



Cahiers d'études africaines

193-194 | 2009
Tourismes

« Guides, guidons et guitares ». Authenticité et guides touristiques au Mali

« *Guides, Handlebars and Guitars* ». *Authenticity and Touristic Guides in Mali*

Anne Doquet



Édition électronique

URL : <http://journals.openedition.org/etudesafriaines/18638>

DOI : 10.4000/etudesafriaines.18638

ISSN : 1777-5353

Éditeur

Éditions de l'EHESS

Édition imprimée

Date de publication : 20 juin 2009

Pagination : 73-94

ISBN : 978-2-7132-2207-8

ISSN : 0008-0055

Référence électronique

Anne Doquet, « « Guides, guidons et guitares ». Authenticité et guides touristiques au Mali », *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/18638> ; DOI : 10.4000/etudesafriaines.18638

Anne Doquet

« Guides, guidons et guitares »

Authenticité et guides touristiques au Mali

Sur la page d'ouverture du site du ministère du Tourisme malien, le mot saute aux yeux : « Mali, un pays authentique. » Notion-clé depuis un quart de siècle de la promotion touristique depuis le pays comme des agences extérieures, l'authenticité est devenue la première caractéristique du Mali et préside toujours dans ce pays à un tourisme qui, malgré de récentes tentatives de diversification, a toujours été et reste culturel. Cette forme de voyage au succès croissant suppose de la part de ses adeptes un esprit de partage et de rencontre. Les interactions qu'elle promet et promet se veulent les plus sincères, donc les plus immédiates. Celles-ci devraient donc logiquement être dénuées de toute médiation susceptible de les dénaturer. Or, — et le constat n'est pas propre au Mali —, c'est précisément là où le tourisme se définit comme culturel qu'interviennent de façon quasi systématique les médiateurs que sont les guides. Est-ce à dire que la rencontre touristique est impossible ? Sans aller si loin, on peut penser que la présence des guides est nécessaire, sans quoi elle ne serait pas. Dans un pays où le français est langue d'État, il est difficile de la justifier par le seul obstacle linguistique. Le manque d'indications et les aléas des moyens de transport constituent eux aussi un élément explicatif, mais insuffisant encore. Enfin, le harcèlement peut aussi user la patience des touristes rétifs, préférant finalement supporter un guide pour en éloigner cent. Mais ces éléments n'épuisent pas les raisons de l'appel à ces médiateurs, dont le rôle ne se limite sûrement pas à conduire les touristes vers tel ou tel lieu réputé. Alors que le gouvernement malien tentait il y a une dizaine d'années d'organiser les métiers du tourisme, Moussa, un jeune guide, adressa au ministre, qui considérait que tout restait à faire, cette sentence : « Y'a des guides, des guidons, et des guitares »¹. Les guidons sont ceux dont le rôle se limite à conduire les visiteurs, les guitares sont les beaux parleurs qui connaissent la chanson, mais pas le terrain. Et puis il y a les guides qui, bien avant que le gouvernement

1. Moussa était un des guides les plus fins et les plus créatifs que j'ai eu la chance de rencontrer. Ce texte veut lui rendre hommage.

ne se préoccupe de leur sort (et de celui de leurs clients), ont construit leur profession, mais en même temps les bases du tourisme malien d'aujourd'hui. Derrière l'humour, Moussa rappelait aux autorités que le travail des guides avait un sens qu'on essaiera d'éclairer ici. Dans ce pays où l'authenticité constitue l'idée phare des visiteurs et de la promotion touristique, à quoi servent réellement ces médiateurs ? Leur présence nécessaire traduirait-elle le fait que l'objectif premier du voyage n'est qu'une illusion nécessitant une mise en scène pour les yeux des visiteurs ? Si tel était le cas, ils seraient instigateurs de mensonge et de tromperie pour leurs clients naïfs et dupés. C'est ainsi que les guides, personnages souvent mal aimés et par les Maliens, et par les étrangers, sont souvent perçus. Cette schématisation de leur rôle ne va pas sans préjugés. Elle découle d'une part d'une appréhension positiviste qui rend la présence des étrangers incompatible avec l'authenticité culturelle. Cette dernière serait alors vouée au dédoublement : d'un côté réelle et protégée du regard inquisiteur, de l'autre factice et fabriquée pour ce même regard. Ce même point de vue prêté au tourisme un caractère autodestructeur, les visiteurs poursuivant une authenticité que leur seule présence détruit par la facticité des mises en scène. Mais n'y a-t-il rien de vrai dans cette facticité apparente ? L'authenticité est-elle seulement une extrapolation occidentale mise en forme par les populations visitées ? En d'autres termes, ne fait-elle aucun sens chez ces populations ? La question reste posée dans un pays où les frontières entre les politiques culturelles et touristiques n'ont jamais été nettes et où des manifestations destinées aux touristes remportent un succès local certain. En parallèle, cette conception de l'authenticité comme caractéristique intrinsèque des objets, objective et mesurable, réduit la quête touristique à un ensemble d'objets et d'hommes à voir. Personnage insensible, dénué d'émotion, le touriste ne viendrait que reconnaître et se satisferait de scènes et de relations taillées à son image. C'est oublier que sa quête est aussi et peut-être avant tout une recherche de soi dans le vécu de relations sociales avec l'Autre, qui ne peut être nourrie par une simple présentation d'objets à regarder. C'est aussi tomber dans les clichés dont souffre le touriste, résumés par l'expression de J.-D. Urbain (1991) « idiot du voyage ». Natifs rusés contre étrangers naïfs, telle est la conception que peut mettre en question une ethnographie des relations guides-touristes. Car si les guides peuvent apparaître comme trompeurs et créateurs de facticité, ils savent répondre à des désirs que les mises en scène ne peuvent assouvir. Leur engagement dans diverses actions en fait en même temps des acteurs culturels plus que des personnages. Enfin, ils entretiennent avec leurs clients des relations profondément ambivalentes. Leur activité semble finalement répondre à la quête d'authenticité tout autant que la contrarier. Mais en creusant ces ambivalences, on retrouve une authenticité dont le propre est peut-être d'émerger là où elle n'est pas attendue.

Tu n'es pas un touriste, tu es un frère...

Utilisée un peu à tort et à travers en anthropologie et en sociologie du tourisme, la notion d'authenticité a fait l'objet de diverses analyses théoriques dévoilant ses acceptions multiples. En 1976 MacCannell introduisait le concept dans la sociologie du tourisme, en en faisant la motivation centrale des visiteurs : « Pour les modernes, la réalité et l'authenticité sont considérées comme étant ailleurs : dans d'autres périodes historiques, dans d'autres cultures, dans des styles de vie plus purs et plus simples » (MacCannell 1976 : 3). Mû par cette unique perspective, le touriste de MacCannell se verrait du coup servir une simulation montée par les visités en réponse à son aspiration. En ce sens, et pour de nombreux auteurs en sociologie ou anthropologie du tourisme, les populations visitées s'évertueraient à protéger leur culture en en offrant une représentation aux touristes, tandis que les traditions significatives se poursuivraient en coulisse. Disqualifiée par certains, la théorie de MacCannell a été nuancée par d'autres. Selwyn (1996), le premier, a insisté sur le double sens contenu dans son usage. Il parle d'authenticité chaude (*hot authenticity*) lorsque MacCannell se réfère à la principale motivation des touristes, la recherche de relations sociales harmonieuses et solidaires que la vie moderne et postmoderne aurait anéanties. Parallèlement, il qualifie de froide (*cool authenticity*) l'authenticité mise en scène (*stage authenticity*), en lien cette fois avec la qualité de la connaissance associée à l'expérience touristique, et alimentée par les musées, les guides (écrits) ou même les anthropologues (Selwyn 1996 : 7). Pour nourrir les désirs de leurs clients, les guides devront faire avec cette double nature de l'authenticité.

Répondre à la recherche d'authenticité « froide », située du côté de la connaissance, implique de leur part de mesurer tant les connaissances réelles que le désir de connaissance de leurs clients. À des degrés très variables, ces derniers ont acquis des savoirs sur la culture visitée, savoirs théoriques dont ils recherchent des illustrations vivantes. S'il est admis dans la littérature consacrée aux touristes que ces derniers cherchent moins à connaître qu'à reconnaître ce que leurs lectures ou visionnages leur ont appris, les guides doivent cerner cette pré-connaissance du terrain et doubler la conforter par leurs explications et par des scènes de vie. Or la plupart des guides du Mali, hormis les quelques diplômés de ces dernières années, ont eu une scolarisation très limitée, quand ils ne sont pas analphabètes. Beaucoup ont eu des enfances douloureuses, voire ont grandi dans la rue. Les nouveaux diplômés des quelques formations aux métiers du tourisme récemment mises en place au Mali seraient certainement mieux placés que les guides auxquels on se réfère ici pour répondre aux interrogations des visiteurs, notamment en matière d'histoire. Aussi ces derniers doivent-ils pallier leur manque de culture générale et écrite en multipliant les stratégies pour déjouer le rôle de donneurs d'explications qui leur est dévolu. Mais le désir des visiteurs est-il vraiment d'apprendre ? Sans maîtriser les connaissances

pré-acquises par leurs clients, les guides ont une nette intuition du contenu de l'authenticité froide : les Blancs cherchent une Afrique intacte, préservée, qui n'aurait pas été confrontée aux valeurs de la modernité. Il leur suffit alors d'attirer l'attention des touristes sur toutes les scènes de vie respirant l'ancestralité. Que des vieillards se reposent à l'ombre d'un baobab et aussitôt l'idée de l'arbre à palabres s'illustre magnifiquement. Ainsi, bien souvent, le décor colle au texte sans les besoins d'une mise en scène contraignante. Le meilleur guide ne sera finalement pas celui qui donnera le plus d'explications, mais celui qui saura pointer les objets, les personnages et les scènes de vie les plus à même d'évoquer la tradition, quelques personnages du village seulement (tel le forgeron qui vendra son travail) jouant cette dernière contre une compensation lucrative. Ce qui importe est donc moins l'étendue du savoir théorique du guide sur la zone qu'il fait visiter que la connaissance de la quête de son client. Les « guidons et guitares » de Moussa sont ceux qui conduisent les visiteurs sur les sites et leur livrent des explications théoriques. Mais si ces deux catégories, visant explicitement d'une part les jeunes guides inexpérimentés qui restent muets une fois rendus sur le site et, d'autre part les nouveaux diplômés qui récitent leur savoir sans le rendre vivant, sont clairement distinguées de celle de « guide », c'est que c'est ailleurs que se jouent les connaissances et la maîtrise du métier de guide, du côté de l'« authenticité chaude ».

En effet, les tactiques permettant de pallier les lacunes théoriques des guides s'apparentent à des stratégies de mise en contexte du voyageur en quête de ressenti social authentique.

Les guides esquivent les questions de ceux qui cherchent des traces de leurs lectures en revendiquant une autre connaissance : « Ça, c'est les Africains des livres, ça c'est pour les Toubab. Moi, je vous parle des Africains vrais, vrais, vrais » (A., guide de Mopti). Plus subtilement encore, ils s'emparent des techniques de transmission du savoir traditionnel pour placer le touriste en position d'initié ne devant pas dépasser son maître : « Vous les Blancs, vous êtes trop curieux. Il ne faut pas connaître d'un coup. Tout s'apprend un peu un peu » (C., guide de Sangha). Et d'ajouter un proverbe en langue locale remplaçant cette conception de la connaissance dans la tradition (tels que « Petit à petit, l'oiseau fait son nid » ; « Ne fabrique pas une outre plus grande que celle de l'homme qui t'a appris à connaître la brousse »).

Ces formules qui sont bien des esquives préparent en même temps les visiteurs au ressenti de l'authenticité dans le partage. Or le guide, bien plus qu'un simple traducteur, est le pivot de la relation visiteurs-visités. C'est lui que les touristes voient et fréquentent le plus, et leur lien concret avec ce personnage déterminera l'empathie, ainsi que le sentiment de rencontre profonde avec les autres. Aussi les guides insistent-ils en permanence sur leur propre expérience, et en particulier sur les rituels, réels ou fictifs, qu'ils ont vécus. Ils se démarquent volontairement de la littérature pour se faire les témoins vivants des êtres imaginaires que les touristes rêvent de rencontrer. Souvent vêtus de costumes traditionnels, bardés d'amulettes ostentatoires

qu'on pourrait penser destinées à leurrer leurs clients, accentuant les gestes et attitudes traditionnelles les plus typiques, ils peuvent être regardés comme des personnages folkloriques décalés de la réalité. La part de théâtralité est belle dans ces récits et ces présentations de soi. Mais ne sont-ils que dans la représentation lorsqu'ils racontent une trajectoire vécue ou désirée, et qu'ils se parent des attributs de la coutume ? Leurs références constantes à la sorcellerie, dont l'effet sur les touristes est garanti, comportent souvent une part d'exagération mais ne sont pas toujours mensongères. Les amulettes qu'ils portent ne sont ainsi pas décoratives : personnages extrêmement jaloux du fait de leurs biens (nombre d'entre eux parviennent par exemple à construire des maisons en dur très jeunes), les guides se surprotègent des attaques de sorcellerie sous la menace desquelles ils vivent. Aussi, même si une part de leur personnage est surjouée, leurs attitudes et accoutrements ne sont en réalité pas réservés à leurs clients. En saison « morte », lorsqu'une occasion de fête leur est donnée, ils portent ces mêmes costumes, et les musiques de leurs idoles (Bob Marley tout particulièrement) alternent avec des morceaux locaux traditionnels qu'ils chantent et dansent entre eux et pour eux. Dès lors, en dépit du fait que certains amateurs jouent faux et deviennent de véritables caricatures dont l'artifice est difficilement supportable pour leurs clients, les guides les plus expérimentés ne peuvent être réduits à des personnages singeant la tradition. Leur regard sur cette dernière est certainement plus distant que celui des villageois, leur métier leur imposant ce recul. Mais distance n'est pas forcément synonyme de détachement : leur rapport à la tradition peut être étroit, et reste déterminant pour la sensation qu'auront les touristes d'effleurer ou d'atteindre l'authentique, non seulement dans leur relation à ce personnage qui accompagnera leur séjour, mais au-delà, dans leur relation au monde étranger qu'ils viennent découvrir.

En effet, si le guide parvient à inspirer au touriste le sentiment de pénétrer à travers lui dans la tradition, ce lien se prolongera dans la relation aux personnes rencontrées par son intermédiaire. Quelques petites clés détermineront ces rencontres. Sachant très bien que sa relation à ses clients déterminera toutes les autres, le guide prendra des précautions pour que rien ne vienne la noircir. L'épineuse question de l'argent, considéré comme l'un des éléments de corruption les plus redoutables, sera en particulier traitée au préalable, afin qu'elle intervienne le moins possible durant le tour. Conscients de l'image négative que les visiteurs, venant chercher un monde autarcique où seul le don et le troc définissent les échanges, ont des transactions financières, les guides les confortent dans cette conception, leur conseillant par exemple de ne jamais donner de monnaie aux villageois pour ne pas les « gâter », mais de préférer offrir fournitures scolaires ou médicaments au chef du village, censé se charger d'une répartition équitable. De même, ils proposent des tours « tout compris sauf boissons » incluant l'hébergement, la nourriture et leur salaire, mais aussi tous les frais liés à la visite des villages qui échappent totalement aux visiteurs. Ces tours atteignent parfois des sommes exorbitantes qui peuvent générer quelques tensions en début

de séjour. Mais au fil de la visite, la question s'évanouit doucement non seulement entre les touristes et leur guide, mais aussi entre eux et les villageois. Un guide de Sangha m'explique ainsi : « Tu sais, les touristes n'aiment pas voir qu'on paie l'argent partout. Si ils veulent prendre des vieux en photos, les vieux veulent l'argent. Si je leur dis ça, ils disent que c'est pas bon, ils ont la déception. Donc ils prennent la photo, et après je vais donner 1 000 francs aux vieux. » Nullement conscients des sommes laissées au village pendant leur passage, pas plus que des pourcentages récupérés par le guide une fois leurs achats effectués, les clients peuvent vivre quelques journées en dehors de la transaction monnayée, mis à part l'achat de souvenirs. Pas de question d'argent entre le guide et ses clients, pas non plus entre eux et les villageois. Ce transfert de la relation touriste-guide à la relation touriste-population ne se limite pas à la question financière. Pressentant la quête de fraternité de ses clients, le guide met en place avec eux des relations sociales quasi familiales facilement prolongeables dans les rencontres ponctuelles avec les villageois. La distribution de noms et prénoms locaux ainsi que l'apprentissage des salutations en langue locale en constituent un élément. Lorsque les touristes viennent à croiser des villageois, le guide les présente par leur nouveau patronyme qui aussitôt déclenche le jeu local des relations à plaisanterie. Toujours amusée lorsque des Blancs balbutient maladroitement quelques mots en langue locale, la population se prête facilement au jeu, se permettant à l'occasion de glisser à l'égard des visiteurs quelques moqueries incompréhensibles. Le guide aura également pris soin d'apprendre à ses clients un ou deux proverbes classiques que ceux-ci tenteront de placer au bon moment. Les logiques de l'enchantement décrites par Winkin (2001) fonctionnent alors à merveille au profit d'une sensation de rencontre éphémère mais authentique, faite de sourire et de convivialité, dénuée de services monnayés. Ainsi, en préparant des moments de rencontre furtifs mais efficaces, le guide assouvit le désir de solidarité et de fraternité de ses clients. Ceci sans trop de difficultés. En effet, on est loin d'une mise en scène généralisée, nécessaire sans doute dans les villages ethniques construits spécialement pour le tourisme. L'idée souvent évoquée dans la littérature, qu'à la vue des touristes les Massaï se mettent à jouer aux Massaï et les Papous aux Papous, est largement abusive. Ici, si le guide perçoit finement les intentions de ses clients et prépare correctement la découverte de scènes de vie et la rencontre avec les habitants, la mise en scène reste minime. Ce qui se joue n'est pas de l'ordre du dédoublement de l'authenticité décrit par MacCannell et ses successeurs. Et c'est tout l'art du guide d'instaurer entre lui et ses clients une relation transférable aux villageois. C'est ainsi qu'il doit les convaincre d'une fraternité sincère. Quel touriste ne s'est pas entendu dire que lui, précisément, n'était pas un touriste mais un frère, et que pour cette raison, il assistait à des scènes et partageait des moments que les autres n'avaient pas la chance de vivre ? Les guides récemment entrés dans le métier s'étonnent souvent de l'aversion des touristes pour leurs homologues : « Vraiment, je ne sais pas pourquoi les Blancs

ne s'aiment pas. Moi si je vais en Europe et si je vois un Malien, je vais être content et je vais bien causer. Mais les Blancs s'ils voient un autre Blanc, ils se fâchent tout de suite » (E., guide de Siby). En revanche, les plus expérimentés connaissent bien le « complexe du faux » (Urbain 1991) dont sont atteints les touristes et s'évertuent à les soustraire symboliquement à cette catégorie en créant une illusion de fraternité. Il faut, pour y parvenir, une conscience très juste de leurs désirs et aspirations, qui fait certainement défaut aux « guidons » et aux « guitares » de Moussa.

Dans la sociologie du tourisme, E. Cohen est un des rares chercheurs à s'être intéressé aux guides. Si D. Nash (1981) pressentait leur importance dans un des articles fondateurs de la discipline, l'idée n'a eu que peu de relais. Ap et Wong (2001) ont pourtant estimé le rôle du guide déterminant dans la réussite du voyage car il transformerait la visite de tour en expérience. Auparavant, le travail de Cohen (1985, 2001 : 89) sur le tourisme thaïlandais a défini l'évolution du rôle des guides par quatre fonctions : instrumentale (essentiellement, montrer le chemin), sociale (entretenir la convivialité et la sociabilité du groupe), interactionnelle (servir de médiateur entre les touristes et les locaux), et enfin communicative (faire remarquer les points d'intérêts et expliquer les sites mais surtout les interpréter en fonction des expériences et des attentes touristiques). Quatre types de guides sont alors identifiés selon les fonctions qu'ils remplissent : *Originals*, *Animators*, *Tour leaders* et *Professionals*. La dernière catégorie suppose quatre composantes : sélectionner l'itinéraire, fournir des informations correctes et détaillées, interpréter ce que les touristes voient et ce dont ils font l'expérience, présenter de fausses informations comme si elles étaient vraies (« fabrication »). L'interprétation des sites en fonction des expériences et des attentes touristiques constitue donc selon Cohen l'apanage des guides professionnels. Il ne s'agit pas juste de décrire, mais de parvenir à faire ressentir. Les clés de mise en contexte décrites plus haut sont un des outils de ce processus. Depuis le travail de Cohen, quelques articles se sont attachés à redéfinir la question de l'authenticité puis à reformuler le travail des guides en conséquence. En 1999 Wang invitait à « repenser l'authenticité » et, se rapprochant de l'authenticité chaude de Selwyn, crée le concept d'authenticité « existentielle ». L'authenticité, explique-t-il, n'est pas seulement celle des hommes et des objets visités, mais une « expérience existentielle impliquant des sentiments personnels ou intersubjectifs activés par le processus liminal de l'activité touristique » (Wang 1999 : 351). Libérées des contraintes de leur quotidien, les personnes engagées dans ce processus se retrouvent. En ce sens, l'authenticité existentielle n'a rien à voir avec le vrai ou le faux des lieux visités ou des personnes rencontrées. Se sentir soi-même vrai, en harmonie avec le monde, ne dépend pas de la fiabilité de ce qui nous entoure. Le concept de « faux authentique » de D. Brown (1999) résume bien cette position. À propos du hall d'exposition du parc de la paix à Hiroshima, il écrit : « Bien que le site ait pour centre un faux, il suscite des émotions profondes et authentiques. » Ici, l'authenticité de l'objet n'est plus en jeu,

car « le faux authentique n'est pas simplement l'objet en lui-même mais la relation entre les visiteurs et les guides, relation dont l'objet n'est que le médiateur ». Le rôle des guides, plus que de fournir des explications, consisterait à pousser le touriste vers cette mise en phase avec le monde. C'est à cette conclusion que parviennent Reisinger et Steiner (2006 : 495), dont l'article définit les guides comme « éclaireurs de chemin ». Pour ces auteures en effet, ces derniers ne doivent pas expliquer aux touristes ce que signifie leur expérience, pas plus que les conseiller sur les réactions qu'ils doivent avoir, mais encourager l'engagement personnel de ces derniers.

Ces différents articles tentant d'éclairer le rôle du guide ont pour point commun d'atténuer son caractère mystificateur. L'un des premiers et principaux détracteurs de MacCannell, Urry (1990 : 51), a depuis longtemps considéré que réduire la recherche des touristes à une quête d'authenticité ressortait d'une théorie simpliste et inadéquate aux réalités du tourisme contemporain, et a entre autres insisté sur sa part ludique. En effet, les visiteurs dénommés « post-touristes » se complairaient dans l'inauthenticité de l'expérience touristique et leur plaisir dépendrait de leur faculté à pénétrer le jeu (*ibid.* 1990). Plus nuancée, la même comparaison élaborée par Cohen (1988), dessine le tourisme comme un jeu qui « s'enracine profondément dans la réalité, mais pour le succès duquel une grande dose d'imagination, de la part des acteurs comme des spectateurs, est nécessaire. De leur plein gré, même si c'est souvent de manière inconsciente, ils participent avec espièglerie à un jeu de "comme si", prétendant qu'un produit arrangé est authentique même si tout au fond d'eux-mêmes ils ne sont pas convaincus de cette authenticité » (*ibid.* : 383)². Experts dans ce « faire-semblant », les guides seraient peut-être les maîtres, voire les créateurs des règles de ce jeu, auquel ils ont su adapter les logiques occidentales. Là réside sans doute le cœur de leur talent. Dès lors, si la sociologie et l'anthropologie du tourisme, restées longtemps sous l'emprise de l'optique muséale et de la théorie du touriste de MacCannell, ont largement privilégié la question de l'authenticité des objets visités, les guides qui ont une fréquentation de longue haleine des Blancs ont certainement compris avant les chercheurs que leur quête était souvent moins tournée vers les objets que vers eux-mêmes. Percevant l'aversion des touristes pour leur société et pour eux-mêmes, jouant de leur culpabilité, ils ont créé progressivement une relation entre eux et leur client qui permettrait à ce dernier d'atteindre son objet sans que le monde qu'il traverse ne soit celui d'une authenticité artificielle et construite à sa mesure. Pour ce faire il leur a fallu apprendre de manière progressive et de plus en plus affinée les désirs du monde blanc, tout comme ils ont dû présenter et expliquer ce monde étranger aux populations visitées. Ainsi, si une des composantes de la catégorie de guides professionnels construite par Cohen est la « fabrication », à savoir la présentation d'objets

2. Traduit in BROWN (1999 : 49).

« faux » comme s'ils étaient vrais, les guides ne sont des fabricants d'inauthenticité que dans une moindre mesure. Variant les doses d'authenticité « froide » ou « chaude » selon les clients à qui ils ont affaire, ils en sont les véritables baromètres, tout comme les metteurs en scène et les créateurs. Dans ce dosage précis en lequel seuls les bons guides sont experts, il y a bien une part d'authenticité mise en scène au sens où l'entend MacCannell, c'est-à-dire destinée à satisfaire la soif d'exotisme des touristes. Mais celle-ci est-elle pour autant factice ? Ce caractère lui est logiquement prêté dans une perspective positiviste, propre d'une conception occidentale découlant notamment des activités muséales. Mais si l'authenticité n'est plus considérée comme une propriété objective et mesurable des objets, mais comme une construction sociale à laquelle contribuent des acteurs de tous les niveaux (locaux, nationaux et internationaux), autrement dit, si on adopte une perspective constructiviste, les frontières entre la création d'inauthenticité et la création culturelle s'estompent, et le rôle des guides peut prendre un autre éclairage.

Les guides dans la fabrique de l'authenticité

Depuis une quinzaine d'années et encore aujourd'hui, l'idée d'authenticité inonde le marché touristique malien. Le mot revient dans toutes les brochures des agences, les guides édités, mais aussi toute forme promotionnelle locale émanant tant du ministère que d'organismes privés. En même temps, les guides usent et abusent du terme pour répondre aux attentes de leurs clients dont sont également averties les personnes croisées par les touristes sur les sentiers aménagés pour eux. Cette même authenticité semble avoir été dès le départ décisive dans le choix des zones touristiques officielles, et ce en dehors de tout choix gouvernemental. Ainsi, le directeur général de la SMERT³ expliquait en 1979 (*Soundjata*, 12 : 29) : « Qu'il s'agisse de Tombouctou ou du pays dogon, l'origine des courants touristiques vers ces sites est partie non pas d'une volonté interne d'y promouvoir le tourisme, mais d'une conséquence des écrits des explorateurs et chercheurs qui ont été très tôt frappés par l'originalité de la culture malienne à travers ces sites. » L'idée d'authenticité avait effectivement germé dans les écrits de différents explorateurs, administrateurs ou chercheurs occidentaux. Aux travaux précurseurs de Delafosse, qualifié par Amselle (2001 : 173) de « père de l'authenticité malienne », succédaient ceux de Griaule dont le *best-seller*, *Dieu d'eau* (1948), fournissait le socle de l'idée d'une Afrique authentique, formulée par la suite par les esprits les plus imaginatifs. L'authenticité froide gagnait donc du terrain dans les publications auxquelles répondaient les

3. Société malienne d'Exploitation des Ressources touristiques, société anonyme d'économie mixte créée en 1975 dont les actionnaires principaux étaient les sociétés d'État.

circuits mis en place par la SMERT (Tombouctou, Pays dogon-Djenne-Mopti, combinaison des deux). Mais si une quête d'authenticité déterminait ces destinations, on peut s'étonner que dans le dossier de trente pages que la revue culturelle *Soundjata* éditait en 1979 afin de faire le point sur l'activité touristique au Mali, on ne trouve qu'une seule fois le terme (*Soundjata*, 12 : 27). Tout au long du dossier, le tourisme est qualifié de culturel, d'humain, et le touriste en quête d'« empathie humaine ». Ne peut-on penser que si les activités touristiques ne constituaient qu'une réponse à la soif d'authenticité des visiteurs, le terme apparaîtrait dans les propos des nombreux fonctionnaires interrogés (directeur de la SMERT, commissaire du tourisme, cadres de Douentza, Mopti, Gao, etc.) ? Est-ce à dire qu'au Mali l'idée d'authenticité n'émanerait pas de la sphère touristique ?

En réalité, les archives de la politique culturelle du Mali sous les régimes du premier président Modibo Keita et de son successeur Moussa Traore laissent transparaître l'évolution de la notion, de plus en plus prégnante dans les discours officiels. Ces derniers concernent particulièrement les ouvertures des biennales culturelles, manifestations nées après l'indépendance du pays et poursuivies pendant trente ans, qui mettaient en compétitions sportives et artistiques les régions administratives du pays. De 1962 à 1988, la biennale occupait une place de choix dans les programmes de politique culturelle des deux gouvernements. Nées d'un besoin d'unité et de stabilisation du pays en voie d'adoption de valeurs socialistes peu compatibles avec l'organisation sociopolitique traditionnelle, ces manifestations jetaient les fondations de la culture nationale. Pour ce faire elles mettaient en avant la fraternité, la solidarité et l'égalité des cultures maliennes : la reconnaissance et le respect des spécificités culturelles, qui ne devaient en aucun cas être hiérarchisées, constituaient un principe mis en œuvre dans l'organisation pendant la biennale du *jatiguiya*, où chaque quartier devait accueillir dans des conditions optimales les membres d'une des délégations régionales.

La biennale, annonçait le discours d'ouverture, devait faire connaître l'« humanisme » malien. L'humanité et l'hospitalité des cultures maliennes, présentées comme égales, solidaires et formant une unité faisant la richesse du pays ne sont pas sans rappeler l'« authenticité chaude » recherchée par les touristes : on prête aux cultures harmonie et fraternité, sans évincer leur richesse historique. En même temps, si l'idée d'authenticité n'est pendant longtemps pas explicitée dans les discours d'ouverture de la biennale, elle y apparaît dans les années 1980, à travers la voix d'Alpha Oumar Konare, futur président du pays démocratisé et de N'T. I. Mariko, alors ministre de la Jeunesse⁴. Mais ce qui est intéressant est de voir comment cette explicitation s'accompagne d'un glissement de sens. La thèse que Y. Toure (1996) consacre à la biennale explicite ainsi la « folklorisation » des cultures maliennes

4. Les discours d'ouverture des biennales sont reproduits en annexes dans la thèse de Y. TOURE (1996).

à laquelle ont largement contribué les biennales. « Une composition pour le jury bamakois est réussie lorsqu'elle est tirée du patrimoine local et qu'elle est représentée de façon authentique », écrit-il (*ibid.* : 285). Et il montre comment des titres anciens dénomment les œuvres contemporaines, comment des danses traditionnelles sont imaginées, ou encore rapporte l'anecdote de la « supercherie » d'un directeur régional présentant des costumes et des armes tachées de sang attribuées à un roi bambara du XVIII^e siècle. On passe donc, au sein de cette grandiose manifestation nationale, de la conception implicite d'une authenticité « chaude » à l'explicitation d'une idée d'authenticité « froide » et à sa concrétisation par la mise en scène. Or dans ces mêmes années, la promotion touristique ne s'est pas encore emparée du terme, et les mêmes notions d'humanité, de solidarité ou d'hospitalité y prédominent. C'est dire que la notion fut d'abord lancée comme ciment d'une culture construite par et pour l'État avant d'être utilisée, voire reconvertie, dans le monde touristique en suivant un cheminement similaire. Légèrement décalés, ces parcours dans les sphères politiques et touristiques devaient se rejoindre quelques années plus tard dans la fusion des ministères de la Culture et du Tourisme, présidée par Aminata Traore. Sous son mandat, la promotion gouvernementale du tourisme a clairement pris appui sur le *maaya* (l'humanisme) et le *jatiguiya* (l'hospitalité). Elle a entre autres organisé trois consultations nationales, dénommées « *Toguna* », au cours desquelles devait être définie la stratégie d'intervention de l'administration dans le domaine de la culture et du tourisme. Il s'agissait, pour la ministre, de promouvoir une approche du tourisme culturel qui participerait au développement humain durable. « Le développement humain et social durable du Mali » se ferait « à travers une réinterprétation de la gestion économique et de la démocratie à la lumière de valeurs traditionnelles de société qui restent à découvrir et à partager » (Ministère de la Culture 1997 : 50), « le retour à l'humain » constituant la valeur ultime. Cette valeur pré-existait en fait au mandat d'Aminata Traore, comme l'illustre cet extrait du dossier « tourisme » de la revue *Soundjata* (1979, 10 : 37) : « Si nous voulions caractériser le tourisme au Mali, nous dirions qu'il est essentiellement humain. Ici, pas de grandes plages au bord de la mer, pas de safaris aux grands fauves. Mais le dépaysement, la richesse culturelle, les styles architecturaux et le pittoresque des rassemblements humains. Enfin, tout y gravite autour de l'humain. » La présentation de la clientèle va également dans ce sens : « Ceux-là pour qui des vacances ne veut pas dire passivité physique et intellectuelle, mais participation et empathie avec le peuple et la civilisation visitée. » Cette insistance sur l'humain devait plus tard rejoindre les préoccupations d'A. O. Konare qui dirigea le pays durant une décennie (1992-2002), et su insuffler dans divers programmes son penchant pour les sciences humaines et encourager les actions visant à promouvoir les valeurs culturelles. Le *maaya* et le *jatiguiya* fondèrent donc l'assise des politiques non seulement touristiques, mais culturelles, et lorsque le Mali fut chargé en 2002 d'organiser la Coupe africaine des Nations (CAN), elles furent largement

mises en avant, le *jatigya* des biennales étant reproduit à Bamako où chaque quartier se devait d'accueillir dans les conditions optimales l'équipe et les *supporters* d'un des pays en compétition. Même si les commerçants déplo-rèrent quelque peu cette hospitalité contrainte, les deux valeurs promues lors de la CAN gagnèrent du terrain et les caractères humaniste et hospitalier des Maliens font aujourd'hui partie du sens commun. Cette adhésion procède certainement d'un nationalisme prégnant depuis les années 1960. Pourtant, si les biennales artistiques et culturelles en ont accompagné la formation entre 1962 et 1988, leur reprise en 2003 s'est traduite par un échec cuisant. Reflet et moteur d'une culture nationale aujourd'hui désuète, elles sont boudées par les Maliens, qui leur préfèrent les festivals culturels dont la prolifération a accompagné les processus de démocratisation et de décentralisation du pays. Alliant des visions locales, nationales et internationales, ces nouvelles manifestations « prennent » grâce à cette plurivocalité constitutive des identités maliennes contemporaines (Doquet 2008). Les festivals ont en effet la particularité de gagner l'enthousiasme du public malien, tandis que leurs subventions visent l'essor du tourisme culturel. Cette destinée ne les empêche cependant pas de figurer sur la carte culturelle du Mali établie par la Direction nationale des Arts et de la Culture — dont la tâche est de « promouvoir une culture vivante et authentique ». Entre politiques touristique et culturelle (qui aujourd'hui dépendent de ministères distincts), les frontières sont ténues, tout comme dans les activités qu'elles mettent en œuvre. Et l'on y retrouve aujourd'hui le même processus de glissement d'une « authenticité chaude » non explicitée, mais contenue dans la mise en exergue du couple *maaya-jatigya* à une « authenticité froide » exprimée, le terme couvrant la promotion de tous ces événements. Les festivals relèvent en effet d'entreprises dialogiques où l'authenticité culturelle d'aujourd'hui se construit dans le croisement de visions endogènes et exogènes de la tradition. Les partenaires internationaux contribuent à leur mise en scène, tout autant que les ministères et les « entrepreneurs culturels » locaux, et l'authenticité des cultures maliennes est clairement affichée dans leur promotion. Or, dans cette construction plurielle, les guides peuvent jouer un rôle de premier plan.

Leur double connaissance des logiques organisationnelles occidentales et des réalités de terrain en font les partenaires les plus efficaces des bailleurs occidentaux. Par leurs va-et-vient permanents entre les deux mondes et les traductions qu'ils induisent, ils constituent les personnes privilégiées pour faciliter les interactions et les actions entreprises. Ce rôle n'est pas sans rappeler celui des « courtiers en développement » étudiés par ailleurs. La décentralisation a entraîné une « prolifération d'acteurs et d'organisations intermédiaires » (Bierschenk *et al.* 2000 : 11), et les guides se sont logiquement intégrés dans la fabrication et l'organisation des nouvelles manifestations culturelles. Si certains d'entre eux ont intégré les conseils municipaux de leur commune, la majorité se sont investis dans des ONG aux objectifs variés. Les recompositions et les reformulations engendrées à tous les

niveaux par la réforme de la décentralisation ont fait émerger de nouveaux besoins. En parallèle, les clients des guides, aux fonctions et compétences variées, éprouvent souvent durant leur voyage le désir d'aider ou de construire. Souvent déjà intégrés dans divers réseaux locaux ou internationaux, ils ont trouvé l'occasion de contribuer activement à la prise en charge inédite des traditions induites par les réformes politico-administratives. Le rôle du guide peut ici s'apparenter à celui du courtier de développement dont il partage les compétences « rhétoriques, organisationnelles, scénographiques et relationnelles » (*ibid.* : 23, 26, 27). La similitude ne s'arrête pas là. Le courtier, médiateur actif entre deux unités sociales, en tire un bénéfice (*ibid.* : 16) et les guides agissent aussi dans ce sens : même les plus généreux d'entre eux n'ont aucune vocation altruiste. Mais le caractère profiteur ne suffit pas à définir un courtier : « On peut même penser que la sincérité, d'autres diraient la foi développementaliste [...] est une qualité importante du courtier, qui doit croire en la cause qu'il plaide : ce rôle s'accommoderait sans doute mal d'une perversité désabusée » (*ibid.* : 24-25). Or les guides sont animés d'une même sincérité et l'attachement à leur culture est souvent bien plus profond qu'il ne paraît. C'est dans cet esprit qu'ils s'investissent dans le renouveau culturel et pas seulement dans de simples mises en scènes folkloriques. Si elle leur profite, leur implication dans divers réseaux (mairie, associations, ONG...) amène certains d'entre eux à intégrer les nouvelles élites qui côtoient les tenants du pouvoir traditionnel dans les reconstructions politiques et sociales en cours. Et il est à noter que si l'illettrisme frappe une grande partie des guides, ils sont de plus en plus nombreux à entreprendre des descriptions de leur culture par des essais d'ethnographie autodidactes, dont quelques-uns parviennent à la publication. Ainsi, si l'authenticité est devenue le maître mot de la promotion du Mali et si on la considère dans son aspect « froid » comme une construction intellectuelle dont le parcours s'étend de nos musées aux mises en scènes *in situ* et impliquant bon nombre d'agents locaux, nationaux et internationaux, on peut incontestablement compter les guides au nombre de ces agents.

Par ailleurs, si les frontières entre politiques culturelle et touristique présentent une convergence elle-même poursuivie dans des manifestations comme les festivals culturels, faut-il vraiment considérer les mises en scènes de l'authenticité comme artificielles et les dissocier du processus permanent de reconstruction culturelle ? Hobsbawm et Ranger (2006) ont depuis longtemps montré comment les sociétés traditionnelles ont toujours réinterprété ou « inventé » des traditions pour légitimer leur identité ou leur autorité politique. Les manipulations de traditions évolutives affichées comme immuables constituent un des ressorts de toute culture. N'en va-t-il pas de même pour l'authenticité ? Dès lors qu'on adopte une perspective constructiviste et qu'on ne la considère plus comme une qualité intrinsèque de ces objets, mais comme un outil de légitimation, son invention ne diffère pas vraiment de celle des traditions. Pour cette raison, les frontières entre tourisme et

culture sont délicates à établir et les guides, agents essentiels de l'activité touristique, sont aussi des acteurs de la reconstruction culturelle.

Parce que l'idée d'authenticité émane avant tout des politiques culturelles du pays, elle ne peut être envisagée comme un simple produit élaboré pour nourrir les espoirs des visiteurs. Sa réactivation depuis un quart de siècle traduit les recompositions d'un pays engagé dans un double processus de démocratisation et de décentralisation, mais aussi dans des logiques mondialisées au sein desquelles les cultures maliennes se livrent à des branchements internationaux (Amselle 2001) et dont le tourisme n'est qu'un élément. Les remaniements consécutifs à cette modernité malienne sont nombreux et divers. Dans ce vaste mouvement, l'authenticité resurgit pour se loger autant dans les dynamiques identitaires et culturelles que dans la promotion touristique du pays. Jonglant avec les spécificités locales et l'internationalité de leurs clients, les guides s'inscrivent dans ce processus avec une aisance que leur vaut leur longue fréquentation de touristes aux origines diverses. N. Salazar (2005) a ainsi montré comment cette position en fait des acteurs privilégiés pour l'étude de ce qu'il est convenu d'appeler la « glocalisation ». Naviguant dans le local comme dans l'international, les guides contribuent à la construction et à la reconstruction d'une authenticité reflétant les réalités contemporaines du pays. Cet investissement minimise ce qui est souvent vu comme une tromperie, à savoir le talent des guides pour falsifier les réalités en les transformant au goût des touristes. Et à regarder de plus près les relations entre les guides et leurs clients, la même relativité s'impose dans l'analyse de l'authenticité « chaude ».

Frères et sujets

La reprise du titre de l'ouvrage de J.-P. Dozon (2003), lui-même emprunté à *l'impérialisme* d'Hannah Arendt (2006), vient pour finir démythifier le tableau quelque peu idyllique des relations décrites plus haut et que beaucoup de touristes aux expériences malheureuses pourraient considérer comme de la pure spéculation anthropologique. En effet, le rôle du guide comme éclaireur de chemin gagnant la sympathie et la confiance de ses clients pour les aider à atteindre l'esprit fraternel et solidaire dont ils sont en quête, ne recouvre en rien la complexité des rapports qui se jouent entre eux et leurs clients. Oscillantes et ambivalentes, ces relations ne sont pas sans rappeler leur réciproque. En mettant en perspective les relations franco-africaines du XVII^e siècle à aujourd'hui, J.-P. Dozon a éclairé les contradictions du traitement des colonisés par la France, et en particulier le paradoxe consistant à les traiter à la fois comme frères et comme sujets. Les « doses de fraternité » instillées dans l'assujettissement des colonisés (*ibid.* : 341) s'inscrivent dans un grandissant « besoin d'Afrique » ne pouvant être réduit à des motivations d'ordre matériel. Inversement à leur périodisation officielle, les relations franco-africaines sont passées « d'une période de relative

dissociation à des phases de rapprochement de plus en plus organique » (*ibid.*). Cette proximité croissante explique que se soit en parallèle graduellement installé un « désir de France ». Aussi, si l'ambivalence a toujours guidé les rapports de la France à ses colonies, elle a en même temps nourri le rapport des colonisés à la France et la décolonisation n'a en rien empêché l'imprégnation durable des liens ainsi créés. Par un effet de miroir, le traitement paradoxal des colonisés par les colons se reproduit dans celui des ex-colons par les ex-colonisés.

La relation des Maliens à l'ancienne puissance coloniale oscille toujours entre admiration et haine, entre rejet et assimilation, et sur place, les relations franco-maliennes en pâtissent. Loin de se détecter au premier coup d'œil, cette fluctuation d'attitudes et de sentiments devient souvent perceptible lorsque les situations relationnelles se font délicates. Parce qu'ils aspirent peut-être plus que d'autres à entrer en contact avec les populations, les touristes y sont particulièrement exposés. Et parce que la position d'intermédiaire du guide lui confère un rôle décisif dans toutes les rencontres touristiques, la dégradation de la relation touriste-guide fait rapidement tourner le voyage au cauchemar. Car si « l'enfer, c'est les autres », l'enfer du touriste, ce peut être simplement l'Autre, incarné dans l'unique personne du guide.

D'une certaine façon, la rencontre touristique est bien héritière de situations de violence et de domination coloniales, dont les attitudes condescendantes ou agressives de certains visiteurs portent parfois les marques. Au cœur de ces interactions, les guides n'entendent nullement laisser ces situations se reproduire et la moindre arrogance envers eux peut déclencher une violence, qui, pour symbolique qu'elle soit, n'en est pas moins inattendue. Le client réfractaire à leurs initiatives et à leurs injonctions risque alors d'être rapidement mis en difficulté, l'entourage local faisant cause commune avec ses compatriotes. Comme ils jouent par ailleurs souvent avec la culpabilité supposée des visiteurs, les guides mettent le doigt sur une corde sensible qui peut susciter une violente irritation. Tapie sous la convivialité, l'agressivité est prête à surgir et les altercations ne sont pas rares. Cette ambivalence relationnelle est sous-tendue par une ambivalence globale vis-à-vis du monde blanc. Les guides adhèrent dans une certaine mesure au mode de vie occidental dont ils adoptent des éléments, pas sur le plan matériel uniquement. L'éducation qu'ils offrent à leurs propres enfants et ce à différents niveaux (scolarité, santé...) illustre par exemple cette adaptation. L'Occident, et plus particulièrement la France, constitue un important repère de leur identité. Mais ils peuvent en même temps éprouver de la répugnance pour ce pays dont ils sont si proches et pourtant si lointains, surtout pour ceux qui n'ont jamais trouvé le moyen de s'y rendre. Jaloux par les populations envieuses de leurs biens et désapprouvant leur conduite déviante, infériorisés par une administration qui n'a jamais reconnu leurs talents, méprisés par la population blanche résidente qui les fuit, ils vivent une marginalité parfois difficile à assumer. Aussi n'est-il pas rare d'entendre de leur bouche

que tout ceci est la faute des Blancs qui les ont « contaminés ». La métaphore récurrente de la contamination est révélatrice du mépris parfois éprouvé. Mais en même temps les guides, généralement partis de rien et ayant pour la plupart vécu une enfance difficile, se sont construits dans des interactions avec les étrangers qui donnent lieu à des amitiés sincères et durables. Propices à cette sincérité, les rapports qu'ils entretiennent avec leurs clients sont aussi faits de curiosité, de partage et cette complicité est rendue possible par les valeurs communes qui les animent. Alors, aux imputations de contamination font place des sentiments de proximité et d'adhésion à des valeurs opposées à celles des sociétés maliennes. Alors ils se mettent à part des maux dont tous les Maliens s'accusent, et cela n'est rendu possible que par leur assimilation aux Occidentaux : les Maliens sont hypocrites, menteurs ou malveillants, les Blancs (et donc eux-mêmes) sont sincères, francs et généreux. Ces oscillations récurrentes sont particulièrement criantes lorsque la relation du guide à ses clients, et en l'occurrence à ses clientes, se fait plus intime. Énoncée par Fanon, la thèse de la revanche par voie sexuelle peut s'appliquer à eux. Ainsi C. Cauvin Verner (2007 : 248)⁵ écrit-elle à leur propos au Sud du Maroc : « Les anciens nomades ne sont plus dissidents et ne dressent plus armes ou chapelets devant les Français mais, en séduisant, en s'enivrant, d'une manière générale en provoquant, les jeunes générations continuent la guerre par d'autres moyens. » La métaphore guerrière de l'entreprise de séduction des guides n'est pas forcément abusive, comme le prouvent nombre de couples au destin très sombre. Néanmoins, des conversations privées avec certains guides ne mettant pas en jeu l'étalage de leurs exploits sexuels, laissent transparaître leur heureux étonnement à s'être laissés prendre dans des complicités de couple auxquels les rapports de genre habituels ne les avaient pas préparés.

Si l'ambivalence donc, traverse globalement le rapport des guides au monde blanc, elle imprègne plus précisément leur relation aux touristes. Et au double traitement comme frères et comme sujets autrefois infligé aux colonisés fait écho celui qui est aujourd'hui réservé à leurs clients. Les premières décennies du tourisme malien éclairent la part de fraternité contenue dans la relation. Le bilan établi en 1979 dans la revue *Soundjata* évoque les « ratés insignes » de la politique malienne en matière de tourisme entre 1968 et 1979 (*Sounjdata*, 10 : 35) et donne en exemple « le déferlement de “touristes-hyppies” sur le Mali avec toutes les multiples conséquences que cela pouvait sous-entendre “trafic divers, drogue, comportements sociaux de marginaux, etc.” ». Un cadre de Douentza renchérit : « Et puis, le comble est que ce peu d'argent qu'ils dépensent chez nous, c'est au Mali qu'ils le prennent. Une grande partie de ces touristes sont des trafiquants. Ils font du trafic de voitures, de motos à grosses cylindrées, de whisky, etc. entre le Mali, l'Europe et nos pays Africains voisins » (*ibid.* : 36). Ce profil du

5. Voir également CAUVIN VERNER (dans ce numéro).

touriste est précieux car la prise en charge des activités touristiques par l'État, instituant des « tours » balisés et impersonnels, dans lesquels l'esprit convivial devait avoir du mal à percer (séjours chronométrés, arrêt obligatoire aux postes administratifs pour la délivrance de diverses autorisations...), n'engageait en réalité qu'une faible part de la clientèle : « Certains spécialistes pensent que sur les 25 000 touristes visitant annuellement le Mali, seuls 5 000 environ passent par la SMERT. Tout le reste fait du tourisme individuel plus ou moins sauvage » (*ibid.*, 11 : 38). Cette distinction est éclairante pour comprendre quels types de liens ont pu se nouer entre les guides et leurs clients. En effet, une large part des accompagnateurs autodidactes de ces années relevait d'un monde social difficile, et nombre d'entre eux étaient quasiment livrés à eux-mêmes. Cette autonomie juvénile induisait des pratiques illicites, comme des petits trafics, et des activités transgressives. Or, la fréquentation des Blancs deux décennies seulement après la décolonisation n'était pas forcément regardée d'un bon œil. D'autres, issus de « bonne famille », attirés par le monde occidental, expliquent quelles réprimandes leur ont valu cette curiosité : battus, attachés pour certains d'entre eux, ils ne se livraient à leur activité que dans la clandestinité. Il y a un quart de siècle, leur métier contenait donc une part de transgression que présentait en même temps la pratique du tourisme sauvage, officiellement interdite par l'État. Des pratiques déviantes communes liaient donc les guides et les touristes, instaurant sans doute entre eux une certaine connivence. Aussi leur échange revêtait-il une dimension égalitaire, dans laquelle les clients étaient quasiment des pairs. C'est dans ce partage que s'est construite la relation guide-touriste, et elle perdure même si le profil des visiteurs a changé.

Néanmoins, le partage et la complicité alternent avec des attitudes injonctives dans lesquelles le Blanc se réduit à un sujet devant suivre sans résistance le parcours qui lui est imposé. Les guides s'expliquent de ce comportement délibéré par le fait qu'ils sont responsables aux yeux des populations et du gouvernement des actes de leurs clients, qui doivent en conséquence se plier à leur autorité. La dénomination des visiteurs qu'ils adoptent entre eux et dans la langue locale traduit par ailleurs cet assujettissement : ce sont les Blancs de X ou les Blancs de Y. Si comme l'écrit Mbembe (2000 : 217), les colonisés ont été réduits à néant et placés dans un « hors-monde », un même rejet de la réalité frappe parfois les touristes, avec bien entendu un degré de violence incomparablement moindre. Les visiteurs sont alors baladés — comme, pour poursuivre les métaphores de Mbembe, on promènerait un animal — dans des circuits sur lesquels il n'ont pas mot à dire et dans des relations qu'ils ne choisissent pas. Plus aucune attention n'est alors portée à leurs désirs, leurs questionnements, leurs sensations, bref à leur singularité.

Et ce déni de la qualité de sujet se retrouve, de façon plus discrète, dans les relations furtives et médiatisées des touristes à la population. Le touriste est tout d'abord naturellement positionné dans un hors-monde linguistique,

et des commentaires moqueurs et provocateurs entourent souvent celui qui ne peut les entendre. Les rires et les regards complices qui les accompagnent ne font qu'écarter le visiteur avide de proximité. Mais l'indice le plus probant de ce rejet reste l'indifférence marquée à son égard. Là où l'étranger cherche à nouer le contact, il se heurte souvent à un mur constitué non d'insultes ou de protestations, mais d'une simple ignorance de son être. Là encore, il serait abusif de réduire l'ensemble des relations à ce rejet. Nourrie de sentiments envieux envers des êtres dont les moyens et la mobilité ne semblent pas connaître de limites, la rencontre touristique suscite aussi admiration et curiosité bienveillante. Malgré son caractère furtif, elle autorise des moments partagés où quelques gestes ou sourires suffisent à esquisser un lien, aussi éphémère soit-il. Les visités déplorent ainsi la difficulté de rencontrer les visiteurs accaparés par leurs guides. Et dans les rares moments de rencontre offerts aux deux parties, l'enchantement peut fonctionner à merveille et dans les deux sens.

Peut-être révélatrice des relations franco-maliennes dans leur ensemble, l'ambivalence se fait criante dans le comportement qu'adoptent les guides à l'égard de leurs clients. Présente à différents niveaux relationnels, elle paraît fort éloignée du désir de partage fraternel qui compose l'authenticité « chaude », où tout est harmonie et solidarité. Mais si les guides insupportent autant bon nombre d'étrangers, et particulièrement les résidents, n'est-ce pas parce que dans un sens, ils expriment directement et franchement toute l'ambivalence des relations franco-africaines dans lesquelles la solidarité et la fraternité flirtent avec les asymétries et le racisme ? En ce sens, si l'on sort de l'utopie de relations sociales solidaires et harmonieuses, le caractère ambivalent de la relation guide-touriste, parce qu'il reflète en l'inversant le traitement des colonisés et comme frères et comme sujets, n'est-il pas le plus authentique qui soit ?

*

« Authenticité » est devenu un mot-clé de l'anthropologie et de la sociologie du tourisme depuis MacCannell. Cependant la notion se décline dans diverses pratiques et acceptions qui obscurcissent ses contours. Sa version touristique présente elle-même une double nature, « chaude » ou « froide », qui nécessite chez les guides la connaissance des lieux et des hommes vers lesquels ils mènent leurs clients, mais aussi, et peut-être surtout, celle des désirs et aspirations de ces derniers. Quelle que soit sa température, l'authenticité recherchée relève d'un fantasme qui ne peut être nourri sans une déformation, une falsification et une mythification de la réalité. Ce décalage entre la quête touristique et le monde réel peut faire du guide un marchand d'illusions. Pourtant, si on creuse les différentes acceptions de la notion, on s'aperçoit que tout en abreuvant celle de l'imaginaire occidental, les guides induisent les visiteurs vers d'autres versions où l'authenticité ne répond plus

à la conception passéiste d'un idéal socioculturel de pureté et de solidarité, mais à des réalités sociales et culturelles du Mali d'aujourd'hui. Cette contemporanéité est en premier lieu due à ses usages politiques locaux. Mobilisée dès l'indépendance par les programmes et les manifestations culturelles du gouvernement, elle intégra par la suite le domaine touristique pour se traduire dans des pratiques fusionnelles, à l'instar des festivals dont on ne sait plus trop s'ils sont destinés aux touristes ou aux populations locales. Cette construction dans le politique explique sa résurgence au moment où le pays entreprenait d'importantes réformes et où cette revitalisation occasionnait de nouvelles mises en scène des traditions dont les guides, maîtrisant les réalités locales, traversant de multiples réseaux, rejoignant parfois les élites, sont souvent devenus d'importants agents. Par leur implication dans le renouveau culturel, ils permettent aux étrangers d'aborder l'authenticité dans une optique plus réaliste. Enfin, la relation complexe qu'ils entretiennent avec eux porte les traces d'un passé colonial dont la lente digestion reproduit certaines attitudes en les inversant. La rencontre touristique porte en elle une ambivalence convoquant ces douloureux moments de l'histoire. Si elles déçoivent certainement leurs espoirs, ces relations oscillantes ramènent les visiteurs à des réalités historiques, sociales, politiques et culturelles en leur offrant l'occasion de s'extraire de leur condition d'« idiots du voyage ». Pour ce faire, les mouvements d'un guidon ou les sons d'une guitare ne suffisent pas. Seuls les guides nourriront leur quête sans les enfermer dans un monde fictif construit à leur image, mais en éclairant d'autres voies d'accès vers les réalités d'un Mali certes « authentique », mais contemporain.

IRD, Bondy ; Centre d'études africaines, EHESS, Paris.

BIBLIOGRAPHIE

AMSELLE, J.-L.

2001 *Branchements. Anthropologie de l'universalité des cultures*, Paris, Flammarion (« Champs »).

AP, J. & WONG, K.

2001 « Case Study on Tour Guiding : Professionalism, Issues and Problems », *Tourism Management*, 22 : 551-563.

ARENDE, H.

2006 *L'Impérialisme*, Paris, Éditions du Seuil.

BIERSCHENK, T., CHAUVEAU, J.-P. & OLIVIER DE SARDAN, J.-P.

2000 *Courtiers en développement. Les villages africains en quête de projets*, Paris, Karthala.

BROWN, D.

1999 « Des faux authentiques », *Terrain*, 33 : 41-56.

CAUVIN VERNER, C.

2007 *Au désert. Une anthropologie du tourisme dans le Sud marocain*, Paris, L'Harmattan.

COHEN, E.

1985 « *The Tourist Guide : The Origin, Structure and Dynamics of a Role* », *Annals of Tourism Research*, 12 : 5-29.

1988 « Authenticity and Commoditization in Tourism », *Annals of Tourism Research*, 15 : 371-386.

2001 *Thai Tourism. Hill Tribes, Islands and Open-ended Prostitution*, Bangkok, White Lotus.

DOQUET, A.

2008 « Festivals touristiques et expressions identitaires au Mali », *Africultures*, 73 : 60-67.

DOZON, J.-P.

2003 *Frères et sujets. La France et l'Afrique en perspective*, Paris, Flammarion.

GRIAULE, M.

1948 *Dieu d'eau*, Paris, Fayard.

HOBBSBAWN, J. & RANGER, T.

2006 *L'invention de la tradition*, Paris, Éditions Amsterdam.

MACCANNELL, D.

1976 *The Tourist. A New Theory of the Leisure Class*, New York, Schocken Books.

MBEMBE, A.

2000 *De la postcolonie. Essai sur l'imagination politique dans l'Afrique contemporaine*, Paris, Karthala.

MINISTÈRE DE LA CULTURE ET DU TOURISME AU MALI

1997 *Maaya. La culture et le tourisme au service du développement social et humain durable*, Bamako.

NASH, D.

1981 « Tourism as an Anthropological Subject », *Current Anthropology*, 22 : 461-481.

REISINGER, Y. & STEINER, C.

2006 « Reconceptualising Interpretation : the Role of Tour Guides in Authentic Tourism », *Current Issues in Tourism*, 6 : 481-498.

SALAZAR, N. B.

2005 « Tourism and Glocalisation. "Local" Tour Guiding », *Annals of Tourism Research*, 32 : 628-646.

SELWYN, T.

1996 *The Tourist Image. Myths and Myth Making in Tourism*, Chichester, John Wiley & Sons Ltd.

SOUNDJATA

1979 n^{os} 10, 11 et 12, Dossier : « Le tourisme malien en question ».

TOURE, Y.

1996 *La Biennale artistique et culturelle du Mali (1962-1988). Socio-anthropologie d'une action de politique africaine*, Thèse de doctorat, Marseille, EHESS.

URBAIN, J.-D.

1991 *L'idiot du voyage. Histoires de touristes*, Paris, Plon.

URRY, J.

1990 *The Tourist Gaze. Leisure and Travel in Contemporary Societies*, Londres, Sage Publications.

WANG, N.

1999 « Rethinking Authenticity in Tourism Experience », *Annals of Tourism Research*, 26 : 349-370.

WINKIN, Y.

2001 « Le touriste et son double », in Y. WINKIN, *Anthropologie de la communication. De la théorie au terrain*, Paris, Éditions du Seuil (« Points essais ») : 205-224.

RÉSUMÉ

Au Mali, pays toujours perçu et vendu comme une terre d'authenticité où prévaut le tourisme culturel, l'esprit de rencontre et de partage avec les populations, le touriste de MacCannell prend tout son sens. Mais la rencontre escomptée est-elle possible ? Pour différentes raisons (pas uniquement linguistiques), elle est médiatisée par des acteurs très peu analysés dans la littérature sur le tourisme. Cet article tente d'éclairer les liens entre les guides touristiques et la quête d'authenticité de leurs clients. La question de l'authenticité est d'abord questionnée dans sa double nature, que Selwyn qualifie de « froide » et « chaude ». Les stratégies des guides pour nourrir cette double quête sont analysées, en même temps qu'est relativisé le caractère trompeur de leur activité. Si les guides parviennent à instaurer avec leurs clients une relation fraternelle transférable à l'ensemble des villageois, leur talent réside plus dans la connaissance et l'adéquation des réponses aux désirs touristiques que dans des mises en scène factices et artificielles. La question de l'authenticité est alors reconsidérée sur le terrain malien. Préexistante au tourisme, l'émergence de la notion dans les politiques culturelles du pays inaugurerait la convergence des politiques culturelles et touristiques, et celle de leurs manifestations. Cette fusion met en question l'idée de simples mises en scène nourrissant les désirs étrangers au profit du dynamisme culturel. Tels des courtiers en développement, les guides peuvent devenir des acteurs sociaux et culturels du Mali contemporain, rejoignant une élite politico-intellectuelle active dans la reconstruction contemporaine des identités. Enfin, l'article

se penche sur la nature des relations entre les guides et leurs clients, fortement marquées par l'ambivalence. Le traitement paradoxal des colonisés par les colons semble aujourd'hui se reproduire dans celui des ex-colons par les ex-colonisés. Héritière de situations antérieures de violence et de domination coloniales, la rencontre touristique porte en elle ce paradoxe et s'avère pour cette raison plus authentique qu'elle ne paraît.

ABSTRACT

« *Guides, Handlebars and Guitars* ». *Authenticity and Touristic Guides in Mali*. — In Mali, a country almost perceived and praised by its promoters as an authentic land where tourism is predominantly cultural and travelers are willing to meet local people and interact with them, what MacCannell wrote about *the tourist* gets its whole significance. But can the travelers really live such an experience? For several reasons (not always linked to language), it needs intermediaries scarcely studied by tourism specialists. In this paper I aim to throw light upon how the touristic guides deal with their customers' search of authenticity. Firstly I shall call to mind the dual nature of authenticity, which Selwyn calls "cool" or "hot". While examining how the guides manage to respond to that double search, I shall seek to show their behavior is not as insincere as it seems. If they succeed in setting in with their customers a brotherhood than can be extended to all the villagers, it is rather by their knowledge and their cleverness to adapt to the tourists' purpose than by presenting arranged scenarios. Then I intend to regard authenticity from a Malian point of view. Previous to tourism, the emergency of that concept incited the cultural and touristic ministries to join into the same designs and the same events. Such a merger calls into question the idea of a counterfeit authenticity merely staged to feed the foreigners' desires while increasing cultural dynamism. Just as development brokers, the guides may become social and cultural agents of modern Mali, contributing with a politico-intellectual active elite to the current attempts to reconstruct identities. I shall examine the relationships existing between the guides and their customers, which are deeply ambiguous. The discriminatory treatment of colonized people by colonists seems nowadays to be reproduced in the one of the ex-colonists by the ex-colonized. As the heir of violent and oppressive colonial circumstances, that paradox interferes in the touristic contacts, thus revealed more authentic that they seem to be.

Mots-clés/Keywords: Mali, authenticité, dynamisme culturel, guides, politiques culturelles, tourisme/Mali, authenticity, cultural dynamism, guides, cultural policies, tourism.