



HAL
open science

Évolution des écritures et lectures médiatiques des sites touristiques par l'appareil photo

Natacha Cyrulnik

► **To cite this version:**

Natacha Cyrulnik. Évolution des écritures et lectures médiatiques des sites touristiques par l'appareil photo. Europia Productions <https://europia.fr/edition/livres/ing/hyperurbain9.htm>. Hyperurbain.9, Ville dirigée par les données, , 2024, 979-10-90094-71-0. hal-04734480

HAL Id: hal-04734480

<https://hal.science/hal-04734480v1>

Submitted on 17 Oct 2024

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.

Évolution des écritures et lectures médiatiques des sites touristiques par l'appareil photo

Evolution of writing and media readings of tourist sites using the camera

Natacha Cyrulnik, Aix Marseille Univ, CNRS, PRISM, Marseille, France

Résumé. Passant du selfie pris rapidement dans l'axe du bâtiment à l'ambiance générale d'un lieu touristique, la série « Sortir de la carte postale » propose une autre expérience de ces sites. Du téléphone portable à l'appareil photo pour se fondre parmi les touristes, et permettre ainsi une autre méthode documentaire, les récits médiatiques de ces espace(s) public(s) nuancent leur appréhension pour le spectateur

Mots-clés. Tourisme, technologie, documentaire, espace(s) public(s), récits médiatiques

Abstract. Moving from a quick selfie taken in the axis of a building to the general atmosphere of a tourist place, the "Getting out of the postcard" series offers a different experience of these sites. From the mobile phone to the camera, blending in with the tourists, and enabling a different documentary method, the media accounts of these public space(s) nuance their apprehension for the viewer.

Keywords. Tourism, technology, documentary, public space(s), media narratives

1 Introduction

Du simple selfie à une série documentaire tournée à Marseille et Martigues, l'imaginaire que suscite une ville est pris comme un moteur pour questionner le tourisme. Cet imaginaire assume donc une logique économique liée au tourisme tout en s'inspirant d'un décor de cinéma (Gravani-Barbas, 2020) ou autres représentations liées à une dimension artistique (historique, médiatique, etc.) (Urbain, 1991) de ces lieux. Il va même jusqu'à susciter l'acquisition d'un savoir grâce à l'utilisation d'un appareil qui prend des photos : que ce soit avec un téléphone, ou avec un appareil photo qui filme dans une qualité d'image exceptionnelle avec du son synchrone.

A travers l'expérience de la réalisation de films documentaires dans le cadre de la série « Sortir de la carte postale », l'appareil photo devient un outil et un objet de recherche. Du selfie avec un smartphone à l'appareil photo qui filme, les représentations des sites touristiques évoluent. C'est le parti-pris de cette série documentaire qui consiste à faire expérimenter au spectateur par ces documentaires d'une dizaine de minutes l'ambiance d'un lieu (Samurtojo & Pink, 2019), afin de mieux comprendre la vie au quotidien sur ces sites, de manière anthropologique et artistique en même temps. En prenant un peu plus de temps sur le site, le touriste se transforme en voyageur parce qu'il le comprend un peu mieux (Paquot, 2014). Le fait que les touristes et les habitants se mêlent, et le choix de l'ambiance comme forme filmique originale, en font une proposition différente de ce qui est consommé habituellement. Cela permet de questionner à la fois médiatiquement et socialement ce que le tourisme change, sur ces sites et dans le monde. Ainsi, dans une approche plus épistémologique, une réflexion sur les industries culturelles va se développer d'un point de vue à la fois artistique, technologique, territoriale et sociale.

2 Les technologies numériques au service du tourisme

Les mutations touristiques sont ici accompagnées d'un point de vue technologique. Elles témoignent aussi d'évolutions sociales et sociétales. C'est-à-dire que l'utilisation d'un appareil photo ou d'un téléphone change les pratiques des touristes, qui eux-mêmes changent leurs propres pratiques. L'appareil photo est pris ici comme objet du quotidien, que ce soit en tant qu'appareil à part entière ou, encore plus, avec un téléphone !

Cette question sous-jacente dans ce projet de série liée à l'objet technique est abordée techniquement afin que le fond du sujet des films s'accorde avec la forme même des documentaires. La technique se met ici au service des intentions artistiques et sociales abordées.

Ces films suscitent des réflexions sur ce qui est capté ou pas dans un selfie, les modes de consommation des sites touristiques, les pratiques entre les habitants et ces personnes de passage, etc. L'objet numérique est appréhendé à travers cette série documentaire « Sortir de la carte postale » afin de déterminer comment aborder un site touristique.

2.1 Le selfie

Il est courant de voir les touristes se positionner face à un monument ou un point de vue, de faire un joli sourire, de se prendre en photo avec leur smartphone, puis de repartir. Le selfie est pris ici comme la pratique d'une technologie

numérique, et le téléphone sert ici à photographier. Cet objet du quotidien est à la fois intime puisqu'il regroupe les contacts, photos, films et données personnelles, mais aussi collectif dans la mesure où il met en lien sur les réseaux sociaux par exemple avec la possibilité d'un envoi immédiat à ses « amis ». Il devient même un jeu « du géofiltre à l'égofiltre » (Allard, 2018).

Les postures caractérisées des touristes (le sourire, la tête penchée de manière engageante, voir la jambe ou les bras levés, etc.) correspondent à ce que l'on attend pour un selfie. Le cadrage dans l'axe de ce qu'il y a à voir, aussi. Le temps passé sur le site (le selfie ne nécessite que quelques instants), et la mise en ligne ou le simple fait de regarder presque instantanément ses photos comme si une seconde vie était nécessaire pour regarder ce que l'on a déjà vécu (Serres, 2012), impliquent une durée rapide mais efficace nécessaire pour la photo. L'espace cadré et le temps passé caractérise la pratique du selfie.

Mais l'objet téléphone utilisé pour faire des selfies est aussi le moyen de penser une autre écriture et lecture par le film, d'autant plus quand il s'agit de réaliser un documentaire ! Le selfie est éloigné du documentaire, mais il témoigne d'un « être-là », d'une présence à un instant donné, de la captation d'une réalité. En cela il a à voir avec le documentaire de création, visant lui à témoigner d'une situation afin d'en acquérir une connaissance (Niney, 2000 & 2002).

La série « Sortir de la carte postale » cherche donc à dépasser le selfie pour développer un savoir à acquérir par le spectateur au final.

2.2 L'appareil photo

L'objet appareil photo sert donc aussi à filmer pour cette série. Il est choisi en tant qu'objet parce qu'il permet tout d'abord de se fondre parmi les touristes. Dans notre cas un Lumix GH5 offre aussi une très bonne qualité d'image (4K) avec du son synchrone, et peut être accompagné d'un micro supplémentaire, voire d'un zoom qui tient discrètement dans la main pour avoir du son en plus afin de capter des ambiances visuelles et sonores. L'appareil photo et le zoom sont donc choisis dans une logique de discrétion, voire d'immersion parmi les touristes.

Il permet d'être dans une approche compréhensive (Paillé et Muchielli, 2005) et une observation participante (Winkin, 2001) en se fondant parmi les touristes. Cet objet technique implique une méthode en accord avec le sujet de la série. Un dispositif socio-technique (Cyrulnik & Zénouda, 2014) se construit en accord avec les intentions de la série. La forme des films est cohérente avec le fond. Cet objet problématise les différentes formes médiatiques pour traiter des sites touristiques, correspondant plus souvent à des belles images qui s'enchaînent vite sur un fond musical envoûtant, proche du clip. Mais cette définition caricaturale est justement ce que cette série souhaite dépasser.

2.3 Les images des sites touristiques

L'utilisation de ces objets, téléphone comme appareil photo, par les touristes témoignent de leurs pratiques sur des sites patrimoniaux ou remarquables. Les touristes viennent sur ces sites parce qu'ils ont déjà vu des photos ou des films qui les représentent et que cela suscite déjà une émotion plus ou moins grande avant même d'y être. Ou bien ils en ont entendu parler. Ce sont les imaginaires convoqués par l'évocation de ces lieux qui les remplissent.

« *L'impossible voyage* » de Marc Augé (1997) raconte comment un ethnologue se confronte aux images des touristes dans certains lieux emblématiques. Il enchaîne stéréotype et décalage du point de vue sur ces lieux afin de cerner ce qu'il appelle

« la fiction urbaine ». Cela fait effectivement partie du territoire. C'est une manière de le voir, de se l'approprier, qui doit être prise en compte également, et qui l'est d'ailleurs très souvent dans une logique économique afin de faire venir d'autres touristes. Les images des touristes envahissent un monde déjà rempli d'images. L'un nourrit l'autre ; ils se transforment mutuellement.

Ces images racontent à leur manière le territoire photographié ou filmé. Si Roger Odin (1984) insiste sur les « films de famille » réalisés en « amateur », et que cette dimension est très importante à prendre en compte par rapport à la relation que l'homme installe avec un lieu, ce que le touriste tisse à son tour est facilement un peu caricatural puisqu'il fait souvent ce que l'on attend de lui (un certain type de touriste, bien évidemment, pas le « voyageur » que lui oppose Thierry Paquot, 2014) ! C'est le mélange de l'imaginaire de l'architecte avec les réactions de spectateurs qui fait percevoir au visiteur une image ou une manière d'habiter différente (Augé, 1997 : 105).

L'imaginaire qui prime avant de venir dans ces contrées plus ou moins lointaines influence l'appréhension du pays à découvrir. La fiction des romans ou des films fait aussi partie de l'imaginaire des villes : « Marcel Proust et Thomas Mann font partie de Venise. Beaucoup de villes italiennes auront toujours, pour ceux qui les visitent, quelque chose de Stendhalien » (Augé, 1997 : 131). Les sites touristiques sont questionnés de l'image à l'imaginaire (Cyrulnik, 2017 : 153 - 155).

Les attentes des touristes influencent aussi ce qui est vu ou visité. Dans ce prolongement, le réalisateur pense à ce qui peut être vu ou (re)présenté. Les attentes et le point de vue de réalisation oriente un point de vue. Le langage cinématographique en termes d'images et de sons « raconte » aussi le territoire.

Thierry Paquot (2014) insiste donc sur le fait que le touriste devient un voyageur quand il prend un peu plus le temps dans un espace public. Dans « Sortir de la carte postale », le témoignage des pratiques du quotidien (De Certeau, 1990) permet au spectateur d'acquérir ainsi une connaissance plus fine de la vie de ces sites.

3 Évolution des récits dans l(es) espace(s) public(s)

Les évolutions de ces pratiques, des habitants comme des touristes, témoignent des évolutions dans l'espace public, qu'il soit pris en termes d'urbanisme (Paquot, 2009) ou d'un point de vue plus médiatique (Habermas, 1978). Ces reconfigurations temporelles et médiatiques, du selfie au documentaire, aident à mieux comprendre les usages et les lectures qui sont faites de ces espaces particuliers.

3.1 Espace(s) public(s)

Jürgen Habermas (1978) décrit un espace public dans une logique participative qui est à la fois interactionnel, délibératif et politique, en y associant le pouvoir des médias selon des considérations communicationnelles. Thierry Paquot (2009) en propose à son tour un point de vue plus physique et géographique, dans une approche philosophique et urbaine. Mais il considère aussi le journal comme un moyen de rendre collectif un endroit tel qu'un quartier par exemple, en lui conférant une dimension sociale et publique (Paquot, 2009 : 92). Le pouvoir médiatique, donc communicationnel, d'un journal permet d'explorer le rapport espace public / territoire. Les liaisons, les échanges à différents niveaux, les partages, les circulations et les relations qui se tissent, seraient alors au cœur de la définition de tous les espaces publics, au pluriel comme au singulier. Bernard Miège (2010) en vient même

à parler d'une « *approche embrouillée* » entre « *l'espace public* » qui serait plus politique, et « *les espaces publics* » plus urbains. Ces derniers évoquent les places, rues, et espaces verts ; mais ils vont jusqu'à convoquer les lieux de rencontres et d'interactions spatiales. La dimension politique transparait de toute façon dans l'engagement citoyen que le territoire implique plus ou moins.

Mais peut-on pour autant parler d'une forme d'adhésion citoyenne ? En tout cas, ces films offrent un moment de partage et un lieu de réflexion à l'occasion du débat qui suit la projection : que celle-ci soit sur un site (celui des villes partenaires qui soutiennent cette série ou sur le site de La Compagnie des Embruns qui les produit) ou dans une salle suivi d'un échange, comme nous allons voir que cela a pu être le cas à Lisbonne ou à Marseille. Les reformulations phénoménologiques (Paillé et Mucchielli, 2005) faites par les spectateurs sont d'autant plus importantes que selon les situations, elles se nuancent. Les représentations évoluent. Une forme de synthèse du vécu (Paillé et Mucchielli, 2005) s'opère à chaque projection et fédère une communauté de spectateurs (Cyrulnik, 2015). Ainsi lors de la projection du premier film à l'occasion d'un colloque à Lisbonne¹, les chercheurs analysaient l'architecture et la circulation des usagers tout en vantant l'ambiance comme une force pour mieux cerner cela. Les Marseillais lors de la projection du deuxième volet au cinéma La Baleine à Marseille² témoignaient à la fois de la radicalité du parti-pris de ne filmer que l'ambiance du lieu, tout en affirmant une forme d'immersion qui les replongeait dans la vie qui s'y déroule au quotidien, espérant que les touristes la comprendraient mieux ainsi³. Enfin, d'autres en parlaient entre eux lors d'un repas alors qu'ils avaient tous vu ces films sur le site de la Compagnie des Embruns, et affirmaient à cette occasion leur intérêt pour cette série afin de sortir la ville de Marseille de la caricature dont elle est souvent victime dans les médias traditionnels. Ces différentes réflexions montrent à quel point un film documentaire suscite une prise de recul sur la situation filmée, et révèlent l'acquisition de nouvelles formes de savoirs qui émergent selon les modes de projections expérimentés. Cette diversité, tout en offrant plusieurs vies à ces films, affirme l'intérêt de la mise en production de ces autres formes filmiques afin que les représentations sociales évoluent aussi, que ce soient pour les habitants, les touristes ou les chercheurs. L'espace public est alors lié à celui de la projection. Loin du reportage caricatural, ces documentaires qui immergent le spectateur dans l'ambiance du site offrent donc bien une approche sensible qui implique encore plus le spectateur (Cyrulnik 2015).

3.2 De la dimension artistique à la dimension sociale

Les touristes viennent sur un site pour des raisons patrimoniales ou cinématographiques, liées à l'imaginaire qui va avec. Une ville comme Arrezzo en Toscane, par exemple, a installé des panneaux explicatifs sur toutes les places où a été tourné « *La vita é bella* » de Roberto Benigni (1997, 116'), jouant ainsi sur ce lien entre cinéma, ville et tourisme. Tout comme « *Plein soleil* » de René Clément (1960,

¹ A l'occasion du colloque "Back to the human scale, rethinking living spaces for tomorrow" organized by Universidade Lusófona of Lisbonne, le 24 November 2022 à 19h15, suivi d'un débat avec la réalisatrice Natacha Cyrulnik.

² Au cinéma La baleine à Marseille, le 16 mars 2023 à 19h et 21h dans le cadre de la fête du court-métrage et de la carte blanche à l'Aarse, Association des Auteurs Réalisateur du Sud-Est.

³ Pour l'instant, il n'y a pas encore eu de projections organisées pour les touristes aussi, ce qui devraient être bientôt le cas à Martigues.

112') à Procida, ou plus récemment la série « El hierro » à El hierro dans les îles Canaries, et tant d'autres maintenant ! Le cinéma agit donc sur la représentation du territoire. Cela donne déjà une dimension artistique à la démarche touristique. Celle-ci fait finalement partie de l'initiative de la reconnaissance de ces sites la plupart du temps (il existe des sites touristiques aussi pour des événements politiques, économiques, etc... mais qui deviennent justement symboliques, les rendant ainsi proche d'une dimension artistique).

Le prétexte de photo aussi pourrait être un acte artistique ; il est surtout intime et social dans le cadre du selfie (Allard, 2018). Comme le smartphone est pris à la fois comme un objet individuel (il contient des photos, des musiques, des messages, des appels, etc. personnels) et collectif (en lien avec les réseaux), il change les pratiques artistiques et sociales en même temps.

La proposition artistique par le biais du documentaire de création permet de vivre la ville autrement. Le smartphone a changé les usages des touristes, ces films proposent de les transformer un peu à leur tour en témoignant des mutations des pratiques touristiques (Cyrułnik, 2022). Les représentations sociales se nuancent. Et le territoire est expérimenté par les spectateurs de manières différentes. La psychologie sociale, pour chercher à s'éloigner des clichés, « explore le côté subjectif de ce qui se passe dans la réalité objective. Entendez par là la réalité économique et sociale » (Moscovici, 1984 : 12). L'articulation entre cette subjectivité assumée liée à l'Art et une objectivité pour témoigner du lieu, mêle à la fois une réflexion artistique avec ces données économiques et sociales pour une meilleure connaissance de ces terrains. L'approche sensible, phénoménologique et intime du lieu est valorisée.

3.3 L'affirmation d'une identité territoriale

Une forme d'identité territoriale (Fourny, 2008) apparaît à travers les pratiques des habitants qui sont rendues visibles dans les films, plus ou moins en réaction par rapport à celles des touristes. Elle s'affirme en fonction de l'identité de la ville : ces représentations filmiques changent les représentations sociales pour les spectateurs par ces nouvelles pratiques technologiques.

Maria Gravari Barbas (2005) parle de règles communes de vie sur un site patrimonial qui participent à l'affirmation d'une identité territoriale forte. L'espace public s'affirme physiquement et de manière existentielle aussi. « Mais « croiser l'histoire des lieux et le vécu de ceux qui les investissent [...] ne se fait pas sans heurts ni conflits », et le quotidien du lieu n'est alors qu'une série d'ajustements des pratiques actuelles non seulement à la matérialité du lieu, mais aussi à sa symbolique lorsque ce sont des idéologies de l'habiter qui ont présidé à son édification (La Cité radiense de Le Corbusier par exemple) » (Brochot, 2013 & 3). C'est ce que nous questionnons à travers cette série. Elle poursuit « Habiter un « lieu patrimonial », a fortiori lorsque celui-ci est mondialement reconnu comme tel, permet aussi d'asseoir et de renforcer sa légitimité sociale, d'autant plus que le pouvoir symbolique des lieux renvoie à une histoire glorieuse (les palais royaux...). Dès lors, le partage entre le privé, le collectif et le public peut s'avérer problématique et le « lieu patrimonial » vidé d'une partie de son sens si la connexion ne peut s'établir entre ces trois ordres » (Brochot, 2013 & 4). Nous mesurons ainsi à quel point les récits composés au sujet d'un espace public participent à sa définition. La part de subjectivité s'affirme.

L'Art va dans ce sens, et le documentaire de création propose une narration filmique d'une situation spécifique. « Les objets d'art sont expressifs et c'est en cela qu'ils sont un langage. Mieux, ils sont des langages. Car chacun des arts possède son médium et celui-ci convient particulièrement à une forme de communication. Chaque médium communique quelque chose qui ne peut être exprimé aussi bien ni aussi complètement dans une autre langue. Les besoins de la vie quotidienne ont donné une importance pratique supérieure à un mode de communication,

le discours » (Dewey, 1934 : 188). C'est dans cette logique qu'œuvre le documentaire. Il semble donc adapté à cette appréhension d'un lieu (Cyrulnik, 2022)

3.4 Les récits des sites touristiques

L'imaginaire lié au tourisme offre donc une manière de fictionnaliser la ville. Dans ce cadre, le storytelling territorial est une facette particulière qui a tendance à s'approcher du marketing territorial. Cette fois, c'est une autre manière d'envisager un territoire, plus proche des dimensions économiques et touristiques, qui influencent aussi son (ré)aménagement. Le storytelling met en place « *des engrenages narratifs, suivants lesquels les individus sont conduits à s'identifier à des modèles et à se conformer à des protocoles* » (Salmon, 2007 : 16 - 17). Les chantages de la communication politique ou les stratégies du marketing s'en servent pour cataloguer une vision territoriale précise à mettre en avant en vue d'un aménagement. Pour autant, l'esprit-critique se développe avec l'écriture ou la lecture d'un récit quel qu'il soit. Une « *responsabilité narrative* », chère à Paul Ricœur, s'affirme pour l'auteur comme pour le lecteur ou le spectateur qui décident d'y croire ou pas. Cette forme de storytelling territorial a été un peu trop usitée ; elle révèle cependant des réalités communicationnelles pour appréhender un territoire. Roland Barthes (1957) dénonçait déjà la dimension aliénante des récits médiatiques. Le web 2.0, et les situations participatives qu'il multiplie, en tant que nouvelles formes médiatiques, auraient tendance à valoriser l'émancipation, alors que, dans le même temps, cette approche des médias des masses inhibe. Il s'agit alors de chercher à interpréter et à mettre à distance un récit afin d'humaniser et de démocratiser l'espace narratif public, même si celui-ci devient morcelé. Dans ce cas, il valorise alors la diversité à travers les différents discours qui peuvent en être fait, la série « *Sortir de la carte postale* » proposant justement une forme d'alternative médiatique. « *Le modèle d'imposition d'un récit imposant sa vision du monde, tel que le conçoit Salmon, serait désormais périmé, tant les multiples récits circulants peuvent être saisis dans des environnements divers par des usagers habitués à interagir avec les fragments de récits qu'ils collectent de manière éclatée sur les supports multimédiatiques* » (Lits, 2015 : 36). Le storytelling territorial, s'il est une manière de mettre en récit l'espace de manière très codée et chaotique en même temps, pose la question du format narratif le plus adapté selon les territoires et ce que l'on peut (veut) en dire.

Le storytelling est une technique utilisée pour favoriser cette manne économique sur lequel les collectivités territoriales s'appuient pour étoffer leur budget. La définition identitaire de celui qui vient en tant que touriste plutôt qu'en tant que véritable voyageur (Paquot, 2014) participe à l'évolution du territoire en termes d'aménagement, comme en termes de représentation sociale, psychologique, économique, patrimoniale, etc. (Cyrulnik, 2020 : 236 - 237).

Espaces publics, patrimoine, arts et diversité culturelle sont mis en avant quand on veut valoriser l'image de marque d'une ville. La perspective de marketing urbain est clairement affichée pour placer l'habitant au même titre que le touriste dans une position de consommateur. Et quand il peut s'agir d'art, c'est alors pensé en termes de produit culturel. Cette précision est notée ici parce qu'elle expose les différentes manières d'aborder un territoire par l'Art. Ceux qui travaillent sur la créativité d'une ville et son image s'appuient sur des valeurs en même temps qu'ils en créent. « *Faire preuve de talent et de tolérance* », « *être inventif* », « *ouvert à la différence* » (Pagés, 2013 : 155), font partie des quelques expressions qui peuvent être mise en avant pour vanter les atouts d'une ville qui serait créative. Celle-ci pousserait à « *pratiquer des arts en tant que membre d'une communauté (qu'elle soit artistique, technique ou commerciale)* » (Pagés, 2013 : 155). L'habitant devient alors un consommateur-acteur de son propre territoire (Pagés, 2013 : 157). Rejoint-il le touriste dans son

comportement à travers ce processus de consommation ? Dans cette série, c'est la diversité d'appréhensions et de points de vue qui est mise en avant comme une priorité.

4 Conclusion

Les pratiques touristiques évoluent de leur côté ces dernières années, cherchant une forme d'authenticité (Cravatte, 2009), ou des pratiques plus écologiques, par exemple. Nous proposons de nous éloigner de l'image de marque ou du storytelling du territoire capté (Lits, 2015) pour favoriser, grâce au documentaire, une approche plus sensible de ces territoires. De nouvelles formes de narrations cinématographiques sont associées à de nouvelles pratiques : la forme se met au service du fond, témoignant des évolutions des pratiques. Dans cette série documentaire, une nouvelle forme d'éditorialisation des territoires, loin du marketing et du storytelling, s'affirme dans la forme filmique en accord avec les nouvelles formes de tourisme, plus authentique aussi ! Ainsi l'image de marque de ces sites touristiques vise à dépasser les clichés afin de mieux les comprendre.

La question du temps offre une approche différente du territoire : du selfie instantané au film construit, le territoire et les pratiques qu'il suscite sont expérimentés par le spectateur de manière plus approfondie, plus sensible en tout cas. En dépeignant l'atmosphère du lieu (Samurtojo & Pink, 2019), une forme d'imaginaire se construit sur la base de cette réalité captée. Cette série vise à « transform(s) the material of everyday experience into something else – that reenchants the city and creates mutual attachment between the city and the tourists »⁴ (Wynn, 2010 : 150). Cette part d'imaginaire ou de suggestion importe dans la représentation de ces sites. Ces sites ordinaires deviennent effectivement extraordinaires. Mais « à l'opposé de ces expériences qui valorisent le « banal », la mise en tourisme des espaces proches, en particulier métropolitains, peut reposer sur une exotisation de ces derniers, la mise en valeur d'une « altérité » culturelle présentée comme aussi grande que celle découverte à l'autre bout du monde » (Condevaux et al. 2016 : 19). Dans le premier épisode de cette série par exemple, les pêcheurs de Marseille deviennent exotiques et ils en viennent eux-mêmes à en jouer avec l'Autre.

Mais alors, est-il plus question de création que de créativité ? La force de la dimension artistique à valoriser, même si l'ego de l'artiste n'est pas mis en avant dans ces documentaires, est présente dans cette approche qui cherche à questionner le monde. C'est le croisement entre l'art et l'anthropologie qui fait la force de cette proposition documentaire. Une créativité territoriale citoyenne est offerte, à la portée de tous, dont tous peuvent s'emparer : que ce soit avec un téléphone portable ou pour réaliser un film, mais encore plus simplement en envoyant le film sur leur site préféré et en échangeant ensuite, à distance ou en présentiel. Cette proposition pour une meilleure compréhension des sites dans toute leur complexité (Morin, 1990) est donc interdisciplinaire. Elle offre au spectateur une vision à la fois artistique, anthropologique, communicationnelle, et même politique puisqu'elle l'engage dans son action et dans sa réflexion, le transformant ainsi d'une certaine manière en spect'acteurs (Boal, 1977).

⁴ « Transformer le matériel de l'expérience quotidienne en quelque chose d'autre - qui réenchante la ville et crée un attachement mutuel entre la ville et les touristes » (notre traduction)

5 Bibliographie

- Allard L. (2018). « Du géofiltre à l'égofiltre : les territoires de jeu des individus-marques à l'épreuve des applications de messagerie sociale », *Questions de communication*, 34 | 2018, p. 95-106.
- Augé M. (1997) *L'impossible voyage, le tourisme et ses images*, Rivages Poche/ Petite bibliothèque
- Barthes R. (1957). *Mythologies*, Seuil (2014).
- Boal A. (1977). *Théâtre de l'opprimé*, Paris, Ed. La Découverte Poches, 1996.
- Brochot A. (2013). « Maria Gravari-Barbas (dir.), Habiter le patrimoine : Enjeux, approches, vécu, 2005 », in *Strates* [En ligne], 14 | 2008, mis en ligne le 04 mars 2013, consulté le 13 février 2022. URL : <http://journals.openedition.org/strates/6713> ; DOI : <https://doi.org/10.4000/strates.6713>
- Condevaux A., Djament-Tran G. et Gravari-Barbas M. (2016), « Avant et après le(s) tourisms(s). Trajectoires des lieux et rôles des acteurs du tourisme « hors des sentiers battus ». Une analyse bibliographique », *Via* [En ligne], 9 | 2016, mis en ligne le 01 juillet 2016, consulté le 17 décembre 2021. URL : <http://journals.openedition.org/viatourism/409> ; DOI : <https://doi.org/10.4000/viatourism.409>
- Cravatte, C. (2009). « L'anthropologie du tourisme et l'authenticité. Catégorie analytique ou catégorie indigène ? », *Cahiers d'études africaines* [En ligne], 193-194 | mis en ligne le 25 juin 2009, consulté le 21 avril 2022. <https://journals.openedition.org/etudesafriaines/18852>
- Cyrulnik N. (2022). « [To identify the evolution of tourism practices in a sensitive way through documentary](#) », in « Urban Tourism, viral Society and the impact of the covid-19 Pandemic » dirigé par Pedro Andrade, IGI Global (USA), September 2022.
- Cyrulnik N. (2020). « [Documentary narrative for a new understanding of a stigmatized public space](#) », in "Arte pública para a comunicação turística", dir. Pedro Andrade & Mário Caeiro, Revista Lusófona de Estudos Culturais / Lusophone Journal of Cultural Studies, vol. 7, n. 1, Universidade de Minho (Portugal), Juin 2020, ISSN 2184-0458 | e-ISSN 2183-0886.
- Cyrulnik N. (2017). « Le partage du sensible et l'engagement citoyen dans l'éducation artistique au cinéma », in « Que peut encore le cinéma ? Les trésors cachés de l'action culturelle cinématographique », coordonné par William Benedetto, pôle régional d'éducation artistique au cinéma et à l'audiovisuel de la région Paca, L'Alhambra Cinémarseille, octobre 2017.
- Cyrulnik N. (2015). « [Le documentaire, un espace de liberté pour une nouvelle communauté](#) », in "spicilège" dirigé par Gino Gramaccia, Revue Française des Sciences de l'Information et de la Communication n°7, octobre 2015, DOI : 10.4000/rfsic.1744
- Cyrulnik N. & Zenouda H. (dir.), (2014). Coordination du dossier des cahiers de la Sfsic n°10 « La place des dispositifs socio-techniques d'information et de communication (Distic) dans les différentes situations de recherches », Ed. cahiers de la Sfsic, (Juin 2014).
- De Certeau M. (1990). *L'invention du quotidien*, Gallimard.
- Dewey J. (1934). *L'art comme expérience*, Paris, Coll. Folio Essais, Gallimard, 2005.
- Fourny M.C. (2008). « Modes de production et figures de l'identité de territoires dans les recompositions spatiales », In « *Stratégies identitaires de conservation et de*

valorisation du patrimoine », sous la dir. de Nemery J.C., Rautenberge M., et Thuriot F., Coll. Administration et aménagement du territoire, L'Harmattan.

Gravari-Barbas M. (dir.) (2020). *Le Patrimoine mondial. Mise en tourisme, mise en images*. Paris : L'Harmattan (Géographie et cultures).

Gravari-Barbas M. (dir.) (2005). *Habiter le patrimoine : Enjeux, approches, vécu*, Presses Universitaires de Rennes

Habermas J. (1978). *L'espace public, Archéologie de la publicité comme dimension constitutive de la société bourgeoise*, Paris : Payot.

Lits M. (2015). Storytelling : réévaluation d'un succès éditorial, in *Le storytelling, succès des histoires, histoire d'un succès*, Sous la dir. de Péliissier N. et Marti M., L'Harmattan, coll. Communication et civilisation.

Miège B. (2010). *L'espace public contemporain*, Coll. Communication, Médias et Société, PUG.

Moscovici S. (1984) (dir.) *La psychologie sociale*, Quadrige (2^e édition) Manuels, PUF (2011)

Niney F. (2000). *L'épreuve du réel à l'écran. Essai sur le principe de réalité documentaire*, Deuxième édition, De Boeck Université, Bruxelles, 347 pages.

Niney F. (2002). La poétique documentaire comme forme de connaissance, *États généraux du film documentaire*, (consulté le 20/07/07), http://www.lussasdoc.com/etatsgeneraux/2002/sem_poetique.php4.

Odin R. (dir.) (1984). *Cinéma et réalités* (CIEREC, Travaux n°XLI), Saint-Etienne, Université de Saint Etienne.

Pagès D. (2013). Passages de l'image : d'Extramuros aux cahiers de la Métropole, l'improbable figure de l'habitant métropolitain ?, in *Médias et territoires, l'espace public entre communication et imaginaire territorial*, sous la dir. de Noyer J., Raoul B., Paillart Isabelle, Villeneuve d'Ascq, Presses universitaires du Septentrion.

Paquot T. (2009). *L'espace public*, coll. Repères, La découverte (2013).

Paquot T. (2014). *Le voyage contre le tourisme*. Paris : Eerotopia.

Paillé P. et Mucchielli A. (2005). *L'analyse qualitative en sciences humaines et sociales*, A. Colin.

Salmon C. (2007) *Storytelling, la machine à fabriquer des histoires et à formater des esprits*, La découverte / Poche.

Samurtojo, S. & Pink S. (2019). *Atmospheres and the experiential world, theory and methods - ambiances, atmospheres and sensory experiences of spaces*, Routledge.

Serres M. (2012). *Petite poucette*, Paris, le pommier

Urbain, J.- D. (1991). *L'idiote du voyage : histoires de touristes*. Paris : Payot.

Winkin Y. (2001). *Anthropologie de la communication – de la théorie au terrain*, Paris, Ed. Le Seuil.

Wynn J. (2010). « City Tour Guides: Urban Alchemists at Work », *City and Community*, vol. 9, n° 2, pp. 145-163.

Filmographie

- *La vita é bella*, de Roberto Benigni (1997, 116')
- *Plein soleil*, de René Clément (1960, 112')
- La série « *El hierro* » 2020.
- Et l'ensemble de la série « *Sortir de la carte postale* » réalisé par Natacha cyrulnik sur : <https://www.lacompagniedesembruns.com/serie-sortir-de-la-carte-postale>