



HAL
open science

L'image publicitaire d'Istanbul : une construction sociale de la réalité

Halime Yücel

► To cite this version:

Halime Yücel. L'image publicitaire d'Istanbul : une construction sociale de la réalité. CIST2018 - Représenter les territoires / Representing territories, Collège international des sciences territoriales (CIST), Mar 2018, Rouen, France. pp.293-298. hal-01854546

HAL Id: hal-01854546

<https://hal.science/hal-01854546v1>

Submitted on 6 Aug 2018

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

L'image publicitaire d'Istanbul : une construction sociale de la réalité

AUTEURE

Halime YÜCEL

RÉSUMÉ

Notre travail se propose d'effectuer une analyse de l'« image touristique » de la ville d'Istanbul à travers les publicités réalisées par le ministère turc de la Culture et du Tourisme et par la mairie d'Istanbul pour présenter cette ville. La période choisie porte sur les années 2010-2017 : à partir du moment où la ville a été désignée comme « capitale européenne de la culture », puis quand elle a été candidate aux Jeux olympiques, jusqu'à nos jours quand, affectée par le contexte politique et social, elle connaît une baisse notable de visites de touristes étrangers. Le projet est d'analyser le discours de ces publicités tout en les situant dans le contexte social et politique. Nous utiliserons l'outil sémiotique. L'hypothèse est que le choix des images iconiques effectué dans le discours touristique est non seulement réalisé en fonction des attentes supposées des touristes mais surtout qu'il médiatise une construction sociale de la réalité.

MOTS CLÉS

Image touristique, publicité, Istanbul, sémiotique, discours publicitaire

ABSTRACT

Our work aims at analysing the "tourist image" of the city of Istanbul through advertisements presenting the city realised both by the Turkish Ministry of Culture and Tourism, and by the City of Istanbul. The chosen period concerns the years 2010-2017: from when the city was appointed "European Capital of Culture", and candidate for Olympics games, until now when it is being affected by the political and social context and facing a significant reduction of foreign tourist's visits. Our project is to analyse advertisements discourses while placing them into social and political context. We will use the semiotic tool. Our hypothesis is that the choice of iconic images realised within the "touristic discourse" is not only done according to supposed tourists' expectations but also mediatises a social construction of the reality.

KEYWORDS

Tourist image, Advertising, Istanbul, Semiotics, Advertising discourse

INTRODUCTION

Afin d'analyser le discours des publicités faites pour promouvoir Istanbul, nous utiliserons la méthode sémiotique. La sémiotique étudie l'univers de sens en dévoilant les systèmes de sens, c'est-à-dire la production, la codification et la communication des signes : elle étudie les conditions de la signification dans la communication. En ce sens tout signe renvoie à une représentation comme inférence et système d'instructions contextuelles. Le signe est alors « une instruction pour l'interprétation » (Eco, 1970). Les mises en scène dans les publicités touristiques d'Istanbul contiennent ainsi plusieurs messages explicites et implicites transmis par les signifiants plastiques, iconiques et verbaux. De fait, ces publicités sélectionnent certains lieux, figures et objets et les utilisent comme des symboles. Dans ce travail nous voudrions proposer une grille de lecture des images publicitaires d'Istanbul : nous partirons

d'une analyse des signifiants et des systèmes de sens pour essayer de mettre en évidence les connotations à l'œuvre dans les images touristiques proposées. Ce travail nous permettra de comprendre la production d'un discours touristique sur la ville. Nous allons étudier ainsi les concepts, les figures humaines, les espaces et les objets mis en scène dans ces publicités, tout en les situant dans le contexte politique et social. En effet, les représentations proposées dans les publicités touristiques construisent et reproduisent des espaces et des identités qui sont en partie les produits de perceptions, d'histoires, d'héritages, d'actions politiques et d'identités – sexuelles ou ethniques (Hanna & Del Casino, 2003). En ce sens l'analyse sémiotique nous conduit à considérer ces publicités touristiques comme des représentations culturelles participant d'une construction sociale de la réalité d'une ville et même de l'identité imaginée d'un peuple. Kerbrat-Orecchioni (1998) décrit le discours touristique comme renvoyant à « quelque idée même approximative du système de valeurs de son destinataire, afin de "cibler" au mieux son discours ». Donc ces publicités nous montre aussi comment le discours publicitaire conçoit le touriste. Comme le suggère Eco (1972), le cadre idéologique participe bien à l'élaboration de « formations imaginaires », les situations objectivement définissables étant transformées par la perception déformante du sujet en représentations dans ces situations.

1. CONTEXTE HISTORIQUE

En 2010, İstanbul fut désignée « capitale européenne de la culture » dans un contexte qui voit la Turquie ouverte à l'Union européenne et à ses valeurs. Cet événement anima le tourisme puisque les statistiques démontrent une montée significative des visites de touristes étrangers, notamment occidentaux. À cette époque, les publicités touristiques visent à attirer les touristes par un exotisme parfois surréaliste qui se conjugue avec une modernité affirmée. On voit ainsi des publicités mettant en scène des personnages des contes des mille et une nuit traversant les gratte-ciels sur leur tapis volant ; un sultan ottoman à cheval qui saute par-dessus le pont du Bosphore ou qui chemine dans le métro pour jeter des pétales de roses sur une jeune fille moderne. Dans ces publicités, l'axe d'opposition *exotisme vs modernité* est fortement accentué. L'histoire en est un des éléments importants : la référence ici n'est pas l'histoire de la République turque, mais celle de l'Empire ottoman. C'est ainsi que tous les sultans mis en scène dans des activités surréalistes donnent à la ville comme un air de parc d'attraction. Ces publicités n'hésitent d'ailleurs pas à mystifier la réalité comme lorsqu'elles mettent en scène des derviches tourneurs qui exercent eux aussi dans des lieux improbables comme sur le Bosphore ou dans le ciel d'Istanbul près des minarets des mosquées. Enfin aussi, en montrant un imam, un prêtre et un rabbin saluer le touriste en l'invitant à visiter les lieux de culte, les thèmes de la diversité et de la tolérance trouvent leur place.

En 2013, dans un contexte politique plus difficile, la Turquie est candidate pour les Jeux olympiques de 2020 et réalise des publicités sur İstanbul pour valider son intention d'organiser les jeux dans cette ville. Là, le côté mystique et exotique est atténué pour laisser la place à un décor plus concret et réaliste qui sert de toile de fond devant laquelle les gens font du sport tandis que les autochtones exercent leurs métiers traditionnels. On voit aussi les touristes émerveillés par les édifices historiques religieux ou visiter le musée d'art moderne, les jeunes gens s'amuser le soir, les couples se rapprocher au bord du Bosphore. On utilise beaucoup l'image de la femme, qui fait du sport, dans les transports en commun avec des minijupes ; bref les femmes sont « occidentales » et « libres ». Les chantiers en construction et les hommes d'affaires, la plupart jeunes posant devant les gratte-ciels, reflètent l'image d'une ville en pleine expansion. Pour ces publicités on pourrait parler des axes d'opposition *local vs*

occidental puisque la ville garde ses valeurs locales tout en permettant à ses autochtones et à ses visiteurs de témoigner d'une liberté « à l'occidentale ».

Aujourd'hui affectée par un contexte politique et social plus difficile – nombreux attentats, tentative de coup d'État, etc. –, Istanbul connaît une baisse notable des visites de touristes étrangers occidentaux, même si dans le même temps le nombre de visites des touristes arabes est en augmentation¹. La ville se lance donc dans de nouvelles campagnes publicitaires afin de rassurer et d'attirer les touristes européens. La direction de la « promotion » du ministère de la Culture et du Tourisme précise ainsi son objectif : « positionner la Turquie comme un pays moderne ayant un patrimoine historique et une nature uniques, qui offre de multiples produits différents ». Pour atteindre cet objectif, un certain nombre de « stratégies » publicitaires sont préconisées telles que : se focaliser sur l'offre des produits ; utiliser des messages qui « s'adressent aux sentiments » ; montrer le style de vie turque ; positionner les villes, surtout Istanbul, comme une destination pour des vacances courtes ; présenter le versant international des activités sportives, artistiques et culturelles ; utiliser les images de la vie réelle et la figure humaine dans les publicités². En conséquence, des publicités dédiées au « *shopping fest* » ; des lieux de ventes et des touristes qui font des courses seront mis en scène, *via* des symboles associés à la vitesse, des séjours de courte durée. Plus généralement, la vie des autochtones et les expériences du touriste constituent les éléments fondamentaux de ces publicités, tandis que les activités culturelles, artistiques et sportives disparaissent. Ce qui est valorisé dans ces publicités se rapporte plus à une mise en scène des différents modes de consommation. On se réfère ici à un axe *traditionnel vs standard*. Comme on peut le comprendre l'« image touristique » de la ville d'Istanbul à travers les publicités est directement liée au contexte social et politique : on peut même dire qu'elle en est l'émanation. On passe d'un univers idéalisé à des univers marchands.

2. THÈMES ET VALEURS DU DISCOURS PUBLICITAIRE

Les publicités touristiques sont conçues en prenant en compte les goûts, les attentes et les valeurs de leurs destinataires, c'est-à-dire les touristes potentiels. Selon Culler, le touriste est un chercheur de « signes » (1990). On peut ainsi concevoir le tourisme comme une pratique sémiotique active plutôt que comme une consommation passive de lieux (Baider *et al.*, 2004). Les publicités touristiques d'Istanbul, en utilisant des systèmes de signes, présentent la ville en mettant en avant certains thèmes et valeurs. À l'aide de ces thèmes et valeurs, elles reconstruisent et reproduisent les espaces et les identités et créent des représentations culturelles. Afin de comprendre comment l'image d'Istanbul en tant que destination touristique est reflétée dans ces publicités, nous allons analyser les thèmes utilisés dans ces publicités.

2.1. De la féminisation à la masculinisation

Certains auteurs parlent de la féminisation de l'Orient (Said, 1986). Or, dans le discours publicitaire sur Istanbul, nous assistons à une masculinisation progressive de la ville. Alors qu'en 2010, des héroïnes proches des contes de fée invitaient les touristes pour une excursion sur un tapis volant et que des sirènes en décolleté nageaient dans le Bosphore, en 2016 les seules courbes qu'on peut voir dans les publicités sont celles de la charmante touriste et des coupoles des mosquées. D'autre part, les musiques utilisées ont pris une tonalité plus masculine avec beaucoup de tambour et de batterie : la chanson semi-orientale en anglais

1 www.istanbulkulturturizm.gov.tr/TR,71515/turizm-istatistikleri.html

2 www.istanbulkulturturizm.gov.tr

d'une chanteuse turque « *Here I am ready for your love* » (2012) ou la chanson « *Diamonds* » de Rihanna (2013) laissent place en 2016 aux airs faisant penser aux marches de l'armée ottomane. Les images des mosquées y sont de plus en plus accentuées : les immeubles modernes contribuent aussi à ce discours visuel plutôt masculin avec leur verticalité. Istanbul est désormais imaginée comme « un mâle » au sein duquel « la » touriste pourrait se sentir « femme » et en sûreté.

2.2. Les figures humaines

Comme l'avait préconisé la direction de promotion du ministère, la figure humaine a une place assez importante dans ces publicités. Il en existe deux principales : le touriste et l'autochtone. Le touriste est généralement un individu sympathique qui arbore perpétuellement un sourire comme pour prouver qu'il se sent à l'aise dans la ville. Même si des couples sont montrés, l'image de la touriste femme est favorisée. Généralement, quand il s'agit de récits touristiques, le touriste explore et conquiert le lieu visité, à l'image d'un homme qui séduit une femme. Par contre dans le cas d'Istanbul, c'est la ville qui séduit « la » touriste émerveillée par sa beauté. Certaines publicités nous montrent ainsi la jolie touriste explorer seule la ville sans être dérangée, parfois achetant des foulards, se couvrant la tête en visitant les mosquées, étant servie par de galants autochtones qui la saluent, qui l'invitent à venir chanter avec eux, qui lui offrent des fleurs : elle est tellement conquise qu'elle veut partager les traditions, et met son foulard même si ce n'est pas obligatoire. Dans ces publicités, l'image de la touriste femme vise d'abord à donner l'impression que la ville est un lieu sûr pour les femmes, ce qui est important dans un pays où les crimes contre les femmes ont considérablement augmenté ces dernières années. Jusqu'en 2015, surtout dans les publicités faites autour des candidatures pour la capitale européenne et les Jeux olympiques, on utilise de nombreuses figures de femmes autochtones qui travaillent, s'amuse, se déplacent dans la ville dans leurs habits modernes. Mais après 2015, on les voit beaucoup moins, à part une mystérieuse brune derrière la vitre d'un bus et quelques femmes voilées allant dans les mosquées ou s'occupant de leur enfant. La plupart des autochtones sur lesquels les publicités se focalisent sont les vendeurs de produits traditionnels, portant parfois des habits folkloriques.

2.3. L'hospitalité

Évidemment le rencontre du touriste et de l'autochtone est un point important qui sert à renforcer le mythe de l'hospitalité turque. Tout semble être conçu pour que le touriste se sente heureux et en paix. Il est ainsi accueilli par des Stambouliotes très amicaux, qui proposent gratuitement leurs services et produits normalement payants.

2.4. Les espaces urbains

Dans les publicités de 2010-2017 les espaces urbains récurrents sont les mosquées, certains édifices historiques, le Bosphore, la tour de Galata et le marché égyptien. Ces publicités proposent des récits de voyage et montrent ce que tout touriste doit « vivre » à Istanbul. Elles se réfèrent à un axe d'opposition *aventure vs standardisation* puisque tout en invitant le touriste à vivre des aventures dans un environnement unique, on ne lui propose pourtant que des visites d'endroits touristiques devenus des clichés. Entre 2010-2013 l'accent sera mis sur les gratte-ciels, qui laisseront la place aux centres commerciaux. Dans les dernières publicités, le pont de Galata avec ses pêcheurs sera le lieu le plus utilisé, l'image du pêcheur qui attend sans bouger devant certainement refléter un certain exotisme. Puis progressivement ce sont les mosquées qui gagnent de l'importance.

2.5 La vitesse

Depuis quelques années dans la plupart de ces publicités « la vitesse » a pris du terrain ; témoins ces publicités filmées en « accéléré », notamment par Turkish Airlines en collaboration avec le ministère. Cela renvoie à la stratégie du ministère de « positionner Istanbul comme une destination pour les vacances de courte durée ». Toutes les publicités montrent ainsi tous les lieux clichés qu'un touriste « devrait » visiter pendant un long week-end. Symboliquement, la vitesse s'oppose avec la lenteur supposée de l'Orient et donne à Istanbul l'aura d'une grande ville moderne, toujours en mouvement.

2.6 Le spectacle

Le concept de spectacle est présent sous différentes formes dans ces publicités, dans des valeurs d'exotisme, d'authentique, d'occidentalisme ou de richesse. Le spectacle récurrent est celui des derviches tourneurs qui témoigne par ailleurs d'une réelle instrumentalisation qui va à l'encontre de leur mysticisme. Présents dans presque chaque publicité, alors qu'ils ne font pas partie de la culture stambouliote, ils sont parfois réduits au rang de simple objet : dans une des publicités, ils deviennent si minuscules que la touriste peut les mettre dans son sac ! Le spectacle des musiciens de rue aux allures occidentales ajoute une valeur de modernité, de joie et de liberté alors même que les mairies les interdisent dans certains quartiers. Enfin, les feux d'artifices donnent une impression de richesse et de fête perpétuelle.

CONCLUSION

Comme on peut le comprendre, ces publicités construisent un discours et une image spécifiques. Elles tentent de donner au touriste de faux airs de voyageur en quête d'aventure : il se promène seul, rencontre des autochtones, découvre la ville, s'accroche derrière le tramway. L'opposition *voyageur vs touriste* correspond dans ces publicités à l'opposition *être vs paraître* : le touriste est bien un voyageur mais toutes ses activités se réalisent dans une sécurité parfaite. Cette situation engendre aussi une certaine standardisation : le touriste n'est pas confronté aux imprévus, il peut se sentir comme chez lui. Dans une des publicités, une touriste est montrée en train de faire du yoga dehors. Toutes les réalités non plaisantes liées aux problèmes des grandes villes (embouteillages, bruit, pollution) et au contexte politique et social (attaques terroristes, tentative de coup d'État, harcèlement sexuel, etc.) sont évidemment occultées : dans une ville qui est assez souvent frappée par les attaques terroristes, il est important de créer l'illusion d'un lieu paisible et amical.

RÉFÉRENCES

- Baider F., Burger M. et Goutsos D., 2004, *La communication touristique. Approches discursives de l'identité et de l'altérité*, Paris, L'Harmattan.
- Culler J., 1990, « The Semiotics of Tourism », in J. Culler (dir.), *Framing the Sign: Criticism and Its Institutions*, Oklahoma, University Oklahoma Press.
- Eco U., 1970, « Sémiologie des messages visuels », *Communications*, 1/15, p.11-52.
- Eco U., 1972, *La structure absente*, Paris, Mercure.
- Hanna S. P., Del Casino V. J. Jr., 2003, *Mapping Tourism*, Minneapolis, University of Minnesota Press.
- Kerbrat-Orecchioni C., 2004, « Suivez le guide ! Les modalités de l'invitation au voyage dans les guides touristiques: l'exemple de l'île d'Aphrodite », in F. Baider, M. Burger et D. Goutsos (dir.), *La communication touristique. Approches discursives de l'identité et de l'altérité*, Paris, L'Harmattan, p. 133-150.
- Said E., 1986, *Orientalism*, New York, Vintage Books.
- www.istanbulkulturturizm.gov.tr/TR,71856/istanbul-tanitim-filmeri.html consulté le 04/08/17.
- www.istanbulkulturturizm.gov.tr consulté le 04/08/17.

www.istanbulkulturturizm.gov.tr/TR,71515/turizm-istatistikleri.html consulté le 07/08/17.

L'AUTEURE

Halime Yücel
Université Galatasaray, Istanbul
yhalime@gmail.com