

Université de Neuchâtel
Faculté de lettres et sciences humaines

Institut d'ethnologie
Rue Saint-Nicolas 4
2000 Neuchâtel, Suisse

<http://www.unine.ch/ethno>

Valerio Simoni
Rue des Charmettes 13
2000 NEUCHATEL

Tel. 032 / 730 28 14
E-mail: valerio.simoni@unine.ch

Valerio Simoni

“ Mais est-ce qu'ils le font pour les touristes ou pour eux mêmes ? ”
Performances verbales des touristes et constructions de l'authenticité au
Ladakh

Mémoire de licence en ethnologie



Date de soutenance: 29 avril 2004

Directeur du mémoire: M. Christian Ghasarian

Membre du jury: M. Nicolas Yazgi

Résumé

Les performances verbales des touristes au Ladakh (région de l'Himalaya indien) et leurs constructions de l'authenticité constituent le thème central de ce mémoire de licence.

Le tourisme y est abordé en tant que processus et les touristes en tant qu'individus actifs dans la production de significations et d'images de l'authenticité. A cet égard, une partie introductive situe ma recherche dans le domaine de l'anthropologie du tourisme, et spécifie notamment la perspective théorique adoptée ainsi que la méthodologie suivie.

J'aborde ensuite les interactions verbales entre touristes, en particulier celles qui portent sur l'hébergement et la nourriture, sur le commerce et l'acquisition de biens matériels ainsi que sur le Ladakh Festival. Au fil des chapitres, je montre quand et comment se construisent les images de l'authenticité dans différents contextes d'interaction verbale, et quelles sont les images de soi, de l'autre, de l'ailleurs et plus généralement du monde qui en résultent. Le caractère émergent et négocié de l'authenticité apparaît alors (chapitre 2), tout comme son intervention lors des constructions verbales de types et de repères, notamment quand il s'agit de stabiliser un environnement incertain et peu maîtrisé (chapitre 3). Progressivement, cette analyse des performances verbales et des constructions de l'authenticité me permet de mettre en évidence les attitudes réflexives dont font preuve les touristes lorsqu'ils interprètent des situations, ainsi que leur capacité à changer constamment de registres de conversation, à redéfinir des situations et à reformuler leurs images de l'authenticité (chapitre 4).

Au terme de cette recherche, il apparaît que l'authenticité est un enjeu très important dans le contexte du tourisme au Ladakh, qui se fait jour dans une multitude de situations différentes et en relation à des aspects très hétérogènes. C'est par le biais de leurs constructions verbales de l'authenticité que des touristes réussissent notamment à affirmer et à préserver leurs visions du monde.

- Illustration en couverture: Petit-déjeuner à l'Asia Guest House

Table des matières

1. INTRODUCTION	8
1.1 Cadre et genèse du terrain	8
1.2 Problématique	11
1.3 Cadre théorique et conceptuel : une recherche dans le domaine de l'anthropologie du tourisme	12
1.4 Méthodologie	20
1.5 Organisation du texte	23
2. UN PREMIER ECLAIRAGE SUR L'ENJEU DE L'AUTHENTICITE: L'EXEMPLE DE L'HEBERGEMENT ET DE LA NOURRITURE	27
2.1 Se loger et se nourrir: des pratiques foisonnantes	27
2.2 Emergence, construction et pluralité des images de l'authenticité	35
2.2.1 Le doute comme déclencheur des constructions de l'authenticité	35
2.2.2 Les procédures de construction de l'authenticité: la production d'altérités de référence et la dialectique entre authenticité et inauthenticité	40
2.2.3 Images de l'autre indigène et de l'ailleurs	49
2.2.4 Jouer avec les normes et les rôles: cynisme, ironie et dérision dans les performances discursives des touristes	57
3. L'AUTHENTICITE ET LA CONSTRUCTION DE TYPES ET DE REPERES: L'EXEMPLE DU COMMERCE ET DE L'ACQUISITION DE BIENS MATERIELS	63
3.1 L'embarras du choix dans l'acquisition de biens matériels	63
3.2 L'authenticité et la construction de types et de repères concernant le territoire, les commerçants et les objets	70
3.2.1 Des savoirs-recettes qui structurent le territoire	70
3.2.2 La construction de types et de repères au sujet des commerçants	71
3.2.3 La construction de types et de repères au sujet des objets	77

4. L’AUTHENTICITE MISE A L’EPREUVE DES INTERPRETATIONS ET DE LA REFLEXIVITE DES TOURISTES: L’EXEMPLE DU LADAKH FESTIVAL	87
4.1 Présentation du Ladakh Festival et éclairage sur les pratiques observées	87
4.2 L’authenticité fragmentée, redéfinie et transcendée par des touristes réflexifs	98
4.2.1 Authenticité/inauthenticité du Ladakh Festival	98
4.2.2 Constructions d’une authenticité partielle et fragmentée	102
4.2.3 Changer de regard, redéfinir une situation et reformuler l’authenticité	105
4.2.4 Authenticité et sincérité	113
5. CONCLUSION	118
BIBLIOGRAPHIE	123
ANNEXES	130
A. Cartes du Ladakh (I et II)	131
B. Arrivée annuelle de touristes au Ladakh. 1974-2000	133
C. Arrivées mensuelles de touristes au Ladakh au cours de l’année 2001, selon les différentes nationalités	134
D. Le “ Petit Tibet ” et l’éternel Ladakh dans les textes de promotion touristique: quelques exemples	135
E. Voyage unique et voyage éthiquement valorisant dans les textes de promotion touristique: quelques exemples	137
F. Programme du Ladakh Festival 2001	140