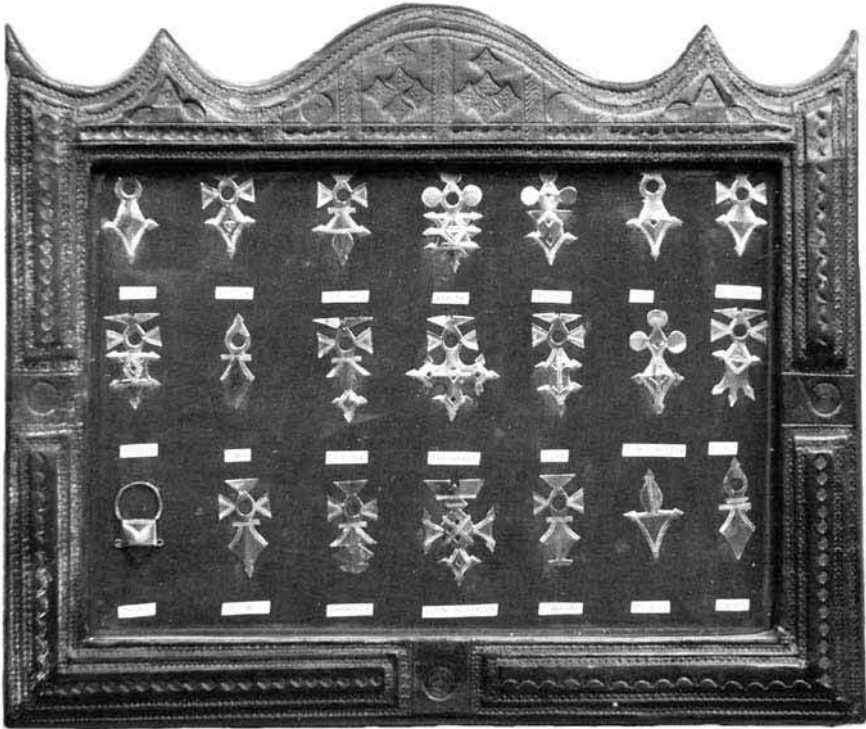
Or, contrairement à l'origine de la croix d'Agadez et de quelques autres, la mise en place de cette collection de vingt et une croix n'a rien de mystérieux. Elle est directement liée à l'histoire du Musée national, même si les versions de son invention varient selon les interlocuteurs. L'un, un agent du musée, accorde un rôle essentiel au premier directeur : « Au départ, il n'y avait que quatre croix. Pablo Toucet a fait les dessins des autres et les a donnés aux artisans pour qu'ils les fassent. Avec la technique de la cire perdue, c'est facile ! » Le président de la coopérative des artisans du Musée national, El Hadj Agak Mohamed, un bijoutier touareg, relativise l'idée d'une invention des dessins. Les croix auraient plutôt été dessinées à partir de modèles existant dans la région d'Agadez et collectés sous l'initiative de Pablo Toucet : « C'est un ingénieur français qui était dans la région d'Agadez qui cherchait les modèles et qui a envoyé vingt et un modèles au musée. Le groupe de travail était composé de l'ingénieur, d'un avocat et de Toucet. » Un autre bijoutier touareg, plus jeune, rend responsables de l'invention des croix les artisans du Musée national eux-mêmes, encouragés par une intervention étatique : « Les croix ont été créées au musée : avant, il n'y avait qu'une croix (*zakat* : la croix de Zinder). Chaque ancien a fait une croix pour son village. L'État a vu ça et a voulu que chaque village ait sa croix. » C'est en tout cas sous la direction de Pablo Toucet que les vingt et une croix, rassemblées sous forme de tableau vitré et couvert de cuir, sont devenues un symbole essentiel du Niger.

Un tel tableau composé de vingt et une croix souvent associées, en légende, à un toponyme, figure en effet à la fois l'unité nationale du Niger, chaque croix étant censée représenter une région ou une localité du pays, et une énigme originelle qui ne pouvait que renforcer une certaine « authenticité » de l'artisanat touareg. Et même mieux, en tant qu'objet pluriel, composé de vingt et un types de croix, et unique, puisque les croix sont rassemblées en un seul tableau, une telle mise en image semblait objectiver l'idéal synthétique proposé par le Musée national. On raconte ainsi que la vingt-deuxième croix créée après la mort de Mano ag Dayak, en 1995, est inspirée du motif d'un dallage situé devant la porte de la boutique du musée. Mano ag Dayak, figure médiatique du développement touristique de la région d'Agadez et porte-parole controversé de la cause touarègue lors de la rébellion du début des années 1990 (Casajus 1995 ; Grégoire 2006), personnifie parfaitement la rencontre d'un imaginaire national en crise et d'un imaginaire touristique en plein développement. Le musée aurait ainsi joué, sur le plan iconographique, un rôle dans le processus de paix, même

12. Nouveau catalogue, p. 54.

si la croix de Mano ag Dayak n'a pas intégré le tableau des croix touarègues¹³. Les différentes croix ont également inspiré Pablo Toucet et ses successeurs pour l'architecture des pavillons du Musée national. En effet, s'ils reprennent pour l'essentiel le style hausa, en particulier dans le choix des couleurs (bleue et blanche) et les découpes des corniches, ils intègrent également des ouvertures ou des bas-reliefs en forme de croix touarègues. Le bâtiment qui abrite la section éducative du musée présente quant à lui un plan au sol en forme de croix d'Agadez.

TABLEAU DES CROIX TOUARÈGUES



Si le tableau des croix touarègues connaît un grand succès, constituant selon un vendeur de la boutique, un « cadeau nigérien »¹⁴, les différents modèles de croix sont aussi déclinés en divers pendentifs, boucles d'oreille

13. Une vingt-troisième croix a été créée par l'artiste français Michel Batlle et présentée au festival de l'Air en 2004. Elle célèbre l'Inzad, le plus célèbre des instruments de musique touaregs.
14. Ce vendeur parle également des figurines de « chameliers » en métal comme de « trucs nigériens ». On voit ici que des objets emblématiques de la culture touarègue sont investis d'une signification nationale.

ou porte-clés qui sont les produits les plus vendus au musée. Là encore, la nationalité des touristes présuppose des comportements d'acheteurs divers. Selon un vendeur, « il y en a qui achètent les bijoux parce qu'ils sont jolis et d'autres qui veulent savoir de quelle région sont les croix. Ce sont les Français qui cherchent à connaître ». Un autre précise que « les Français sont les meilleurs clients : ils connaissent vraiment les bijoux, comme les Italiens, parce que ce sont eux-mêmes des grands bijoutiers ». Cependant la majorité des touristes s'intéresse avant tout à la qualité du métal, nickel ou argent. Les bijoux ne sont en effet plus fabriqués en « argent touareg », métal réputé assez proche du nickel selon les bijoutiers du musée. L'un d'entre eux explique d'ailleurs que le nickel, qui sert désormais à la fabrication des croix, est importé du Nigeria, du Ghana ou du Maroc, tandis que l'argent provient du Nigeria ou, pour une meilleure qualité, de France, d'Allemagne et de Suisse. Les techniques de fabrication ont également changé, avec l'usage répandu du chalumeau plutôt que celui du moule qui implique la fabrique de croix plates et découpées aux ciseaux. Le jugement des agents du musée est à ce sujet encore sévère : selon l'un d'entre eux, « les artisans ont gâté le travail ». Par ailleurs, la pratique de l'artisanat par des Touaregs n'est pas sans poser également des problèmes plus larges de mutation, caractérisés en particulier par l'inversion des rapports économiques et sociaux et la rupture des liens de dépendance qui caractérisaient la société touarègue (Grégoire 2006 : 101). L'un des artisans touaregs du musée témoigne ainsi de ces changements :

« Depuis la grande famine de 1973 au Mali et au Niger, les Touaregs sont venus dans les villes. Avant, il n'y avait que les chameaux et les bêtes qui comptaient. Mais maintenant ils sont entrés dans la civilisation, ils ont des voitures. Ils font de l'artisanat. Mais encore maintenant, il y a des vieux et des vieilles qui ont honte. Pour eux, ceux qui font de l'artisanat ne font plus partie de la race touarègue. C'est la honte qui fait que les Touaregs sont en retard sur la civilisation. »

Paradoxalement, la pratique de l'artisanat apparaît ainsi en rupture avec un mode de vie pensé comme traditionnel, ou du moins inhérent à une certaine identité (« la race ») touarègue. Les artisans touaregs sont ainsi perçus à la fois comme des producteurs d'objets traditionnels, authentiques, typiques (imaginaire touristique) et comme des personnes ne correspondant plus à une certaine définition, elle-même traditionnelle, authentique et typique, de l'identité touarègue (imaginaire national).

La sculpture sur bois : maîtres guinéens et apprentis nigériens

L'imaginaire national et l'imaginaire touristique sont également en jeu dans la présence de sculpteurs sur bois au Musée national. La section du catalogue publié en 1977 par le Musée national du Niger intitulée « La sculpture nigérienne » est en effet paradoxale, le texte de présentation signalant que

« l'ivoire et certains bois précieux (ébène et bois rouge) sont achetés dans les pays voisins »¹⁵ et que « les quelques artistes sculpteurs installés au Musée national depuis 1958 sont en majeure partie des étrangers ». C'est le cas en particulier du premier sculpteur accueilli au musée par Pablo Toucet, Baba Doumbia, aujourd'hui décédé, et de son successeur « maître » Condé, tous deux sculpteurs malinkés originaires de la région de Kankan en Guinée Conakry. Condé, arrivé au musée en 1978 après avoir suivi une formation à l'Institut national des Arts de Bamako, au Mali, explique : « J'ai travaillé avec la force avant de travailler avec la tête », tandis que Baba Doumbia « n'a travaillé que par la force : il ne faisait que les figurines du musée ». Ainsi, c'est Baba Doumbia qui a sculpté la scène villageoise en ivoire qui est exposée dans le pavillon des costumes et met en scène les figures hiératiques de femmes en train de piler ou de porter fagots de bois et Calebasses et d'hommes travaillant au champ, aux côtés d'animaux sauvages disproportionnés tels qu'éléphant, hippopotame, girafe ou gazelle, mais aussi d'un chien et d'une poule. C'est également lui qui a mis en place les différents types ethniques du Niger représentés soit en buste, soit en pied et que l'on retrouve exposés sous l'appellation de « série ethnique » au musée régional de Dosso ou toujours proposés à la vente à la boutique du Musée national. Condé précise :

« Mon frère [Baba Doumbia] faisait tout ce qui était traditionnel [“les visages qu'il y a dans la caisse à la boutique”]. C'est moi qui ai créé tous les nouveaux modèles, tout ce qui est stylisé [en particulier le modèle appelé “la danseuse”]. Tous les modèles qui sont là, j'ai voulu inventer ça. J'ai enseigné aux élèves, mais il faut la main : personne n'arrive à faire certains modèles sauf moi. »

Condé distingue ainsi le travail de « force » et le travail de « tête », la tradition et l'invention de nouveaux modèles, les représentations ethniques ou villageoises et les sculptures stylisées. Son atelier jouit d'une grande réputation, et les commandes sont fréquentes, depuis les chaises décorées de girafes pour des touristes américains jusqu'à des centaines de pénis grandeur nature pour une ONG qui monte un projet de sensibilisation sur le SIDA.

Mais le succès d'un sculpteur guinéen au Musée national du Niger n'est pas sans créer des tensions. La sculpture est en effet souvent considérée comme idolâtre par une population largement musulmane, ce qui explique selon Condé que seuls les touristes en achètent : « Les Nigériens n'achètent pas les statues. Quand ils voient ça, ils disent : ça c'est *gunki* [“idole” ou “fétiche” en hausa], ça c'est idole. Si un Nigérien achète, soit c'est un chrétien, soit c'est pour offrir à un étranger. » Ce qui explique également que c'est depuis peu, et pour des raisons économiques, que les gens commencent à le saluer : « Avant, beaucoup de monde ne me saluait pas parce que ce que Dieu fait je le fais. Mais maintenant, comme il faut gagner de l'argent,

15. Aujourd'hui, l'ivoire n'est bien sûr plus sculpté et les bois précieux (ébène, acajou doré et acajou rouge) sont importés du Nigeria.

ils veulent apprendre. » Mais c'est surtout pour des raisons plus nationalistes que religieuses que « maître » Condé a dû faire face à une certaine animosité de la part de quelques jeunes qu'il a formés. Il raconte :

« Comme j'avais le nom guinéen [*togo* en malinké désigne à la fois le nom et la renommée], ils ont fait une lettre au directeur du musée pour demander que je parte. Ils voulaient le nom nigérien. Le directeur a transféré la lettre au ministère, mais là-bas ils ont dit que le musée c'était les archives, et que mon frère [Baba Doumbia] a été le premier artisan au musée. Il y a des apprentis qui me sont restés fidèles et qui m'ont dit ça. Moi j'ai dit qu'ils pouvaient faire autant de lettres qu'ils voulaient, que les Blancs allaient continuer à venir chez moi. C'est pour cela que je me suis mis à l'écart, parce que là où il y a des problèmes, ça ne sert à rien de rester. Ici [l'atelier où il travaille] c'est le projet DANI, le projet du Danemark [en fait, du Luxembourg], mais ça n'a pas été fini. Je ne sais pas ce qu'ils ont fait de l'argent, mais c'est resté comme ça. »

On comprend mieux ainsi pourquoi la section sculpture est séparée entre le hangar et l'atelier, comme je l'ai indiqué plus haut. Cette séparation territoriale apparaît en fait comme une mise en espace d'une séparation identitaire et générationnelle, opposant d'un côté des jeunes sculpteurs nigériens et de l'autre un sculpteur plus âgé et originaire de Guinée, qui n'en continue pas moins de former de jeunes Nigériens à la sculpture. Mais selon Condé, quelque chose d'autre se joue dans cette opposition : « Là-bas [au hangar] ce sont des marchands, ce ne sont pas des sculpteurs. Ils restent assis et ils regardent les objets qui sont à eux. Mais le nom reste ici. Les Blancs, c'est Condé qu'ils veulent. » On retrouve ici la distinction entre artisans et vendeurs dont sont victimes les fabricants de batiks. On ne s'étonnera donc pas que, comme la sculpture sur bois, le batik pose également la question de son intégration dans un imaginaire national censément mis en scène au musée.

Le batik : production touristique et motifs nationaux

L'omniprésence de vendeurs de batiks aux abords et à l'intérieur du musée est directement liée à l'existence d'un centre éducatif à proximité des bâtiments de l'administration, à gauche de la porte d'entrée du haut. Créé en 1970 au sein du musée, il abrite en effet depuis 1982 une formation en batik. Ali Boubacar, le chef du service « centre éducatif », explique ainsi que le batik était une « tradition malienne et ivoirienne » et qu'à cette date, « des Américains formés en Côte-d'Ivoire, de passage au musée, ont donné une formation à l'ensemble des enseignants ». Assaïd Omar, un jeune Touareg, d'abord formé en électricité puis en batik, est, depuis octobre 2006, professeur contractuel de batiks au centre éducatif. Il précise que le batik vient de l'île de Java, et pense quant à lui que c'est un Allemand qui a formé le premier professeur de batik, aujourd'hui retraité. Ali Boubacar et

Assaïd Omar ont tous deux conscience qu'il ne s'agit donc pas d'une tradition nigérienne, et le directeur du centre précise qu'il s'agit d'une production « directement tournée vers le tourisme ». En effet, la production de batiks est essentiellement orientée vers une clientèle touristique, contrairement à celle du *wax*, qui est la version industrialisée du batik indonésien.

Inventé aux Pays-Bas et exporté, d'abord au Ghana par un marchand écossais, puis dans toute l'Afrique de l'Ouest, le *wax* a suscité et continue de susciter un engouement populaire, dont témoignent l'omniprésence des pagens en *wax* et la diversité des motifs. Cependant, si le *wax* « se révèle surtout comme un support d'expression identitaire » (Grosfilley 2006 : 65), le batik produit artisanalement à destination des touristes apparaît lui aussi comme une mise en image d'identités construites, affichées et commercialisables.

Deux types de batik sont en fait proposés par les vendeurs du Musée national du Niger, le « batik d'art » et le « batik décoratif ». Dans les deux cas, l'appellation de « batik » désigne une technique de réserve à la cire permettant la mise en place des motifs, la cire étant appliquée soit au pinceau avec ou sans pochoirs, soit à l'aide de tampons. Le « batik d'art » désigne une technique de teinture végétale sans fixateur. On ne peut donc pas laver les pièces ainsi fabriquées. Le « batik décoratif » indique au contraire que les teintures utilisées sont chimiques et sont fixées, de telle sorte que les pièces peuvent être lavées, ce qui permet en particulier de fabriquer des nappes et des serviettes. Alors que les teintures végétales du « batik d'art » sont importées du Nigeria (en teinture végétale, il n'y a que quatre couleurs : rose, vert, bleu et jaune), les produits chimiques du « batik décoratif » proviennent du Mali, et, contrairement à ce que leur désignation pourrait laisser croire, le second est plus cher que le premier¹⁶. Ce qui explique que les pièces de « batik d'art » soient les plus vendues.

Pour autant, les ventes ont plutôt tendance à chuter, proportionnellement au nombre de vendeurs. Au fil des années, le marché est en effet devenu de plus en plus saturé, comme l'explique le directeur du centre éducatif :

« Auparavant, pour le batik, les élèves étaient placés en fin de formation à Sonitextile, mais l'entreprise a été privatisée par les Chinois (ENITEX). Même les simples stages ne sont plus possibles. Les seuls débouchés sont au musée ou aux alentours. Le marché est saturé. Sur sept grands couturiers nigériens, un seul a accepté de prendre des élèves (trois). »

Des anciens élèves du centre éducatif ont donc créé leur atelier à l'intérieur du musée, à côté du village, mais ont également transmis leurs techniques à leurs jeunes frères. À la porte du musée, certains vendeurs de batiks reprochent à la formation proposée par le centre éducatif du musée

16. Je dois ces informations techniques au professeur de batiks du centre éducatif du Musée national du Niger, Assaïd Omar. Qu'il soit ici remercié pour le cours qu'il m'a donné.

de ne déboucher sur rien. L'un d'entre eux regrette : « On nous forme, et après, on nous jette sans nous trouver de place. » Un autre accuse implicitement ceux qui n'ont pas suivi cette formation de fausser le marché et de dévaloriser la marchandise.

L'explosion de l'offre par rapport à la demande conduit ainsi là encore à l'apparition d'un classement catégoriel des vendeurs de batiks (producteurs diplômés, producteurs non diplômés, revendeurs) et à la définition de la relation avec le touriste comme un enjeu spécifique. Ce qui explique le reproche qui est fait par certains agents du musée aux vendeurs de batiks quels qu'ils soient, et la mise en place, comme on l'a vu, d'une distinction entre vendeurs et artisans, les producteurs de batik étant définis comme vendeurs et non pas comme artisans. L'un des agents du musée explique ainsi comment il en est venu à se désintéresser du batik : « Le batik, nous étions les premiers à être formés [le centre éducatif du musée a été le premier à proposer une formation en batik au Niger]. Mais vu comment maintenant les gens en font du commerce, ça ne m'intéresse plus. Ceux qui le font le font pour les touristes. » Pourtant, on retrouve dans le discours des vendeurs de batiks les trois catégories de clientèles déjà définies plus haut : les Nigériens, les Africains et les touristes. Mais les vendeurs précisent que le batik qui est acheté par les Nigériens sert de décoration pour les salles d'attentes et pour les bureaux de l'administration nigérienne, et que si les Africains en achètent, c'est pour le revendre en Europe.

MOTIFS DE BATIKS



Quant aux goûts des touristes en matière de batiks, ils apparaissent là encore assez clairement, même si les vendeurs ne semblent pas faire de distinction selon les nationalités d'origine des touristes. Le professeur de batik du centre éducatif enseigne à ses élèves que les touristes « n'aiment pas les couleurs vives, [qu'] ils veulent des couleurs foncées ». Quant aux motifs, ils apparaissent soit comme des symboles de la Nation (la sorcière Saraouniya, figure historique de la résistance à l'invasion coloniale ; les motifs inspirés des gravures rupestres qui ont fait la réputation archéologique du Niger ; ou encore les girafes qui sont une référence aux dernières girafes de l'Afrique de l'Ouest, sauvegardées à Kouré, à 60 km à l'Ouest de Niamey¹⁷), soit comme des images d'une Afrique authentique (bestiaire sauvage ou scènes de village) ou mythifiée (les chameaux et les tentes comme attributs des Touaregs). Dans cette double motivation de la Nation et de l'Afrique, le batik devient ainsi le support d'un imaginaire national et d'un imaginaire touristique, la représentation idéalisée de soi (le Niger comme nation) fonctionnant en même temps comme image mythifiée de l'Autre (le Niger comme destination touristique).

*

La rencontre entre imaginaire national et imaginaire touristique, autour des concepts de tradition, d'authenticité ou d'ethnicité, a ainsi conduit les personnes travaillant au Musée national du Niger non seulement à dresser des typologies des différents touristes qui fréquentent l'institution, mais également à introduire des distinctions entre elles-mêmes, dont la plus structurante est celle qui oppose artisans et vendeurs. Alors même que les objets échappent aux catégories en devenant les supports de la rencontre entre touristes et Nigériens, tout se passe comme si les personnes qui les produisent, les exposent ou les vendent tendaient au contraire à mettre en place ou à renforcer des distinctions sociales, à labelliser des représentations idéalisées de soi ou des autres (l'artisan, le touriste), à authentifier des communautés imaginées (la Nation). Les objets ne sont plus alors seulement relationnels, mais peuvent apparaître comme des objets frictionnels. Transmis d'une culture à une autre, entre imaginaire national et imaginaire touristique, ils « subissent des recontextualisations sociales et culturelles : ils prennent d'autres formes, ils acquièrent de nouveaux usages et changent de sens. Les transformer est une manière de marquer une appropriation et, en même temps, les objets transforment ceux qui les manipulent » (Turgeon 2007 : 25).

17. Sur ces girafes et les conséquences de leur patrimonialisation, voir LUXEREAU (2004).

Pour ce qui concerne l'anthropologie du tourisme, il semble donc essentiel de poser la question des transformations sociales et culturelles non pas tant en termes d'acculturation ou de métissage (de changements identitaires)¹⁸, mais plutôt en termes de transmission (de dynamique relationnelle). Dans cette mesure, et pour ce qui nous concerne, la culture matérielle ne constitue qu'un point de départ : les objets sont irréductibles à leur fabrique, à leur exposition ou à leur commerce. En même temps qu'eux, on l'a vu, ce sont les imaginaires national et touristique qui sont produits, manipulés ou négociés, et finalement transmis, entre mise en musée et mise en vente. Et c'est précisément pour cette raison que le Musée national du Niger semble en définitive proposer moins la mise en scène de la Nation ou la mise en tourisme de la culture que la construction (artisanale ?) d'images de soi et des autres.

Centre de recherches et d'études anthropologiques (CREA), Université Lumière-Lyon 2, Lyon.

BIBLIOGRAPHIE

AMIROU, R.

1995 *Imaginaire touristique et sociabilités du voyage*, Paris, PUF.

2000 *Imaginaire du tourisme culturel*, Paris, PUF.

AMSELLE, J.-L. & M'BOKOLO, E.

1999 « Préface à la deuxième édition. Au cœur de l'ethnie revisitée », in J.-L. AMSELLE & E. M'BOKOLO (dir.), *Au cœur de l'ethnie. Ethnie, tribalisme et État en Afrique*, Paris, La Découverte & Syros : I-X.

ANDERSON, B.

1996 *L'imaginaire national. Réflexions sur l'origine et l'essor du nationalisme*, Paris, La Découverte.

BENFOUGHAL, T.

2002 « Ces objets qui viennent d'ailleurs », in H. CLAUDOT-HAWAD (dir.), *Voyager d'un point de vue nomade*, Paris, Éditions Paris-Méditerranée : 113-135.

CASAJUS, D.

1995 « Les amis français de la cause touarègue », *Cahiers d'Études africaines*, XXXV (1), 137 : 237-250.

18. Ici se situe peut-être la limite du concept de « patrimoine métissé » proposé par Laurier TURGEON (2003).

CAUVIN VERNER, C.

2006 « Les objets du tourisme, entre tradition et folklore. L'impasse des catégories », *Journal des Africanistes*, 76 (1) : 187-201.

CLIFFORD, J.

1997 « Museum as Contact Zones », in *Routes Travel and Translation in the Late Twentieth Century*, Cambridge, Harvard University Press : 188-219.

COUSIN-DAVALLON, F. & DAVALLON, J.

1986 « Les parcs zoologiques : l'imaginaire du naturalisme », in J. DAVALLON (dir.), *Claquemurer, pour ainsi dire, tout l'univers. La mise en exposition*, Paris, Éditions du Centre Georges Pompidou, CCI : 83-95.

FELDMAN, J. D.

2006 « Contacts Points : Museums and the Lost Body Problem », in E. EDWARDS, C. GOSDEN & R. B. PHILLIPS (dir.), *Sensible Objects. Colonialism, Museums and Material Culture*, Oxford, Berg : 245-267.

GAUGUE, A.

1997 *Les États africains et leurs musées. La mise en scène de la Nation*, Paris, L'Harmattan.

GRÉGOIRE, E.

2006 « Tourisme culturel, engagement politique et actions humanitaires dans la région d'Agadès (Niger) », *Autrepart*, 40 : 95-111.

GROSFILLEY, A.

2006 *Textiles d'Afrique entre tradition et modernité*, Bonsecours, Éditions Point de vues-Département de Seine-Maritime.

KLOTCHKOFF, J.-C.

1984 *Le Niger aujourd'hui*, Paris, Jeune Afrique.

KRATZ, C. A. & KARP, I.

2006 « Introduction : Museum Frictions : Public Cultures/Global Transformations », in I. KARP, C. A. KRATZ, L. SZWAJA & T. YBARRA-FRAUSTO (eds.), *Museum Frictions : Public Cultures/Global Transformations*, Durham-London, Duke University Press : 1-31.

LALLEMAND, S.

1978 « L'image de l'Afrique à travers la publicité touristique », in J.-L. BOUTILLIER, J. COPANS, M. FIELOUX, S. LALLEMAND & J.-L. ORMIÈRES, *Le tourisme en Afrique de l'Ouest. Panacée ou nouvelle traite ?*, Paris, Maspero : 84-107.

DE L'ESTOILE, B.

2007 *Le Goût des Autres. De l'Exposition coloniale aux Arts premiers*, Paris, Flammarion.

LUXEREAU, A.

2004 « Des animaux ni sauvages ni domestiques, les "girafes des Blancs" au Niger », *Anthropozoologica*, 39 (1) : 289-300.

OLIVIER DE SARDAN, J.-P.

1982 *Concepts et conceptions songhay-zarma*, Paris, Nubia.

PANDOLFI, P.

2001 « Les Touaregs et nous, une relation triangulaire ? », *Ethnologies comparées*, 2, *Miroirs identitaires*.

2004 « La construction du mythe touareg, quelques remarques et hypothèses », *Ethnologies comparées*, 7.

PICARD, M. & MICHAUD, J.

2001 « Présentation », *Anthropologie et sociétés*, 25 (2) : 5-13.

TOUCET, P.

1963 « Le Musée national de la République du Niger, Niamey », *Museum*, 16 (3) : 192-196.

1968 *Notes sur le Musée National du Niger, Niamey*, Brochure du Musée National du Niger.

1972 « Le musée de Niamey et son environnement », *Museum*, 24 (4) : 204-207.

TURGEON, L.

2003 *Patrimoines métissés. Contextes coloniaux et post-coloniaux*, Québec, Presses de l'Université Laval ; Paris, Éditions de la Maison des sciences de l'Homme.

2007 « La mémoire de la culture matérielle et la culture matérielle de la mémoire », in O. DEBARY & L. TURGEON (dir.), *Objets & Mémoires*, Québec, Presses de l'Université Laval ; Paris, Éditions de la Maison des sciences de l'Homme : 13-36.

RÉSUMÉ

Le Musée national du Niger à Niamey apparaît comme un lieu institutionnel essentiel de la mise en tourisme de la culture, une « zone de contact » (James Clifford) entre deux types de représentations, les unes nationales, les autres touristiques. Ces deux imaginaires entrecroisés s'expriment en particulier dans les différentes pratiques artisanales mises en scène comme patrimoine immatériel dans le centre artisanal du musée. En tant que Musée national, le musée vise alors explicitement la construction et le renforcement d'une identité nationale et favorise l'« artisanat national » (poterie, bijouterie, maroquinerie). En tant qu'institution culturelle, visitée par de nombreux touristes (plus de 11 000 en 2006), il intègre des représentations plus larges de l'Afrique, en important certaines pratiques artisanales (sculpture sur bois et batik). Cette double vocation du musée apparaît en particulier dans l'invention d'une tradition nationale et touristique, les croix touarègues régionales. C'est finalement moins en effet la mise en scène de la Nation ou la mise en tourisme de la culture qui est proposée par le Musée national du Niger, que la rencontre des imaginaires national et touristique.

ABSTRACT

The Products of National and Tourist Imaginations: Crafts in the National Museum of Niger. — The National Museum of Niger in Niamey is a vital institution for the promotion of culture for tourism. It is a “contact zone” (James Clifford) between two different representations: the national one and the one created for tourism. These two interwoven imaginary creations are especially well expressed in the various crafts presented as the country’s intangible heritage in the museum’s craft centre. As a national museum, the institution explicitly aims to construct and reinforce national identity and promote “national crafts” such as pottery, jewellery and leatherwork. As a cultural institution visited by numerous tourists (more than 11,000 in 2006), it integrates broader representations of Africa by importing certain artisanal practices such as wood carvings and batik. A good example of the museum’s two-fold vocation may be seen in the Tuareg regional crosses, which are an invented national and touristic tradition. What the museum is really promoting is not so much the staging of the nation or the “touristification” of culture, but a meeting of the national and touristic imaginations.

Mots-clés/Keywords : Niger, artisanat, musée, nation, tourisme/*Niger, crafts, museum, nation, tourism.*