

**Cultures populaires à l'ère des indépendances :
Pratiques et représentations de l'océan Indien
(années 1950 - années 1970)**



*Sous la direction de
Corinne Duboin, Frédéric Garan et Sonja Malzner*

Presses
Universitaires
Indianocéaniques

**Cultures populaires à l'ère des
indépendances : pratiques et
représentations de l'océan Indien
(années 1950 - années 1970)**

**Cultures populaires à l'ère des
indépendances : pratiques et
représentations de l'océan Indien
(années 1950 - années 1970)**

*Sous la direction de
Corinne Duboin, Frédéric Garan et Sonja Malzner*

Presses Universitaires Indianocéaniques

ILLUSTRATION DE COUVERTURE :
© Pixabay : <https://pixabay.com/fr/illustrations/vagues-oc%C3%A9an-mer-r%C3%A9sum%C3%A9-capricieux-7674924/>

MAQUETTE DE COUVERTURE :
Sabine Tangapriganin

MAQUETTE :
Marie-Pierre Rivière

RÉALISATION :
Bureau Transversal des Colloques,
de la Recherche et des Publications (BTRC)
Faculté des Lettres et des Sciences Humaines

PRESSES UNIVERSITAIRES INDIANOCÉANIQUES

© UNIVERSITÉ DE LA RÉUNION, 2025
Campus universitaire du Moufia
15 avenue René Cassin
CS 92003 – 97744 Saint-Denis cedex 9
Phone : 02 62 938585 – Copie : 02 62 938500
Site web : <http://www.univ-reunion.fr>

Les opinions exprimées, le contenu des textes publiés et l'exactitude de leurs références bibliographiques sont de la responsabilité exclusive des auteurs et autrices.

La loi du 11 mars 1957 interdit les copies ou reproductions destinées à une utilisation collective. Toute reproduction, intégrale ou partielle faite par quelque procédé que ce soit, sans le consentement de l'auteur ou de ses ayants cause, est illicite.

DOI : 10.61736/YEUO5066
ISBN : 978-2-38444-081-8
EAN : 9782384440818

Sommaire

Corinne DUBOIN, Frédéric GARAN et Sonja MALZNER, Introduction. Cultures populaires durant la décolonisation : discours politiques et représentations des sociétés (post)coloniales de l’océan Indien _____	9
---	---

Partie 1

Regards croisés : Pouvoir et représentations (post)coloniales

Hans-Jürgen LÜSEBRINK, Mises en scène (post-)coloniales pour grand public : les îles de l’océan Indien (Madagascar, La Réunion, Île Maurice) dans les expositions universelles des années 1950 et 1960 (Bruxelles, Montréal) _____	45
Frédéric GARAN, Une identité touristique introuvable : Madagascar des années 1950 aux années 1970 (fin de la période coloniale et Première République) _____	61
Sonja KMEC et Sonja MALZNER, Assurer l’agentivité postcoloniale par la promotion touristique : construction d’une image de marque de l’Île Maurice au début des années 1970 _____	89
Reinhold HARGASSER, Eusébio da Silva Ferreira, objet de la culture populaire coloniale ____	109
Ute FENDLER, Représentations populaires du Mozambique : des <i>glitches</i> des espaces colonisés et orientalisés aux représentations politisées _____	129

Partie 2
Films politiques militants :
Pour une émancipation populaire

- Camila ARÊAS,
 Quand les actualités cinématographiques cubaines se tournent
 vers l'océan Indien : des sources audiovisuelles pour une
 mémoire tricontinentale _____ 147
- Bernard IDELSON,
 Le film *Sucre amer* (1963), du réalisateur Yann Le Masson :
 une métaphore filmique, populaire et anticoloniale
 à La Réunion _____ 169
- Vilasnee TAMPOE-HAUTIN,
 Paul Zils (1915-1979) et le cinéma documentaire comme
 support de la conscience nationale en Inde et au Sri Lanka :
 l'œuvre singulière d'un cinéaste allemand dans l'océan Indien
 à l'ère post-indépendance (1940-1975) _____ 185

Partie 3
La voix du peuple :
Art, discours indépendantiste et construction identitaire

- Valérie MAGDELAINE-ANDRIANJAFITRIMO,
 Expériences de théâtre populaire à La Réunion
 (Marc Kichenapanaïdou) et à la Martinique (l'IME et
Histoire de nègre) dans les années 1970 :
 réappropriations réunionnaises et antillaises _____ 207
- Issa KANTÉ,
 Chanson populaire et discours politique dans trois
 régimes socialistes à l'ère des Indépendances africaines :
 Tanzanie, Guinée et Mali _____ 229
- Badroutine ABDOL NOUHOU,
 Chanson et art : un mode d'expression idéologique
 pour l'Association des Stagiaires et Étudiants Comoriens
 (ASEC) en France de 1970 à 1985 _____ 253

Indrafo RABE, Expressions populaires des revendications lors de la crise de mai 1972 à Madagascar : pancartes, dessins de presse et poésies _____	277
--	-----

Nathalie NOËL et Benilde MATSINHE, Le <i>street art</i> au Mozambique, une mise en exposition des récits décoloniaux _____	303
--	-----

Ouverture

Cultures populaires postcoloniales et réécritures

Françoise LARTILLOT, Usages post(-)coloniaux du populaire dans <i>Baudelaire Jazz</i> de Patrick Chamoiseau _____	331
---	-----

Constitutrices et contributeurs _____	355
---------------------------------------	-----

Assurer l'agentivité postcoloniale par la promotion touristique : construction d'une image de marque de l'Île Maurice au début des années 1970

Sonja KMEC
Sonja MALZNER
Université du Luxembourg¹

En 1967, des élections générales sont organisées à l'Île Maurice, alors sous contrôle britannique, afin d'éviter la montée de revendications plus radicales et « un glissement possible vers le socialisme »². Le Parti de l'Indépendance (une coalition autour du Parti travailliste) sort gagnant et le 12 mars 1968 l'indépendance est proclamée. La continuité politique est personnifiée par Seewoosagur Rangoolam, Premier ministre (travailliste) de 1961 à 1982. La coalition avec le Parti social-démocrate de Gaëtan Duval, bien qu'opposé à l'indépendance, est reconduite et permet de minimiser les troubles sociaux. La plantocratie – profitant notamment du boom sucrier du milieu des années 1970 – investit dans d'autres secteurs économiques, notamment l'industrie textile et le tourisme³. Ce chapitre est consacré à ce troisième secteur, le tourisme, sous l'angle du *destination branding* et du *nation branding*, donc de la création d'une image de marque touristique et nationale sous l'impulsion de Gaëtan Duval, ministre des Affaires étrangères, du Tourisme et de l'Émigration (1969-1973)⁴.

Nous nous pencherons tout particulièrement sur la mobilisation des vedettes européennes et sur le rôle crucial que jouent les médias de

¹ DOI : 10.61736/NYZT7361

² Jean Houbert, « Décolonisation en pays créole : l'Île Maurice et La Réunion », *Politique africaine*, n°10, 1983, p. 79. Nous remercions les évaluateurs/trices anonymes pour leurs critiques constructives qui ont permis d'améliorer ce chapitre.

³ Emmanuel Grégoire, « Les trois piliers de l'économie mauricienne », Emmanuel Grégoire, Vinesh Y. Hookoomsing et Gérard Lemoine (éds.), *Maurice : De l'Île sucrière à l'Île des savoirs*, Port Louis, Éditions Le Printemps, 2011, p. 81. Voir aussi le tableau récapitulatif de Grégoire sur l'évolution des arrivées de touristes, le nombre d'hôtels et les recettes (1963-2009), *ibid.*, p. 110, et l'analyse poussée du tourisme par Mario Serviable, *Le Tourisme aux Mascareignes – Seychelles*, Saint Denis, Centre universitaire de La Réunion/Université Française de l'Océan Indien, 1983.

⁴ Grégoire, *op. cit.*, p. 111.

masse dans leur mise en scène en vue d'une co-construction de l'Île Maurice comme destination touristique. Le concept de co-construction⁵ souligne que les médias ne sont pas de simples courroies de transmission de la stratégie touristique mauricienne, mais suivent leurs propres logiques commerciales. Notre corpus de sources comprend des émissions de télévision, des journaux et des magazines illustrés, des supports où le culte des stars était particulièrement intense. Nous nous focaliserons sur les médias de masse en France et en Allemagne, deux pays européens stratégiques pour l'Île Maurice dans sa quête de nouveaux marchés dotés d'un pouvoir d'achat considérable⁶. Plus spécifiquement, nous analyserons comment divers éléments de la culture populaire ont été réagencés dans le cadre de l'opération « tapis rouge »⁷, lancée en 1971, une stratégie de marketing aujourd'hui reconnue sous le terme de *celebrity endorsement*. Nous montrerons que les médias de masse européens cherchent à perpétuer les fantasmes coloniaux, caractérisés par l'exotisme, l'érotisme et le style de vie luxueux colonial à l'ère de l'indépendance. Mais ils ne sont pas les seuls en charge du discours touristique. La question qui se pose est celle de l'attitude des nouvelles autorités post-coloniales⁸. Frantz Fanon avertit en 1961 que « la bourgeoisie nationale assumera le rôle de gérant des entreprises de l'Occident » et concrètement organisera son pays en lupanar de l'Europe⁹. Or,

⁵ Ulrich Dausendschön-Gay *et al.*, « Zu einem Konzept von Ko-Konstruktion », Dausendschön-Gay *et al.* (éds.), *Ko-Konstruktion in der Interaktion. Die gemeinsame Arbeit an Äußerungen und anderen sozialen Ereignissen*, Bielefeld, transcript, 2015, p. 22 et p. 32.

⁶ Les deux marchés les plus importants étant l'Afrique du Sud et l'Île de La Réunion voisine (département français depuis mars 1946) avant le développement massif du secteur touristique dans les années 1970. Voir Jean-Michel Jauze, « Tourisme et construction identitaire : exemple de l'Île Maurice dans l'océan Indien », Pierre Frustier (éd.), *Les Identités insulaires face au tourisme*, La Roche-sur-Yon, Siloë, p. 155 ; Jean-François Dupon, *Contraintes insulaires et fait colonial aux Mascareignes et aux Seychelles : étude de géographie humaine*, Paris, H. Champion, 1977, vol. 3, p. 1548 : « Les efforts entrepris au cours des cinq dernières années pour attirer des touristes d'Allemagne fédérale, d'Italie, de Grande-Bretagne, d'Afrique du Sud, plus lointains mais souvent plus riches que les Français de La Réunion et de Madagascar, fonctionnaires attirés par le coût de la vie avantageux de Maurice, et qui représentaient encore en 1970 plus de la moitié des visiteurs ».

⁷ Grégoire, *op. cit.*, p. 111.

⁸ Le préfixe « post » a une connotation temporelle postérieure quand il est suivi d'un trait d'union ; dans le paradigme « postcolonial », le postcolonial (sans tiret) comprend tout ce qui est lié à la mise en perspective du fait colonial. Cf. Béatrice Collignon, « Note sur les fondements des *postcolonial studies* », *ÉchoGéo*, n°1, 2007, <http://journals.openedition.org/echogeo/2089> ; DOI : <https://doi.org/10.4000/echogeo.2089>.

⁹ Frantz Fanon, *Les Damnés de la terre* (1961), Paris, La Découverte, 2002, p. 150 ; cf. également Erik Cohen, *Contemporary Tourism: Diversity and Change*, Londres, Emerald, 2004 ; David Harrison, « Tourism and development: looking back and looking

nous observons dans le cas mauricien une certaine volonté d'infléchir l'imaginaire colonial et d'intégrer la *jet-set* mondaine et la scène politique internationale sur un même plan.

Dans quels imaginaires coloniaux et postcoloniaux ces campagnes de presse et de publicité puisent-elles ? Quelles émotions cherchent-elles à susciter, sachant que nous ne sommes qu'au début du développement d'un tourisme de masse et que le voyage se fait à travers la lecture et la consommation audiovisuelle d'images qui « font rêver » ? Nous soutenons que cette politique touristique s'inscrit dans la diplomatie culturelle, et donc dans une politique étrangère visant à maintenir ou tisser des liens avec des pays européens et – de façon plus controversée – avec l'Afrique du Sud.

Après une présentation du cadre théorique posé par les notions d'agentivité postcoloniale et de diplomatie culturelle, nous analyserons les différents messages affectifs utilisés pour l'opération de promotion touristique mauricienne lancée (et incarnée) par Gaëtan Duval.

En 2017, l'analyste Santosh Kumar Pudaruth affirme que la diplomatie culturelle mauricienne n'a pas encore déployé tout son potentiel « to project the greatness, respectability, credibility, noble intent, values and maturity of the nation »¹⁰. Cette défaillance serait due à l'absence de politique culturelle cohérente, au manque de soutien aux arts et expressions culturelles et au flou de la communication sur une identité culturelle plurielle mais spécifique à Maurice. Les stratégies (à court, moyen et long termes) qu'il propose sont en effet beaucoup plus méthodiques que le programme Duval du début des années 1970, que nous allons analyser. Nous pouvons toutefois déjà y déceler les traces d'une politique du *soft power*. Ce terme a été proposé par Joseph Nye en 1990 pour désigner une politique étrangère qui se distingue du *hard power* militaire et économique mais qui parvient à convaincre d'autres États de la légitimité de sa position¹¹. Le *soft power* se base sur la réputation d'un pays en termes de fiabilité économique, de richesse culturelle, de savoir-faire, etc. Cette perception – mesurée par des sondages – a donné lieu à un *Global Soft Power Index*, qui propose de comparer et de classer les « performances » des différents pays¹². La ques-

forward – more of the same? », Douglas G. Pearce et Richard W. Butler (éds.), *Tourism Research. A 20:20 Vision*, Oxford, Goodfellow Publishing, 2010, p. 40-52.

¹⁰ Santosh Kumar Pudaruth, « Nation Rebranding Through a New Approach to Cultural Diplomacy: A Case Study of Mauritius », *Sage Open*, vol. 7, n°2, 2017, p. 2, <https://doi.org/10.1177/2158244017704483>

¹¹ Joseph S. Nye, « Soft Power », *Foreign Policy*, n°80, 1990, p. 153-71, <https://doi.org/10.2307/1148580>

¹² Brand Finance, *Global Soft Power Index*, <https://brandirectory.com/softpower>

tion de l'agentivité postcoloniale ne se pose pas pour Pudaruth, mais elle nous semble primordiale, surtout pour les premières années de l'indépendance, où la capacité d'initiative et d'action (*agency*) face à l'ancienne métropole n'allait pas de soi. La volonté d'accéder aux marchés globaux sans passer par le biais du Royaume-Uni et du Commonwealth est palpable quand on examine la politique touristique.

La promotion touristique est une partie intégrante du *soft power* duvalien. Elle s'inscrit notamment dans la diplomatie culturelle, donc dans un secteur de la politique étrangère « qui vise à l'exportation de données représentatives de la culture nationale et à des interactions avec d'autres pays dans ce même domaine culturel »¹³. La diplomatie culturelle prévoit par exemple la participation à des expositions universelles, la mise en place de partenariats ou d'échanges culturels avec d'autres États, mais l'État n'est pas le seul acteur impliqué. Selon Marie-Christine Kessler,

une politique culturelle extérieure a pour destinataires des publics étrangers qu'elle cherche à séduire, influencer, attirer par des moyens divers. La palette d'interventions potentielles est large car le mot « culture » est flou, et ses vecteurs se sont diversifiés, notamment avec l'audiovisuel, la presse, internet, les réseaux sociaux...¹⁴.

En fait, ces médias ne sont pas de simples « vecteurs » mais façonnent le message selon leurs formats, leurs publics, leurs visions politiques et surtout leurs stratégies commerciales.

Notre deuxième clef de lecture est la force des émotions. En effet, la dimension affective est centrale dans une stratégie économique visant à forger une image positive de l'Île Maurice et à la positionner sur la carte du monde des Occidentaux. Comme le formule Brian Massumi à propos du pouvoir des émotions : « La capacité de l'affect à produire un effet économique plus rapidement et plus sûrement que l'économie elle-même signifie que l'affect est en soi une condition réelle, une variable intrinsèque du système capitaliste tardif, aussi infrastructurelle qu'une usine »¹⁵. Nous analyserons ci-après les différents messages affectifs véhiculés par Duval, qui instrumentalise la culture populaire européenne (médiatisée) à des fins

¹³ Marie-Christine Kessler, « La diplomatie culturelle », Thierry Balzacq (éd.), *Manuel de diplomatie*, Paris, Presses de Sciences Po, coll. « Relations internationales », 2018, p. 264. Voir aussi David Clarke, « Cultural Diplomacy », *Oxford Research Encyclopedia of International Studies*, 11/2020, <https://oxfordre.com/internationalstudies/view/10.1093/acrefore/9780190846626.001.0001/acrefore-9780190846626-e-543>

¹⁴ Marie-Christine Kessler, *op. cit.*, p. 264.

¹⁵ Brian Massumi, « The Autonomy of Affect », *Cultural Critique*, n°31, 1995, p. 83-109, p. 106-107, <https://doi.org/10.2307/1354446>

politiques et économiques ou, plus précisément, dans le cadre de sa diplomatie culturelle.

En tant que ministre des Affaires étrangères, Duval vise à « mettre Maurice sur la carte du monde », comme le souligne l'écrivain-journaliste Alain Gordon-Gentil¹⁶. Il organise la visite de chefs d'État et de personnalités politiques des quatre coins du globe, afin de faire de Maurice un partenaire politique et économique. Parmi les invités figurent Indira Gandhi, Léopold Sédar Senghor, le secrétaire d'État aux Affaires étrangères français Jean-François Deniau et la reine d'Angleterre Elisabeth II. Des photographies d'époque témoignent de l'extravagance dont le ministre fait preuve, même lors de ces réceptions officielles, allant jusqu'à voler la vedette à la reine d'Angleterre avec un costume rouge vif porté lors de sa visite en 1972¹⁷. Ces événements liés aux célébrations de l'Indépendance et aux visites d'État sont relayés par la presse ainsi que par les radios et les chaînes de télévision européennes. En exploitant cette couverture médiatique internationale, l'Office du Tourisme mauricien s'efforce de dépasser l'image de l'Île Maurice en tant que nation africaine post-coloniale parmi d'autres. Pour ce faire, il réutilise les retombées des visites d'État à des fins de *branding* national et touristique, comme dans le beau-livre de promotion touristique bilingue (anglais-français) *Île Maurice – Mauritius*, édité en France et explicitement destiné aux futurs touristes. On y décrit des hôtels de luxe, une infrastructure impeccable et des activités sportives exclusives telles que la pêche en haute mer. La photo officielle de l'accueil de la Première ministre indienne Indira Gandhi à Port Louis en juin 1970 y figure en couverture (Illustration 1), montrant Duval dans la tenue traditionnelle de Lord-maire de la capitale¹⁸.

¹⁶ Alain Gordon-Gentil et Gaëtan Duval, *Le Droit à l'excès*, Mauritius, Length, 1987, p. 60.

¹⁷ Voir la photo « Queen Elizabeth 2 Mauritius – Sir Gaëtan Duval – SSR – 1972 (Emambokus Sheik) » sur le site *Vintage Mauritius*, <http://vintagemauritius.org/people/queen-elizabeth-visit-mauritius-ssr-march-1972/attachment/queen-elizabeth-2-mauritius-sir-gaetan-duval-1972/>

¹⁸ René Moser, Régis Fanchette et Joseph Kin Tsang, *Île Maurice – Mauritius*. Réalisation pour le Ministère et l'Office de Tourisme Mauriciens, Boulogne, Éd. Delroisse, 1970, p. II. Le quotidien *Le Mauricien* revient en 2019 sur cette visite : « [A] glittering ceremony that was held at City Hall, Port Louis, on June 04, 1970 », in « Five Days in June, 1970, that mesmerized the whole Country: SMT Indira Gandhi's Historic Visit To Mauritius », *Le Mauricien*, 1^{er} juin 2019, <https://www.lemauricien.com/le-mauricien/five-days-in-june-1970-that-mesmerized-the-whole-country-smt-indira-gandhis-historic-visit-to-mauritius/281324/>



Illustration 1 : Photographie de la garde illustrée du livre Mauritius / Île Maurice, Paris, Delroisse, 1971. De gauche à droite : Sir Seewoosagur Ramgoolam (Premier ministre mauricien), Indira Gandhi (Première ministre indienne), Gaëtan Duval (Lord-maire de Port Louis, ministre des Affaires étrangères et du tourisme mauricien)

Le message affectif primordial est celui de la confiance : « Soyez rassurés, Maurice est un pays reconnu et respectable ! » Il a pour objectif de rassurer les touristes et investisseurs potentiels en leur montrant que Maurice est un État souverain stable, qui assume sa propre gouvernance et défend ses intérêts nationaux de manière indépendante. Les Éditions Delroisse, basées à Boulogne-Billancourt et fermées en 1990, en font d'ailleurs leur spécialité et réalisent plusieurs ouvrages du même genre, probablement commandités par d'autres gouvernements d'États émergents (Seychelles, Madagascar et les Comores).

Le deuxième message affectif est celui du partage : « Vos stars passent leurs vacances chez nous ! » Dans les années 1970, la présence de la télévision dans les foyers européens se développe massivement et ses vedettes deviennent des figures familières. Grâce à ses capacités uniques de narration, c'est-à-dire à son potentiel d'affecter les spectateurs, la télévision « a radicalement modifié les manières de découvrir et de se représenter le monde »¹⁹. Dans une période de développement des loisirs, où le voyage lointain n'est pourtant pas encore abordable pour la plupart des spectateurs, la télévision est « l'un des plus grands catalogues d'offres de voyages

¹⁹ Hélène Eck, « La télévision ou le perpétuel voyage », Diana Cooper-Richet et Carlota Vicens-Pujol (éds.), *De l'île réelle à l'île fantasmée. Voyages, littérature(s) et insularité (XVII^e-XX^e siècles)*, Paris, Nouveau Monde éditions, 2012, p. 17. Le nombre de postes de télévision était de 1 million en 1959, 10 millions en 1969 et 15 millions en 1974 (*ibid.*, p. 18).

existant »²⁰. Elle aide à forger une image attirante de l'Île Maurice, capable de la singulariser vis-à-vis d'autres destinations exotiques de rêve, tout en atténuant les craintes européennes de dérapages politiques, troubles sociaux et dérèglements économiques. Gaëtan Duval mise sur les stars du cinéma et de la musique, pour constituer un *destination branding* de l'Île Maurice sous forme de *celebrity endorsement*²¹. En tant qu'« incarnation de l'extra-quotidien »²², la star se prête particulièrement bien à la promotion d'une destination touristique, étant donné que le désir d'évasion du quotidien est précisément l'élément moteur de la pratique touristique moderne²³. Les stars de la musique et du cinéma confèrent ainsi à Maurice une certaine aura en tant que destination de choix²⁴. En retour, elles bénéficient d'un cadre exotique et luxueux servant à leur autopromotion. Cette réciprocité est notable dans le reportage télévisé allemand consacré à l'acteur Curd Jürgens. En 1972, la première chaîne de télévision allemande diffuse l'émission « Maurice – L'Île Maurice en route vers une destination touristique » (*Mauritius – Die Insel Mauritius auf dem Weg zum Touristenziel*) et invite les spectateurs du programme familial du samedi après-midi *Mobile* animé par Michael Schanze à suivre l'acteur très célèbre (des deux côtés du Rhin) Curd Jürgens et sa femme de l'époque, l'ex-mannequin Simone Bicheron, à l'Île Maurice. Il s'agit d'un format hybride qui mélange informations sociologiques et ethnographiques, mettant en avant la multiculturalité mauricienne, et promotion du couple Jürgens. Par ailleurs, Curd Jürgens y figure non seulement comme touriste de qualité mais comme investisseur dans un projet hôtelier dont la pose de la première pierre est célébrée en sa présence. De ce fait, une grande partie des séquences montre la star à la plage de Balaclava, futur emplacement de l'hôtel de luxe *Maritim*. La voix off vante l'esprit pionnier : « Ce n'est pas encore une destination touristique courante avec des brochures disponibles dans les agences de voyage, mais l'année prochaine, un hôtel de plage sera construit

²⁰ *Ibid.*, p. 23.

²¹ Kopal Agrawal Dhandhnia et Sanjeev Tripathi, « Emotional Branding Through Celebrity Endorsements », Ruchi Garg *et al.* (éds.), *Driving Customer Appeal Through the Use of Emotional Branding*, Hershey, PA, IGI Global, 2018, p. 273-287, <https://doi.org/10.4018/978-1-5225-2921-7.ch016>

²² Terminologie originale allemande : « Personalisierte Außeralltäglichkeit », Peter Ludes, « Aufstieg und Niedergang von Stars als Teilprozess der Menschheitsentwicklung », Werner Faulstich et Helmut Korte (éds.), *Der Star: Geschichte, Rezeption, Bedeutung*, Munich, Wilhelm Fink, 1997, p. 88.

²³ Hans Magnus Enzensberger, « Vergebliche Brandung der Ferne: eine Theorie des Tourismus », *Merkur*, n°12, 1958, p. 701-720.

²⁴ Werner Faulstich *et al.*, « Kontinuität – zur Imagefundierung des Film- und Fernsehstars », *op. cit.*, p. 11-28.

dans la baie sauvage de Balaclava, attirant un nouveau groupe d'amateurs de destinations exotiques »²⁵. Les dirigeants mauriciens du tourisme concevaient ces « amateurs de destinations exotiques » non seulement comme des individus fortunés, mais aussi comme des personnes influentes. Car la présence de célébrités attire l'attention d'autres personnalités de même envergure²⁶. Le tournage du clip vidéo d'*Ouragan* par Stéphanie de Monaco à l'Île Maurice et son interprétation d'un *Séga mauricien* en 1986 montrent que cette stratégie continue à porter ses fruits auprès de la génération suivante²⁷.



Illustration 2 : Capture d'écran du reportage ARD « Das Ferienparadies – Mauritius Sonderstellung im Süden » montrant Curd Jürgens et Simone Bicheron à la plage de Balaclava, diffusé dans l'émission *Mobile*, BR, 1972

Le troisième message affectif vise à établir un lien entre l'image de marque « Maurice » et l'image de marque « Duval ». Avec sa personnalité charismatique de « playboy vedette »²⁸, le ministre incarne le monde du

²⁵ « Mauritius – Die Insel Mauritius auf dem Weg zum Touristenziel », émission *Mobile*, vol. 10, Bayerischer Rundfunk, diffusée le samedi 2 décembre 1972, identifiant archives ARD : 0115787.

²⁶ Il mise sur la « distinction sociale », définie par Pierre Bourdieu, *La Distinction*, Paris, Les Éditions de Minuit, 1979.

²⁷ « Mon souhait : vivre à Maurice » de Christoph Karghoo, basé sur un entretien avec Stéphanie de Monaco, paru dans le magazine mauricien *5plus*, <https://www.5plus.mu/visages/stephanie-de-monaco-mon-souhait-vivre-maurice>

²⁸ Alain Gordon-Gentil, *L'Incarné du voyage*, Port Louis, Île Maurice, VIZAVI éditions, 1996, p. 26.

glamour et du luxe, mélangeant ainsi la politique et le *showbiz*. Dans le domaine du tourisme, le terme de *destination personality* est utilisé pour décrire les caractéristiques humaines attribuées à une destination par le marketing²⁹. Duval pousse ce concept à l'extrême en promouvant Maurice comme étant indissociable de lui-même : « Le [meilleur] moment [pour] venir à Maurice, vous savez c'est quand ? Mais quand je suis là ! »³⁰, déclara-t-il dans une émission télévisée. On comprend : « Maurice, c'est moi ! ».

Cette *brand personality* est mise en scène notamment dans l'émission télévisée française *Aujourd'hui Madame*. De mars à avril 1971, quatre après-midis sont consacrés à l'Île Maurice³¹. Les efforts, notamment financiers, pour la réalisation de cette série furent considérables : l'équipe de télévision tournait sur place pendant trois semaines, réalisant cinq reportages sur l'histoire et l'actualité mauriciennes, tout en mettant en avant son attrait touristique. Pour établir un lien émotionnel fort avec le public majoritairement féminin, une spectatrice, Mme Narec, est sélectionnée parmi plusieurs candidates pour participer au tournage en tant qu'« envoyée spéciale ». Elle figure dans trois des cinq reportages et participe aux discussions en plateau. Ce format novateur, qu'on pourrait considérer comme un précurseur des médias sociaux, transforme la spectatrice consommatrice – représentée par l'une d'entre elles – en « prosommatrice »³² pionnière de la destination touristique. Le personnage principal reste Gaëtan Duval, qui apparaît également dans tous ces reportages, dans l'objectif de captiver le public (féminin) français de cette émission à succès. Duval est omniprésent et mis en scène avec « l'envoyée spéciale » dans plusieurs scènes dès le premier reportage (à la plage, au terrain de golf, en avion

²⁹ Sameer Hosany, Yuksel Ekinci et Muzaffer Uysal, « Destination Image and Destination Personality », *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 2007, vol. 1, n°1, p. 62-81.

³⁰ Émission de télévision, plateau de Guy Lux, extrait d'émission s.d.s.l., posté par DJ Salim Paris Bojoco le 21 juillet 2023 sur sa page Facebook, https://m.facebook.com/profile.php?id=1221963930&name=xhp_nt_fb__action__open_user

³¹ « L'Île Maurice », *Aujourd'hui Madame*, 4 volets, présentés par Jacques Garat, Nicole André et Patrice Laffont, 2^e chaîne, date de diffusion du 1^{er} volet : mercredi 17 mars 1971, Paris, Office national de radiodiffusion télévision française, 1971, identifiant INA : CPF86603516.

³² Le terme de « prosommateur » (*prosumer*), néologisme combinant « producteur » et « consommateur », apparaît dans les années 1980 dans le contexte de la digitalisation. Pour l'idée initiale du concept, voir Alvin Toffler, *La Troisième Vague (The Third Wave)*, Paris, Denoël, 1980 ; dans le contexte du tourisme, voir Agnieszka Niezgodna, « Prosumers in the tourism market: the characteristics and determinants of their behaviour », *Economics and Business Review*, vol. 13, n°4, 2013, p. 130-141, <https://doi.org/10.18559/ebr.2013.4.683>

privé, à l'hôtel, dégustant une langouste et au casino). Ensuite, une séquence lui est entièrement dédiée. Il se présente dans son bureau de travail comme un maire populaire, voire aimé, de la capitale Port Louis, qui s'engage pour les défavorisés. Sa passion étant l'équitation, il se fait filmer en train de galoper sur la plage. L'entretien en studio qui suit porte principalement sur l'industrie du tourisme. Le ministre affirme que le nombre de touristes a doublé l'année précédente et espère pouvoir attirer encore plus de touristes dans le pays grâce à des reportages comme celui d'*Aujourd'hui Madame*. En réponse à l'observation du présentateur selon laquelle les tarifs aériens étaient alors inabordables pour la plupart des Françaises, il annonce la prochaine introduction de vols charters bon marché dès qu'il y aurait suffisamment de capacité hôtelière.



Illustration 3 : Capture d'écran du reportage diffusé dans l'émission Aujourd'hui Madame, 2^e chaîne, 17 mars 1971

La capture d'écran ci-dessus révèle une mise en scène soigneusement orchestrée, plaçant le ministre au centre, et surtout, en position dominante par rapport à Mme Narec et au journaliste, assis à ses pieds. Fixant la caméra avec un large sourire, Duval est vêtu d'un mini-short moulant orange en Latex-Lycra et d'une chemise légère entrouverte, affichant une attitude à la fois décontractée, originale et accueillante à l'égard des futurs touristes. Cependant, un autre message se cache derrière cette image : celui adressé aux anciens colonisateurs, les remettant clairement à leur place. Ce sont eux qui sont à ses pieds tandis que lui, l'ex-colonisé, occupe la position centrale et dominante. « Black is beautiful », affirme-t-il au cours de cette scène, exposant ainsi sa philosophie. Cet extrait illustre parfaitement

la volonté de rompre avec l'imaginaire colonial dans les médias français, un effort concerté entre un réalisateur français et un ministre mauricien volontariste (et narcissique).

Cette peopolisation est un pari audacieux : présenter Maurice comme le nouveau Saint-Tropez risque de contrecarrer un imaginaire européen (post)colonial bien ancré. En effet, un rapport des autorités touristiques mauriciennes de la fin des années 1970 déplore que « bien qu'étant au bout du monde, Maurice [n'ait] pas "d'image de bout du monde" »³³ ; ce paradoxe nuirait aux chiffres de vente. Sous Duval, le quatrième message affectif était l'invitation au paradis, mais un paradis moderne.

Le reportage dans *Jours de France* sur le séjour dans l'île de Brigitte Bardot fournit l'exemple par excellence de cette gestion subtile, ménageant la nostalgie coloniale européenne et la volonté mauricienne (duvalienne) de promouvoir le pays comme une destination branchée³⁴. Le reportage, qui fait la une du magazine, crée un monde de rêve où se mêlent fantasmes orientaux, exotiques, coloniaux et érotiques à ceux du monde des stars. La couverture du magazine nous transporte dans un univers de rêve en rouge et en or, où Brigitte Bardot danse, entourée de jeunes filles en costume traditionnel indien dans le jardin d'un manoir colonial.

³³ IMR (Industrial Market Research Ltd), cité par Serviable, *op. cit.*, p. 22.

³⁴ *Jours de France*, n°951, 13 mars 1973, p. 108-113. Le magazine, créé en 1958 par Marcel Dassault, mêlait pages de mode et chroniques mondaines. Il était gratuit, financé entièrement par la publicité, et envoyé à tous les médecins et dentistes de France, afin d'être mis à la disposition des patients dans les salles d'attente. Voir Alexandre Debouté, « Le magazine *Jours de France* revient dans les kiosques le 7 août », *Le Monde*, 4 août 2013, <https://www.lefigaro.fr/medias/2013/08/04/20004-20130804ARTFI G00130-le-magazine-jours-de-france-revient-dans-les-kiosques-le-7aout.php>



Illustration 4 : Extrait de *Jours de France*, 13 mars 1973, p. 108

Le motif colonial est repris dans une autre image (Illustration 4) qui, selon le texte l'accompagnant, rend hommage à Paul et Virginie – les protagonistes du roman de Bernardin de Saint-Pierre de 1788³⁵, le roman le plus populaire dans l'histoire de la littérature française dont l'action se déroule sur l'Isle de France (Maurice)³⁶. Brigitte Bardot et son nouveau fiancé

³⁵ Jacques-Henri Bernardin de Saint-Pierre, *Paul et Virginie*, Paris, de l'Imprimerie de Monsieur, 1789.

³⁶ Voir Paul Toinet, *Répertoire iconographique de Paul et Virginie de Bernardin de Saint-Pierre*, Paris, Le Vieux Papier, 1959 ; Jean-Michel Racault, *Mémoires du Grand Océan. Des relations de voyages aux littératures francophones de l'océan Indien*, Paris, PUPS, 2007. Grâce à ce roman, situé à l'époque sur l'île Maurice, alors colonie française appelée l'Isle de France, l'image de l'île tropicale paradisiaque s'est inscrite dans l'imaginaire littéraire français. Les deux protagonistes, Paul et Virginie, élevés dans un idéal rousseauiste, isolés de la société (coloniale) dans une vallée reculée et entourés uniquement de leurs mères et de leurs deux esclaves, sont séparés au moment où ils tombent amoureux à l'adolescence, par l'exil de Virginie en France et par sa mort tragique à son retour, suivie peu après par la mort de Paul. C'est le motif de l'amour adolescent romantique, innocent et tragique, évoluant dans un cadre exotique, qui a inspiré l'extraordinaire réception littéraire, musicale et culturelle populaire du roman.

sont mis en scène dans le jardin botanique de Pamplemousse, où se trouve selon la légende la sépulture de Virginie. Soulignant sa réputation d'être l'un des plus beaux jardins du monde, le magazine cultive en outre l'image de paradis terrestre que cherche à se donner l'Île Maurice. Cet imaginaire romantique (post)colonial est associé au message touristique de l'année 1973 : les habits blancs et le bouquet de la mariée ainsi que le titre du reportage « Avec Brigitte Bardot une lune de miel au pays de Paul et Virginie – L'Île Maurice ». Tous ces éléments esquissent les débuts d'un concept marketing prometteur : les lunes de miel sous les palmiers, un voyage de rêve pour une occasion exceptionnelle³⁷.

Le discours colonialiste atteint son paroxysme avec une photo montrant une séduisante B.B. se faisant servir sur la véranda d'une villa coloniale par un employé de couleur (Illustration 5).



Illustration 5 : Extrait de Jours de France, 13 mars 1973, p. 108

³⁷ Aujourd'hui, les séjours de lune de miel constituent un pilier très important de l'industrie touristique mauricienne (et d'autres pays). Cf. les chiffres publiés par l'office des statistiques du gouvernement mauricien, https://statsmauritius.govmu.org/_layouts/15/osssearchresults.aspx?k=honeymoon

Un autre serveur se tient en arrière-plan, vraisemblablement prêt à intervenir à tout moment, tandis que la table richement dressée propose cocktails et fruits exotiques, symboles d'abondance. En revanche, d'autres clichés du reportage sont des références au monde contemporain. Ils représentent un environnement moderne, luxueux et érotisé. Bardot profite du reportage pour promouvoir sa propre image de marque en tant que mannequin de maillots de bain et de vêtements de plage. De ce fait, ce reportage peut être considéré comme un produit exemplaire dans le processus de co-construction d'une image de marque par l'industrie de la culture populaire européenne et de la diplomatie culturelle mauricienne.

Les responsables du tourisme mauricien savent instrumentaliser l'industrie européenne du divertissement en plein essor et le culte des célébrités des années 1970 afin de diffuser leur message publicitaire auprès du public européen à moindres frais. Leur seule contribution financière est d'assurer le voyage et le séjour des célébrités avec leur équipe de journalistes. Dans un rapport de l'Office du Tourisme mauricien de 1984, cette stratégie est dévoilée de manière officielle : « Les célébrités de la chanson, du sport et d'autres artistes sont logés gratuitement à l'Île Maurice car nos hôtels misent beaucoup sur ces célébrités qui agissent un peu comme des locomotives »³⁸. Certains y voient même une certaine revanche des ex-colonisés, comme l'explique le directeur du *Mauritius Tourism Board* en 1977 : « Le tourisme était un moyen pour les pays du Tiers-Monde de reprendre aux pays industrialisés la part économique qui leur revient et qui leur est refusée par ce qui semblerait être un refus de réapprécier la valeur des matières premières du Tiers-Monde »³⁹. Il serait cependant réducteur de limiter la campagne touristique à sa dimension purement économique, car sur le plan de la politique étrangère, son objectif est de faire de Maurice un partenaire du monde occidental d'égal à égal. Dépasse la campagne classique de l'Office du Tourisme (soleil, plage, palmiers, exotisme)⁴⁰, la campagne publicitaire du ministre Duval peut alors être appréhendée en se référant au concept postcolonial de l'agentivité (*agency*). L'image propagée est celle d'une Île Maurice intégrée à la modernité capitaliste mondiale, un paradis du luxe, de la *jet-set* et du *showbiz*, autrement dit, un paradis *moderne*.

³⁸ M. Buckhory, *La Coopération en matière touristique, Commission n°3*, Mauritius Government Tourist Office, 1984, Typoskript, p. 7, archives privées Sonja Malzner.

³⁹ Serviable, *op. cit.*, p. 35.

⁴⁰ Voir par exemple : Jean-Claude Nourault et Pierre Renaud, *L'Île Maurice – Mauritius. Maurice, Paradis des Vacances*. Préface de Régis Fanchette, Directeur au Tourisme. Éditions de Jean-Claude Nourault, 1972 ; Gilles Nourault *et al.*, « L'Île Maurice. Mauritius », *Les Îles de l'océan Indien*, vol. 4, Boulogne, 1972 ; Moser *et al.*, *op. cit.*, 1970.

Il ne s'agit pas d'un paradis immaculé dans une nature non altérée, associé davantage à un regard colonialiste.

Pris sous l'angle de l'*empowerment* postcolonial, cet imaginaire touristique démontre néanmoins les limites de l'*agency*, dans la mesure où celle-ci ne serait acceptée par les clients potentiels que si elle s'adapte en un certain sens à la perception dominante⁴¹, c'est-à-dire à la perception eurocentrique, orientaliste au sens saïdien du terme⁴². Joseph Nye souligne également que le *soft power* dépend de « l'existence d'interprètes et de récepteurs volontaires »⁴³, et c'est cette acceptation qui constitue la condition préalable à une influence politique éventuelle⁴⁴. En tant qu'intermédiaire, familiarisé avec les codes culturels du public cible, Duval a tenté d'explorer toutes les marges de manœuvre pour minimiser autant que possible cette partie rétrograde de l'imagination touristique. Cependant, il semble impossible d'en faire complètement abstraction, non seulement dans le contexte d'*empowerment* postcolonial, mais aussi parce qu'elle fait partie intégrante de tout imaginaire touristique, que ce soit à l'Île Maurice postcoloniale ou au Tyrol autrichien⁴⁵.

Par conséquent, la publicité touristique, souvent reléguée dans la sphère dite apolitique de la culture populaire, était bel et bien une question politique à l'époque de la décolonisation, s'inscrivant dans le débat sur la prise de pouvoir post-coloniale des anciennes colonies. La publicité touristique était un outil potentiel pour les anciennes colonies afin de façonner leur identité de marque, renforcer leur position sur la scène mondiale et participer activement à l'économie de marché du système capitaliste. Cette forme de *destination branding*, qui a eu lieu bien avant l'intervention des tour-opérateurs internationaux, reflète donc l'impulsion de prise en charge par eux-mêmes des États post-coloniaux décrits par Adom Getachew dans leur tentative de créer un monde post-impérial égalitaire et de faire valoir leur droit à l'autodétermination⁴⁶. Réconcilier volonté politique et pragmatisme économique est parfois difficile, comme en témoigne l'image de la touriste et des serviteurs (Illustr. 5). Ce dilemme est aussi illustré par une photographie d'Alain Gordon-Gentil, datant de 1976.

⁴¹ Dirk Götsche *et al.* (éds.), *Handbuch Postkolonialismus und Literatur*, Stuttgart, J.B. Metzlersche Verlagsbuchhandlung & Carl Ernst Poeschel GmbH, 2017, p. 128.

⁴² Edward Said, *Orientalism* [1978], New York, Vintage Books Edition, 2003.

⁴³ Joseph S. Nye Jr., *Soft Power: The Means to Success in World Politics*, New York, Public Affairs, 2004, p. 11.

⁴⁴ Dirk Götsche, *op. cit.*, p. 128.

⁴⁵ Valentin Groebner, *Retroland. Geschichtstourismus und die Sehnsucht nach dem Authentischen*, Francfort/Main, S. Fischer, 2018.

⁴⁶ Adom Getachew, *Worldmaking after Empire: The Rise and Fall of Self-Determination*, Princeton/Oxford, Princeton University Press, 2019.

Le ministre des Affaires étrangères Gaëtan Duval pose avec une Miss Afrique du Sud blonde platine et Ti Frère, le musicien de Sega mauricien le plus célèbre de l'époque, d'ascendance africaine. L'Afrique du Sud était, au début des années 1970, à la fois le lieu d'origine des premiers grands investisseurs et de nombreux touristes à Maurice. Les investisseurs sud-africains ont financé le casino ainsi que les premiers hôtels de luxe. Il n'est donc guère surprenant que Maurice, contrairement à la plupart des États africains postcoloniaux, ait évité la question de l'apartheid dans ses relations bilatérales.

Bibliographie

- Anonyme, « Five Days in June, 1970, that mesmerized the whole Country: SMT Indira Gandhi's Historic Visit to Mauritius », *Le Mauricien*, 1^{er} juin 2019, <https://www.lemauricien.com/le-mauricien/five-days-in-june-1970-that-mesmerized-the-whole-country-smt-indira-gandhis-historic-visit-to-mauritius/281324/>
- Anonyme, « Il y a 51 ans : l'électorat mauricien vote pour l'indépendance », *L'Express*, 8 août 2018, <https://lexpress.mu/article/336817/il-y-51-ans-le-electorat-mauricien-vote-pour-lindependance>
- BERNARDIN DE SAINT-PIERRE, Jacques-Henri, *Paul et Virginie*, Paris, de l'Imprimerie de Monsieur, 1789.
- BUCKHORY, M., *La Coopération en matière touristique, Commission n°3*, Mauritius Government Tourist Office, 7, 1984, tapuscrit (archives privées).
- CLARKE, David, « Cultural Diplomacy », *Oxford Research Encyclopedia of International Studies*, 2020, <https://oxfordre.com/internationalstudies/view/10.1093/acrefore/9780190846626.001.0001/acrefore-9780190846626-e-543>
- COHEN, Erik, *Contemporary Tourism: Diversity and Change*, Londres, Emerald, 2004.
- COLLIGNON, Béatrice, « Note sur les fondements des *postcolonial studies* », *ÉchoGéo* n°1, 2007, <http://journals.openedition.org/echogeo/2089> ; DOI : <https://doi.org/10.4000/echogeo.2089>
- DAUSENSCHÖN-GAY, Ulrich, GÜLICH, Elisabeth et KRAFFT, Ulrich, « Zu einem Konzept von Ko-Konstruktion », *Ko-Konstruktion in der Interaktion. Die gemeinsame Arbeit an Äußerungen und anderen sozialen Ereignissen*, Bielefeld, transcript, 2015.
- DEBOUTÉ, Alexandre, « Le magazine *Jours de France* revient dans les kiosques le 7 août », *Le Monde*, 4 août 2013, <https://www.lefigaro.fr/medias/2013/08/04/20004-20130804ARTFIG00130-le-magazine-jours-de-france-revient-dans-les-kiosques-le-7aout.php>
- DHANDHIA, Kopal Agrawal et TRIPATHI, Sanjeev, « Emotional Branding Through Celebrity Endorsements », Ruchi Garg *et al.* (éds.), *Driving Customer Appeal Through the Use of Emotional Branding*, Hershey, PA, IGI Global, 2018, p. 273-287, <https://doi.org/10.4018/978-1-5225-2921-7.ch016>

- DUPON, Jean-François, *Contraintes insulaires et fait colonial aux Mascareignes et aux Seychelles : étude de géographie humaine*, Paris, Champion, 1977.
- ECK, Hélène, « La télévision ou le perpétuel voyage », Diana Cooper-Richet et Carlota Vicens-Pujol (éds.), *De l'Île réelle à l'Île fantasmée. Voyages, littérature(s) et insularité (XVII^e-XX^e siècles)*, Paris, Nouveau Monde éditions, 2012, p. 17-36.
- ENZENSBERGER, Hans Magnus, « Vergebliche Brandung der Ferne: eine Theorie des Tourismus », *Merkur*, n°12, 1958, p. 701-720.
- FANON, Frantz, *Les Damnés de la terre* (1961), Paris, La Découverte, 2002.
- FAULSTICH, Werner, KORTE, Helmut, LOWRY, Stephen et STROBEL, Ricarda, « Kontinuität – zur Imagefundierung des Film- und Fernsehstars », Werner Faulstich et Helmut Korte (éds.), *Der Star: Geschichte, Rezeption, Bedeutung*, Munich, Wilhelm Fink, 1997, p. 11-28.
- GETACHEW, Adom, *Worldmaking after Empire: The Rise and Fall of Self-Determination*, Princeton/Oxford, Princeton University Press, 2019.
- GORDON-GENTIL, Alain, *L'Incarné du voyage*, Port Louis, Île Maurice, VIZAVI éditions, 1996.
- GORDON-GENTIL, Alain et DUVAL, Gaëtan, *Le Droit à l'excès*, Mauritius, Length, 1987.
- GÖTTSCHKE, Dirk et al. (éds.), *Handbuch Postkolonialismus und Literatur*, Stuttgart, J.B. Metzlersche Verlagsbuchhandlung & Carl Ernst Poeschel GmbH, 2017.
- GRÉGOIRE, Emmanuel, « Développement touristique et reproduction sociale à l'Île Maurice », *Civilisations*, n°57, 2008, <http://journals.openedition.org/civilisations/1141>
- GROEBNER, Valentin, *Retroland. Geschichtstourismus und die Sehnsucht nach dem Authentischen*, Francfort/Main, S. Fischer, 2018.
- HARRISON, David, « Tourism and development: looking back and looking forward – more of the same? », Douglas G. Pearce and Richard W. Butler (éds.), *Tourism Research. A 20-20 Vision*, Oxford, Goodfellow Publishing, 2010, p. 40-52.
- HOGGART, Richard, *La Culture du pauvre. Étude sur le style de vie des classes populaires en Angleterre* (1957), Paris, Éditions de Minuit, coll. « Le sens commun », 1970.
- HORKHEIMER, Max et ADORNO, Theodor W., *Dialektik der Aufklärung*, Gunzelin Schmid Noerr (éd.), vol. 5, Francfort/Main, Fischer, coll. « Gesammelte Schriften », 2022.
- HOSANY, Sameer, EKINCI, Yuksel et UYSAL, Muzaffer, « Destination Image and Destination Personality », *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 2007, vol. 1, n°1, p. 62-81.
- HOUBERT, Jean, « Décolonisation en pays créole : l'Île Maurice et La Réunion », *Politique africaine*, n°10, 1983, p. 78-96.

- JAUZE, Jean-Michel, « Tourisme et construction identitaire : exemple de l'Île Maurice dans l'océan Indien », Pierre Frustier (éd.), *Les Identités insulaires face au tourisme*, La Roche-sur-Yon, Siloë, p. 153-165.
- Jours de France*, 13 mars 1973, 951, p. 108-113.
- KARGHOO, Christoph, « Mon souhait : vivre à Maurice », Interview avec Stéphanie de Monaco, *5plus*, <https://www.5plus.mu/visages/stephanie-de-monaco-mon-souhait-vivre-maurice>
- KESSLER, Marie-Christine, « La diplomatie culturelle », Thierry Balzacq (éd.), *Manuel de diplomatie*, Paris, Presses de Sciences Po, coll. « Relations internationales », 2018, p. 263-274.
- « L'Île Maurice », série de reportages de l'émission *Aujourd'hui Madame*, 4 volumes, présentée par Jacques Garat, Nicole André et Patrice Laffont, 2^e Chaîne. Diffusion du premier épisode le 17 mars 1971. Paris, Office national de radiodiffusion télévision française, inventaire INA : CPF86603516.
- LUDES, Peter, « Aufstieg und Niedergang von Stars als Teilprozeß der Menschheitsentwicklung », Werner Faulstich et Helmut Korte (éds), *Der Star: Geschichte, Rezeption, Bedeutung*, Munich, Wilhelm Fink, 1997, p. 78-98.
- MASSUMI, Brian, « The Autonomy of Affect », *Cultural Critique*, n°31, 1995, p. 83-109, <https://doi.org/10.2307/1354446>
- « Mauritius – Die Insel Mauritius auf dem Weg zum Touristenziel », reportage diffusé dans l'émission *Mobile*, 10, Bayerischer Rundfunk, le 2 décembre 1972, inventaire archives DRF : 0115787.
- MOSER, René, FANCHETTE, Régis et MANG KIN TSANG, Joseph, *Île Maurice – Mauritius*, Réalisation pour le Ministère et l'Office de Tourisme Mauriciens, Boulogne, Éd. Delroisse, 1970.
- NIEZGODA, Agnieszka, « Prosumers in the Tourism Market: The Characteristics and Determinants of their Behaviour », *Economics and Business Review*, vol. 13, n°4, 2013, p. 130-141, <https://doi.org/10.18559/ebv.2013.4.683>
- NOURAULT, Gilles, MONTOCCHIO, Raymond, FOIX, Joseph et NOURAULT, Jean-Claude, *L'Île Maurice. Mauritius*, coll. « Les Îles de l'océan Indien », vol. 4, Boulogne, Ed. Delroisse, 1972.
- NOURAULT, Jean-Claude et RENAUD, Pierre, *L'Île Maurice – Mauritius. Maurice, Paradis des Vacances*, Préface de Régis Fanchette, Directeur au Tourisme, Île Maurice, Éditions de Jean-Claude Nourault, 1972.
- NYE, Joseph S., « Soft Power », *Foreign Policy*, n°80, 1990, p. 153-71, <https://doi.org/10.2307/1148580>
- NYE, Joseph S., *Soft Power: The Means to Success in World Politics*, New York, Public Affairs, 2004.
- PEARCE, Douglas G., et BUTLER, Richard W. (éds.), *Tourism Research. A 20-20 Vision*, Oxford, Goodfellow Publishing, 2010.
- PUDARUTH, Santosh Kumar, « Nation Rebranding Through a New Approach to Cultural Diplomacy: A Case Study of Mauritius », *Sage Open*, vol. 7, n°2, 2017, p. 1-13, <https://doi.org/10.1177/2158244017704483>
- RACAULT, Jean-Michel, *Mémoires du Grand Océan. Des relations de voyages aux littératures francophones de l'océan Indien*, Paris, PUPS, 2007.

- SERVIALE, Mario, *Le Tourisme aux Mascareignes – Seychelles*, Saint-Denis, Centre universitaire de La Réunion/Université Française de l'Océan Indien, 1983.
- TOFFLER, Alvin, *La Troisième Vague (The Third Wave)*, Paris, Denoël, 1980.
- TOINET, Paul, *Répertoire iconographique de Paul et Virginie de Bernardin de Saint-Pierre*, Paris, Le Vieux Papier, 1959.



Cultures populaires à l'ère des indépendances :
Pratiques et représentations de l'océan Indien
(années 1950 - années 1970)

Cet ouvrage collectif explore le potentiel heuristique des cultures populaires pour approfondir la compréhension des enjeux politiques de la décolonisation à l'époque charnière des Indépendances dans les diverses régions de l'océan Indien, dans une perspective transnationale et interculturelle. Les études rassemblées ici présentent des arguments pertinents selon lesquels la culture populaire est politique. Elles mettent en évidence son rôle fondamental dans la construction des identités collectives, ainsi que sa capacité à refléter (et à inviter à réfléchir sur) les fractures sociales. L'ensemble des contributions s'appuie sur un corpus populaire varié, tant fictionnel ou artistique que documentaire, écrit ou oral, avec un accent particulier sur les sources audiovisuelles et celles combinant texte et image. L'approche adoptée est interdisciplinaire, rassemblant les perspectives d'historiens et civilisationnistes, de littéraires et linguistes, de chercheurs en sciences des médias et de l'art, mais aussi en anthropologie, en sociologie et en études africaines.

Avec les contributions de :

Badroutine Abdou Nouhou, Camila Arêas, Corinne Duboin, Ute Fendler, Frédéric Garan, Reinhold Hargasser, Bernard Idelson, Issa Kanté, Sonja Kmec, Françoise Lartillot, Hans-Jürgen Lüsebrink, Valérie Magdelaine-Andrianjafitrimo, Sonja Malzner, Benilde Matsinhe, Nathalie Noël, Indrafo Rabe, Vilasnee Tampoe-Hautin.



ISBN : 978-2-38444-081-8

Prix : 21 euros